

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

Juventudes digitales.
Un estudio de las identidades juveniles desde el
consumo de tecnologías digitales

Dinorah Rosano
Tutora: Geysler Margel

2013

Resumen	2
Parte I Problema de investigación y marco teórico metodológico	
Capítulo I	3
1.1 Introducción: presentación del problema.....	3
1.2.Relevancia empírica y teórica.....	5
1.3. Demarcación espacio- temporal del objeto.....	5
1.4.Objetivos.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
Capítulo II Antecedentes	7
Capítulo III Marco teórico	9
3.1. Pensando la Identidad.....	10
3.2. Juventud... ¿divino tesoro?.....	11
3.3 Crisis de identidad.....	12
3.4. Las teorías sobre el consumo.....	13
Capítulo IV Estrategia Metodológica	15
4.1.Tipo de diseño.....	16
4.2. Unidades de observación y de análisis.....	16
4.3. Técnicas de relevamiento	17
Parte 2 Análisis	
Capítulo V Identidad como auto percepción	18
5.1. Entre adulto y adolescente... cómo se auto perciben como jóvenes.....	18
5.2. Normal ¿para quién?.....	20
5.3. ¿Uso lo que necesito?.....	21
Capítulo VI La mirada de los otros	23
6.1. Identidades encasilladas ... conceptualizaciones sobre cómo creen los jóvenes que los ve la sociedad.....	23
6.2. “Todas las generalizaciones son peligrosas, incluida ésta.”.....	25
6.3. Los medios de comunicación y la imagen de los jóvenes.....	27
Capítulo VII El vínculo entre los jóvenes y las tecnologías digitales	29
Breves conceptos introductorios	29
7.1. Usos y apropiación de las tecnologías.....	30
7.2 Los aparatos ineludibles... significados atribuidos a las TD.....	35
7.3. La totemización de las tecnologías.....	38
7.4. Cambios en el sentido del “tiempo muerto”.....	40
Parte 3 Conclusiones	
Conclusiones finales.....	42
Bibliografía	46
Anexos	
1 - Anexo Metodológico	48
1.1. Guión de entrevista.....	48
1.2. Ventajas y desventajas de la entrevista	49
1.3. Tipo de muestreo.....	50
1.4. Cuadro de la muestra.....	51
1.5. Cronograma del trabajo de campo.....	52
1.6. Unidades temáticas de análisis.....	52
1.7. Matrices descriptivas.....	54
1.8. Reflexiones del investigador	54
2- Desgrabación de entrevistas	57

El presente trabajo se centra en la relación entre la identidad y el consumo abordando de manera particular el vínculo entre las configuraciones identitarias de los jóvenes uruguayos y su consumo de tecnologías digitales.

El trabajo nace a partir de una investigación realizada en el marco del Taller Central de Investigación Sociología de las Identidades edición 2011-2012 de la Licenciatura en Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UDELAR.

La notoria y creciente presencia de aparatos electrónicos entre los jóvenes en nuestro país en los últimos años ha sido una de las principales motivaciones para la concreción de nuestra investigación.

Partimos de la creencia que consumir determinadas tecnologías puede significar para estos jóvenes tanto un mecanismo para la reafirmación de sus identidades como para la integración en grupos sociales de referencia. En este sentido se plantea como hipótesis central de nuestro trabajo que el consumo de dichas tecnologías opera como elemento que posibilita la conformación de sus identidades.

El trabajo de campo, llevado a cabo entre los meses de marzo y junio del 2012, fue estructurado en base a una metodología cualitativa utilizando la entrevista semi estructurada como técnica de recolección de datos.

Se tomaron como población de estudio dos grupos diferenciados de jóvenes entre 18 y 20 años estudiantes de Ciencias Económicas en la ciudad de Montevideo, con el fin de responder la siguiente interrogante: *¿de qué manera el consumo tecnológico incide en los procesos de configuración identitaria juveniles?* Mediante la realización de 16 entrevistas se indagó en torno a las similitudes y diferencias en la construcción de identidades de ambos grupos y dentro de ellos.

La monografía propone el siguiente recorrido: en primer lugar se plantea y contextualiza el problema de investigación, se expone el marco conceptual utilizado para el abordaje de la problemática y se detalla la estrategia metodológica llevada adelante; a continuación se presentan tres capítulos de análisis de la información recabada y por último se incluye un capítulo con las conclusiones de los principales resultados de la investigación.

Palabras clave: identidad, consumo, juventudes, tecnologías digitales

1

Problema de investigación
y marco teórico metodológico

1.1 Introducción: presentación del problema

La problemática abordada en el presente trabajo es la de la configuración identitaria de los jóvenes a través del consumo de tecnologías digitales. Conviene en primer lugar definir más específicamente a qué nos referimos con este término: el concepto tecnología digital (TD) se utilizará para denominar al conjunto de aparatos electrónicos inalámbricos utilizados como herramientas de comunicación y de almacenaje y transmisión de información de diferente tipo. Se elaboró bajo el rótulo de TD una categoría que incluye aparatos como computadoras, teléfonos celulares, Ipods, cámaras digitales y reproductores de música en general¹

Es innegable el enorme crecimiento que ha alcanzado el consumo de TD en los últimos tiempos en nuestro país. Según datos del Grupo Radar en 2008 el 50% de los hogares uruguayos tenían computadora, en 2009 un 63% , 69% era la cifra en el año 2010 mientras para el 2012 el porcentaje ascendió a 75%. Por su parte dentro del total de las personas que suelen conectarse a Internet el 94% tiene entre 12 y 19 años²

En cuanto al consumo de telefonía celular, según datos de la EUTIC 2010³ , el 68,9 % de la población de 6 o más años de edad del total del país usa teléfono celular y el mayor porcentaje de tenencia de los mismos se encuentra en personas de entre 20 y 39 años.

Más allá de las cifras, ver jóvenes utilizando estas tecnologías constantemente en diferentes lugares ya forma parte del paisaje cotidiano y la observación de este incipiente fenómeno es uno de los elementos que motivan esta investigación.

Pensar en la identidad implica pensar en un complejo proceso en permanente construcción que nace de las interacciones que los sujetos llevan adelante con los demás, desarrollando al mismo tiempo una doble tarea de identificación y diferenciación. Para introducimos brevemente y de modo general en la temática de las identidades debemos decir en primer lugar a qué nos referimos cuando hablamos de *configuraciones identitarias*. Lo primero que diremos es que las identidades se construyen en un proceso complejo e inacabado en el que resulta imprescindible el reconocimiento de un *otro* u *otros* (familiares, amigos, compañeros, pares en general). Gilberto Giménez afirma que la identidad se construye de las representaciones, los imaginarios, lo simbólico, en un proceso en el que entra en juego no sólo la auto-identificación que realiza el sujeto de sí mismo sino también el reconocimiento que de él realizan los demás: “*Toda identidad (individual o colectiva) requiere de reconocimiento social para que exista social y públicamente*” (Giménez, 1997:3). Por lo tanto las

1 En el lenguaje tecnológico este tipo de artefactos son llamados comúnmente *gadgets* haciendo referencia a todo aquél dispositivo de proporciones pequeñas que son fácilmente transportables y ofrecen generalmente un diseño atractivo y confortable.

2 El informe destaca especialmente el aumento de la penetración de Internet en los rangos de edad más bajos. Entre 2007 y 2012, la penetración de Internet aumentó de 55% a 88% en el rango de 6 a 11 años, y de 7% a 16% en el de 0 a 5 años.

3 Encuesta Usos de las tecnologías de la información y Comunicación, datos disponibles en: <http://www3.ine.gub.uy/anda4/index.php/catalog/38>

identidades son también producto de las relaciones sociales ya que para conformarse no basta con la autoidentificación que un individuo haga de sí mismo sino que es necesaria una suerte de “validación” llevada a cabo por todos aquéllos con los que se relacione. En palabras de Giménez “...la identidad no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional. Es la autopercepción de un sujeto en relación con los otros; a lo que corresponde, a su vez, el reconocimiento y la “aprobación” de los otros sujetos” (Giménez, 1997,4). Con el avance de las llamadas tecnologías de la información y comunicación se abre un nuevo campo para las relaciones sociales que, aunque no sustituyan a las anteriores, plantean toda una serie de nuevas formas de interactuar y comunicarse. Si bien el uso de las TD como herramientas para relacionarse no es exclusivo de la juventud, creemos que los jóvenes en general se apropian de las mismas incorporándolas a sus vidas con una mayor naturalidad que los adultos y es por esto que nos proponemos, entre otras cosas, indagar en la dimensión *relacional* de la identidad que pueda manifestarse en las formas de interacción de los jóvenes con los demás – jóvenes o no- mediante el uso de tecnologías.

Mucho se ha escrito sobre la relación entre el consumo y la conformación de las identidades no solo desde la sociología sino también desde la economía y las ciencias de la comunicación. Varios autores coinciden en que vivimos en un mundo globalizado y regido por las leyes del mercado donde los sujetos encuentran en el consumo un lugar propicio para construir identidades, dado que en la búsqueda incesante de pertenecer a determinados grupos y simultáneamente distanciarse de otros, los objetos que consumen los ayudan a mostrarse ante los demás como únicos y distintos. En este sentido podríamos decir que las identidades en las sociedades contemporáneas pueden ser vistas como más vinculadas a los bienes materiales a los que los individuos acceden, quedando atrás las adscripciones identitarias definidas de antemano y más vinculadas al territorio o a los lazos de parentesco. Siguiendo esta línea de pensamiento creemos que los jóvenes construyen y moldean sus identidades de varias maneras, desde la forma en la que se visten hasta el lenguaje que utilizan y también en su consumo de determinados objetos; en el caso particular de la presente investigación decidimos centrarnos exclusivamente en el consumo de objetos tecnológicos como posibles conformadores de identidades.

Este trabajo se propone una aproximación a la relación entre las identidades de los jóvenes- uruguayos estudiantes de Ciencias Económicas de UDELAR y ORT- y el consumo de tecnologías digitales ya que consideramos que este último implica no sólo un cambio en las prácticas que llevan adelante en sus vidas cotidianas sino también un cambio en sus relaciones sociales y en sus formas de interactuar, comunicarse y expresarse.

Esbozamos a continuación las preguntas que guiarán la presente investigación:

- ¿Cuál es la relación que establecen los jóvenes con las tecnologías digitales que consumen?
- ¿Qué posibles configuraciones identitarias construyen a partir del consumo de tecnologías digitales?

1.2.Relevancia empírica y teórica

En primer lugar creemos importante resaltar que una investigación como esta significaría un aporte para diversificar el tipo de investigaciones que se suelen llevar adelante en este país cuando se tratan problemáticas de juventud.

Los trabajos que tratan el problema de los jóvenes y su relación con el consumo suelen asociarse al consumo de drogas, alcohol, o en todo caso de ropa, música o consumo cultural en general.

En cuanto a la relevancia empírica, un trabajo que se proponga dar cuenta de un fenómeno social en crecimiento como el de la expansión del consumo de TD entre los jóvenes uruguayos puede arrojar una interesante cantidad de información a ser utilizada en la creación de políticas de juventud por parte de los organismos a los que les corresponda. Consideramos que en la producción académica de nuestro país hacen falta más estudios que realicen un enfoque cualitativo en los temas relacionados con la tecnología, ya que a menudo se suelen implementar encuestas u otro tipo de trabajos de corte cuantitativo que no colocan el foco en la perspectiva de los propios protagonistas de la problemática.

Comprender el significado que tienen estos objetos de consumo para los jóvenes, el significado que construyen en su vida cotidiana en la interacción con los mismos y con otros jóvenes que también los consumen, puede significar la posibilidad de comprender nuevos perfiles de identidad que comienzan a tener lugar en nuestra sociedad; de aquí se desprende la relevancia teórica de una investigación de este tipo.

1.3. Demarcación espacio- temporal del objeto

En cuanto a la dimensión temporal, el trabajo de campo de la presente investigación se realizó entre los meses de marzo y junio del año 2012.

El área espacial del trabajo fue la ciudad de Montevideo y el trabajo de campo se desarrolló en los alrededores de dos diferentes instituciones educativas de la ciudad (Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de la República y Universidad ORT del Uruguay). Se resolvió trabajar en Montevideo en primer lugar porque es la ciudad donde se encuentran la mayor cantidad de centros universitarios del país, lo cual facilita la elección de dos Universidades diferentes que ofrezcan la misma carrera; en segundo lugar porque significa una ventaja en cuanto al tiempo y los recursos económicos. Se consideraron a los estudiantes de primer y segundo año de las facultades antes mencionadas ya que nos interesaba indagar en la conformación de identidad en la etapa más temprana de la juventud en la que las personas se encuentran aun en la transición entre la adolescencia y la juventud.

Hemos resuelto elegir una facultad pública y una privada ya que presumimos que las diferencias en los niveles socio económicos en los que se encuentran los alumnos de ambos centros educativos permitirían ver diferencias tanto en el acceso a las TD como en la preferencia por cierto tipo y marca de aparatos digitales y, por tanto, diferentes formas de influir en el proceso de construcción de sus identidades y sensibilidades.

La elección de la carrera Ciencias Económicas se basa en nuestro interés por investigar estudiantes cuyas orientaciones vocacionales, en principio, no tengan una directa relación con las tecnologías digitales. Creemos por esto, que no sería adecuada la elección de estudiantes de carreras como Ciencias de la Comunicación, Diseño o Ingeniería electrónica ya que nuestro interés fue observar el vínculo natural que los jóvenes establecen con estos objetos de consumo independientemente de su formación profesional; basándonos en este argumento tampoco creímos adecuado elegir estudiantes de carreras que consideramos demasiado alejadas del área tecnológica como por ejemplo Derecho, Licenciatura en Filosofía o en Letras.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Indagar y comprender el rol que juega el consumo de TD en tanto mecanismo configurador de identidades en jóvenes estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad ORT y UDELAR contemplando las similitudes y diferencias en la construcción de configuraciones identitarias entre los dos grupos de jóvenes antes mencionados y dentro de ellos.

Objetivos específicos

Antes de proseguir a enumerar los objetivos específicos del trabajo creo pertinente aclarar aquí que todos ellos se enmarcan dentro del objetivo general de *indagar similitudes y diferencias* entre los grupos y dentro de los mismos. Intentaremos desentrañar de qué manera se configuran las identidades mediante un *juego de espejos* en el cual los jóvenes construyen una imagen de sí mismos en sus interacciones cotidianas y a su vez confrontándose y reconociéndose en la imagen que tienen de los demás y que los demás tienen de ellos.

Dentro de este marco los objetivos específicos de nuestra investigación son:

- Indagar y comprender cómo construyen su imagen de jóvenes (qué significa para ellos ser joven, qué estrategias utilizan para demarcar su identidad de joven y otras identidades que se configuren)
- Indagar sobre el lugar que ocupan las TD en la vida de estos jóvenes y comprender el significado que otorgan a los aparatos que consumen, qué utilidades le dan y cómo las valoran.
- Indagar qué representa para ellos consumir ciertas TD y cuáles son las principales motivaciones que los llevan a consumirlas
- Indagar sobre las posibles formas de relacionamiento que establecen por medio de las TD

1.5. Hipótesis

El consumo de TD en los jóvenes a estudiar opera como elemento que habilita la configuración de sus identidades. Presumimos que consumir cierto tipo de tecnologías representa para ellos un mecanismo tanto para reafirmar su identidad de joven dentro de la sociedad como para construir otras identidades así como también para integrarse a los grupos sociales a los que les interesa pertenecer y distinguirse de aquéllos con quienes no se identifican; por lo tanto utilizan las tecnologías también como un recurso para desarrollar diferentes maneras de relacionarse con los demás.

Capítulo II

Antecedentes

En la búsqueda de investigaciones que se hayan realizado en torno a este tema se encontraron principalmente algunos trabajos hechos en el exterior (España, Colombia, Venezuela, entre otros países).

Por un lado sobre el consumo de los jóvenes en general y en particular de tecnologías digitales o medios de comunicación encontramos trabajos principalmente en el área de Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación. Por el lado de las identidades juveniles aparecen estudios en el campo de la Filosofía y la Sociología⁴

En nuestro país se encontraron algunas investigaciones sobre identidades juveniles principalmente asociadas a su agrupación en sub culturas o tribus urbanas y también en relación a su afiliación política⁵

Dentro de los trabajos realizados en el exterior mencionamos la tesis de la Dra. Juana Rubio Romero (doctora en Filosofía de la Universidad Complutense de Madrid) del año 2007⁶ en la que se presenta una articulación interesante entre la conformación de identidad juvenil y el consumo⁷. La autora nos habla del fenómeno del consumo en la sociedad actual como nueva herramienta configuradora de identidades ante la creciente globalización y la pérdida de las antiguas dimensiones de la identidad de las sociedades tradicionales como eran la clase, el género o la edad. La metodología empleada es una metodología cualitativa basada en 6 grupos de discusión de hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, sin hijos, casados, viviendo en pareja o solos, en las ciudades de Madrid y Barcelona. En líneas muy generales podemos ubicar a la autora como representante de una corriente más en la línea que ve al consumidor de la sociedad del capitalismo avanzado como un sujeto

4 En el área de la filosofía se ha consultado el trabajo “*El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva socio histórica y psicoanalítica*” disponible en <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>. Por el lado de la sociología recurrimos al trabajo “*Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*” disponible en <http://www.globalcult.org.ve/pub/Rocky/Libro1/Bermudez.pdf>

5 Nos referimos entre otros al trabajo de la socióloga Verónica Filardo “*Tribus urbanas en Montevideo: nuevas formas de sociabilidad juvenil*” del año 2012 y a la tesis final de grado de la socióloga Cecilia Chouhy “*Construyendo lo político : política, participación e identidad. Una mirada a los jóvenes frenteamplistas*”.

6 Tesis de doctorado del año 2007 con un trabajo de campo realizado entre los años 2004 y 2005

7 Vale aclarar que se trata de consumo en general y no específicamente consumo tecnológico.

pasivo ante la fuerza del avasallante crecimiento del consumo.

El resto de los trabajos hallados son mayormente ensayos, artículos de revistas científicas o ponencias sobre temas como consumo cultural de los jóvenes e identidad. Algunos hablan de consumo de tecnologías o medios de comunicación pero, a nuestro entender, sin establecer un vínculo específico del mismo con la configuración de la identidad juvenil.

Un trabajo que a nuestro modo de ver realiza una interesante articulación entre consumo cultural, construcción de identidades juveniles y representaciones sociales es el de la socióloga venezolana Emilia T. Bermúdez llamado "*Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*". En su trabajo la autora analiza no sólo la construcción de identidad de jóvenes pertenecientes a ciertas "subculturas" en relación al consumo cultural de los mismos sino también la interacción que establecen con el espacio físico de intercambio de mensajes y símbolos⁸

En cuanto a los trabajos en el campo de las tecnologías digitales fue consultada la investigación "*Jóvenes y cultura Messenger*"⁹ del sociólogo español Ángel J. Gordo López y el licenciado en Ciencias Económicas Ignacio Megías Quirós (especialista en sociología del consumo). Dicho estudio del año 2006 indaga en el posicionamiento de los jóvenes ante las Tics (con un particular énfasis en la telefonía móvil y las herramientas conversacionales como chats, correo electrónico y mensajería instantánea) centrándose entre otras cosas en el uso y valoración que hacen de las mismas considerando variables como estatus socio económico, sexo, edad y tipo de centro educativo - para quienes aún estudian - y situación laboral – para el resto. Analiza cómo estas tecnologías ya se han transformado en un bien de "primera necesidad" para los jóvenes investigados¹⁰ generando un notorio cambio tanto en su socialización como en sus formas de relacionarse con los demás, ya que les otorga la posibilidad de comenzar y culminar amistades y distintos tipos de relacionamiento sin necesitar de la presencia física de la otra persona.

Consideramos también un aporte interesante el artículo llamado: "*Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje*" de los catalanes Carlos Taberneró , Daniel Aranda y Jordi Navarro, investigadores en el área de la Comunicación. El artículo informa los resultados de una investigación cuantitativa basada en una encuesta que se realizó a jóvenes españoles entre 12 y 18 años sobre el uso de Internet, redes sociales, teléfonos móviles y videojuegos.

Los autores analizan el uso que los adolescentes realizan de los medios tecnológicos mencionados, la manera en la que administran sus momentos de ocio y la relación entre el consumo de las tecnologías digitales y la conformación de su identidad.

Encontramos en los mencionados trabajos – y también en otros que fueron consultados pero no incluidos por cuestiones de espacio - que a excepción de algunos, la mayoría se ocupan de un análisis teórico en donde se examinan los problemas de identidad y se ofrece un marco teórico conceptual para intentar comprenderlos en su complejidad pero muchas veces hace falta la implementación de un estudio empírico que sustente las teorías.

⁸ En este caso los *shoppings* o *Malls* de la ciudad de Maracaibo

⁹ Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-cultura-messenger>

¹⁰ Adolescentes y jóvenes entre 12 y 29 años.

En cuanto a nuestro país no hemos encontrado investigaciones sociológicas que se encarguen estrictamente de la vinculación entre el consumo de tecnologías y los procesos de construcción de identidades juveniles. Existen sí encuestas de diferentes consultoras -como el caso de la realizada por el Grupo Radar que mencionamos aquí- que se encarga de establecer un perfil del internauta uruguayo en las que los jóvenes están incluidos en la población pero no se apunta a vincular su consumo (en ese caso de Internet) con su configuración identitaria sino que se ocupan de cuantificar un fenómeno como el de la expansión del consumo de Internet en Uruguay.

Creemos oportuno hacer referencia de modo general a los trabajos que ha llevado adelante *Observa Tic* (Observatorio de tecnologías de información y comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de UDELAR) entendiendo que se trata de uno de los principales grupos de investigación alrededor de las tecnologías de información y comunicación en nuestro país.

Si bien cuenta con 5 áreas de trabajo¹¹ la mayor parte de sus proyectos de investigación giran en torno al Plan Ceibal¹² y a problemáticas vinculadas al desarrollo como por ejemplo las desigualdades en el acceso y el uso de tecnologías en el Uruguay¹³

En síntesis, si bien los trabajos de investigación en el área de tecnologías de la información han aumentado mucho en los últimos años en nuestro país, la mayoría de los realizados hasta el momento son abordadas desde el punto de vista del funcionamiento de las mismas, de los usos que se hace de ellas y en muchos casos de las posibilidades de acceso de diferentes sectores de la población a éstas- casi siempre desde un enfoque cuantitativo- de hecho éste ha sido uno de los puntos que esbozamos como fundamento para el desarrollo de nuestro trabajo.

Capítulo III

Marco teórico

Este capítulo de nuestro trabajo presenta el marco teórico conceptual del cual nos hemos servido para abordar el problema de investigación. Expondremos los aportes tomados de diferentes autores tanto en los momentos iniciales del proyecto - cuando nos proponíamos pensar el problema de manera más global – como en las etapas posteriores de análisis.

¹¹ Las áreas son: 1) Sociedad de la Información y el Conocimiento 2) Políticas Públicas y TIC para el Desarrollo

3) Economía basada en Conocimiento 4) Recursos Humanos para las TIC 5) Sociedad Civil, movimientos sociales y TIC

¹² Entre otros destacamos de Ana Rivoir, Santiago Escuder y Sofía Baldizán: "*Plan Ceibal, acceso, uso y reducción de la brecha digital según las percepciones de los beneficiarios*" disponible en: http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2010/09/plan_ceibal_acceso_uso_y_reducci%C3%B3n_de_la_brecha_digital_seg%C3%BAn_las_percepciones_de_los_beneficiarios.pdf

¹³ Citamos como ejemplo de Ana Rivoir y Santiago Escuder: "*Uruguay en la Sociedad de la Información, ¿en qué estamos?*" disponible en: http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2010/08/Informe_observatic_n%C2%BA1.pdf

3.1. Pensando la Identidad

Para adentrarnos en las teorías y diferentes conceptualizaciones sobre la identidad, uno de los principales aportes teóricos para nuestro trabajo han sido los del francés François Dubet, quien nos presenta por un lado una concepción de la identidad que concibe a la misma como una dimensión de la integración. El actor social es construido por la socialización y por la internalización de normas y valores del sistema social. El actor se define por su pertenencia en el seno de una sociedad y la identidad del actor es la forma como ha interiorizado los valores institucionales. En este sentido el concepto de identidad se vincula con la integración de normas y el grado de cohesión del grupo. Son representantes de esta visión de la identidad autores como Durkheim y los funcionalistas y podemos decir que se trata de una noción que se apoya en la tradición y en lo permanente.

Por otra parte la visión de la identidad como estrategia para lograr fines nos presentará un actor que ya no está orientado sólo por la conformidad del grupo sino que él mismo es realizador de las normas. En este caso la identidad se construye en términos de los recursos (capital cultural y simbólico) de los que dispone el actor y el estatus que éstos le proporcionan.

Vinculando esta dimensión de la identidad como *estrategia* para lograr fines a nuestro estudio concreto, diremos que hemos tomado como pre supuesto teórico la posibilidad de que los aparatos electrónicos operaran como elementos que otorgan estatus a quienes los consumen y que los jóvenes se sirvan de ellos como un recurso para reafirmar su identidad por ejemplo de grupo socio económico.

Es menester aclarar que al hablar de identidad debe estar siempre presente la idea de que se trata de un proceso de permanente construcción y reconstrucción que realizan los actores en sus vidas y en la interacción que llevan adelante con otras personas, de esto surge el carácter intersubjetivo y relacional de la identidad. La misma no es una característica estática, inmutable ni intrínseca del sujeto sino que se construye en la interacción con otros¹⁴ Siguiendo esta línea de pensamiento Claude Dubar nos habla de una identidad en dos sentidos: por un lado la definición *de identidad de sí* que refiere a la real identidad del sujeto en su intimidad e individualidad; por otro lado se encuentra la definición del sujeto hecha *por los otros*, cada uno de nosotros es *identificado* por otro; podemos decir que se trata de la identidad que se origina en las clasificaciones sociales.

Algunos de los conceptos que aparecen frecuentemente al hablar de identidades son el de diferenciación y el de representaciones sociales. El sociólogo mexicano Gilberto Giménez en sus textos "*La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*" y "*Materiales para una teoría de las identidades sociales*" se refiere a ambos conceptos tomando de Habermas la idea de que por medio de la identidad "*una cosa u objeto particular se distingue como tal de las demás de su propia especie*" (Giménez, 1997). Los sujetos o los grupos se auto identifican en la confirmación de las diferencias que encuentran con los otros, a su vez no es suficiente el hecho de que las personas se vean a sí mismas como distintas sino que es necesario que sean percibidas como distintas también por los demás. Dice Giménez: "*toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente*" (Ibídem).

14 Contemplando la dimensión *relacional* es que procuramos indagar sobre las maneras en que los jóvenes construyen sus identidades intersubjetivamente en la interacción que establecen con los demás

Debemos decir aquí que una vez culminado el trabajo de campo -ya en la búsqueda de diferentes teorizaciones que nos fueran útiles para analizar los discursos recogidos - nos servimos, entre otras, de la tipología de los 4 tipos de configuraciones identitarias del autor italiano Alberto Melucci, centrándonos en la de las *identidades etiquetadas* entendidas como aquéllas en las que “...el actor se autoidentifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros” (Melucci, 1991:42). Utilizamos tal categoría al hacer referencia a las atribuciones de identidad que realiza la sociedad para con los jóvenes.¹⁵

3.2. Juventud... ¿divino tesoro?

De la misma manera que sucede con la identidad, al enfrentar el tema de la juventud nos encontramos con una gran cantidad de teorías que intentan explicar y definir el concepto.

Pese a la variada producción teórica sobre el tema - tanto en nuestro país como en el exterior- todos los autores consultados coinciden en que existen múltiples formas de experimentar la juventud, basadas – entre otras cosas- en diferencias en las pautas de socialización, afiliación institucional y vinculación con el mundo adulto. No desconociendo esto, para seleccionar teóricos especializados en temáticas de juventud hemos teniendo siempre presente las preguntas que guían nuestro trabajo¹⁶ y nos hemos inclinado por escoger aquéllos autores que teoricen más puntualmente sobre los jóvenes en su rol de consumidores de tecnología.

En este sentido nos ha sido de gran ayuda para la etapa de análisis, la lectura del artículo de Jesús Martín Barbero llamado “*Jóvenes: comunicación e identidad*” del año 2002; allí el autor se ocupa de la relación *jóvenes - tecnologías* – más puntualmente la televisión- y nos habla de un vínculo a veces hasta afectivo que provoca el surgir de una nueva sensibilidad juvenil: “ *En la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica, que va de la información absorbida por el adolescente en su relación con la televisión a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas, lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo*” (Barbero, 2002:3).

En una similar línea de pensamiento que destaca la importancia de las tecnologías en los procesos de socialización de los jóvenes en la era digital, hemos recurrido también a la obra del sociólogo alemán Claus J. Tully tomando de éste su concepto de “contextualización” que nos sirvió para comprender la forma en que los jóvenes de la sociedad actual han cambiado la percepción del mundo en el que viven, moldeando sus comportamientos y relaciones con el mundo de acuerdo a la apropiación que realizan de las tecnologías, utilizándolas de variadas maneras y a la vez adaptándolas a sus necesidades de consumo. Dice Tully: “*Los artefactos técnicos pierden su valor instrumental y se transforman en aparatos multifuncionales. Su utilización no está predeterminada de antemano, sino que debe ser organizada a partir de ciertos objetivos. Este trabajo*

¹⁵ Este punto se encuentra más ampliamente desarrollado en el Capítulo VI del presente trabajo donde procedemos a analizar lo que hemos denominado *Identidades encasilladas*.

¹⁶ Estas son: ¿cuál es la relación que entablan los jóvenes con las TD que consumen? Y ¿qué posibles configuraciones identitarias construyen a partir del consumo de TD?

de organización debe ser producido por los propios individuos: me gustaría dar a esto el nombre de «contextualización». Nos referimos con ello a la producción de relaciones significativas. De la diversidad de posibilidades de empleo dadas por la computadora, el celular e Internet, deben ser escogidas determinadas funciones de uso. A partir de su elección los sujetos llevan a cabo una determinación de funciones [...] Los niños y los jóvenes aprenden, de esta manera, que no hay soluciones definitivas, sino que la solución de problemas depende siempre del tiempo y del contexto [...] aprenden de paso, sobre todo, a actuar de acuerdo a las circunstancias, aprenden que es necesario siempre ser flexible y móvil” (Tully, 2007: 13)

Dejando un poco de lado la concreta vinculación entre los jóvenes y las tecnologías y procurando encontrar categorías que nos permitieran introducirnos en el tema de la construcción de identidades juveniles, más precisamente de la auto percepción de éstos sobre si mismos, utilizamos el trabajo de la educadora argentina Cecilia Braslavsky sobre el *mito de la juventud homogénea* en donde utiliza una metáfora de colores para identificar los mitos más comunes sobre juventud mediante los cuales la sociedad identifica a todos los jóvenes con algunos de ellos y se presenta a la juventud en general como un conjunto *monocromático* de personas (Braslavsky, 1986)¹⁷ De esta manera no se deja lugar al reconocimiento de la diversidad y particularidad de cada joven creando una suerte de etiquetamiento social de la juventud.

3.3 Crisis de identidad

Por último, antes de adentrarnos en los teóricos que hemos consultado para el tema específico del consumo, un concepto que consideramos también relevante en el abordaje de las identidades es el de las *crisis de identidad* en la sociedad moderna. Este tipo de sociedades se caracterizan por una pérdida de las certezas que anteriormente ofrecían las sociedades tradicionales, los individuos se encuentran en un mundo carente de fundamentos seguros para construir una identidad estable y sólida, se sienten perdidos ante las infinitas posibilidades de elección que les ofrece el mundo moderno y ante la creciente desintegración social. En estas sociedades la identidad deja de ser algo que les viene dado a los individuos y pasa a convertirse en algo que los mismos deben adquirir y construir a lo largo de la vida. Bauman nos habla de que la necesidad de poseer una identidad es propia de una sociedad en la que se han desdibujado los lazos de pertenencia a la comunidad; el autor distinguirá entre comunidades de *vida y destino* y comunidades de *ideas o principios* y dirá que el fenómeno de la identidad solo está presente en estas últimas (comunidades de ideas y principios) en las cuales los individuos tienen más posibilidades de elegir, comparar y cuestionar lo establecido mientras en la comunidad de *vida y destino* prevalece el sentido de pertenencia.

Esta visión pesimista del autor ve a la identidad como un problema para el individuo moderno que debe realizar el trabajo de construirla. El tema de la crisis también está presente en Dubet en “*De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto*”, donde nos habla de que las crisis de desintegración social también generan crisis de identidad y toma el ejemplo del suicidio anómico de Durkheim en el que el individuo sufre los

¹⁷ Sobre este tema hay un tratamiento más a fondo en el capítulo V del apartado analítico

efectos de la carencia de normas sociales y se encuentra abandonado por una sociedad a la cual ya no se siente pertenecer.

Dicho todo esto, parece posible afirmar que la permanente construcción y de construcción de las identidades es una característica propia de las sociedades actuales. Los procesos de globalización han complejizado la construcción de identidades en un mundo en el cual las personas se encuentran permanentemente expuestas a una enorme variedad de mensajes e imágenes emitidas por los medios de comunicación que, gracias a los avances de la tecnología, les llegan de manera inmediata generando la sensación de que el mundo actual está mucho más al alcance de las manos que en épocas pasadas.

3.4. Las teorías sobre el consumo

Adentrándonos ahora en las teorías sobre el consumo vemos que en general se lo suele vincular con teorías económicas que lo ubican como el medio necesario para la expansión del capital, la renovación de la fuerza de trabajo y la satisfacción de las necesidades de los individuos. Con el advenimiento de las llamadas “sociedades de consumo” se ha pasado a analizarlo ya no sólo en términos económicos sino como un proceso social donde entran en juego símbolos, signos y prácticas culturales.

Uno de los autores consultados ha sido Pierre Bourdieu quien afirma que las prácticas y los objetos de consumo funcionan como signos distintivos y símbolos de distinción. Esta visión hace recordar lo ya dicho en anteriores páginas del presente trabajo, respecto de la afirmación de la identidad de las personas o grupos mediante el reconocimiento de las diferencias para con otras personas o grupos.

Encontramos varias corrientes en torno al análisis del consumo; por un lado las visiones más pesimistas consideran que la expansión del mismo en la sociedad capitalista ha generado el deterioro de los sistemas sociales; son perspectivas que ven al individuo que habita las *sociedades de consumo* como un ser hedonista que vive preocupado y pendiente de su gozo personal y que busca satisfacer sus necesidades, o más bien sus deseos, consumiendo masivamente bienes o servicios. Estos deseos son creados por un mercado que ofrece a los consumidores de manera permanente una enorme variedad de bienes que tienen la particularidad de quedar obsoletos rápidamente, lo que genera la constante necesidad de adquisición de nuevos bienes. Encontramos en esto una característica típica de la sociedad de consumidores de la que nos habla Bauman en su texto “*La vida de consumo*”. El autor diferenciará esta era de consumo con una anterior era de producción en serie, en la que uno de los factores más importantes a la hora de la elección de un bien era justamente el de la durabilidad del mismo. En oposición a esto, en la sociedad de consumidores se busca gratificación inmediata de los deseos por medio de productos novedosos antes que perdurables.

Vinculándolo al tema de interés del presente trabajo, las tecnologías digitales son claros ejemplos de esto ya que se trata de un rubro en el que un producto que está de moda hoy mañana puede ser antiguo.

En esta vorágine de consumo los jóvenes (consumidores de esta sociedad *moderna líquida* en palabras de

Bauman) no encuentran estabilidad ni certezas respecto a los objetos de su mundo, lo cual repercute, entre otras cosas, en la configuración de sus identidades. Es menester aclarar que a este nivel, cuando se habla del deseo de poseer cierto producto no nos referimos a la utilidad del mismo como tal sino a lo que *representa* el llegar a poseerlo. Los objetos no son deseables por su valor de uso sino por su valor simbólico; se desea determinado objeto porque la posesión del mismo confiere cierta identidad a quien lo consume. El sujeto que habita estas sociedades basa su identidad en los objetos que consume y proyecta su personalidad en la relación construida con ellos. Los productos de su consumo le resultan una herramienta para afirmar su identidad y diferenciarse de aquéllos que no acceden a los mismos; por lo tanto los objetos pierden su valor objetivo y pasan a adoptar un valor subjetivo otorgado por el mismo consumidor y por los demás. Los consumidores de determinados productos o servicios son identificados por los demás como representantes de determinados “estilos de vida”; este concepto es introducido por Georg Simmel y nos presenta la idea de un sujeto de consumo que ya no es el individuo sino el *entramado de relaciones reales y simbólicas* que el mismo mantiene; a su vez el objeto de consumo tampoco es ya simplemente el bien o producto que se compra sino una *red mayor de pautas culturales, de relatos y signos* en la que los objetos se presentan y adquieren sentido (Simmel, 1988)

Si intentamos imaginar el consumidor del cual nos hablan estas corrientes seguramente la imagen que venga a nuestra cabeza sea la de un sujeto pasivo ante las estrategias del marketing y la publicidad y las fuerzas del mercado. Se nos representa un sujeto irreflexivo y atomizado por una enorme cantidad de productos que le acercan la publicidad y los medios de comunicación masiva y dispuesto a consumirlos de manera irracional y compulsiva. El trabajo del argentino Néstor García Canclini nos resultó un aporte muy interesante en la elaboración del presente trabajo ya que apuesta a un análisis del consumo un tanto más complejo que el verlo en términos de “*medios manipuladores y audiencias dóciles*” (García Canclini, 1995) y también expresa la necesidad de teorías que no sólo vean los actos de consumo como la concreción de los deseos individuales de las personas. Reconociendo la falta de una teoría sociocultural del consumo definirá al mismo como: “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (García Canclini, 1995: 42 – 43)

El autor enfatiza el carácter racional del consumo; en primer lugar se referirá a una *racionalidad económica* que ubica al consumo como el lugar donde finaliza el proceso que se inicia en la producción, sigue con la expansión del capital y la satisfacción de las necesidades (como ya lo hemos dicho al comienzo de este capítulo sobre el consumo); pero también nos habla de una *racionalidad sociopolítica interactiva* que se manifiesta en el espacio donde los productores deben cautivar a los consumidores pero además justificarse racionalmente ante ellos. Es aquí donde aparece el aspecto racional y activo de los consumidores en contraste con la visión de los mismos como sujetos pasivos y fácilmente influenciados. El autor también habla del consumo como lugar de distinción entre grupos y agrega la importancia que tiene el hecho de que se comparta y se comprenda por todos el sentido que tienen determinados bienes, ya que de no ser así no sería posible identificarlos como elementos de diferenciación: “*un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no accedan a ellos conocen su significado sociocultural*” (Ibídem). Un

elemento interesante que menciona el autor es el del consumo como una herramienta para volver el mundo más inteligible. Contrariamente a varias teorías que afirman que las infinitas posibilidades de consumo en la sociedad actual generan ansiedad o falta de seguridad en las personas, García Canclini nos dirá que las personas usamos los objetos que consumimos también para comunicarnos, para expresarnos y para probar la existencia de las cosas y que dependiendo de la utilidad que les demos los mismos pueden proporcionarnos certezas y calmar nuestra ansiedad en lugar de generarnos inestabilidad o frustración. *“Podemos actuar como consumidores situándonos sólo en uno de los procesos de interacción - el que regula el mercado – y también podemos ejercer como ciudadanos una reflexión y una experimentación más amplia que tome en cuenta las múltiples potencialidades de los objetos, que aproveche su virtuosismo semiótico, en los variados contextos en que las cosas nos permiten encontrarnos con las personas”* (García Canclini,1995:54).

Esta línea de pensamiento es retomada por Claudia Méndez Hernández - en su trabajo sobre el consumo, la identidad y la comunicación- quien ve al mismo como parte de una cultura en la que se construyen ideas en torno a los objetos de consumo y se actúa en función de las mismas. Mediante el consumo de ciertos bienes o servicios o también de “intangibles”- como pueden ser ideas o representaciones- las personas transmiten mensajes y muchas veces lo hacen de forma inconsciente ya que los significados de dichos objetos y los códigos culturales se han interiorizado de tal manera que se toman como naturales y se comparten. Los objetos sirven por tanto para comunicar un propósito, para definir identidades y para generar vínculos entre las personas. Llevando este aspecto particular al caso que nos compete - el del consumo de tecnologías digitales – presumimos que los jóvenes encuentran en el consumo de las mismas una posibilidad de establecer por medio de ellas diferentes relaciones sociales con otros jóvenes que también las consumen. También creemos que juegan un rol importante las expectativas de comportamiento ya que es “esperable” que un joven que consume determinado objeto se comporte de determinada manera. Es en este tipo de procesos que se conforman sus identidades.

Capítulo IV

Estrategia Metodológica

Decidimos abordar la problemática desde una perspectiva cualitativa pues pensamos que para cumplir con los objetivos planteados en la investigación es necesaria una metodología que nos permita *identificar la construcción* que los *actores* (en este caso los estudiantes) hacen de su realidad y de su propia identidad. Nuestro interés radica en observar e investigar sobre las maneras en que los jóvenes se relacionan con las TD en su vida diaria, sus acciones e interacciones con los demás jóvenes, las percepciones que tengan de sí mismos y de los otros como consumidores de TD etc.; por lo que consideramos que el abordaje cualitativo es el indicado ante nuestra pretensión de acceder al mundo subjetivo de los jóvenes a estudiar. Abordamos el problema con

una lógica inductiva y no deductiva como en el caso de las investigaciones cuantitativas para proponernos *comprender el sentido* particular en que los jóvenes construyen subjetivamente su realidad social bajo el entendido de que la misma es múltiple y subjetiva. Este tipo de abordaje implica un acercamiento del investigador para con su objeto de estudio al punto de intentar *colocarse en el lugar* del actor y observar cómo éste comprende y construye su realidad social y cómo problematiza las situaciones que atraviesa; dicho esto, ha sido fundamental en nuestro rol de investigadores el permanente ejercicio de una *vigilancia epistemológica* para evitar sesgos en la investigación hijos de nuestras prenociones y de nuestra cercanía con el objeto de estudio.

4.1. Tipo de diseño¹⁸

Nuestro diseño de investigación se ha desarrollado contemplando la importancia que tiene en nuestro estudio el lugar del actor en tanto individuo creador de su propia realidad social. Se resolvió optar por un diseño *emergente* y con una lógica inductiva en contraposición al cuantitativo que maneja la deducción y parte de definiciones previas y precisas que lo configuran como diseño estático o estructurado (Mendizábal, 2001) La emergencia de nuestro diseño implicó que no se estructurara desde el comienzo del estudio, sino que fueron surgiendo cambios a medida que se recogieron los datos en el campo y se realizaron los análisis correspondientes. La *emergencia* del diseño va de la mano con la característica de *flexibilidad* que quiere decir que durante el proceso mismo de investigación los investigadores debemos estar abiertos y alerta a que surjan nuevas situaciones que tengan relación con nuestro problema de estudio y puedan significar en algún caso modificar tanto las preguntas que guían la investigación como los conceptos o las definiciones (Mendizábal, 2001). Las hipótesis que pueda contener nuestro diseño son simplemente proposiciones orientadoras o guías para ayudar a situarnos en el problema pero que no deberán verificar correlaciones entre variables como en el caso de los abordajes cuantitativos.

4.2. Unidades de observación y de análisis

Las unidades de observación de nuestro estudio fueron los jóvenes estudiantes de Ciencias económicas de UDELAR y ORT a quienes entrevistamos en el entorno de los locales de estudio ya que nos interesaba observarlos en un contexto lo más natural y desestructurado posible tanto para la utilización de las TD como para el desarrollo de sus interacciones con otros jóvenes. Nuestras unidades de análisis están conformadas por los discursos de dichos jóvenes estudiantes de ciencias económicas de UDELAR y ORT. Para la clasificación de las unidades de análisis se utilizó el criterio planteado por Nora Mendizábal en "*Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa*" donde menciona que las mismas... "*aluden al sujeto u objeto sobre el cual se estudian los diversos temas*" (Mendizábal, 2001).

¹⁸ En el anexo metodológico (pág 49) se pueden consultar las ventajas y desventajas de la entrevista como técnica de relevamiento así como la descripción del tipo de muestreo utilizado.

4.3. Técnicas de relevamiento

La técnica de recolección de información utilizada en el marco de nuestro abordaje cualitativo fue la entrevista.

Dentro de las diferentes tipologías de entrevistas cualitativas que recoge el libro "*Técnicas Cualitativas de Investigación Social*" de Miguel Vallés nos aproximamos al modelo de las entrevistas *estandarizadas no programadas*. Se caracterizan por ser un tipo de entrevistas que si bien se apoyan en un guión de preguntas y temas que interesa tocar, no presentan un orden pre establecido sino que se deja liberado al propio ritmo de la entrevista y se facilita la libre expresión de ideas del entrevistado (Vallés, 1999). Se trata básicamente entonces de una entrevista *flexible o semi estructurada* y consideramos que se trata de una técnica adecuada en tanto nos permitiría recoger el sentido que los jóvenes le dan a sus acciones y a los aparatos que consumen y comprender – posteriormente al análisis- cómo construyen su identidad. Los entrevistados fueron los jóvenes incluidos en nuestra población de estudio entendiendo que su discurso es el más nos interesa recoger. Decidimos no realizar entrevistas a posibles informantes calificados en la materia.

Por medio de las entrevistas se pretendió acceder a la perspectiva de los jóvenes, su visión de la realidad e intentar comprender -entre otras cosas- sus interpretaciones, percepciones, sentimientos y las motivaciones de sus actos.

Por todo lo dicho entendimos que la entrevista posibilitaría la recolección de una nutrida cantidad de datos para nuestra investigación.

2

Análisis

*“Siempre fuiste mi espejo.
Quiero decir que para verme
tenía que mirarte.”
Julio Cortázar*

Nuestra hipótesis de trabajo plantea que el consumo de tecnologías puede representar para los jóvenes un mecanismo tanto para reafirmar su identidad de jóvenes como para construir otras y para integrarse a los diferentes grupos sociales a los que les interese pertenecer y diferenciarse de aquéllos a los que no.

Atendiendo a los procesos de construcción de las identidades en un doble sentido que implica por un lado la *identidad de sí* basada en la auto imagen de los sujetos y por otro lado la identidad *por los otros* originada en el reconocimiento social (Dubar, 2001) hemos delineado para nuestro análisis dos grandes unidades temáticas que denominamos *identidad como auto percepción e identidad por los otros*¹⁹

En esta sección pretendemos dar cuenta de las percepciones que los entrevistados tienen de sí mismos como jóvenes y como consumidores de tecnologías digitales. Tanto *ser jóvenes* como *ser consumidores de TD* serán analizadas como dimensiones de la unidad temática ya mencionada *identidad como auto percepción*.

Recordamos que el primero de los objetivos específicos de nuestro estudio se propone lo siguiente: *Indagar y comprender cómo construyen su imagen de jóvenes (qué significa para ellos ser joven, qué estrategias utilizan para demarcar su identidad de joven y otras identidades que se configuren).*

5.1. Entre adulto y adolescente... cómo se auto perciben como jóvenes

La primera pregunta de nuestra pauta apuntaba a conocer el significado de ser joven para los actores. Creemos pertinente recordar que nuestra población de estudio se conforma de dos grupos de estudiantes de diferentes instituciones educativas- ORT y UDELAR- y todos nuestros objetivos específicos responden al general que se propone dar cuenta de las diferencias y similitudes posibles en la construcción de configuraciones identitarias entre ambos grupos y al interior de estos. Por tanto nuestro análisis se verá atravesado por un permanente ejercicio de comparación de los discursos de uno y otro.

En cuanto a los significados construidos en torno a la noción de juventud y de lo que ser joven implica para cada uno de ellos, de manera más general podemos decir que ambos grupos no presentan mayores diferencias. Casi todos los entrevistados coinciden en que la juventud es una etapa caracterizada por las salidas con amigos, la diversión y el disfrute, pero también un mayor compromiso con respecto a “preparar el terreno” para la vida adulta. Debemos tener en cuenta que los entrevistados están empezando una carrera universitaria y esto podría significar que comiencen a pensarse desde otro lugar, un lugar que implica tomar decisiones hacia el futuro y que muchas veces les genera conflicto por no sentirse aptos para hacerlo.

¹⁹ Ver anexo metodológico

“No sos ni un niño ni un adulto... a veces no estás seguro de lo que querés ser y como que cuando terminás el liceo tenés que decidir qué vas a hacer y es medio complicado. Como que sos muy chico para algunas cosas y grande para otras” (ent 4, UDELAR, p.68).

“Es una etapa que viene también con la responsabilidad de elegir qué querés estudiar y hacerte responsable de eso” (ent 15, ORT, p.99)

“... una etapa de cambios ... estás como en el medio de una cosa y otra, entre adulto y adolescente” (ent 5, UDELAR, p.71)

“Es como el momento de definirte como que sos mitad adulto y mitad adolescente” (ent 10, ORT, p.86).

Como vemos, está presente la idea de la juventud como una etapa “bisagra” entre adolescencia y adultez que se caracteriza a su vez por múltiples cambios que dan cuenta tanto de un incremento de las responsabilidades como de las libertades que trae aparejada la juventud. Creemos que mediante estos discursos los entrevistados intentan demarcar su identidad de jóvenes utilizando como estrategia la reafirmación de sus diferencias para con los otros mediante un *juego de espejos* en el cual construyen una imagen de sí mismos a su vez confrontándose y reconociéndose en la imagen que tienen de los demás y que los demás tienen de ellos.

La *otredad* en algunos casos está conformada por los adolescentes, de quienes se distinguen por considerar que ahora como jóvenes tienen mayores responsabilidades y paradójicamente también mayores libertades.

“...no es lo mismo que cuando iba al Colegio que era todo más fácil... hay más responsabilidades con respecto al estudio... también más permisos, como manejar por ejemplo que está re bueno” (ent 8, ORT, p.81)

“Hay más libertades porque ya sos mayor, yo ya tengo 18 años” (ent 4, UDELAR, p.68)

Entre las alteridades que hemos podido distinguir una de las más recurrentes es la que hemos definido como *jóvenes conflictivos*. No nos centraremos ahora en el análisis de este aspecto ya que nos encargaremos del mismo más adelante pero la destacamos porque creemos que el *joven conflictivo* del que hablan configura un *otro* del cual constantemente se ocupan de diferenciarse.

“...yo soy joven pero no soy ni descontrolada, ni ladrona, ni drogadicta, nada” (ent 2, UDELAR, p.61).

“...no me van a poner en la misma bolsa que un plancha o un adicto a la pasta base porque esas cosas se ven y yo obviamente no soy así... No soy un peligro para la sociedad” (ent 10, ORT, p.86).

Destacamos además la presencia de una suerte de construcción simbólica del *deber ser* de los jóvenes como aquéllos que deben saber divertirse y gozar de los beneficios que les otorga la falta de compromisos pero también hacerse responsables de forjar su futuro – básicamente laboral- mediante el estudio de una carrera universitaria.

Resulta interesante ver cómo sus discursos parecen reproducir el *mito de la juventud homogénea* del que nos habla Cecilia Braslavsky entendido como el mecanismo por el cual se identifica a todos los jóvenes con algunos de ellos y se presenta a la juventud en general como un conjunto *monocromático* de personas (Braslavsky, 1986). La autora utiliza la metáfora de los tres colores de los mitos más comunes sobre la juventud: la juventud *dorada*, *gris* y *blanca*. La primera identifica a todos los jóvenes como “privilegiados”

entendiendo que cuentan con todo el tiempo libre necesario para disfrutar del ocio sin mayores preocupaciones o responsabilidades:

"... estar con amigos mucho, aprender cosas, estudiar también obvio, pero para mí divertirse, más que nada y disfrutar de esto, de los cambios" (ent 16, ORT, p.102).

La *juventud gris* deposita en los jóvenes todos los males, transformándolos en aquéllos que más sufren las crisis sociales, siendo los más afectados por fenómenos como la desocupación o la delincuencia y conformando la parte "desgraciada" de la sociedad (sobre este punto nos centraremos más adelante).

Por último el mito de la *juventud blanca* identifica a los jóvenes con personajes "salvadores" depositando en ellos la esperanza de un mejor futuro confiando en que puedan concretar aquello que no hicieron sus padres.

"...somos como el presente de la sociedad capaz y vamos a ser la sociedad del futuro. Como que es nuestra función" (ent 9, ORT, p.83).

"Ser joven es estar en un punto de tu vida donde lo único que te importa es disfrutar de las cosas que te están pasando y también empezar a orientarte un poco a lo que sería el futuro...sería como el futuro de la sociedad la gente joven" (ent 12, UDELAR, p.92)

Cada entrevistado de alguna manera se auto percibe como joven definiendo su pertenencia a la categoría juventud en un discurso que, como vimos, articula licencias y obligaciones evaluadas como propias de esa etapa.

En esta especie de *mandato social* que pregona cómo deben ser los jóvenes (divertirse pero sabiendo que es el momento de estudiar y formarse) aquél que no reúne tales condiciones se auto percibe como *atípico* o fuera de lo que se entiende como *normal*.

"... como que no me comporto como la mayoría, no salgo casi nunca, no me llama la atención salir a bailar. No soy el típico joven"(ent 3, UDELAR, p.65).

En consonancia con esta idea de lo que es *esperable* de la conducta de los jóvenes, una de las prácticas definida como típica de la juventud es justamente el consumo y uso de las tecnologías digitales. La respuesta de uno de los entrevistados a una pregunta sobre los objetos de consumo que lo identifican ilustra lo dicho:

"Con la tecnología en general me siento identificado, ya por el hecho de ser joven ¿no? Como que está eso en la sociedad. Si no sabés lo que es una computadora, si no sabés lo que es un Play no sos normal" (ent 1, UDELAR, p.58).

5.2. Normal ¿para quién?

A lo largo de las entrevistas percibimos que la idea de *normalidad* aparecía con cierta frecuencia en los relatos, por lo que creemos conveniente dedicarle un espacio en nuestro análisis. Cuando decimos *normalidad* nos referimos a un conjunto de expectativas generales (asociadas a prácticas, actividades, formas de actuar y de relacionarse) definidas por valores y representaciones colectivas, que determinan lo que es esperable de los jóvenes por el sólo hecho de serlo.

La sociedad – mediante ciertos mecanismos de transmisión de ideas y valores- establece cuál es el tipo de comportamiento que corresponde al colectivo de los jóvenes; así aquéllos que se alejen de la conducta definida

como normal serán por ende etiquetados como *desviados, diferentes* o – como ellos mismos han expresado- *atípicos*²⁰.

Lo que nos interesa especialmente en torno a esta idea de normalidad es que trae aparejado un sentimiento de exclusión entre los jóvenes que no logran cumplir las expectativas fundadas alrededor de ellos, derivando a menudo en dificultades para integrarse entre su grupo de pares.

Si llevamos esto al problema que nos atañe de las tecnologías digitales –más precisamente al saber manejarlas - podemos decir que el uso de estas representa un claro ejemplo de conducta “esperable” o “deseada” para determinado colectivo social – los jóvenes en este caso- . Lo que sucede es que el acceso y uso de las TD es de alguna manera establecido implícitamente como requisito de pertenencia al grupo de jóvenes representando así un mecanismo de integración o – para quiénes no lo cumplen- de rechazo – veremos esto con mayor detalle más adelante- .

Vale mencionar además que no son sólo los otros jóvenes los que plantean esta “exigencia” para la pertenencia al grupo sino también las instituciones educativas a la que asisten, ya que en ambos grupos los entrevistados manifestaron que es prácticamente imposible estudiar en Facultad hoy en día sin acceder al menos a computadoras e Internet

5.3. ¿Uso lo que necesito?

Las auto percepciones de los jóvenes como consumidores de tecnologías digitales serán analizadas contemplando la identificación que manifiestan sentir hacia la tecnología en general y algunos aparatos en particular; las valoraciones que realizan sobre los demás consumidores de TD y por último la dependencia que desarrollan hacia las mismas.

Nos centraremos en primer lugar en las valoraciones que realizan del resto de los consumidores ya que es mediante estas que se definen a sí mismos nuevamente en la reafirmación de sus diferencias con los otros. Con el fin de indagar en este aspecto les preguntamos qué opinan sobre los jóvenes que dicen estar en contra del consumo de tecnologías y por el contrario sobre los que están pendientes de las mismas.

Las respuestas se alinean evaluando negativamente ambos extremos del espectro de consumidores y ubicándose a sí mismos en el medio. Generalmente opinan que estar completamente por fuera del uso de las TD es una tarea prácticamente imposible para un joven hoy en día:

“No existe eso, el que lo dice miente, para todo hay que usar tecnologías digitales, ya están formando parte de la vida cotidiana de todo el mundo. Si es por falta de dinero o acceso lo entiendo y lo justifico, sino no, porque no tenés por qué negarte. No da y te atrasás en el mundo, quedás afuera” (ent 16, ORT, p.104).

Respecto a los que están pendientes de las TD:

“No me parece bien, es como demasiado enfermizo...si lo que tenés te sirve para comunicarte o para lo que vos quieras, tener más es innecesario. Tener el último modelo, el último que salió “¡lo quiero ya!” . ¡No!” Es exactamente lo mismo más caro y un poquito más lindo ¿viste? No da me parece” (ent 2, UDELAR, p.64).

20 Ver más arriba las citas de las entrevistas n° 3 y n° 1.

Es interesante vincular los conceptos “adentro” y “afuera” -frecuentemente empleados por los entrevistados- con el uso relacional de las tecnologías ya que creemos que se las percibe como herramientas que los habilitan a relacionarse con otros jóvenes; aquellos que sepan manejarlas se sentirán incluidos y aceptados por sus pares; los que no, se sentirán por fuera del mundo de los jóvenes. No consumir TD o no tener un manejo casi orgánico de las mismas es algo inconcebible para alguien de su edad; el uso de las TD los hace sentirse incluidos entre sus pares y es en las interacciones que establecen – entre otras cosas- que van construyendo su identidad: “... *la unidad de la persona, producida y mantenida a través de la auto-identificación, se apoya a su vez en la pertenencia a un grupo, en la posibilidad de situarse en el interior de un sistema de relaciones*” (Melucci, 1985, 151).

Como dijimos antes, los jóvenes no se auto perciben como pendientes de las TD, en cambio al analizar sus respuestas a diferentes preguntas encontramos contradicciones ya que podemos afirmar que algunos de ellos parecen tener una dependencia bastante marcada con estas y más precisamente con el celular que es el aparato que todos han manifestado llevar con ellos a todas partes sin apagarlo jamás.

“El celular lo tengo que tener; siempre me paso tocando el bolsillo a ver si lo tengo; es como que me falta algo sino” (ent 3, UDELAR, p.67)

“El celular lo uso siempre, incluso cuando no lo necesito” (ent 7, UDELAR, p.79)

La utilización de esta tecnología parece ser independiente de los lugares y momentos; la gran mayoría admitió no apagarlos jamás y siempre estar pendientes de ellos atendiendo llamadas o mensajes en casi cualquier lugar, incluso muchas veces durante nuestra entrevista. Es curioso cómo a pesar de esto cuando hablan de sí mismos como consumidores de TD su discurso denota una suerte de auto censura al respecto.

Resumiendo lo analizado en este capítulo podemos decir que los jóvenes que conforman nuestros grupos de estudio configuran sus identidades distinguiéndose de *los otros* (los adultos, los adolescentes o los jóvenes conflictivos) mediante un *juego de espejos* por el cual al mismo tiempo se contraponen y se reconocen en la representación que tienen de los demás y que los demás tienen de ellos. Por otro lado, en este proceso de construcción de identidades, desarrollan determinadas tácticas para no quedar excluidos de lo que entienden que *deben ser* como jóvenes; entre estas destacamos el consumo y uso de las tecnologías digitales percibiéndolas – entre otras cosas- como herramientas que habilitan las relaciones que establecen con otros jóvenes, en definitiva, la integración en sus grupos de pares.

En este capítulo nos encargaremos de analizar la unidad temática que hemos nombrado *identidad por los otros*. Bajo ese rótulo ubicamos las percepciones que tienen los jóvenes acerca de cómo los ve el conjunto de la sociedad y cuál creen que es el lugar que la misma les ofrece. En otras palabras se trata de la identidad atribuida por los demás.

6.1. *Identidades encasilladas ... conceptualizaciones sobre cómo creen los jóvenes que los ve la sociedad.*

Como lo adelanta el título, hemos encontrado entre los entrevistados la sensación generalizada de que la sociedad se ha construido un concepto de juventud en el que todos son incluidos casi sin excepciones. Expresaron sentir que la sociedad en general – pero especialmente los adultos – ha creado una imagen sumamente desacreditadora de los jóvenes.

Sus discursos fueron categóricos ya que casi la totalidad respondió no sentirse contenidos por la sociedad y considerar que lejos de darles oportunidades para que se desarrollen y crezcan plenamente, los señala colocándoles diversas etiquetas mayormente degradantes.

Creemos pertinente resaltar especialmente la gran coincidencia en las respuestas de casi todos los jóvenes – de ambas Facultades- ya que podríamos decir que se trata de una de las pocas opiniones prácticamente unánimes de nuestros entrevistados.

Estas son algunas de las respuestas a la pregunta sobre cómo creen que ve la sociedad a los jóvenes:

“...los relacionan mucho a los problemas [...] no nos ven como el futuro”. (ent 2, UDELAR, p.61)

“...se asocia lo joven con lo negativo y no es así siempre.” (ent 3, UDELAR, p.65)

“Para mí nos tildan a todos de no hacer nada, de no encarar [...] incluyen a toda la juventud en una categoría como de vagancia y cosas malas.” (ent 8, ORT, p.81)

“Yo creo que **la sociedad nos señala**, como que, de forma negativa o pocas veces positiva [...] la sociedad te critica, vamos a decir: los mayores, sin embargo ellos te educaron, o sea, [...] critican mismo lo que ellos generaron. Y pocas veces destacan las cosas positivas [...] Como que al ser diferentes nos señalan...” (ent 7, UDELAR, p.78)

En los relatos los jóvenes manifiestan tener las mismas percepciones en cuanto a la manera en que la sociedad construye las identidades juveniles. Uno de los entrevistados nos dice sentirse pertenecer a una “categoría” en la que se hace coincidir a toda la juventud casi sin excepciones. Es decir, la sociedad es percibida como una suerte de entidad etiquetadora que emite juicios de valor sobre la juventud de manera general y casi siempre negativa.

Sus discursos una vez más nos hacen volver a algunos conceptos volcados por Alberto Melucci en su tipología de las posibles configuraciones identitarias. Particularmente nos interesa la que denomina *identidades*

etiquetadas definidas como: “ cuando el actor se autoidentifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros”. (Melucci, 1991:42). A pesar de que el autor emplee esta configuración identitaria para aquéllos casos en que las etiquetas hacen referencia a características como la raza, orientación sexual o problemas físicos, creemos que de cualquier manera es una categoría que puede ser aplicada al caso que nos compete. Como ya dijimos, hemos comprobado que los jóvenes - interrogados sobre la visión que la sociedad tiene de ellos- rápidamente reconocen que es una visión negativa; esto puede funcionar como una autoidentificación que realizan a partir de una categoría en la que consideran que han sido expresamente incluidos a pesar de su voluntad. Podríamos decir -aproximándonos a los conceptos de Melucci- que se autoidentifican bajo un rótulo previamente creado por otros .

El mayor malestar que esto parece generarles es el hecho de que las categorías en las que se sienten incluidos siempre son – a su juicio- injustas por el tono peyorativo que poseen y porque ellos - solo por ser jóvenes- deben cargar con una etiqueta que a menudo se vuelve *estigma*. Utilizamos este término en el sentido que emplea Goffman, para referirnos a una etiqueta que ya no sólo identifica o clasifica sino que discrimina y enjuicia. Goffman utiliza la palabra *estigma* para “...hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador...” (Goffman, 1970: 13). En este caso, el atributo o característica que ellos perciben que los condena no es otra que su edad; es decir, la desacreditación que reciben de la sociedad parece provenir antes que nada de la pertenencia a una categoría social²¹: *la juventud*.

“...los adultos ponele algunos te discriminan por ser joven [...] la mayoría no te tiene mucha confianza, te tratan mal o te tratan como vago **sólo por ser joven** [...] si sos joven o vivís en pedo los fines de semana o no trabajás porque te bancan y esas cosas. Se tiene esa idea y no podés zafar. Pasás por vago por ser joven...” (ent 13, ORT, p.95).

“... muchas veces **nos estigmatizan** ¿no? Como que somos los problemáticos, los que nos mandamos todas ...”(ent 9, ORT, p.84)

“...no te puedo decir que la sociedad la tiene en contra mío particularmente. La tiene **en contra de los jóvenes** y por ende entro en la categoría [...] como joven creo que ligo todo lo malo y feo y me imagino que lo mismo le pasaría a los jóvenes de antes que son los adultos de hoy...” (ent 8, ORT).

“... al final si sos joven ya tenés una “marca” de pique **sólo por ser joven**...” (ent 10, ORT, p.86)

Una vez más coinciden en ser los receptores de todas las críticas solo por ser jóvenes; integrar esa categoría parece colocarlos en un lugar de desconfianza ante la sociedad. Consideran que a partir de su pertenencia a esa franja etaria son receptores de variadas etiquetas peyorativas como *vagos*, *irrespetuosos*, *irresponsables*, *adictos* o *criminales*.

Vemos además – tanto aquí como en citas anteriores- cómo manejan los términos *sociedad*, “los adultos” y “los mayores” casi indiferentemente, dejando a los otros jóvenes al margen de sus quejas. Sólo encontramos un caso en que una entrevistada dijo creer que a veces no sólo los adultos los discriminan sino también otros jóvenes debido a que muchas veces, incluso inconscientemente, se construyen una imagen equivocada de

21 El término *categoría social* es usado en el sentido utilizado por Merton: “agregados de posiciones y de estatutos sociales cuyos detentores (o sujetos) no se encuentran en interacción social; éstos responden a las mismas características (de sexo, de edad, de renta, etc.), pero no comparten necesariamente un cuerpo común de normas y valores” (Merton, 1965:249)

quienes lucen diferentes a ellos.²²

Por lo tanto - excepto en el caso que acabamos de relatar - en todos los demás la alteridad la conforman principalmente los adultos. Veremos más adelante que la otra alteridad presente en la mayor parte de los discursos la constituyen los *jóvenes problemáticos* (adictos, delincuentes, etc.) de quienes constantemente se esfuerzan por distinguirse.

Ante la gran cantidad de coincidencias en los discursos, no caben mayores dudas de que el lugar que creen tener en la sociedad es de relego y desconsideración, sin embargo, uno de los entrevistados fue la excepción ya que manifestó sentir que los jóvenes están integrados y que se les da oportunidades:

“Sería como el futuro de la sociedad la gente joven. Viste que ahora hay leyes y eso que salen como más vinculadas a la gente joven, a nuestros problemas [...] Como que la sociedad busca darle más oportunidades a la gente joven para tener un mejor futuro [...] Yo creo que sí, que les da oportunidades, prepara el terreno como quien dice para nosotros, para el futuro. A nivel educación ponele hay muchas más posibilidades ahora que antes. Oportunidades de estudio y laborales también [...] O sea, nos ven como el futuro y nos dan posibilidades para seguir avanzando y convertirse en mejores personas y mejores profesionales [...] Es como una inversión para que después dé frutos.

Er: ¿Vos te sentís parte de eso? ¿Sentís que te dan ese espacio y esas oportunidades de las que hablás?

Eo: Sí, sí, más bien” (ent 12, UDELAR, p.92).

Claramente su perspectiva es muy diferente de la del resto; en ningún momento manifiesta sentirse marginado o etiquetado por ser joven sino que cree que cada vez hay más oportunidades para ellos y que la sociedad invierte en la gente joven porque en el futuro esa inversión será devuelta de alguna manera. En ese momento nos vimos sorprendidos con la respuesta ya que era la doceava entrevista realizada y la primera en la que nos respondían de esa manera; no indagamos más en este punto por considerar que no está entre los objetivos de nuestro trabajo analizar los mecanismos de integración social de los jóvenes, por lo tanto la decisión – acertada o no- en ese momento fue la de continuar con la entrevista sin reparar demasiado en esa respuesta en particular.

6.2. “Todas las generalizaciones son peligrosas, incluida ésta.”²³

A continuación de la pregunta sobre cómo creen que los define la sociedad, les hemos preguntado si se sienten parte de esa definición. Ante esto las respuestas fueron más variadas pero también podemos interpretar que la mayoría apunta hacia lugares que se asemejan. Casi la totalidad expresa no integrar esa definición ya que cada uno cree estar lejos del estereotipo de joven que tanto rechazan. Sin embargo, muchos reflexionan que aunque no se sientan parte, inevitablemente lo son, porque solo por pertenecer a la categoría juventud – que es algo independiente de su voluntad – son etiquetados junto a todos los demás jóvenes bajo rótulos que repudian.

Ante la pregunta de si se sienten parte de esa categoría de joven definida por la sociedad algunos respondieron:

“... yo no hago nada como para que se me incluya en esa bolsa pero bueno. A veces se corta por lo sano como se dice ¿no? Se

²² La entrevistada nos relató un pequeño accidente con sus amigos en la rambla y concluía que por el hecho de ser *skaters* todo el mundo alrededor – inclusive otros jóvenes- comentaban que seguro habían consumido alcohol o drogas.

²³ Citado de Alejandro Dumas, hijo

habla de los jóvenes en general sin hacer mucha diferencia ... ” (ent 2, UDELAR, p.61).

“...yo, estoy segura de que probablemente entro dentro de la bolsa [...]pero, yo pienso que soy más bien tranquila; no soy de estar armando mucho lio ni nada [...] Pero nadie discrimina entre el que hace las cosas más o menos bien y el que no. Somos todos problemáticos ¿entendés?”. ” (ent 4, UDELAR, p.69).

“Ellos fueron jóvenes alguna vez y también fueron rebeldes ¿no? Supongo. Sin embargo nos ponen a todos en la misma bolsa muchas veces. Caes ahí aunque no hagas nada, te ven medio mal vestido y marchaste que sos drogo o borracho o está todo mal.” (ent 14, ORT, p.97).

“... yo soy otro tipo de persona, o sea, yo y también mucha gente que yo conozco. Pero en realidad, no sé, es como que si soy parte de esa idea que tiene la sociedad de nosotros porque se mete a todos los jóvenes en la misma bolsa y yo soy joven y entro en esa bolsa supongo; pero a la vez YO no me siento parte de esa idea [...] es raro, al final **formás parte sin querer**. Como que la sociedad te pone en un lugar, te **encasilla** vamos a decir; y vos podés darte cuenta que **no sos de ese lugar**, como te decía antes que yo no soy como la sociedad cree que son todos los jóvenes, o la mayoría; pero te ven así....” (ent 5, UDELAR, p.72)

“... **me hacen serlo**, yo no quisiera, quisiera que se distinga entre gente que hace las cosas bien y la que no; es injusto meter a todos en una bolsa por ser joven. **Yo con muchos jóvenes no tengo nada que ver ni ellos conmigo**.

Er: ¿Con qué jóvenes no tenés nada que ver?

Ea: Con planchas, pasatabaseros como dicen. O mismo chiquilines que no es que sean planchas pero están re pasados. Y ellos capaz que **conmigo tampoco se identifican, con las cosas que a mí me gustan...**” (ent 15, ORT, p.100)

Observamos en primer lugar claramente cómo se repiten las quejas por ser injustamente incluidos bajo calificativos utilizados por todo un sector de la sociedad – los adultos- para uniformizar a otro – los jóvenes-. Nos parece oportuno detenernos en la incomodidad que les genera ser objeto de tantas generalizaciones ya que es un tema que hemos visto que atraviesa todos los discursos. Como decíamos al principio del capítulo, el análisis de lo que hemos llamado *identidad por los otros* consiste en ahondar en las identidades atribuidas, aquéllas que tienen origen en las representaciones sociales. Como afirma Merton, por pertenecer a una categoría social dada no necesariamente se comparten los mismos valores de todos los que integran la misma categoría; justamente el conflicto que les provoca a los entrevistados el tema de las generalizaciones es que sienten que lo único que comparten con esos jóvenes “problemáticos” es el atributo *edad* . Sin embargo, como dice Giménez, pertenecer a determinadas categorías juega un rol importante en la definición de algunas identidades sociales a causa de las representaciones y estereotipos que se le asocian (Giménez, 1997). Lo que más repiten los entrevistados, con una mezcla de pena y resignación, es que las representaciones sociales alrededor de los jóvenes siempre son negativas y que es muy difícil para ellos despegarse las etiquetas y demostrar que no son todos iguales.

Algunos, sin embargo, expusieron creer contar con las herramientas necesarias para no caer dentro de las etiquetas que se les adjudican, aunque el hecho de observar cómo los demás son injustamente catalogados los indigna de cualquier manera:

“...yo supongo que tengo como herramientas para demostrar cómo soy, o sea, no sé ¿cómo te digo? Que no me van a poner en la misma bolsa que un plancha o un adicto a la pasta base porque esas cosas se ven y **yo obviamente no soy así**. Pero igual me quema, aunque no me toque directamente a mí, porque no tienen por qué discriminar a los jóvenes por tener pinta de... ¿Se entiende? “. (ent 10, ORT, p.86).

“Me siento integrado sí, pero yo **no me puedo quejar nucho porque no da**; pero si hay chiquilines re bien pero pobres y la pasan re mal, los paran en la calle y eso [...] Yo conozco unos chiquilines del fútbol porque yo juego. Ellos están ahí en la cuadra que yo juego que es una cancha de fútbol 5 que alquilamos con amigos. Están siempre afuera, no juegan; yo te confieso que pensaba que eran tremendos planchas, tienen pinta...pero un día de bobera hablamos y son re bien, todos van al liceo, se juntan ahí y ta, no joden a nadie. Escuchan música. Pero hablando pila de veces me han contado cómo los tratan y es cualquiera, ni fuman porro nada! Pero son discriminados, es cualquiera.” (ent 14, ORT, p. 97).

Queremos destacar que ambos discursos son de estudiantes de ORT y que ninguno de UDELAR hizo reflexiones similares; esto puede deberse a que los estudiantes de ORT por su posición socio económica claramente más favorable ²⁴ son conscientes que la imagen que transmiten no es tan fácilmente confundible como la de otros chicos más marginados que – como uno de ellos relata- por el hecho de lucir “desprolijos” o por los barrios a los que pertenecen se los suele etiquetar con mayor facilidad. En sus opiniones se reflejan como decíamos más arriba- ciertos esfuerzos por distinguirse de los *jóvenes problemáticos* que vienen a representar una de las alteridades más frecuentes. Los estudiantes de ORT parecen tener una mayor conciencia de que tanto sus aspectos físicos como los lugares que frecuentan o la ropa y accesorios que usan funcionan como instrumentos de distinción ante los demás. Pero como ya hemos esbozado en capítulos anteriores, en la conformación de las identidades las posibilidades de distinguirse de los otros debe ser necesariamente reconocida por esos otros en los procesos de interacción. Como menciona Habermas en la “*Teoría de la acción comunicativa*”, las identidades se forman, mantienen y manifiestan en y por los procesos de interacción y comunicación social (Habermas, 1987). Por lo tanto, para que se configuren las identidades es preciso contar con esa distinción cualitativa y que nuestros roles sean socialmente reconocidos por los otros. Al respecto de esto encontramos una clara dificultad en los jóvenes estudiantes de ORT y UDELAR, ya que sienten que no están teniendo el reconocimiento social que merecen sino que muy por el contrario, sus roles en la sociedad no están siendo debidamente apreciados. Ya hemos expuesto aquí haber hallado un reclamo recurrente por parte de los jóvenes hacia el resto de la sociedad pidiendo ser reconocidos en su diversidad, quejándose de que se “mete a todos en la misma bolsa” como si ser joven formara parte de una categoría general que la sociedad define sin contemplar las particularidades de cada uno.

También hemos en algunos que este reclamo no sólo está dirigido a los adultos en general sino que alegan que los medios de comunicación muchas veces cumplen un papel fundamental en la tantas veces mencionada estigmatización de la juventud. Sobre este asunto ahondaremos a continuación.

6.3. Los medios de comunicación y la imagen de los jóvenes

En adelante se analizarán los discursos que hacen referencia a los medios de comunicación como uno de los responsables del etiquetamiento de la juventud.

Informativos nocivos es el rótulo que le hemos colocado a esta unidad temática que ha emergido espontáneamente de los discursos de los entrevistados sin que nos propusiéramos de antemano plantearla.

A pesar de que la influencia de los medios en el etiquetamiento social no es un tema que haya aparecido en todos los discursos, consideramos adecuado incluirlo en nuestro análisis porque personalmente creemos que los medios pueden jugar un rol fundamental en los procesos de configuraciones identitarias juveniles.

Decimos esto porque como analistas sociales no ignoramos la contribución de los medios a la construcción de estereotipos sociales y las influencias que ejercen en la opinión pública.

24 – Ver en anexos (pág. 51) el cuadro de composición de la muestra

Las imágenes transmitidas por los medios muchas veces son incorporadas por gran parte de la sociedad como la realidad misma; este factor no es ignorado por los jóvenes entrevistados que han manifestado su disconformidad ante la imagen de los jóvenes que los medios se encargan de difundir:

“En el informativo poco menos que somos todos chorros y no es así” (ent 10, ORT, p.86)

*“Yo vivo re lejos y me vengo acá a la Facultad todos los días, es sacrificado si se quiere pero ta, lo hago porque creo que me va a ayudar en el futuro. Y ta, mi situación es la de muchos también, que son jóvenes como yo y les pasa eso y **no sale en ningún informativo**.*

Er: ¿Los Medios tienen que ver con la idea que tiene la sociedad de los jóvenes decis?

Eo: Un poco sí, ¿vos ves los informativos?

Er: Sí, los veo.

Eo: Y ¿viste lo que son las noticias de los jóvenes no?

Er: Sí, claro.

Eo: Y bueno, por eso. Cuando aparece algo bueno que lo destacan o algo así llama la atención porque siempre es todo una cagada lo que hacemos. (ent 2, UDELAR, p.62)

Así los entrevistados expresan su disconformidad con la manera en que los medios -especialmente los informativos de TV- representan a la juventud, entendiendo que la divulgación de una imagen descalificadora por parte de un medio tan masivo como la televisión repercute negativamente en la sociedad reafirmando los estereotipos de jóvenes que antes mencionamos.

Percibimos como uno de los principales problemas al respecto de lo anterior el hecho de que nuestros entrevistados parecen haber perdido la esperanza de que alguna vez esto se revierta. Mediante la simple lectura de los textos es difícil transmitir el tono con el que mencionan el tema, sin embargo, al realizar las entrevistas reparamos detalladamente en sus gestos y las inflexiones de sus voces y pudimos ver que existe una gran resignación ante esta realidad.

Particularmente nos parece apropiado prestar atención a esto ya que al sentirse estereotipados y simplificados en sus identidades se corre el riesgo de que terminen apropiándose de esas imágenes e interpretándolas inconscientemente como válidas.

No son pocos los autores que se han encargado de estudiar a fondo las teorías del *labelling* social, muchos de ellos - algunos repetidamente mencionados en este trabajo- coinciden en que la estigmatización de las personas y de sus conductas como *desviadas* pueden causar el efecto de una profecía que se auto cumple en el sentido de que el etiquetado puede terminar actuando de la manera en que los demás esperan que actúe.

Breves conceptos introductorios

Puede resultar casi una obviedad afirmar que los jóvenes son el segmento de la población que más en contacto se encuentra con las tecnologías digitales dado que las mismas son parte integral de sus vidas desde muy temprana edad y las utilizan con gran habilidad para comunicarse, entretenerse y estudiar, entre otros variados usos.

Cuando hablamos de jóvenes y tecnologías hablamos de uno de los aspectos identitarios más definitorios de este sector de la sociedad. Los jóvenes de nuestra investigación forman parte de lo que ha sido llamada *generación @*, *generación z* o *generación hite*²⁵; son personas socializadas en un mundo tecnologizado donde Internet y las TD han jugado un rol primordial. Recordando el concepto de *generación* de Mannheim,²⁶ el sociólogo alemán Claus J. Tully advierte la necesidad de incorporar el uso de las tecnologías “*puesto que las generaciones actuales no se diferencian sólo en base a vivencias, sino esencialmente en base a la utilización que cada una de ellas hace de sus aparatos técnicos y en base a vivencias comunicadas mediante la técnica*” (Tully, 2007, 12, el resaltado es nuestro).

La presencia constante de las TD en las vidas cotidianas de esta generación han provocado cambios en varios niveles con respecto a las generaciones anteriores. Tully menciona como algunos de ellos una mayor economía del tiempo y el esfuerzo; actividades multimedia, audiovisuales, interactivas, para el ocio y el trabajo (en nuestro caso el estudio) con mayor número de estímulos, influencias y capacidad de respuesta que otros medios más pasivos como la televisión; una estandarización del tiempo y las actividades de ocio, así como, las pautas de interacción; un acceso a un mayor número de personas, redes e información globalizada; la disolución de las estrictas líneas que separaban el tiempo y la vida laboral de la privada; confluencia de las actividades de ocio y el trabajo, lo público, lo privado y lo íntimo; formación autodidacta, que otorga facilidades para el acceso al mundo adulto, trabajo académico más cooperativo con los pares y mayor autonomía de la juventud en distintos ámbitos (Tully, 2007).

Todas estas alteraciones en la vida cotidiana de las personas suponen profundas transformaciones tanto en el ámbito simbólico como en el de las relaciones sociales y en el de la adaptación cada vez más veloz a los cambios tecnológicos que provoca – entre otras cosas- que los conceptos de lo *obsoleto* sean re- definidos constantemente.

Las transformaciones antes mencionadas afectan a su vez, las bases de la socialización (nos referimos a la socialización primaria definida por Berger y Luckman) ya que estas nuevas tecnologías toman un rol más

²⁵ Expresión que referencia a las personas nacidas entre los años 1994 y 2004 aproximadamente

²⁶ “...la contemporaneidad cronológica no basta para formar generación[...]No se puede hablar de una situación de generación idéntica más que en la medida en que los que entren simultáneamente en la vida participen potencialmente en acontecimientos y experiencias que crean lazos”... (Mannheim, 1990:52-53)

protagónico en la llamada *socialización secundaria*, cuando el adolescente comienza a re - localizar sus vínculos con el mundo exterior y también -en cierta forma- a luchar por la conformación de su identidad. En esta etapa, la información que reciben por los agentes de socialización difusa (por ejemplo Internet) puede comenzar a ocupar un lugar de mayor privilegio ante la recibida por los agentes de socialización primaria (la escuela o la familia).

Dicho todo esto, queda aclarada la importancia que adquiere en nuestra investigación adentrarnos en el vínculo que establecen los jóvenes con sus aparatos, a saber, el uso que hacen de éstos, cómo son los mecanismos de apropiación empleados y cómo han influido las TD en sus procesos de socialización y en el establecimiento de nuevos tipos de relaciones sociales.

En este último capítulo de análisis nos proponemos profundizar en dicho vínculo pretendiendo dar respuesta a algunos de los principales objetivos de nuestro trabajo:

- Indagar sobre el lugar que ocupan las TD en la vida de los jóvenes y comprender el significado que éstos otorgan a los aparatos que consumen, qué utilidades le dan y cómo las valoran.
- Indagar qué representa para ellos consumir ciertas TD y cuáles son las principales motivaciones que los llevan a consumirlas.
- Indagar sobre las posibles formas de relacionamiento que establecen por medio de las TD.

7.1. Usos y apropiación de las tecnologías

En primer lugar creemos conveniente presentar algunas conceptualizaciones sobre uno de los temas más investigados alrededor de las TD; la denominada *brecha digital*. De modo general, la brecha digital hace referencia a las posibles desigualdades de acceso a las tecnologías que puedan existir entre personas – a nivel más macro entre países- basadas en determinadas condiciones como el nivel socio económico, el nivel educativo, la etnia, el lugar de residencia o el género entre otros. En nuestro caso, como ya hemos dicho, abordamos dos grupos socio económicos diferenciados basándonos en algunas evidencias, a saber: su concurrencia a una universidad privada o pública; la Institución en la que han cursado sus estudios secundarios, la ocupación de sus padres y el barrio de residencia. La finalidad del abordaje de ambos grupos consiste en establecer similitudes y diferencias entre ambos con respecto a la conformación de sus identidades, sus preferencias de consumo tecnológico, los usos que hacen de sus aparatos tecnológicos y los significados construidos en torno a éstos. Ya hemos mencionado en capítulos anteriores algunas pequeñas diferencias que aparecen en los discursos respecto a temas como la auto percepción de sí mismos y la percepción de la imagen que la sociedad tiene de ellos. Debemos decir antes que nada, que en lo que refiere al uso de las TD encontramos mayormente coincidencias entre los dos grupos de estudiantes, aunque existen, como siempre, algunos matices.

Vemos a continuación los dichos de los jóvenes sobre los principales usos y significados que dan a las TD:

“...un medio de comunicación, para estar conectados [...]sirven para la comunicación y para facilitarle a la gente estar comunicados con todo el mundo” (ent 2, UDELAR, p.63)

“El teléfono lo uso bastante para escuchar música pero también lo uso más para comunicación, sobre todo el celular más que la computadora” (ent 3, UDELAR, p.67)

“Comunicación, estudio, investigación, entretenimiento también. Redes sociales, bueno, eso es comunicación y entretenimiento en realidad, las dos cosas. Creo que más que todo comunicación” ent 8, ORT, p.83)

“...sería más como una red de cosas, de un conjunto de aparatos que te sirven para comunicación, entretenimiento, dispersión también ¿no? Dispersarte cuando precisás ...es un conjunto de todo eso...” (ent 1, UDELAR, p.59)

“Entretenimiento, pasar el rato. Buscar información también por supuesto; de todo tipo, en Internet, desde estudio hasta horarios del Cine, de todo.” (ent 15, ORT, p.102)

Como vemos, la comunicación es la utilidad mayormente mencionada; sin embargo cabe destacar que cuando se los interroga sobre el uso que creen que más le dan el resto de las personas a sus aparatos, aparecen el ocio, el entretenimiento y las necesidades de relacionarse con mayor preponderancia, reconociendo en los demás un uso más lúdico de las TD que en sí mismos. Como mencionamos en el primer capítulo de análisis – en esa oportunidad refiriéndonos específicamente al consumo de celulares- una vez más los entrevistados apelan al recurso de la *distinguilidad* para separarse del modelo de “consumidor de tecnología” que reprueban. Es justo decir que esto no sucede con todos los entrevistados, algunos también reconocen hacer un uso más ocioso de las TD, pero es frecuente que lo perciban más fácilmente en los demás.

“Para pasar el rato, la gente se pasa horas me parece sin tener mucha noción, como estás ahí te atrapa y te quedás mil horas. Se entretienen, las usan para el ocio totalmente.” (ent 9, ORT, p.85)

“...la mayoría los usa para comunicarse, para estar más conectados por decirlo de alguna manera, la gente necesita estar como pendiente de los otros, saber qué hacen y qué no hacen; no sé. Y también decirle a todo el mundo lo que ellos hacen...” (ent 3, UDELAR, p.67)

“Para relacionarse por las redes se enganchan, se ponen de novio pila de gente” (ent 14, ORT)

“Ocio, la gente se quiere entretener en internet o con el celular también. La gente manda 800 mensajes por minuto que no necesita mandar; es del embole, a veces yo también, lo tengo en la mano y no tengo nada que hacer; mientras espero el bondi mando mensajes” (ent 8, ORT, p. 83)

Es esperable que al referirse a los usos de las TD, tanto propios como ajenos, no aparezca una única posible utilidad ya que justamente lo característico de las nuevas tecnologías son sus múltiples funciones. Con ellas se puede jugar, comunicarse, archivar información como fotografías, videos o texto; enviar mensajes, realizar llamadas, acceder a Internet – y todo lo que ello implica - etc.

Nuestro interés por los usos que hacen los jóvenes de sus aparatos se debe a que nos permiten indagar en las diferencias de *apropiación* de las tecnologías. Más arriba introdujimos el concepto de brecha digital haciendo referencia específicamente al acceso, pero una vez saldado el mismo – todos los entrevistados poseen al menos celulares y computadoras - la apropiación pasa a ser el siguiente factor a tener en cuenta para analizar posibles desigualdades entre los usuarios. En nuestro caso podemos decir que las diferencias socio económicas no parecen desembocar directamente en diferencias de apropiación entre los dos grupos de estudio; veremos más

adelante cómo aparentemente inciden más en la elección de las marcas o modelos a consumir.²⁷

Una primera conclusión a la que arribamos aquí es que -al menos en el caso de nuestros grupos de estudio -las tradicionales fronteras económicas o de clase parecen haber quedado un tanto desdibujadas en lo que tiene que ver con la apropiación de las TD²⁸.

En el trabajo *“Las TICs y la brecha generacional”*, llevado a cabo en el año 2010 por la socióloga uruguaya Susana Lamschtein, se hace mención al hecho de que se ha atenuado en nuestro país la brecha económica, que antiguamente configuraba a los incluidos y a los excluidos en el mundo de las nuevas tecnologías, reconociendo, a su vez, que no se puede medir la exclusión sólo en términos de posesión de aparatos tecnológicos, por lo cual utiliza como indicador para medir la brecha digital el uso de Internet (Lamschtein, 2010). De cualquier manera concluye que es necesario integrar otros indicadores que permitan ver si efectivamente *“...las tecnologías amplían o no las capacidades de perseguir objetivos y resolver problemas de la vida cotidiana De esta manera, podríamos poner a prueba la pregunta si en nuestro país la difusión de las TICs se alinea con el progreso social”* (Lamschtein, 2010, 13).

Cabe preguntarnos entonces cuáles serían los “nuevos” mecanismos de exclusión social en lo que a tecnologías se refiere. Coincidimos con Lamschtein en que la misma ya no sólo pasa por la posesión de determinados aparatos o la posibilidad de acceder o no a Internet, sino por aspectos tal vez más sutiles como el aprovechamiento que los jóvenes efectivamente hacen de las TD, por ejemplo indagando - como Lamschtein propone- en la relación entre el usos de las TD, la solución de problemas y la concreción de metas trazadas.

Creemos que no será posible aquí- dado el alcance de la presente investigación- dar respuesta a la pregunta sobre las nuevas formas de exclusión. Para ello deberíamos poseer un mayor caudal de información sobre las habilidades de los jóvenes para manejarlas, en otras palabras, qué tan “sofisticado” es el uso que realizan de estas (qué programas efectivamente utilizan más y cómo lo hacen, cuánto explotan las posibilidades que ofrece Internet, etc). Si bien incluimos una pregunta específica a propósito del manejo que realizan de las TD en general, no ha sido un tema en el cual hayamos querido profundizar ex profeso.

Lo que sí podemos concluir a partir de sus discursos es que la manera de apropiarse de las TD es de una gran velocidad, naturalización e irreflexividad. Decimos esto porque en casi todas las entrevistas hemos percibido que los jóvenes viven la tecnología como algo dado, es decir, no hay en general entre ellos demasiado lugar para el cuestionamiento hasta que son interrogados sobre la misma. Podríamos incluso afirmar que se mostraron más reflexivos al tener que hablar de lo que es ser joven y de la imagen que creen que la sociedad tiene de los jóvenes, antes que al hablar de la tecnología.

Hemos constatado que sus aparatos forman parte, ya no sólo de sus vidas cotidianas, sino del paisaje que habitan y han desarrollado la capacidad de vincularse con los mismos tanto adaptándose a ellos como también

27 Encontramos algunas pequeñas diferencias en la preferencia por determinadas marcas según sean estudiantes de ORT y UDELAR. Se ha percibido que existe entre los estudiantes de ORT una cierta inclinación hacia marcas de más renombre como *Apple* (tanto para teléfonos como para laptops) *Blackberry* en el caso de los teléfonos. Atribuimos tal diferencia a las posibilidades económicas de nuestros entrevistados, ya que la gran mayoría, al hablar de las marcas que prefieren se remitieron a las marcas que efectivamente poseen, por lo que pudimos ver que son más los jóvenes en ORT que poseen aparatos sofisticados.

28 No desconozcamos que aunque nuestros jóvenes puedan pertenecer a clases socio económicas claramente diferentes son, así mismo, estudiantes universitarios de Ciencias Económicas, lo cual los coloca en un lugar de privilegio al menos desde el punto de vista del nivel educativo con respecto a otros jóvenes de la misma edad.

amoldándolos a sus cambiantes necesidades.

Tully realiza un aporte interesante en este sentido mediante el concepto de «contextualización»: *“Para los jóvenes, las exigencias de los modernos objetos técnicos son algo obvio. Esta obviedad determina una percepción diferente del mundo. Las conexiones con el propio entorno son así definidas. Los artefactos técnicos pierden su valor instrumental y se transforman en aparatos multifuncionales. Su utilización no está predeterminada de antemano, sino que debe ser organizada a partir de ciertos objetivos. Este trabajo de organización debe ser producido por los propios individuos: me gustaría dar a esto el nombre de «contextualización». Nos referimos con ello a la producción de relaciones significativas. De la diversidad de posibilidades de empleo dadas por la computadora, el celular e Internet, deben ser escogidas determinadas funciones de uso. A partir de su elección los sujetos llevan a cabo una determinación de funciones [...] Los niños y los jóvenes aprenden, de esta manera, que no hay soluciones definitivas, sino que la solución de problemas depende **siempre del tiempo y del contexto** [...] aprenden de paso, sobre todo, a actuar de acuerdo a las circunstancias, aprenden que es necesario siempre ser **flexible y móvil**”* (Tully, 2007: 13, el resaltado es nuestro)

El discurso de uno de los entrevistados hace referencia a esta suerte de constante *flexibilidad* característica de quienes integran la generación @:

“...hoy en día cada día se actualiza más; vos dejás de usar un tipo de tecnología y cada día sale una nueva y sigue saliendo y vos te vas quedando para atrás y entonces como que a medida que la tecnología se va actualizando también se va actualizando el usuario y eso es lo que te va llevando a usar nuevas tecnologías” (ent 1, UDELAR, p.60)

Ya nos hemos referido a la naturalidad con la que los entrevistados han incorporado las TD en sus vidas cotidianas, por lo que podemos pasar a ocuparnos brevemente del manejo que hacen de las mismas entendiéndolo como otro de los mecanismos de apropiación. Como decíamos antes, hemos preguntado a los jóvenes si se sienten capacitados en el manejo de las TD; nos referimos a sus habilidades a la hora de enfrentarse a la tecnología. Antes que nada diremos que todos los entrevistados sin excepción han dicho saber usar las tecnologías – algunos más hábilmente que otros- tras lo cual indagamos si fue de manera autodidacta o si han recibido instrucción para ello. La gran mayoría dijo no haber realizado ningún curso o simplemente alguno muy simple y de corta duración.

“...bastante bien. Viste que son todos medio iguales, no hay mucha diferencia, después que tenés uno ya sabés cómo funcionan más o menos Hice alguno (curso) sí más de chica cuando no tenía ni idea de nada, pero después no. Aprendí ahí los programas básicamente pero después el uso de Internet lo aprendí sola y ta, me acostumbré” (ent 2 UDELAR, p.64)

“Me manejo bien, no he estudiado nada de eso, lo que sé del uso es porque lo uso nomás y aprendo ahí” (ent 3, UDELAR, p.67)

“...me manejo bastante bien, lo que no conozco soy mucho de meter mano y averiguar, no he hecho cursos ni nada de eso. Con la computadora fue así siempre, es que viste que hora los jóvenes somos así, te vas metiendo y sale, aprendés...” (ent 5, UDELAR, p.73)

“...soy de revolver, meterme, pensar cómo será si no sé me meto. Me doy idea, he ayudado a amigos que no entienden cómo usar el celular ponele a agarrarle la mano. Más los nuevos viste que tienen 300 mil recovecos ...” (ent 6, UDELAR, p.76)

“Bien, me gusta investigar, meterme a ver qué pasa. Al principio cuando me regalaron la laptop no le sacaba mucho la onda y después ta, practicás y agarrás al toque, no es difícil. Por lo menos para el uso que le doy yo, no manejo programas sofisticados ponele. Internet y procesadores de texto y ta”. (ent 8, ORT, p.82)

“Bien bien, me manejo medio a ojo nomás pero cero drama” (ent 10, ORT, p.88)

Una vez más comprobamos la fácil y rápida apropiación que realizan los jóvenes de la tecnología. Es interesante ver cómo han quedado atrás los cursos de instrucción, incluso debido al hecho de que la misma Internet proporciona un sin número de facilidades y posibilidades de aprender el manejo de las tecnologías; con sólo ingresar a los foros especializados en resolución de problemas *online* pueden aprender tanto como la curiosidad se los permita; por lo cual, sabiendo navegar en la web, podemos decir que el conocimiento tecnológico ya no se ve coartado por limitaciones económicas como hace algunos años. Además vale decir que los más jóvenes, por haberse socializado entre las tecnologías, poseen unas cualidades casi orgánicas para la manipulación tecnológica.

Para finalizar este apartado sobre los usos y apropiaciones, haremos referencia al empleo de las TD como *símbolos de distinción*. Varios autores han ahondado en el tema de las posibilidades de distinción que ofrece el consumo, es decir, llevar a cabo la práctica de consumir determinados objetos -o servicios- ya no por valorarlos como necesarios sino por considerar que los mismos otorgan a su portador un determinado *estatus* que lo diferencia de los demás. Pierre Bourdieu- uno de los sociólogos que ha indagado a fondo en la sociología del consumo – lo considera como una forma de distinción social; nos dirá que las personas pueden ser clasificadas según las prácticas de consumo que realicen y ésto las situará en un estilo de vida o en otro. Podríamos decir por tanto que los objetos no sólo satisfacen necesidades utilitarias sino también cumplen una función social distintiva.

Algunos entrevistados han mencionado este tema, básicamente dando respuesta a una pregunta que se proponía recoger sus opiniones sobre quiénes están pendientes de las TD. Veremos que no se refieren explícitamente a los aparatos como símbolos de distinción pero sí reconocen en los otros una necesidad de “alardear” de las tecnologías que poseen y de tenerlas no por necesidad sino por el prestigio que éstas les otorgan. Esto nos remite directamente a las conceptualizaciones del sociólogo francés Jean Baudrillard quien, en referencia al consumo, expresaba que nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, por el prestigio, el estatus y el rango social que confiere (Baudrillard, 1974).

“El tema es para qué querés los aparatos. Si es para hacer pinta es obvio que los vas a querer andar mostrando y eso. Si de verdad los precisás no tenés por qué mostrarlos aunque tengas el mejor” (ent 4, UDELAR, p. 71)

“Nunca vas a tener lo último, te compraste lo último y dos días después salió algo mejor. Perdés tiempo y plata, es como, innecesario total, no me parece. No creo que lo hagan porque lo necesiten además, es como para hacerse ver” (ent 5, UDELAR, p.74)

“...también hay gente que teniendo tal cosa o del tal marca o qué se yo, se siente como con más prestigio, más... como en otro estatus [...] usan las cosas para aparentar algo que no son me parece” (ent 6, UDELAR, p.77)

“...están corriendo atrás de algo inalcanzable, además me parece que lo «último» tiene mil cosas que tal vez ni uses. Lo quieren tener más bien sólo por el hecho de consumirlo o también ni qué hablar de mostrarlo: «tengo esto» Pero ni lo usan, en pocos meses los dejan de lado y ni lo usan. Su fin es consumir y tener lo último nomás, no sé por qué lo hacen, los hace sentir como una seguridad capaz que sino no tienen “ (ent 7, UDELAR, p. 80).

Encontramos aquí diferentes elementos a analizar; en primer lugar -como suele suceder con la mayoría de las valoraciones negativas que realizan- prueban un tipo de acción que – según ellos- siempre es emprendida por los demás (basta con prestar atención a que la referencia siempre es a terceras personas). En segundo lugar, parecen tener la consciencia de que los aparatos son efectivamente ni más ni menos que un objeto de consumo; al detenerse a pensar en aquéllos jóvenes que aparentan tener cierta dependencia “excesiva” con la tecnología, logran reflexionar un instante sobre los extremos a los que a veces se llega por poseer el más sofisticado e innovador aparato tecnológico. Admiten, de alguna manera, que en la posesión de determinado objeto descansan una serie de simbologías que trascienden el objeto en sí. Por poner un ejemplo en términos de tecnología digital, poseer un *Iphone 5*²⁹ no sólo significa contar con las posibilidades económicas de comprarlo sino seguramente ser una persona moderna, hábil con la tecnología, preocupada por actualizarse, mantenerse comunicada con el mundo; todas características en general muy apreciadas entre el grupo de pares.

A propósito de las posibles pre nociones que puedan tejerse en torno a las características de una persona por el simple hecho de poseer determinada marca o modelo de tecnología, creemos que desde la perspectiva de Pitirim Sorokin podemos definir a las TD como *vehículos conductores de significados*. Sorokin entiende a los vehículos conductores como parte fundamental de la estructura tripartita de toda interacción humana formada por: los *seres humanos* como sujetos de la interacción; las *significaciones, valores y normas* por las cuales éstos interaccionan y por último, las acciones externas y fenómenos materiales, en su calidad de *vehículos o conductores*, a través de los cuales son objetivadas y socializadas las significaciones, valores y normas. (Sorokin, 1966). El autor distingue ocho categorías de conductores, pero a los efectos de nuestro análisis haremos uso solamente de la que denomina *objetos materiales conductores*: “... *funcionan en miles de formas diferentes en la interacción social, como conductores físicos y especialmente como simbólicos. Como tales objetivan un amplio orden de significaciones y las transmiten a otros, influyendo sobre su estado de ánimo y sus acciones externas ...*” (Sorokin, 1966, 86). Dicho esto no caben dudas de que las TD pueden ser vistas como vehículos conductores en el sentido de Sorokin, pero claramente no todas ellas lograrán transmitir las mismas significaciones o valores, dependiendo, posiblemente, de las marcas o modelos que sean.

7.2 Los aparatos ineludibles... significados atribuidos a las TD

Habiendo ya descrito y analizado tanto las utilidades como los mecanismos de apropiación, nos disponemos a explorar qué representan las TD en sus vidas, es decir, los significados que les adjudican.

Con tal fin presentaremos los discursos de los jóvenes sobre lo que significan las tecnologías para ellos así como el lugar que ocupan en su consumo.

“...sacando comida y estudio el resto es tecnología ... Osea por ejemplo, antes iba al Cine y ahora las películas las veo en casa directamente, las bajo o alquilo y ahí uso tecnología. Como que la tecnología es re útil porque te facilita ¿entendés? Si llueve, no sé, no voy a salir capaz y me quedo en casa y la tecnología es como que te hace la vida más fácil” (ent 1, UDELAR, p.59)

²⁹ Modelo de teléfono inteligente *Iphone* que la compañía *Apple Inc* lanzó al mercado el pasado 12 de setiembre de 2012

“Una ayuda para estar conectado con lo exterior, ya sea con personas o desde la música, por un MP3 o un celular [...] O poder acceder a radios, incluso por Internet a radios del mundo. Podés almacenar pila de información, en distintos idiomas. Estudiar, entretenerte. Para mí son una herramienta increíble para todo eso” (ent 6, UDELAR, p. 75)

*“Un gran invento, sobre todo las laptops y el celular. Son herramientas para **facilitarnos la vida**. Para mí son herramientas **muy valiosas** porque te acercan al mundo, te mantienen conectado, informado. Yo las uso mucho...”* (ent 8, ORT, p.82)

*“La computadora ya es revolucionario y las laptops más todavía porque te dan mucha **más comodidad** ¿no? Para mí esas cosas son unos adelantos que te hacen **la vida más cómoda y más fácil** [...] Las que te ayudan a comunicarte, mantenerte informado y actualizado y estar en contacto me parecen **re positivas** [...] A la computadora para estudiar le doy un lugar importante, para buscar información sobre todo para la facultad”* (ent 9, ORT, p.84)

*“Para mí son una ayuda **salada** para la comunicación, una herramienta que te acerca al mundo, te ayuda a no estar por fuera. Son **re importantes** para mí; el tiempo que estuve afuera fueron **más valiosas** que nunca porque me comunicaba con mi familia por Skype por **cero peso** por ejemplo. Son **muy importantes** para mí, una herramienta que te acerca al mundo ...*(ent 10, ORT, p.87).

*“Herramientas para usar cosas de forma **más fácil y más rápido**. Para mí generan **eficiencia** [...] Para mí son herramientas para ser **más eficientes**”* (ent 7, UDELAR, p.79)

*“La laptop o las computadoras en general significan un invento impresionante, el más importante de los últimos años porque el potencial que tienen es impresionante. Lo que se puede hacer, usar Internet ni que hablar y todos los usos que tiene una computadora no te entra en la cabeza, es mucho. El celular también es un invento muy bueno y bueno, todos, los MP3 también, el formato MP3 para almacenar música y que pese mucho menos. Todos son inventos increíbles[...]Las cámaras de ahora están a la mano, todo el mundo puede tener una en la casa por lo menos, no precisás gastar tanto. Es impresionante. Todas las tecnologías son herramientas ya **imprescindibles**. Algunas más que otras claro [...] Las que estamos hablando son casi que **fundamentales**, por lo menos las computadoras y los celulares”* (ent 11, ORT, p.89)

Observamos que la mayoría han construido significados en torno a las TD definiéndolas como herramientas que ofrecen innumerables oportunidades y *facilitan* la vida; las valoran positivamente al sentir que gracias a ellas pueden estar en permanente contacto con el mundo. Una vez más se constata la naturalidad con la que se han apropiado de las TD – rasgo distintivo de las identidades juveniles- que se ve reflejada en la variedad de usos que hacen de las mismas y en los significados que han construido alrededor de éstas.

Utilizaremos el concepto de significado introducido por Herbert Blumer en *“El interaccionismo simbólico: perspectiva y método”* donde lo define como : *“...un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que estos interactúan”* (Blumer: 1982: 4). Blumer otorgaba crucial importancia a los significados que tienen las cosas para los individuos entendiendo que comprenden un aspecto central en la interacción, ya que los mismos crean significados compartidos a través de su interacción y éstos devienen su realidad.

En nuestro caso podemos decir que, en las interacciones que han establecido con las tecnologías, los jóvenes han construido significados mayoritariamente positivos alrededor de éstas. Ellas atraviesan todas las esferas de sus vidas satisfaciendo casi la totalidad de sus necesidades; desde las académicas hasta las de dispersión .

Como dijimos antes en este mismo capítulo, Tully menciona algunas de las modificaciones que han introducido las TD en la vida cotidiana de las personas y entre ellas destaca los cambios significativos en las nociones de tiempo y esfuerzo; ésto está muy presente en los discursos donde constantemente se significan las tecnologías como instrumentos que posibilitan un óptimo aprovechamiento del tiempo combinado con un menor empeño. Sirve claramente como ejemplo de lo dicho, la utilización de las TD como herramientas de estudio, que ha sido uno de los temas más recurrentes entre nuestros entrevistados:

“...**por suerte existen** porque me imagino estudiar en la época de mis viejos, sería **mucho más pesado** que ahora seguro, **imaginate...**” (ent 8, ORT, p.82)

“Le doy bastante bolilla, el celular, la computadora, están todo el tiempo; por ejemplo vamos a decir que más que los libros, es verdad, si vas a estudiar casi siempre estudiás más de la computadora que de un libro porque la tenés ahí, como que está presente siempre” (ent 5, UDELAR, p.73)

“...con las tecnologías se te abre la oportunidad de estudiar por Internet y tenés la posibilidad de guardar textos en la notebook por ejemplo para transportarlos y es más fácil que tenerlos en PC en tu casa. Ahora que tenemos WIFI acá en Facultad podés conectarte y seguir las clases con las diapositivas ahí en frente sin tener que sacar apuntes todo el tiempo. Con el celular lo mismo porque vienen celulares con WIFI y de todo. Entonces estás siempre conectado y relacionado” (ent 6, UDELAR, p.76)

“Cosas que uso para, facilitar las cosas. Ponele, la compu para meterme a Internet y buscar info para una materia en Facultad ; si tuviera que ir siempre a bibliotecas y eso es más trabajoso. El celu que tiene para almacenar música y de todo, también, la idea de fondo siempre es facilitar la vida, darte comodidad” (ent 15, ORT, p.101)

En lo que respecta al lugar que dan a las tecnologías en su consumo respondían lo siguiente:

“Mucho, o sea, un papel re importante [...] me doy cuenta que por ejemplo **no me gusta andar sin el celular**. Porque siento que es una forma de estar tranquila que tengo que si a mí me pasa algo puedo avisar por ejemplo. **Me cuesta mucho andar sin el celular**. Tã, después la computadora si me sirve y me ayuda para estar comunicada y eso pero me parece que de todos los que decías es el que más tengo conmigo. Y es muy importante” (ent 2, UDELAR, p.63)

“...si pienso en el tiempo que utilizo en ellas es bastante. El tiempo que tengo libre a la computadora siempre la uso; igual para bohear nomás [...] y sí, es bastante el tiempo que estoy consumiendo la computadora, Internet o usándola nomás. Siempre con la televisión prendida igual [...] El celular no tanto, a veces lo uso más como MP3 que como algo para comunicarme capaz” (ent 2, UDELAR, p.66)

“Consumo **mucho celular**, eso es lo que más consumo. En la laptop sobre todo Internet y bueno, eso. Les doy un lugar importante , capaz que el primero” (ent 10, ORT, p.87)

“...las tecnologías están ahí como en el medio de otros consumos, pero bueno, pensando bien Internet sí, como que consumo más Internet que otras cosas. Ponéle en el sentido de que **si me falta Internet no puedo estar**. No sé si me pasa eso con alguna otra cosa” (ent 7, UDELAR, p.79)

“...si pienso en todo el tiempo que estoy en Internet es lo que consumo más que todo. Y el teléfono también” (ent 8, ORT, p.82)

“...yo lo pongo en una parte muy importante en mi consumo. Más que otras cosas, porque claro, si lo pensás bien, a la larga gastás menos, porque si querés comprarte todos los libros que usás para estudiar te fundís [...] sin embargo teniendo una laptop tenés muchísimos textos todos juntos en un solo lugar y nomás los bajás” (ent 6, UDELAR, p.76)

Casi todos coinciden en que dan a las tecnologías un lugar privilegiado en su consumo, ya sea por el tiempo que les dedican o por el dinero que han invertido – y continúan invirtiendo- en ellas. Algunos reconocen a la vez, haber generado con sus aparatos un vínculo del cual ya no creen poder desprenderse porque se han vuelto aparentemente imprescindibles para *estar en el mundo*. Trayendo aquí algunas de las teorías sobre el consumo que presentáramos anteriormente en nuestro marco teórico, destacamos el aporte de Claudia Méndez Hernández respecto a que mediante el consumo de ciertos objetos las personas comunican un propósito, definen sus identidades y a la vez generan vínculos con otras personas. Como decía Manuel Castells, una de las características distintivas de la modernidad es la de la creación de redes (Castells 1996); los jóvenes establecen relaciones sociales con sus pares mediante el tejido de dichas redes ya sea utilizando Internet - más precisamente redes sociales virtuales como Facebook o Twitter - o por medio del teléfono celular.

Trayendo a Dubet cuando introduce la dimensión *estratégica* en la construcción de identidad en la

modernidad afirmando que: “*el principio de definición de sí es menos la integración que la capacidad estratégica [...] la identidad social ya no se define por la internalización de reglas y normas sino por la capacidad estratégica de lograr ciertos fines, lo cual le permite transformarse en un recurso para la acción*” (Dubet, 1989: 526); podemos decir que los jóvenes en sus interacciones mediadas por las TD desarrollan ciertas estrategias para alcanzar un fin – o varios fines- en este caso buscar integrarse, ocupar un lugar en la sociedad; en definitiva, buscar su identidad.

Tanto la búsqueda de la diferenciación – de la cual nos hemos encargado anteriormente- como la búsqueda de la integración con los grupos de pares son dos conductas características de esa etapa de la vida. Si hablamos de consumo no podemos desconocer la influencia que ejercen los medios comunicación que, indudablemente han sabido captar esto y transmitirlo constantemente mediante mensajes emitidos por avisos publicitarios que construyen y reproducen una imagen *ideal* del joven que siempre debe estar conectado, disponible y en contacto con el resto del mundo. Estos mensajes propagados por los medios contribuyen a la construcción de un imaginario de juventud que influye en sus subjetividades.

Podríamos aventurar que los medios parecen haber cumplido con holgado éxito la misión de *comunicar* la importancia de estar siempre *disponibles* o *conectados* mediante la publicidad de celulares. Hemos constatado que el celular es categóricamente la tecnología digital que más llevan consigo a todas partes. La ausencia del celular incluso les provoca, en ocasiones, un estado de nerviosismo y alteración que describiremos seguidamente.

7.3. La totemización de las tecnologías

En esta sección haremos una breve mención a algo que hemos advertido durante el trabajo de campo, no únicamente mediante los discursos de los jóvenes, sino también sirviéndonos de la observación que hemos hecho de ellos mientras los entrevistábamos. Como el título lo adelanta, se ha observado entre los jóvenes una suerte de *culto* a las tecnologías, más específicamente al celular. Como ya dijimos, algunos manifestaron sentirse perdidos y experimentar un sentimiento de incomodidad cuando comprueban que salieron de su casa sin el teléfono celular. Al preguntarles sobre los aparatos que suelen llevar encima comprobamos que el celular es el *gadget* que por excelencia transportan a todos lados por diferentes razones:

“*El celular, lo tengo que tener; siempre me paso tocando el bolsillo a ver si lo tengo; es como que me falta algo sino. Celular y auriculares, tienen que estar los dos siempre juntos, sobre todo cuando hago viajes largos de ómnibus*” (ent 3, UDELAR, p.67)

“*Er: El celular me dijiste que lo llevás con vos siempre ¿no? ¿Por qué?*”

“*Eo: Y porque es como que multifuncional porque lo tengo para hablar con mis padres, con mis hermanos, también tengo para escuchar música, para sacar fotos. O sea que es una cosa sola chiquitita que cubre muchas áreas. Todo lo que necesito*” (ent 4, UDELAR, p.70)

“*El teléfono seguro. La camarita cuando salgo los fines de semana también, pero no todos los días. El teléfono si todos los días a todos lados. Porque es parte de mi vida, me falta algo si no lo tengo, es como que lo tengo incorporado.*” (ent 8, ORT)

“*El celular, porque con el celular me conecto porque tengo Internet, me contacto, escucho música. Es lo que llevo siempre a todos lados. El resto no tanto porque en el celular tengo todo*” (ent 6, UDELAR, p.76)

“Llevo siempre el celular porque ahí tengo también Internet y mato 2 pájaros de un tiro. Es el que siempre llevo, los otros no los llevo a todos lados, sólo a lugares específicos si los preciso, la laptop sobre todo” (ent 10, ORT, p. 87)

La lectura de estos discursos nos remite rápidamente a Mc Luhan y sus dichos sobre las tecnologías como extensiones del cuerpo: *“El hombre no sólo es un robot en sus reflejos particulares sino en su comportamiento civilizado y en todas sus reacciones a las prolongaciones de su cuerpo, que llamamos tecnología. Resulta ahora bastante evidente que las prolongaciones del hombre con sus consiguientes ambientes, son la zona principal en que se manifiesta el proceso evolutivo[...] el ordenador electrónico es en todos sus aspectos el más extraordinario de todos los vestidos tecnológicos que el hombre ideara jamás, puesto que es la prolongación de nuestro sistema nervioso central* (Mc Luhan, 1971:27,43).

Este sentimiento de dependencia casi física que han desarrollado con el teléfono celular lo vemos plasmado cuando hacen referencia a la incomodidad que les genera olvidárselo en algún sitio; no sólo se sienten desgraciados por necesitar usarlo y no tenerlo sino porque de esta manera no estarán *disponibles* para que los demás los encuentren si los necesitan; por lo tanto se da un doble juego en el que tanto no poder contactar a alguien como no poder ser contactados les provoca sentirse *perdidos*.

Un último comentario que nos interesa hacer al respecto del vínculo generado específicamente con el celular es el de lo que María Victoria Martín³⁰ ha llamado *“cosmética del teléfono móvil”* en el trabajo *“Los jóvenes y la telefonía celular: la personalización de la comunicación”* del año 2008. Con tal término la autora hace referencia a la tendencia que existe entre los jóvenes a *personalizar* sus aparatos, desde las aplicaciones que les instalan, los tonos de llamadas o mensajes diferenciados (a veces temas musicales reconocidos o voces de personajes famosos) hasta los accesorios más visibles como las carcasas de diseño especiales construidas por los propios fabricantes del teléfono o – en algunos casos que no encontramos en nuestra población de estudio – por diseñadores famosos como *Dolce & Gabbana, Hermes, Chanel* o *Louis Vuitton*. Es decir que estos aparatos además de todas las infinitas posibilidades de uso que ya hemos mencionado, pueden ser usados , como dice la autora, como objetos de distinción y moda ya que a menudo pasan a formar parte de la vestimenta y mediante los accesorios que se les aplican permiten, una vez más, permiten a sus usuarios distinguirse de otros que tal vez posean el mismo modelo.

Una entrevistada hacía referencia a esto cuando se le preguntó su opinión sobre los jóvenes que están pendientes de las tecnologías:

*“Para mí esa gente es como obsesiva. Si sale algo tienen que tenerlo y - conozco gente, por eso lo digo- compañeros y eso que después lo publican en las redes para que todos se enteren. Ponen en Facebook «pa! me compré tal cosa» y al rato sale otro y es «pa! salió uno más nuevo, lo quiero» y al otro lo tenía re nuevo ponele. Se lo había comprado hace media hora (risas). Son gente obsesiva. Y también ¿sabés qué? El tema de **tunearlos** con cosas. Tipo «salió un programa nuevo y lo quiero tener » , tipo salió tal cosa para la computadora y también la quiero y entrás al cuarto y tiene mil cosas conectadas (risas). Música, juegos, Play Station y todas esas cosas. Y también con el **tunning del celular** ¿viste? Les ponen accesorios y todo eso y medio como que compiten entre ellos. Se invitan a las casas para que los amigos vean lo que tienen y es re competitivo al final “* (ent 6, UDELAR, p.77)

30 Magister en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, profesora adjunta de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina).

En definitiva, toda esta parafernalia “*constituye marcas de exhibición conscientes de la propia identidad en relación con la de otros*” (Martín, 2007: 4).

7.4. Cambios en el sentido del “tiempo muerto”

Para finalizar este capítulo, haremos alusión a un tema que surgió entre nuestros entrevistados al preguntarles sobre los momentos y lugares en los que más hacen uso de sus TD:

“...y cuando estás tranquilo ¿viste? Por ejemplo, llegás de la Facultad, estás tranquilo, y de noche prácticamente, en casa, con la computadora. O sea también cuando vengo acá que tengo la posibilidad de usar también lo uso, pero acá como que uso más para estudiar y en casa podés distraerte más...” (ent 1, UDELAR, p.60)

“Ahora que empecé facultad como que más de noche, ponle de 8 en adelante, cuando llego a casa; pero en verano estando en casa, si estaba todo el día medio sin hacer nada, usaba la computadora casi todo el día. Depende el tiempo libre que tenga en realidad, si no tengo nada que hacer seguro voy a estar usando la computadora antes que hacer otra cosa” (ent 3, UDELAR, p.68)

“En la noche, cuando estoy en casa, me pongo a escuchar música o en la computadora o la tele. Cuando estás más tranquilo creo que es que recurrís más a estas cosas.

Er: ¿Y el celular que decías lo usás todo el día?

Eo: Sí, el celular sí.

Er: ¿Y en todas partes ¿En clase por ejemplo?

Eo: Sí sí, lo tengo prendido, en silencio pero prendido todo el tiempo, siempre.” (ent 5, UDELAR, p.74)

“...cuando tengo algún puente en Facultad de un rato largo o algo y me quedo sin compañeros, bueno, te mensajéas con alguien o te conectás con el celular o entrás a algún Facebook o Twitter o lo que uses. Ta, en esos momentos que tengo libre, si no tengo que estudiar algo medio urgente o algo así aprovecho para conectarme.

Er: ¿Y en qué lugares?

Ea: En cualquier lado que tenga acceso porque entro con el celular porque tengo Internet por contrato y además tiene WIFI así que acá por ejemplo me puedo conectar” (ent 6, UDELAR, p.77)

“El celular no tengo momento ni lugar, **todo el día en cualquier lado**. En clase no porque los profes no me dejan y a mi tampoco me gusta que suene porque todos te miran y me da vergüenza (risas) [...] Pero después siempre. La compu en casa más que nada y cuando preciso estudiar en casa de alguien y tengo ahí el material la llevo [...] También a toda hora, no tengo un momento en especial. Más los fines de semana que entre semana, eso sí” (ent 8, ORT, p. 83)

“El teléfono para todos lados seguro así que no hay un lugar especial ni un momento creo. La compu más de noche en casa” (ent 10, ORT, p.88)

“No tengo uno en especial, todo el tiempo en todos lados creo. En el bondi mucho **porque me re aburro sino**. En casa la compu a cualquier hora también; en la facultad nomás me cuído un poco de no usar el celu en clase pero **igual un poco lo uso**, lo tengo en silencio” (ent 15, ORT, p.102)

Sus discursos son un claro ejemplo de la forma en que las tecnologías han posibilitado lo que Giddens llamó el *desanclaje de espacio y tiempo* haciendo referencia a la deslocalización de las condiciones sociales de su ámbito local para trasladarlas a un ámbito más general con dimensiones de tiempo y espacio indefinidas (Giddens, 1994). Podemos observar cómo declaran utilizar los teléfonos celulares casi sin restricciones de horario o lugar; no sólo está patente en sus discursos sino en sus acciones ya que pudimos notar la presencia de sus celulares encendidos por ejemplo durante la entrevista y vimos cómo los comenzaba a usar apenas la entrevista finalizaba o mientras esperaban el turno para entrar a clase. Esto nos lleva a ahondar en el tema que sugerimos en el subtítulo, el de los cambios en las nociones del tiempo muerto – tema al que también hace mención María Victoria Martín-. No se confiere el uso de las TD a un lugar en especial; en el caso del celular,

éste viene a significar muchas veces una compañía en los momentos de tiempo *inutilizable* (mientras se espera el “bondi”, durante las horas “puente” de Facultad, en los viajes en ómnibus, etc.). Así la necesidad de comunicación se vuelve algo constante y las posibilidades de hacerlo están siempre a la mano; esto además repercute en las nociones de lo público y lo privado que también son constantemente resignificadas, ya que terminan confluyendo en un lugar público un sinfín de usos privados como puede ser la comunicación telefónica con familiares, parejas o amigos. Así la privacidad es vivida también de forma pública.

Para redondear esta última observación nos referiremos al hecho de que el uso de la computadora suele realizarse en momentos y lugares que les ofrecen tranquilidad, como por ejemplo sus casas. Esto genera también una modificación de la noción del hogar -espacio privado por excelencia- ya que el hecho de que la computadora se encuentre en sus casas hace que puedan comunicarse sin necesidad de salir (desanclaje local); por lo tanto lejos de *ausentarse* del mundo al llegar al hogar, están más que nunca *dentro de él*. Dicho esto vemos una vez más cómo la tecnología nos hace replantearnos la noción misma del espacio, en este caso haciéndonos abandonar las antiguas conceptualizaciones de los espacios privados como lugares propicios para “desenchufarse”.

3

Conclusiones

Conclusiones finales

A partir de lo analizado en las páginas anteriores, podemos presentar algunas conclusiones generales sobre nuestro problema de investigación.

Podemos afirmar en primer lugar que constatamos la relevancia que tiene el consumo de tecnologías en la conformación de las identidades juveniles, corroborando así la hipótesis principal de nuestro trabajo.

Desde muy temprana edad las TD han formado parte de la cotidianeidad de estos jóvenes interviniendo tanto en las maneras en las que se relacionan, aprenden y se comunican como en su visión global del mundo en el que habitan. Su generación ha sabido apropiarse de las TD como ninguna otra y el manejo que hacen de éstas vuelve más inteligible su mundo. Como representantes de la llamada *generación @*, ambos grupos de jóvenes³¹ tienen la particularidad de haber transitado sus socializaciones primaria y secundaria (Berger y Luckman, 1966) rodeados de estos nuevos medios, naturalizando su utilización e integrándolos de tal manera a sus vidas al punto de no lograr concebirse a sí mismos sin ellos.

Ya nos hemos referido en distintas oportunidades a la importancia que adquieren las interacciones con los demás en los procesos de construcción de identidad, conformando el carácter intersubjetivo y relacional de la misma. El *otro* o los *otros* juegan así un papel fundamental en dicho proceso; podemos decir que en las sociedades actuales el papel del *otro* adquiere una relevancia mayor aún que en las sociedades tradicionales donde los grupos de referencia se encontraban pre asignados – generalmente vinculados a la clase y las relaciones de parentesco-. Habiendo quedado desprovistos de las pautas de conducta y las “certezas” ofrecidas por las instituciones de las sociedades tradicionales, en las sociedades modernas reflexivas (Giddens, 1994) los individuos demandan no sólo cada vez más información – facilitada por la enorme expansión de las tecnologías de la información y la comunicación- sino también cada vez más resulta imprescindible la dirección del *otro* tanto para guiar el comportamiento individual como para construir identidades.

Creemos necesario puntualizar que al utilizar con cierta frecuencia, teorías provenientes de países europeos o norteamericanos con características históricas, económicas y sociales que difieren de las de los países latinoamericanos, es pertinente cuestionarnos la aplicabilidad de las mismas a nuestras realidades sociales particulares. Conscientes de que la noción de modernidad reflexiva utilizada por Giddens ³² es más amplia y compleja que lo que acabamos de expresar, decidimos intencionalmente tomar de la misma aquéllos conceptos que consideramos tienen implicaciones de alcance global y que son, por lo tanto, extensibles a la realidad de nuestra sociedad. Nos referimos específicamente al desanclaje de las relaciones sociales del espacio y del tiempo y a la importancia creciente que cobran los demás en los procesos de conformación de identidades. Ambos fenómenos por cierto, han sido constatados en nuestro caso de estudio en particular, cuando diferentes entrevistados de ambas universidades nos relataban la utilización que realizan de las TD – más precisamente de

31 Estudiantes de Ciencias Económicas de las Universidades ORT y UDELAR de Montevideo.

32 También por Scott Lash y Ulrich Beck en “*Modernización reflexiva: Política, tradición y estética en el orden social moderno*”

Internet y las redes sociales- como herramientas para establecer vínculos y relaciones a distancia muchas veces con un *otro* a quien no conocen personalmente – ni necesitan hacerlo-.

De esta manera, las TD entran en juego al permitirle a los individuos – en nuestro caso particular los jóvenes – estar en permanente interacción con los otros incluso sin la necesidad de su presencia física, así las alteridades de referencia se desanclan del espacio y el tiempo. No queremos decir con esto que ese *otro* presente pero distante – físicamente hablando- componga un *otro* más relevante para construir identidad que los *otros* físicamente presentes; simplemente decimos que su existencia, facilitada por las TD, representa un cambio significativo en las formas de interacción que, como hemos dicho, son sustanciales para la conformación de identidades. En cuanto a lo que decíamos antes respecto a la ascendente relevancia que cobran la alteridades de referencia, hemos percibido cómo esta suerte de presencia latente del *otro* o los *otros* facilitada por las tecnologías – más claramente por el teléfono celular - genera en los jóvenes una sensación de seguridad al saber que de alguna manera u otra cuentan con ellos en caso de necesitarlos; en oposición, el olvido del teléfono les genera la sensación de estar perdidos y desprovistos de una parte de sí mismos, comprobando que el aparato es concebido de manera inconsciente como una extensión del *yo*.

Esto último responde al segundo de los objetivos específicos que nos trazábamos pretendiendo entender el lugar que ocupan estos aparatos en la vida de los jóvenes; como dijimos significan para ellos instrumentos de los que ya no pueden prescindir. Los valoran como herramientas que los acercan al mundo, que les permiten estar siempre actualizándose, aprendiendo, comunicándose con los demás y relacionándose de diferentes formas. La relación que entablan con las tecnologías nos remite a la idea de *nuevas sensibilidades juveniles* de Jesús Martín Barbero que usáramos en nuestra marco teórico y que hace referencia al vínculo a menudo afectivo que los jóvenes entablan con las tecnologías encontrando en ellas un idioma y ritmo que sienten como propios.

Es importante decir que todo lo esbozado hasta el momento es válido para ambos grupos del estudio, de hecho un hallazgo que queremos destacar de nuestro trabajo es el de la falta de diferencias que se puedan considerar significativas entre los dos grupos y dentro de ellos. Como ya hemos dicho esperábamos que se manifestaran distintas maneras de apropiarse de las tecnologías, sin embargo, hasta donde pudimos llegar, vimos que ambos las han integrado a sus vidas más allá de las funciones recreativas de éstas, utilizándolas con diferentes finalidades y realizando mediante su uso - como hemos dicho antes- una constante re significación del tiempo, el espacio, y las nociones de lo público y lo privado.

En este sentido, no es menor el dato de que ambos grupos de jóvenes cuentan con una formación universitaria en desarrollo y si bien presentan diferencias claras desde el punto de vista económico podemos decir que el desajuste no es tan marcado en cuanto al capital social y cultural de ambos ³³(Bourdieu, 1997).

Retomando lo dicho en torno a la manera en que el consumo de TD contribuye a re conceptualizar las nociones de lo público y lo privado, el tiempo y el espacio, creemos que se trata de una de las más interesantes

33 Una interesante línea de investigación para trabajos futuros podría ser las diferencias en la apropiación de las TD entre grupos de jóvenes diferenciados no sólo por nivel socio económico sino también por el nivel educativo, el género y la localización (Montevideo - Interior)

cuestiones sobre las cuales investigar a futuro. Comprobamos en nuestro trabajo de campo cómo cada vez más se desdibujan los límites entre lo público y privado interviniendo las TD como una herramienta sumamente útil para el desarrollo de ciertas conductas tradicionalmente propias del ámbito privado -como la comunicación con los pares, familia, pareja- en un espacio público como la calle, un ómnibus, el hall de un edificio, etc. Una de las preguntas que se nos plantean es la sigue: *¿de qué manera se ha modificado el vínculo entre los jóvenes y el espacio público a raíz del uso de tecnologías?*

Volviendo a los objetivos de nuestra investigación comprobamos que respecto a la auto percepción que los jóvenes tienen sobre sí mismos tampoco existen mayores diferencias entre los grupos. Ambos construyen su imagen básicamente en oposición a la imagen del joven del cual se quieren distanciar: la otredad la representan adolescentes, adultos y jóvenes problemáticos (el joven consumidor de drogas, que ni estudia ni trabaja y que consideran es la imagen imperante del joven en la sociedad). Por otra parte, los entrevistados construyen simbólicamente un *deber ser* del joven (todo aquello que es esperable que un chico/a de su edad haga; entre otras cosas consumir TD). Su identidad de consumidores de TD también la construyen desde la valoración que realizan de los otros consumidores, oponiéndose tanto a los más compulsivos como a los más moderados. En este sentido pudimos realizar un análisis de las identidades *de sí* (Dubar, 2001) en base a los aportes de Giménez respecto de los procesos de auto identificación que realizan los sujetos mediante la confirmación de las diferencias para con los demás así como su noción de identidad como distinguibilidad cualitativa (Giménez, 1997).

En cuanto a lo que representa para ellos consumir ciertas tecnologías – parte del tercer objetivo específico que nos trazábamos- algunos han mencionado el consumo de TD (sobre todo de determinadas marcas) como un elemento de *distinción* que coloca a los que las poseen en un lugar de superioridad para con los demás, se trata de una situación que valoran negativamente y que perciben en otros jóvenes. Volviendo a la teoría utilizada a propósito de este tema, se tomó de Bourdieu la idea de que los objetos de consumo – en nuestro caso los aparatos electrónicos- funcionan como signos distintivos y símbolos de distinción, quedando atrás su valor de uso objetivo y adquiriendo un valor subjetivo y simbólico atribuido por el propio consumidor y a su vez por los demás. Esto último es resaltado también por García Canclini que enfatiza la importancia de que exista un sentido compartido en torno a tal o cual objeto para que los mismos sean vistos como elementos de distinción y por ende también sus propietarios puedan ser identificados como pertenecientes a determinado *estilo de vida* (Simmel, 1988). En este punto en particular también creemos que se halla una posible temática a indagar en futuras investigaciones, ya que si bien en las entrevistas el tema estuvo presente, pudimos percibir una suerte de discurso “políticamente correcto” porque difícilmente alguien asuma consumir tal o cual aparato o marca con la finalidad de distinguirse de los demás. Es probable que si se quiere indagar en torno a este tema sea necesario implementar alguna técnica complementaria para la recolección de información como por ejemplo la observación.

Atendiendo a la segunda parte de nuestro tercer objetivo de investigación, podemos decir que las motivaciones principales que los llevan a consumir tecnologías son, por un lado acceder a las comodidades y

facilidades que el uso de las TD implican; también el entretenimiento, “matar” el tiempo, informarse, comunicarse con otras personas, etc. Los motiva especialmente no quedarse por fuera del mundo, esta idea es recurrente entre ellos, siempre ven las tecnologías como un medio para estar en contacto, organizarse y relacionarse.

Queremos decir, ya casi en el final, que pensamos que la realidad de estos jóvenes, mediada por las tecnologías, conforma una manera totalmente diferente de crear y experimentar la identidad. En palabras de Sherry Turkle, el contexto en el que viven y se vinculan con el mundo debe entenderse como “... *la erosión de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple, que ocurre tanto en campos científicos avanzados de investigación como en los modelos de vida cotidiana... En las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha*” (Turkle, 1997:16).

Sabemos que la problemática de nuestro estudio está lejos de agotarse en este trabajo. Consideramos que el mismo puede servir como pie para continuar con el camino de la producción de estudios sobre identidades juveniles vinculándolas a las nuevas tecnologías. Algunas posibles líneas de investigación ya han sido sugeridas en las páginas anteriores; creemos que sería también interesante ahondar en temas como las nuevas formas de exclusión generadas por el uso de las tecnologías; las posibles diferencias de apropiación según el género y las nuevas modalidades en el uso del tiempo.

Creemos necesario señalar que ninguna de las conclusiones a las que aquí se ha llegado tienen la intención de clausurar un tema con tantas aristas como el de la construcción de identidad sino, muy por el contrario, nos proponemos que lo concluido a raíz de nuestros hallazgos pueda servir como punto de partida a futuras investigaciones. Consideramos importante tener presente que el análisis desarrollado aquí corresponde a los procesos de construcción de identidad en dos grupos en particular -con determinadas características sociales, económicas y culturales- sin pretender trazar conclusiones extensibles al resto de los jóvenes uruguayos no contemplados en este estudio. Como todo trabajo de investigación, es imprescindible demarcar una población determinada sobre la cual trabajar y en nuestro caso la delimitación de la misma no es más que un pretexto para acercarnos a la temática que nos interesa.

Para finalizar quisiéramos decir que el aumento en importancia que las tecnologías de la información y la comunicación están teniendo en nuestro país ha concitado la atención de varios investigadores. Los mismos utilizan en sus estudios -mayormente- datos estadísticos. Como investigadores valoramos la estadística como una herramienta indispensable en la investigación sociológica, sin embargo, consideramos que la comprensión del tema puede enriquecerse de la complementariedad de estudios cualitativos, como el presente, que indaguen en el sentido que estas tecnologías cobran para los agentes que las emplean.



- Barbero, Jesús Martín (2002) “Jóvenes: comunicación e identidad” en *Revista de cultura Pensar Iberoamérica*, N°0, Febrero.
- Baudrillard, Jean 1974. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica
- Bermúdez, Emilia (2003) “Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo” en *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES - UCV, pp: 173 - 192
- Blumer, Herbert (1982) *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora
- Bourdieu, Pierre (1989) *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Castells, Manuel (2001) *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI
- Dubet, François. (1989) “De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto” en *Estudios Sociológicos*, vol. 7, N° 22, setiembre-diciembre, pp. 519-545.
- Dubar, Claude (2001) “El trabajo y las identidades profesionales y personales” en *Revista Latinoamericana de estudios de trabajo*, año 7, N°13, pp. 5-15.
- Feixa, Carles (2006) “Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, niñez y juventud*, vol. 4. N°002, julio-diciembre, pp.1-16.
- García Canclini, Nestor (1995) *El consumo sirve para pensar*. México:Grijalbo.
- Giddens, Anthony (1994) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Giménez, Gilberto (1997) “Materiales para una teoría de las identidades sociales en *Frontera Norte* 9, N°18, julio-diciembre, pp. 1-25.
- Goffman, Erving (1970) *Estigma. La identidad deteriorada*. Bs As: Amorrortu
- Melucci, Alberto (1991) *Il gioco dellio*. Milan: Feltrinelli.
- Méndez Hernandez, Claudia (2007) *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*. Disponible en: http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/64/mendez.pdf
- Oxman, Claudia. (1998) *La entrevista de investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Simmel, Georg (1988) *La moda* en *Sobre la aventura y otros ensayos filosóficos*. Barcelona: Península
- Rivoir, Ana Laura; Escuder, Santiago; Baldizán, Sofía. (2010) “*Plan Ceibal, acceso, uso y reducción de la brecha digital según las percepciones de los beneficiarios*” disponible en: http://www.observatic.edu.uy/wp-content/uploads/2010/09/plan_ceibal_acceso_uso_y_reduccion_de_la_brecha_digital_segun_las_percepciones_de_los_beneficiarios.pdf
- Rivoir, Ana Laura; Escuder, Santiago (2010) “*Uruguay en la Sociedad de la Información, ¿en qué estamos?*” disponible en: <http://www.observatic.edu.uy/wp->

- Rubio, Juana (2007) *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva socio historica y psicoanalítica*. Tesis de doctorado. España. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía.
- Sorokin, Pitirim (1966) *Sociedad, cultura y personalidad*. Madrid: Aguilar
- Taberner, Carlos; Aranda, Daniel; Navarro, Jordi (2010) “Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje” en *Revista de estudios de juventud*, n°88, pp 77-96
- Tully, Claus (2007) “La socialización en el presente digital. Informalización y contextualización” en *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, vol. 3, n°. 8, abril, pp. 9-22,
- Turkle, Sherry (1997) *La vida en la pantalla, la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Vallés, Miguel (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (coord.) (2006). *Estrategias de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.