

# Los mundos de vida de los jóvenes en las pantallas

## (Presentación)

Poco sabemos del uso e impacto en la vida de los niños de la diversidad de pantallas a las que hoy están expuestos. Las investigaciones en Colombia se han centrado casi exclusivamente en explorar la influencia de la televisión en las audiencias infantiles olvidando que hoy en día los niños tienen una multiplicidad de pantallas con las cuales relacionarse e interactuar y que son tanto o más significativas que la pantalla televisiva.

Este proyecto buscó dar un paso más allá de la pantalla televisiva en su dimensión pasiva y poner en el centro de la reflexión a los niños-jóvenes en calidad de agentes que producen otras formas comunicativas con mediaciones que hacen parte de su vida cotidiana.

Con la "mediatización" y tecnologización que actualmente experimentamos en las sociedades del siglo XXI en nuestros intercambios informativos, en nuestra comunicación y percepción del otro y del mundo, emerge un fenómeno distintivo de nuestro tiempo: la recepción múltiple, simultánea o en secuencia, con diversas pantallas.

Los niños y jóvenes son los segmentos de audiencia que conviven mayoritariamente con las pantallas a su alcance construyendo un "modus de divertimento" particular, una manera de generar, acceder y circular saberes diversos, mientras etablan comunicaciones en varias direcciones.

Las viejas y las nuevas pantallas confluyen en una especie de flujo que no es interrumpido durante largas horas de experiencia como receptores. La vieja televisión permanece al lado de las consolas de videojuegos, el ordenador y los teléfonos celulares, conformando una experiencia compleja y extensa, cuyo umbral mayor es la frontera de la interactividad. Ante algunas pantallas simplemente se reacciona, con otras se interactúa, pero todas se acomodan en la agenda de las audiencias. Un entretenimiento con variados grados de actividad, de atención, de disfrute y de emoción, y con distintos modos de interacción, modos de ser y de estar como audiencias (Orozco, 2001).

Cuatro objetos comunicativos pantallizados, han llamado nuestra atención debido a la gran importancia que han adquirido en los últimos años en la vida de niños y jóvenes: la música en MP3 y el Ipod que llevan en el bolsillo, la mensajería de texto en el teléfono celular y el computador, las redes sociales y los videojuegos.

Los cuatro artículos centrales de esta separata están dedicados a ellos:

- *La "colección personal de música de bolsillo". Un antídoto contra el aburrimiento (Miguel Peláez)*

- *La mensajería en los mundos de vida de niñas, niños y jóvenes (Liliana Galindo)*

- *¿Las redes sociales: fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? (Germán Muñoz)*

- *¿Pegados a la pantalla? Videojuegos en la vida cotidiana de niños, niñas y jóvenes de Bogotá (Gabriel Alba)*

Junto con el artículo dedicado a introducir el asunto de la tecnología (¿De los nuevos medios a las hipermediaciones?), nos ponen en relación con las principales conclusiones del trabajo y las preguntas que enhebran su relación. ¿Qué clase de

intercambios se producen entre ellos mediados por estas pantallas? ¿Qué nuevas sensibilidades expresan? ¿Qué saberes y contenidos desarrollan? ¿Qué miedos esconden? ¿Qué lenguajes limitan y potencian?

Este proyecto buscó acercarse a este fenómeno que adquiere creciente importancia en los mundos de vida de niños-jóvenes de Bogotá, con el ánimo de comprender las relaciones eco-comunicativas (Rodríguez, 1988) que se están produciendo. Es decir, las características específicas que adquiere el mundo pantallizado en formato video, y la forma como niños y jóvenes lo 'domesticar' en la cotidianidad. Se han utilizado metodologías cualitativas con enfoque etnográfico: historias de vida de algunos usuarios de las nuevas pantallas, grupos focales y análisis de contenido de los intercambios comunicativos registrados en la memoria de los artefactos seleccionados durante un mes de su vida cotidiana. En esta forma se accedió a los mundos de sentido que se construyen en los relatos a través de las pantallas y que pasan desapercibidos, y a la comprensión más cercana de la soledad en la vida de estos actores, considerada en nuestros días como una patología causante de depresión, e incluso suicidios.

### Planteamiento del problema

*¿Qué relaciones comunicativas construyen los niños-jóvenes en sus mundos de vida mediados por la colección personal de música llevada en el bolsillo, la mensajería de texto, las redes sociales y los video-juegos?*

Esta pregunta adquiere sentido cuando recientes encuestas en el mundo entero hablan de una enfermedad no repertoriada: la soledad; conducente al síndrome del abandono, al sentimientto de desafecho y pérdida de la autoestima, a las relaciones mediadas por máquinas, a la comunicación distante y fría, al individualismo que, en su conjunto, producen un alto incremento de los suicidios o intentos de suicidio a temprana edad y a la permanente depresión e irritación. No en vano, en sus palabras, proclaman que "la soledad mata".

Extrañamente este problema no se considera prioritario ni es objeto de atención por parte de las políticas de salud pública. En Colombia, la crisis social y el conflicto armado no han hecho más que agravar sus dimensiones. Cuando se habla de comunicación seguimos pensando en los medios y las técnicas, o en el tiempo libre y la diversión que se empaquetan y venden en formatos atractivos de las industrias culturales.

Un nuevo tipo de personalidad estaría emergiendo entre los niños-jóvenes: los buscadores de emociones. Son personas que sólo se encuentran satisfechas cuando se sienten muy estimuladas, personas que no soportan el aburrimiento pero que se aburren con facilidad.

La cultura de la iconosfera (Debray, 1984) o cultura de las pantallas, satisface hasta límites insospechados una de esas fuerzas biológicas incontenibles, la pulsión escópica, un insaciable apetito de ver. Pero, al mismo tiempo que lo satisface, lo potencia, lo desarrolla también hasta límites inconcebibles (Ferres, 2000).

Consideramos que los relatos constituyen el más fuerte lazo social de nuestras sociedades contemporáneas y que en el caso de los niños y jóvenes es el hilo con el que tejen las posibilidades de encuentro en la comunidad local a través de diferentes estrategias comunicativas. Poco sabemos de las nuevas formas comunicativas que proponen las mediaciones tecnológicas, 'domesticadas' y redefinidas por los niños y jóvenes en diversos usos que vehiculan prácticas y valores.

Este proyecto da continuidad a la investigación "Criterios básicos para una política de televisión para niños y jóvenes en Colombia", realizada y publicada en 2006

por Germán Muñoz -uno de los investigadores de este proyecto- para la CNTV. Sus conclusiones han alimentado este proyecto, y han permitido dar un paso más allá de la pantalla televisiva en su dimensión pasiva y centrar la reflexión en los niños y jóvenes en calidad de agentes que producen otras lógicas comunicativas a partir de sus interacciones con las nuevas tecnologías.

Ha sido nuestro objetivo comprender las relaciones comunicativas y las formas narrativas que construyen los niños y jóvenes en sus mundos de vida mediados por la mensajería de texto, los video-juegos, las redes sociales, y la colección personal de música llevada en el bolsillo.

Trabajamos con población escolar de 9 a 18 años de los colegios Nuevo Chile (público, mixto, estratos 1, 2 y 3), San Bartolomé La Merced (privado, mixto, estratos 4, 5 y 6) y Colegio El Destino (semi-rural, público, estratos 1 y 2). Y con una muestra de jóvenes estudiantes de la Universidad Distrital (pública, estratos 1, 2 y 3).

Para comprender las relaciones comunicativas primero indagamos uso y propiedad de los dispositivos de las diferentes pantallas a través de una encuesta on-line de 24 preguntas con subdivisiones, que respondieron 78 estudiantes del colegio ED; 169 de NC; 127 de SB y 17 de UD, para un total de 391 encuestados.

Con miras a profundizar en los mundos de vida mediados por las diferentes pantallas, aplicamos grupos focales en los tres colegios dividiendo a los estudiantes en dos grupos etáreos: de 9 a 12 años y de 13 años en adelante. Cada grupo compuesto por diez personas para un total de 240 chicos entrevistados en los tres colegios. Los grupos focales fueron grabados en video.

En el colegio El Destino, no aplicamos grupo focal al tema 'redes sociales' por encontrar, en los resultados de la encuesta, ausencia de uso de esta modalidad de pantalla, así que fue reemplazado por un grupo focal en la Universidad Distrital con estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Lengua Castellana.

Internet, se convierte en la "pantalla que lo envuelve todo" y que permite mayor interactividad: información, lúdica y comunicación: música, videojuegos, chat y visita de páginas sociales. Estos niños y jóvenes son multitarea y multimedios. Su vida cotidiana, más que en ninguna otra generación de jóvenes hasta ahora, se ve atravesada por las pantallas.

Entre los más chicos el uso individual de las diferentes pantallas se hace evidente. Aspecto que va cambiando con la edad, porque a medida que van creciendo, las pantallas se convierten en el espacio de contacto con sus pares en cualquier lugar del planeta.

Sin lugar a dudas, las pantallas se convierten en un espacio para paliar la soledad y el aburrimiento, aún en los sectores rurales. Y no sólo hablamos de soledad física, sino especialmente de esa soledad en la que están inmersos al sentir que los adultos no comparten y no comprenden su mundo. De ahí que busquen refugio en las pantallas, donde el entretenimiento o el contacto con un igual, o las dos cosas simultáneamente, son posibles.

El tiempo de dedicación a las diferentes pantallas, incluso en el sector rural, nunca es inferior a una hora diaria, incluidos los niños más pequeños. El promedio es tres horas diarias en las diferentes pantallas y en los fines de semana su uso es ilimitado. La televisión es la que se ve más seriamente afectada a medida que los NJ van creciendo y no encuentran en la programación nada que responda a su sensibilidad y a sus necesidades de interacción.

Los NJ de los tres colegios estudiados, se reconocen como "autodidactas" y autónomos en el aprendizaje y uso de las tecnologías. Aprenden más de sus pares y del uso, que de la instrucción formal. El colegio no es el lugar de aprendizajes tecnológicos y a sus profesores no los ven como compañeros de ruta, ni de intercambio.

En suma, las múltiples pantallas favorecen la incubación de ideas, la

imaginación creativa, la actuación e interacción social. En términos de Telefónica, Internet es la pantalla "que lo envuelve todo". El celular, "la pantalla que no se apaga". Los videojuegos, "la ventana al ocio digital". Y los dispositivos de música que llevan en el bolsillo, "la gran compañía". Podemos añadir que las redes sociales son a la vez la fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento, el espacio de resistencia, y la pantalla exhibicionista. Y el conjunto de pantallas, en términos de niños y jóvenes usuarios, su espacio propio, ese refugio donde todo es más real que lo real.

**Germán Muñoz González**

Editor invitado separata