

(Recibido: 09-01-03 / Aceptado: 28-05-03)

Ignasi de Bofarull
Barcelona

Adolescentes eternos y ocio mediático

Everlasting teenagers and mediatic free time

En la última década los adolescentes han experimentado una evolución en la novedad, diversidad, complejidad y sofisticación de sus gustos, moda y tiempo libre. El cambio está ligado a la nueva industria del ocio, la revolución digital y el descrédito de la enseñanza media: del estudio, prestigio de los profesores, presión del grupo de iguales. Los últimos adolescentes se han introducido en un mundo paralelo cada vez más ajeno a la realidad real. El autor se adentra en ese mundo de claves y lenguaje difíciles de ser captados por los educadores y por los padres.

In the last years, teenagers have experienced an evolution towards novelty, diversity, complexity and satisfaction of their wishes, fashions and free time activities. The change is bound to the new industry of leisure and the digital revolution, and it is reinforced by the great number of empty hours due to the progressive absence of parents and school. The latest teenagers have been introduced into a parallel world (known as «virtual reality») which is increasingly detached of reality. The author thinks that this parallel world creates big problems to the teenager: lack of formal thought, affective instability, emotional coldness, fears, anxiety and, finally, a kind of despair.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Adolescentes, industria del ocio, revolución digital, tiempo libre, realidad virtual.
Teenagers, industry of leisure, digital revolution, free time, virtual reality.

1. Adolescentes perdidos en mundos paralelos

Los cambios sociales, para algunos la ruptura, que se están produciendo en la civilización occidental en las últimas décadas (entre otros, F. Fukuyama constata, desde los años 60, una gran ruptura con el pasado) están dando lugar a un nuevo tipo de adolescente. Si nos remitimos a los adolescentes urbanos de un mediano o alto poder adquisitivo nos damos cuenta de que su posición en la sociedad es distinta a la que encarnaban los adolescentes de hace un par de generaciones. Este tipo nuevo de adolescente, que dispone de libertad, dinero, capacidad de moverse y de estar en contacto con ingentes cantidades de informa-

Ignasi de Bofarull es pedagogo, crítico de televisión y orientador familiar de Barcelona (ibofa@xaloc.org).

ción, conectado a las nuevas redes, se caracteriza por unos planteamientos presentistas donde, muy a menudo, sólo cabe un ocio casi compulsivo atado a un individualismo presente en toda la sociedad. Un ocio, en esta medida, nuevo, no un ocio ligado al conocimiento de la naturaleza, a la lectura, a las costumbres y ritos locales, a la actividad cultural o el deporte (ocio como desarrollo) sino un ocio administrado y fuente de inmensos beneficios para la industria del nuevo mercado global, igualador y homogeneizante. Un mercado que –en la esfera del ocio juvenil– exalta el simulacro, el placer, el alejamiento de la realidad y que arrincona a los ocios de hace un par de generaciones –por poco rentables– y cuyas características acercaban a los adolescentes hacia la adquisición de su propia identidad y la de su comunidad: familiar, lingüística, cultural, religiosa o nacional. Un nuevo tipo de ocio que alimenta un nuevo tipo de adolescente que pasa a ser un yo fragmentado, lábil, con tendencia a cierto narcisismo, muy poco capaz de reflexión y lleno de miedo. Esta situación acentúa la confusión de la identidad del adolescente, por hablar como el psicólogo E. Erikson, que no arranca para superar la adolescencia e iniciar su camino hacia el mundo adulto a través de fines, compromisos o fidelidades, adolescentes a los que les cuesta leer, escribir, elaborar propuestas, en algunos casos analfabetos funcionales, incapaces de construir pensamiento abstracto encaminado a perspectivas de autorrealización personal, social, profesional. Adolescentes que no han madurado moralmente, según Kohlberg, que dependen de los dictados ajenos (heteronomía) y no han ganado una autonomía moral capaz de descubrir por sí misma principios éticos de cierta universalidad.

El nuevo mercado de ámbito planetario ha descubierto, en la década de los noventa, en los adolescentes ricos un target (perfil de consumidor) muy apetecible, de alto poder adquisitivo, manejable, maleable (a nuestros ojos, indefensos), que sólo se entiende a sí mismo si está al día sujeto al dictado del novum. Un adolescente muy inseguro, con dudas sobre su propia imagen, su cuerpo, su integración en el grupo de iguales.

Un adolescente, en una palabra, siempre al borde de la duda, y, por ende, muy sujeto a la frustración que genera la nueva publicidad explícita e implícita. «Hay que estar a la última, ser moderno, no perder el tren e integrarse en el grupo de los elegidos que disfrutan de lo más cool, fashion... y a la vez rompedor». «Hay que ser un bad boy agresivo y que vive con riesgo y al límite»: es el dictado de los relatos de ficción y en concreto de los constantes microrrelatos publicitarios. El último adolescente, grupalmente, sin recursos

cognitivos críticos, sin identidad comunitaria, vacío, está esclavizado por las modas del ocio global que también determinan comportamientos, juicios, afinidades.

Se construye de ese modo un mundo paralelo y diferente al mundo rutinario de los adultos. Un mundo paralelo definido por una iconosfera alejadísima e incomprensible para el mundo adulto (padres, profesores, políticos...): la noche, la fiestas, los clubs musicales, la música enlatada, la moda y sus nuevas tribus, el chateo, lenguaje SMS, nueva jerga musical, la rave y las claves secretas de un mundo de nuevas drogas. Un mundo paralelo que es impenetrable, casi indescifrable, gobernado por leyes propias muy distintas a las del mundo real y cotidiano. Un mundo que no ayuda a crecer y que entra en contradicción con las exigencias del mismo capitalismo neoliberal (fuente del consumismo exacerbado), como ya señalara el sociólogo norteamericano Daniel A. Bell. Ahí se instala el adolescente, en un tiempo de moratoria lúdica, al decir de Erikson, donde la sociedad espera que madure pero la realidad es que a menudo se queda en ese periodo más tiempo del deseable. La moratoria es para ensayar la adquisición de la propia identidad: el ensayo pasa a ser juego y el juego/ocio se prolonga años. Es un ocio, un divertimento que todo lo impregna y que, con su altísima gratificación, desautoriza a las instancias educativas que plantean unos retos exigentes –como más arriba se señala– y que entran en conflicto con ese mundo paralelo.

Este tipo de adolescente, dicho en términos freudianos, se conduce por el principio de placer rechazando asumir con madurez el principio de realidad. El padre ha desaparecido (padres ausentes, indiferentes, ausencia de maestros, mentores, tutores...): el forcejeo entre el ello, el yo y el super-yo ha dado paso a un yo en muchos casos en manos del ello. Freud estaría de acuerdo en que un mínimo de represión garantiza el sostenimiento de la civilización aun a riesgo de producir ciertas neurosis. Marcuse iría más lejos y afirmaría que ese mundo hiperlúdico, gobernado por el principio de placer, sería una meta, pero una meta alcanzada con resultados dramáticos en los adolescentes de hoy visto con nuestros ojos. Las relaciones humanas/humanizadoras entre adolescentes han ido quedando impregnadas por la razón instrumental que ha conformado un mundo bajo el dictado del mercado fundado casi exclusivamente en el interés (en el plano de la amistad, relacional, afectivo, sexual...). Los adolescentes no sólo consumen objetos, cosas; estos adolescentes se usan unos a otros en busca de la maximización sólo de su propio interés. Los adoles-

centes se relacionan cosificándose, tratándose como un objeto más de consumo, en sus relaciones de «amistad» (a menudo complicidad) y en sus encuentros sexuales muy genitalizados, por ejemplo. No hay padres, no hay sentido, no valen los grandes relatos, no hay futuro y el presente merece ser apurado hasta la última gota aún a costa de tratar, permanentemente, al otro como un medio, y nunca como un fin en sí mismo, al decir de Kant. Muchos adolescentes simplemente ignoran a la persona del otro como un ser dotado de dignidad. El individualismo extremo y atomizador que yace en el mercado planetario se muestra también de un modo descarnado en estos adolescentes obsesionados por esconderse de la realidad y situarse en ese mundo paralelo hiperlúdico, oscuro, impenetrable y a la vez alienante. La reflexión, el pensar, la realidad, el compromiso no existen. Han sido abolidos. Y este mundo paralelo queda cada vez más lejos de los mayores que no pueden, ni saben, ni entienden, ni a menudo aspiran a saber cómo se entra en él. Unos mayores, padres, profesores, políticos, mentores... a menudo tan despistados y desorientados como ellos.

2. Adolescentes, mercado y riesgos

En estas líneas se ha intentado consignar dónde podría empezar este nuevo adolescente. Sería bueno buscar las causas esbozadas de este nuevo adolescente y su mundo. Para muchos las causas podrían estar en la nueva cultura popular (radicalmente mercantilizada) dirigida a ese nuevo target adolescente. Podrían estar en manos de la profusión de imágenes, sonidos, textos que recorren el mundo a gran velocidad a través de las publicaciones para adolescentes, la radio, la televisión (digital o analógica), del cine, el vídeo (digital o analógico), de la Red, los móviles, las fiestas. En manos de muy concretos intereses que difunden modas, conductas, estilos vitales, muy cool, muy rentables pero nada positivos para las necesidades de la sociedad a largo plazo. Y es que quizá se están sentando las bases de un consumidor (adolescente hoy) que a la larga va a ser un trabajador (adulto mañana) incapaz de soportar la dura flexibilidad laboral del nuevo orden global. Algunos adolescentes de hoy ante el desolador futuro van a esconderse en vías perdidas y ajenas o contrarias a la lógica del mercado.

Se ha esbozado antes: desde los CD (con sus correspondientes imágenes), hasta la publicidad estática, en las series juveniles, en los chats (públicos o privados) o en los móviles subyace otro mundo de lenguaje distinto y no-adulto, a veces casi anti-adulto. Este mundo está también en una parte de la Red, los videojuegos y los hackers y luego los crackers. En el mundo de la droga y sus escenificaciones (música house, las raves, ambientes marginales) y en las pantallas con clips que aparecen en la propia casa pero que también se hacen presentes en tiendas, bares, discos y cuya raíz es la estética MTV que señorea desde los 80. Ahí está la MTV, entre otras, alimento global e igualador para adolescentes e indescifrable para los adultos. Un «gran hermano» industrial (en la línea de A. Huxley, no del inefable programa de TV) vigila al adolescente de hoy marcándole las pautas a cada paso. No le vigila mirándole, escrutándole: le vigila en tanto que le obliga a reproducir, sin descanso, sus modelos. Este

El nuevo mercado de ámbito planetario ha descubierto, en la década de los noventa, en los adolescentes ricos un target –perfil de consumidor– muy apetecible, de alto poder adquisitivo, manejable, maleable –a nuestros ojos, indefenso–, que sólo se entiende a sí mismo si está al día sujeto al dictado del novum.

entramado, muy tupido que, constantemente, crece en novedades, iconos, en contenidos y en nuevas tecnologías cada vez más móviles y manejables, puede que sea incapaz de engullir por completo al nuevo regimiento de adolescentes: muchos adolescentes madurarán pero algunos quedarán en la marginalidad, en el camino atrapados por las adicciones que crea la Red, el pirateo de todo tipo, la droga, la violencia, la explotación sexual... inconscientemente promovido por el mercado, fuera del alcance de las previsiones del mercado y el control del estado. Un film que hace pensar en esta dirección es *El club de la lucha*.

Esta pantalla, este ir de fiesta, omnipresentes, se apoderan de su identidad con un amasijo de datos, iconos, gestos que les tienen atados al simulacro. Un simulacro –entendido en la línea de Lyotard, pensador francés de la postmodernidad– que supone que nunca están en la realidad, sino que siempre están en pantallas, metidos en realidades virtuales y, cuando están

presencialmente con sus coetáneos, no dejan de interpretar críticamente el papel que le ha otorgado este nuevo capitalismo global y, desde el punto de vista de la industria del ocio, muy digital. Son los screenagers, adolescentes «empantallados», adolescentes que viven en un vídeo-clip: tanto si lo observan como si lo interpretan en la última discoteca, en la última plaza, disfrazados según los dictados de las marcas planetarias (Nike, es un ejemplo muy claro). Su identidad adolescente en crisis, al decir de Erikson, ya no supone un forcejeo para luchar por alcanzar la propia autonomía, liberarse del padre, saltar al mundo de la autosuficiencia, modelar su carácter y llegar a ser un adulto en el iniciado camino de estudios con miras profesionales, en un mundo de infinitas posibilidades, en la construcción de una afectividad sólida de cara a formar una pareja estable y una familia fundamentada en una sexualidad y un amor maduros. No, este adolescente vive en el eterno juego: la adolescencia no es entonces un paso de la infancia a la adultez, es un lu-

que: a) o se los quieren quitar definitivamente de encima; b) o quieren compensar de un modo chantajista su ausencia como padres. Lo que está claro es que son adolescentes ultraprotegidos de familias de uno o dos hijos y el chico ha ganado gran capacidad de coacción sobre unos padres desorientados (más aún en familias monoparentales) y ante la inacción de los propios padres, hacen casi lo que quieren: horarios y consumo sin control. Un reciente estudio Petra Pérez y Paz Canovas¹ señalan que los padres —en un 42%— se sienten desorientados y que no saben qué hacer ante tanta avidez consumidora. A mí modo de ver lo único que se les ocurre es caminar hacia una dialogante permisividad y lavarse las manos otorgando mayor flexibilidad y mayor ausencia de límites. Es una forma de escurrir o posponer el problema.

La austeridad del adolescente de los años cuarenta o cincuenta, en el desarrollado mundo occidental, era mayor: mayor la presión educativa de padres y educadores, menor la presión de un ocio, que en aquellos tiempos no era ni global, ni disfuncional. Las identidades locales, los grandes relatos estaban más presentes orientando el ocio en direcciones más altruistas, relacionales, ligadas a la realidad, orientadas a la maduración desde una familia más estructurada (posiblemente más asfixiante) y una sociedad más estable. Había más capital social (concepto manejado por Putman, entre otros), es decir, más redes aso-

La reflexión, el pensar, la realidad, el compromiso no existen. Han sido abolidos. Y este mundo paralelo queda cada vez queda más lejos de los mayores que no pueden, ni saben, ni entienden, ni a menudo aspiran a saber cómo se entra en él. Unos mayores, padres, profesores, políticos, mentores... a menudo tan despistados y desorientados como ellos.

gar de llegada. La adolescencia se alarga y los hay de veinte, treinta y cuarenta años.

Pero volvamos a ese teenager que actúa como si la adolescencia fuera a prolongarse siempre: aspira a ser Peter Pan (es bueno saber que existe lo que se conoce como el síndrome Peter Pan y que ha sido trabajado por el Dr. Polaino-Lorente) y vivir en el país de Nunca Jamás sin crecer: siempre en un cuento (mundo paralelo).

Las instancias que le podrían poner en el sendero de la realidad han desaparecido: los padres tienen mucho trabajo, los profesores están desprestigiados, los currículums escolares no se ocupan de arraigar en ellos, o quizá no pueden, valores de maduración. La escuela sólo instruye: no educa ni forma. Luego este adolescente cuenta con un montón de horas bajo ningún, o casi ningún control, con un alto poder adquisitivo debido a la mala conciencia de unos padres

ciativas, más confianza social, más interrelaciones, más cohesión y capacidad de apoyo: los padres y los educadores tenían mucho mayor ascendente sobre los hijos. Era una sociedad menos individualista y atomizada como la actual. La mercantilización de las relaciones, la omnipresencia de la publicidad y el consumo era mucho menor.

El adolescente tenía poco poder adquisitivo y las pantallas, las redes (casi ausentes), no desacreditaban ni entorpecían casi el proceso de acceso a la independencia. Era un capitalismo más austero. Daniel Bell encuentra el inicio del paso del capitalismo austero al capitalismo hedonista en los años veinte con la aparición de la venta a plazos, el crecimiento de la publicidad y, en cierta forma, tras la I Guerra Mundial, el inicio de la crisis de ciertos grandes relatos capaces de otorgar sentido a la existencia.

No se trata de idealizar el pasado que debía estar

llo también de sus lacras: hipocresía, dogmatismo, ausencia de diálogo intergeneracional, discriminaciones de género de todo tipo, fanatismo... Se trata de constatar en qué medida los adolescentes de hoy han perdido de vista la espesura de la realidad en manos del capitalismo global que todo lo impregna, adolescentes que han perdido la capacidad de apuntar a ideales liberadores, que son incapaces de reflexionar en función de objetivos diferidos, de degustar el silencio, de reivindicar su cultura, sus raíces, de construir una identidad madura que les ayude a saber quiénes son y dónde van. No es sólo un problema de un concreto subgrupo: los adolescentes ricos de occidente. Se trata de un tema de salud social (este término es desarrollado por el sociólogo José Pérez Adán). Se trata de consignar que estos adolescentes de hoy son los adultos que han de sostener, como parte de muchos cuadros directivos políticos, económicos, intelectuales, docentes y de la sociedad civil, el tercer sector, los destinos de las próximas décadas, el futuro.

Estos adolescentes incapaces de pensar en abstracto y de elaborar proyectos éticos, estos adolescentes inestables no auguran nada bueno para los retos que tiene planteado el Planeta: un desarrollo sostenible, una globalización equilibrada, una promoción de los derechos humanos a nivel planetario, un comercio justo, una corrección progresiva de las desigualdades y un mayor respeto por las identidades de los pueblos. El comunitarismo, como línea sociológica y filosófica, ligada a unos pensadores que se presentan muy críticos con el capitalismo neoliberal individualista y el extinto socialismo colectivista, cree que se debe recuperar el tejido de las comunidades que comparten valores cohesionadores sin mermar la libertad, la autonomía personal, para superar el individualismo anómico (siguiendo a Durkheim) y atomizado de las sociedades de hoy que sólo anda guiado por el interés egoísta. Ese individualismo, ligado al mercado, que a los adultos los ata a un trabajo hiperflexible, a una competencia deshumanizada, a los adolescentes les aterroriza y los sume (no se sabe hasta cuándo) en un mundo paralelo de ocio lleno de irrealidad y mundos virtuales que están muy en contradicción con lo que les exigirá el futuro.

Notas

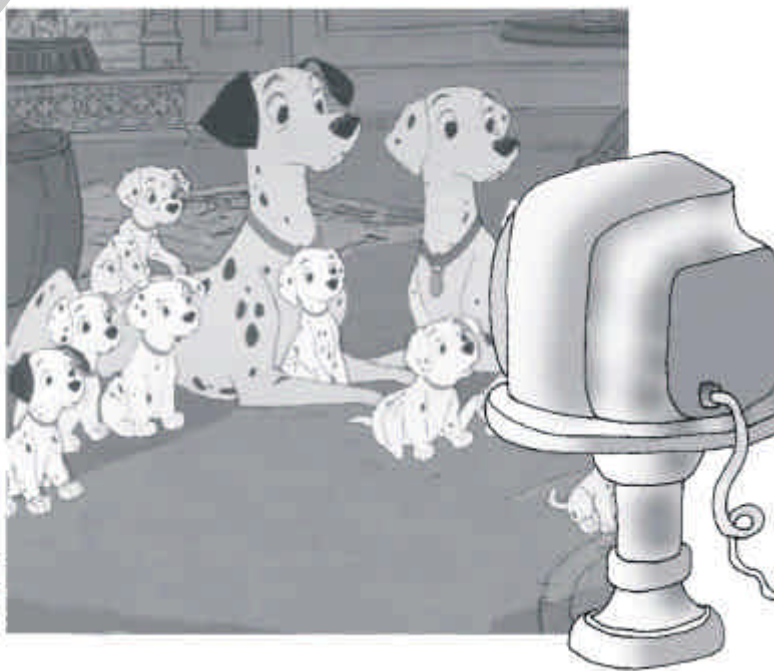
¹ PÉREZ, P.M. y CÁNOVAS, P. (Dir.) (2002): Pautas de interacción familiar en la adolescencia. Madrid, Fundación Santa María.

Referencias

- AGUADED, J.I. (2000): Televisión y telespectadores. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.
- BELL, D. (1987): Las contradicciones culturales del capitalismo, Madrid, Alianza.
- CARNOY, M. (2000): El trabajo flexible en la era de la información. Madrid, Alianza.
- CASTELLS, P. y BOFARULL, I. de (2002): Enganchados a las pantallas. Barcelona, Planeta.
- COLLIN, M. (2002): Estado alterado. La historia de la cultura del éxtasis y del acid house. Barcelona, Alba.
- CORTINA, A. (2001): Alianza y contrato. Política, ética y religión. Madrid, Trotta.
- ELZO, J. y OTROS (1999): Jóvenes españoles, 99. Madrid, SM.
- ELZO, J. (2000): El silencio de los adolescentes. Madrid, Temas de Hoy.
- ERIKSON, E. (1968): Adolescencia, identidad y crisis. Buenos Aires, Paidós.
- ETZIONI, A. (2001): La tercera vía hacia una buena sociedad. Propuestas desde el comunitarismo. Madrid, Trotta.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2001): El consumidor adolescente. Barcelona, Aldea Global.
- FUKUYAMA, F. (1998): La confianza. Barcelona, Ediciones B.
- FUKUYAMA, F. (2000): La gran ruptura. Barcelona, Ediciones B.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, M.A. (2000): ¿Qué hay en una marca? Viaje interior a 60 máquinas de significar, seducir y vender. Madrid, Dossat.
- INGLEHART, R. (1998): Modernización y postmodernización. El cambio económico, cultural y político en 43 sociedades. Madrid, CIS/Siglo XXI.
- KLEIN, N. (2001): No logo. Barcelona, Paidós.
- MORAL, F. y MATEOS, A. (2002): El cambio en las actitudes y valores de los jóvenes. Madrid, INJUVE.
- PÉREZ, P.M. y CÁNOVAS, P. (2002): Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años). Madrid, SM.
- PÉREZ ADÁN, J. (1997): La salud social. Madrid, Trotta.
- POLAINO-LORENTE, A. (1999): ¿Síndrome Peter Pan? Los hijos que no se marchan de casa. Bilbao, Desclée de Bouwer.
- RIFKIN, J. (1999): La era del acceso. Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ, F. (Coord.) (2002a): Comunicación y cultura juvenil. Madrid, Ariel.
- RODRÍGUEZ, F. (Coord.) (2002b): El lenguaje de los jóvenes. Madrid, Ariel.
- SALA, T. (2002): Petite crònica d'un professor de secundària. Barcelona, Edicions 62.
- SARTORI, G. (1999): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.
- TURKLE, S. (1997): La vida en la pantalla. Barcelona, Paidós.
- TAPSCOTT, D. (1998): Crecimiento en un entorno digital. La generación Internet. Barcelona, McGraw Hill.

Reflexión

**Lo mejor es
que veamos
la televisión
todos juntos**



© Enrique Martínez-Salanova 2003 para Comunicar