

NOTAS SOBRE LOS JÓVENES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Margarita Rivière

Todos los que aún estamos en pie hemos sido jóvenes, sabemos de qué va esa experiencia. Esta es la perspectiva que sugiero a los adultos para entender qué sucede hoy con los jóvenes en su relación con su entorno. El tema es polémico, lógicamente: no hay datos fijos y, aunque los hubiera, deberían siempre ser puestos en cuestión. La juventud es, siempre, una época de la vida cambiante, volátil, inestable, de búsqueda. Por ello, resulta tan fascinante. Lo que uno aprende –o lo que no aprende- en esa etapa puede marcar la vida. De ahí el gran interés que despiertan los jóvenes. No es un tópico: según como ellos actúen, según como perciban, según como se formen, será el futuro de todos.



Experiencia directa y experiencia delegada

La inteligencia cuenta, claro: los jóvenes transforman su búsqueda en construcción de futuro. Para ello, experimentan y contrastan los resultados de sus experiencias. Su llegada a la madurez implica ya cierto bagaje de experiencias positivas y negativas; es como la confirmación de que la experimentación que supone la juventud ha adquirido un cierto nivel de autosuficiencia. Ser joven, en cierta manera, significa ‘cargar las pilas’ para andar por la vida. Y sólo se cargan pilas cuando se experimenta ‘en persona’.

Subrayo ‘en persona’ porque nuestra época tiende a vivir habitualmente en medio de constantes ‘experiencias delegadas’: estas experiencias delegadas son aquellas que otros viven por nosotros –experiencias de nuestros padres, pero también las experiencias que nos transmiten los medios de comunicación- con el ánimo de instruirnos, también de protegernos y, finalmente, de hacer que se ‘cumplan los planes’ de un futuro previsible.

Este modelo de experiencia delegada no es nuevo: ha existido siempre, pero hoy tiene, en mi opinión, mucho más peso gracias al papel instructivo y educativo de los medios de comunicación y todos los artilugios técnicos que amplifican su importante tarea en la socialización colectiva y, especialmente, de los jóvenes. Hay un dato de la realidad muy significativo: la juventud, incluida la adolescencia, se ha alargado hasta edades impensadas hace unos años. Y esto no sucede porque sí.

Hoy, a los 30 años –o más- hay quién está aún en plena adolescencia, lo cual no implica incapacidad laboral alguna. Determinados trabajos buscan especialmente a jóvenes: se valora su disposición a aprender y se toma su inmadurez de criterio como una ventaja para modelar al ‘empleado perfecto’. Todos conocemos estos casos. Vivimos una cultura de ‘eterna juventud’, lo cual no significa únicamente lograr un aspecto juvenil a cualquier edad, sino mantener una permanente actitud de inmadurez y falta de criterio propio que, presuntamente, caracterizan esta etapa de la vida.

La eterna juventud es ya sinónimo de eterna inmadurez. La disponibilidad de los jóvenes, su capacidad para aprender, su búsqueda de experiencias son cualidades que, paradójicamente, pasada cierta edad significan sobre todo falta de criterio, de capacidad crítica y de pensar por uno mismo; que esto es lo que, inicialmente, caracteriza la madurez. Los adultos-adolescentes, la sociedad infantilizada está a la orden del día: es casi lo normal. Se compone de seres volátiles, flexibles, adaptables como un guante, dóciles como niños, pendientes del espectáculo y de la aceptación del grupo, dispuestos a asentir para no desentonar. Esta tendencia es más que una marea al albur de la moda: es una realidad que caracteriza buena parte del ser social. En otras palabras: ser joven y no pensar por sí mismo son hoy equivalentes.

Esta eterna juventud –como objetivo deseable para el colectivo humano, encarnada en los jóvenes, pero no sólo en ellos- significa ahora mismo la aceptación plena de las normas de la experiencia delegada; es decir, que haya otros que piensen, experimenten y decidan por uno mismo. Es esta una realidad social común en nuestros países hipercapitalistas, perceptible con facilidad gracias a una cultura que ha hecho de los jóvenes un fetiche, y a la vez un objeto de consumo. No creo que haga falta insistir en este aspecto, bien conocido y analizado desde diversas perspectivas. Baste subrayar que en el mundo rico, los jóvenes viven ahora rodeados de experiencias delegadas que intentan suplir su propia experiencia directa; este hecho explica por sí mismo el mantenimiento de una sociedad infantilizada y adolescente en su conjunto. El papel de los medios de comunicación, como veremos enseguida, es decisivo en esta forma de entender la juventud.

La clave de la socialización

Este preámbulo nos lleva a unas preguntas de difícil respuesta: ¿cómo se enteran los jóvenes de las cosas?, ¿cómo y de quién aprenden?, ¿cómo y por qué se construyen sus valores? He aconsejado, al principio, que el lector adulto recuerde su propia perspectiva cuando era joven, al abordar estas cuestiones: no será muy diferente su disposición de la de un joven de hoy; el entusiasmo, la fuerza, la avidez por conocer y experimentar son características comunes en todas las épocas, seguramente dictadas por la biología. Sin embargo, ha habido grandes cambios en el entorno, y eso marca decisivamente la forma de ser joven.

No es lo mismo, por ejemplo, poder recordar el primer día que se vio la televisión, que haber nacido con la pantalla en la cabecera de la cuna o presidiendo el hogar; no es lo mismo disponer de ordenadores y teléfonos móviles, que aprender con cuadernos, lápices y libros. Hay aquí un salto cualitativo de consideración que dibuja una forma de socialización muy diferente, ya que pasa por unas máquinas que no son inocuas, dado que sus contenidos no son neutrales y, por sí mismos, ofrecen un bombardeo constante de experiencias delegadas o experiencias intermediadas fuera de los canales socializadores habituales, que son la familia y la escuela.

La influencia de este cambio afecta, seguramente y entre otras cosas, a la percepción y sus ritmos, a la capacidad de atención y concentración, y a la formación de las sensibilidades y el control de las emociones. Un mundo en el que la realidad se conoce directamente, quizás tiene poco que ver con un mundo capaz de crear realidades a partir de formas virtuales, ideas o imágenes.

Estamos ante una realidad nueva: en ella se encuentran, inicialmente en plano de igualdad, la realidad real y la realidad intermediada. Este es el contexto en el que se mueven los jóvenes de hoy en su aprendizaje. En el supuesto de que la socialización completa de un joven equivalga a cien, ¿qué porcentaje habría que adjudicar hoy a la familia, a la escuela, a los amigos y a lo que representan los medios de comunicación? Una hipótesis provocadora –ver mi libro *El Malentendido. Cómo nos educan los medios*- es que un 80 por ciento de ese proceso de socialización ahora lo cubren, precisamente, los medios; el restante 20 por ciento se reparte entre familia, escuela y amigos. Hay que tener en cuenta que tanto la familia como los amigos y, quizás en menor medida, los profesores nutren así mismo buena parte de su socialización permanente de la misma fuente mediática.

El poder socializador de los medios es hoy más fuerte que nunca, entre otras razones por su omnipresencia y las expectativas que sugieren. Su fascinación –a través de los mensajes que emiten imágenes, música y palabras en una dinámica frenética- se basa en que los medios y todos los artilugios

'mágicos' que los encarnan abren múltiples ventanas a los jóvenes. Ventanas que, para simplificar, agrupan dos grandes parcelas de la vida: la realidad y la fantasía. Los medios ofrecen, presuntamente, retratos fieles de la realidad a través de las informaciones más diversas y, al mismo tiempo, son un foco de creación artística y de la capacidad fantástica de los contemporáneos. ¿Cómo van a ser indiferentes los jóvenes a una oferta que es constante, que se produce 24 horas sobre 24, y que es capaz de llegar a todos los resquicios del alma humana?

Los medios ofrecen conocimientos y procuran experiencias que, en ocasiones, son mucho más intensas que las que puede experimentar cualquiera en su entorno. Los medios contemporáneos son, como dijo McLuhan, "extensiones de los sentidos humanos" y, acaso, acaban sufriendo a tales sentidos, ya que las experiencias delegadas –intermediadas– que ofrecen son a la vez individuales y grupales. La socialización mediática configura verdaderos grupos de interés, produce y estimula gustos estéticos, y es capaz de consolidar identidades con tanta o más fuerza que el clan de amigos de cada joven. La experiencia de internet –aún en sus inicios y aún por estabilizar– muestra como el grupo 'virtual' puede ser tan decisivo en múltiples casos como la relación que se produce cara a cara.

Es éste un polémico tema, pero para entenderlo ha de ser planteado con toda su crudeza: los medios fascinan a los jóvenes más que sus clases y sus encuentros con sus padres y amigos. Es una evidencia que los medios de comunicación administren profesionalmente esta fascinación, mientras que las personas del entorno real no hacen de las relaciones personales una profesión sino un instrumento de comunicación habitual. La capacidad de comunicar de los medios es lógicamente muy superior a la de los padres, los profesores y los amigos: los medios se dedican a ello profesionalmente, los demás no. La escuela, incluso, tiene la tarea, a veces ingrata, de hacer pensar más que de entretener. Cualquier profesor avisado habrá notado que las conversaciones más habituales de sus alumnos con otros jóvenes giran en torno a asuntos que han tratado los medios de comunicación. Los medios son constantes proveedores de iconos, de ideas, de conocimientos y, desde luego, de valores. El ejemplo más clásico es el de la estética: la extrema delgadez de muchos jóvenes, efectivamente, es consecuencia de una cultura intermediada que ha promovido la imagen de mujer con apariencia de ninfa desde, al menos, los años 40 del siglo XX de manera ininterrumpida. En el caso de los chicos, cabría hablar del valor de ver la vida como una competición, inoculada a través del tratamiento con el que muchos medios abordan los deportes y lo trasladan también a otros ámbitos.

La fascinación que los medios ejercen en los jóvenes tiene dos datos significativos en España. El primero es la cantidad de aspirantes a estudiar periodismo, ciencias audiovisuales y especialidades parecidas. Los jóvenes perciben intuitivamente la importancia de este fenómeno, y en cuanto pueden,

se apuntan a estudiarlo y conocerlo, quizás con la aspiración de dedicarse a ello. El segundo dato –complementario del anterior– es la masiva dedicación de una parte importante de jóvenes a acudir a castings relacionados con los medios de comunicación. Ya sea en concursos de televisión –en 2003, sólo el programa Operación Triunfo tuvo más de cien mil aspirantes a concursar–, en publicidad, en cine o en cualquier otra forma de espectáculo, los jóvenes descubren que una de las carreras más fascinantes y, acaso, más prometedoras económicamente, es la de convertirse en estrella mediática. Parece claro que, en cualquier caso, los jóvenes se reconocen como pertenecientes a la era de la comunicación, y ello explica esta fascinación, quizás enamoramiento, entre la realidad mediática en cualquiera de sus expresiones y los propios jóvenes.

La industria mediática

Gracias a los actuales medios de comunicación, los jóvenes tienen la mayor variedad de estímulos para emplear su tiempo y su mente en ellos. Es un fenómeno relativamente reciente al que han contribuido básicamente dos pilares: la televisión e internet. Lo que llamo medios de comunicación es, en este momento, una vasta industria compuesta por dos grandes elementos industriales: el soporte técnico y el tipo de transmisión por un lado, y por el otro los contenidos que incluyen, desde películas hasta noticias, canciones y todo tipo de juegos. Tan importantes son los soportes técnicos –desde el móvil hasta el hard y el soft de los ordenadores, pasando por la distribución de imágenes por cable, satélite u otros sistemas– como todo lo que se llama ‘industria de los contenidos’. Miles de especialistas cualificados colaboran en ambos soportes básicos de los medios; centenares de especialistas no piensan en otra cosa que en contenidos dispuestos para captar la atención de las personas y competir por ello.

El carácter de tal competición es obviamente mercantil: se trata en todos los casos de lograr las mayores audiencias posibles. Sobre la base de estas audiencias, acudirá o no el principal financiador de tal sistema: la publicidad. Es precisamente la publicidad la que ha trazado el camino de la intermediación, creando escuela de comunicación con sus mensajes cortos y directos –muy a la medida de la sensibilidad juvenil– que impacten en los sentidos, en las emociones y en las conciencias de los públicos. La publicidad conforma un guión común en todos los medios, además de estar presente en otras realidades del entorno, como las calles, las tiendas o los transportes: la publicidad liga los medios con la vida real.

La estructura de las industrias que convergen, tanto en los contenidos como en los soportes técnicos –y, desde luego, entre ambos elementos básicos– ha seguido en la segunda mitad del siglo XX y los

primeros años de este siglo una paulatina concentración empresarial, hasta el punto en que el futuro de todo el entramado se juega entre una docena de opciones empresariales de primera fila, generalmente ligadas con sus correspondientes 'representantes' regionales.

Esta concentración permite la creación de una cultura mediática y de unas normas de funcionamiento precisas, que establecen las jerarquías en los contenidos y en la popularización de determinados valores homogéneos, entre los que destacaré como habituales al individualismo, la competición y las normas que rodean la apariencia como fórmula básica para lograr el éxito en la vida. Este tipo de mensaje es sumamente habitual y común en la mayoría de los medios. Obviamente, existen otros muchos, pero difícilmente contradicen a estos grandes pilares que son el individualismo, la competición y la apariencia.

En esta estructura y este contexto, los jóvenes forman un mercado sobresaliente y primordial. Se trata de un mercado específico muy agradecido, ya que se caracteriza por su sensibilidad a las novedades y a todo aquello que permita una rápida identificación. Es un mercado acostumbrado a 'zapear' y a 'usar y tirar' como norma de funcionamiento; con lo cual, las novedades dejan de serlo en cuanto han logrado su divulgación, siendo entonces reemplazadas por otras nuevas en un encadenado frenético y sin fin. Esta característica es la idónea a la mentalidad y la cultura consumista, que no pretende otra cosa que proveer de entretenimiento y novedad –o presunta novedad- constante.

La potencia de la industria mediática -este conglomerado de medios técnicos y contenidos- es total y decisiva a escala global. Si hoy los jóvenes del mundo se parecen bastante entre ellos, es por el trabajo de esta potencia comunicativa, que por primera vez en la historia ha logrado que el mundo parezca pequeño y transforme también la idea del tiempo. La utopía de la comunicación de todos con todos ha impulsado este acontecimiento, que caracteriza nuestra época y viene gestándose desde hace al menos cien años.

Una nueva realidad, dos problemas

Los medios de comunicación son, por tanto, una realidad que cambia, en cierta forma, el entorno en el que se mueven los seres humanos y en el que los jóvenes dan sus primeros pasos en la socialización. Vale la pena subrayar que este hecho por sí mismo, es una excelente noticia: nunca los hombres habían tenido a su alcance tal cantidad de oportunidades y de conocimientos a su alcance. Vaya pues, por delante, esta afirmación antes de proceder muy brevemente a señalar dos aspectos que, desde mi experiencia, hacen problemática la relación de los jóvenes con esta nueva realidad mediática.

La avalancha de informaciones, posibilidades de ocio y de empleo del tiempo que ofrecen los medios –una verdadera sobreabundancia en la oferta– desborda por lo general a cualquier ser humano y, por supuesto, a los jóvenes. Ante este panorama, resulta imprescindible que el individuo se dote de una capacidad de selección que requiere, a su vez, un importante bagaje cultural. Para aprovechar las oportunidades que existen en este entorno mediático es imprescindible algo elemental: saber elegir en qué emplear el tiempo personal y seleccionar lo que realmente interesa de esta enorme oferta. No es fácil seleccionar bien, al contrario; los jóvenes, por su escasa preparación (lógicamente), sucumben con facilidad ante aquellos contenidos que dictan las modas o el marketing. Estamos, por tanto, ante un ‘milagro’ comunicativo que podemos desperdiciar si no se dispone de las herramientas necesarias para desenvolverse en tan vasto mundo. Me parece muy importante que este mensaje llegue a los jóvenes y se les capacite no tanto para navegar por el mundo de la comunicación como para poder seleccionar lo que les interesa y lo que vale la pena.

El segundo aspecto está estrechamente ligado al anterior. Los medios de comunicación, como dijo Marshall McLuhan, “son también formas de arte”. El comunicólogo canadiense creía que los medios debían estar en manos de artistas –de creadores, de gentes dedicadas a potenciar las capacidades imaginativas y de la razón humana- más que de “ejecutivos tipo Peter Pan”. Con esta expresión, McLuhan se refería a aquel prototipo de ejecutivo infantilizado que sólo es capaz de dar rentabilidad económica a lo que tiene entre manos. El tiempo ha dado la razón a estas afirmaciones: los medios no pueden estar en manos ‘de cualquiera’ o al servicio de ‘cualquier cosa’, aunque esta ‘cosa’ sea el hoy divinizado beneficio económico. Inventos como la televisión, por ejemplo, pueden ser verdaderas ventanas al mundo, al conocimiento, al saber y al contacto humano: son un territorio aún por explorar en sus mejores posibilidades.

Ésta es, acaso, la tarea a la que deberán servir las siguientes generaciones: saber utilizar la enorme fuerza de los instrumentos comunicativos para mejorar la condición humana, no para embrutecerla o deshumanizarla.