

Transiciones virtuales en la juventud: una aproximación a la emancipación juvenil en la sociedad de la información

*Virtual transitions in youth: an approach
to youth emancipation in the information society*

GONZALO MONTEI EL ROIG
UNIVERSITAT JAUME I, CASTELLÓ

Resumen

El objeto de este texto es aportar los criterios que permiten evaluar el impacto que tiene el acceso generalizado de los jóvenes a las tecnologías de la información y la comunicación en su proceso de emancipación. Asimismo, bajo este mismo prisma de análisis, se revisa el concepto de emancipación juvenil y se establecen una serie de criterios necesarios para abordar la influencia que el mercado y las instituciones públicas tienen en su definición y alcance.

Palabras clave: sociedad de la información, juventud, emancipación juvenil, tecnologías de la información y comunicación, políticas públicas, medios de comunicación.

Abstract

The object of this paper is to provide the criteria for assessing the impact of the widespread youth access to information technologies and communication in the process of empowerment. Also, under this point of analysis, we review the concept of youth empowerment and we establish a number of criteria needed to address the influence that market and public institutions have in its definition and scope.

Key words: information society, youth, youth emancipation, information technologies and communication, public policies.

DEFINIR LA EMANCIPACIÓN JUVENIL Y AGENTES IMPLICADOS EN EL PROCESO

El proceso de transición de los jóvenes hacia la madurez y su emancipación vital ha sido descrito por Bourdieu (1990 y 1999) como una dicotomía adulto-joven, como una forma de conflicto social permanente sustentada en la lucha entre ostentadores de poder y aspirantes a él: los adultos tratan de mantener el control del ascenso en el escalafón social y

alejar el mayor tiempo posible a los jóvenes, en el contexto de una cíclica «batalla generacional», fuera de las estructuras de poder y de decisión. Frente a las tesis que centran su atención en analizar el hecho juvenil desde la perspectiva de la evolución de la «edad biológica» (Lasén Díez, 2000), Bourdieu traslada el conflicto a la «edad social». Desde este punto de vista, el problema de la juventud y de su inserción y emancipación en la sociedad se convierte así en un problema de estrategia de reproducción social y rompe con la idea de una categoría de juventud y de cultura juvenil unitaria. En definitiva, detrás de los procesos de emancipación social y económica de los jóvenes se podrían rastrear signos de una lucha por el poder social (Martín Criado, 1998: 72).

En este sentido, la emancipación de los jóvenes es un proceso en el que se ponen en evidencia las tensiones y los conflictos vinculados a la reproducción social del sistema y que no se limita a aspectos relativos a la autonomía económica dado que, como indica Domingo Comas, es difícil acotar el hecho juvenil a un simple estadio vital de transición a la vida adulta:

... deberíamos darnos cuenta que la mirada de los investigadores, y otros actores institucionales, no se ha dirigido a «los jóvenes» como colectivo sino hacia un hecho social: la emancipación. Y lo ha hecho, además, en términos puramente económicos. La categoría (y el concepto) joven desaparece así devorada por la categoría emancipación (muy ligada a la categoría mercado de trabajo). Como consecuencia no se analizan, ni se proyectan políticas, sobre las necesidades del ciclo vital, sino sobre las necesidades del sistema económico. (Comas, 2007: 191)

Domingo Comas, en su amplio trabajo sobre la evolución de las políticas de juventud en España (Comas, 2007), cuestiona de manera explícita el uso restrictivo de la emancipación juvenil a la hora de definir la complejidad del hecho juvenil:

El resultado obtenido ofrece una gran dispersión y una gran variedad de situaciones, mostrando cómo la categoría «juventud» no puede asimilarse a las variables que conforman el proceso de emancipación. Así a los 19 años el número de emancipados laborales y residenciales es pequeño, pero se aproxima a uno de cada cinco. En el otro extremo a los 29 años aún son mayoría los que no se han emancipado en términos afectivo-familiares y económicos. Pero incluso son muchos los jóvenes que han conseguido esta emancipación antes de los 24 años. ¿Qué tienen que ver los unos con los otros? Pues poco. (2007: 194)

Precisamente, es la diversidad de situaciones que se dan en función de la edad y de la diferencia social y cultural la que lleva a Domingo Comas a destacar la complejidad de limitarse a analizar el hecho juvenil exclusi-

vamente desde la perspectiva de la emancipación (2007: 198). En todo caso, resulta evidente que la realidad de los jóvenes no puede limitarse a ser analizada con un foco tan amplio como el «proceso de emancipación». Como indica Martín Criado (1998), la trayectoria de integración sociocultural y económica de los jóvenes es el proceso que de una manera más relevante define el papel de las políticas públicas y permite concluir sobre el papel social que se asigna a los jóvenes y el modelo de transición que se les ofrece como trayectoria biográfica.

Sin embargo, la emancipación juvenil se constituye en un concepto complejo de la sociología actual en la medida en la que la propia categoría de «joven» está sometida a debate. En primer lugar, y recogiendo las aportaciones de Enrique Martín Criado, la juventud, y por tanto sus procesos de emancipación, no pueden ser abordados como un hecho social homogéneo; desde su punto de vista:

Bajo la identidad del nombre «juventud» –bajo la presunta identidad social de todos los incluidos en un arco de edades– se agrupan sujetos y situaciones que sólo tienen en común la edad [...]. La «juventud» es una *prenoción*. Producida como categoría de sentido común de percepción de la sociedad a partir de unas dinámicas socio-históricas, sólo el «olvido» de la estructuración de la sociedad en clases sociales pueden permitir construir un abanico de edades como «grupo social», como actante de un relato sobre la sociedad que ignoraría las distintas condiciones materiales en la estructura social, en las relaciones de producción y en la distribución de las distintas especies de capital (1998: 15-16)

Por otra parte, pero en esta misma línea, la «juventud» es una categoría social en permanente cambio y permanente *construcción*; una categoría social referida a un colectivo que se establece, se nombra y crea para definir una estrategia de intervención sociocultural. Los jóvenes son un colectivo en el que convergen los intereses del mercado, de las políticas públicas y de las perspectivas sociales de investigación que tratan de aprenderlos científicamente (Rodríguez, 2002: 20-21), y de esa diversidad de confluencias interesadas se producen proyectos y miradas diferentes del hecho juvenil. En la sociedad posindustrial, la definición o la construcción de la «juventud» es fruto de este cruce de intereses y de intervenciones de diversos agentes. El discurso ideológico y el posicionamiento socioeconómico de las políticas públicas en relación con los jóvenes determinan un conjunto de lugares comunes y ámbitos de intervención que definen y establecen la experiencia «juvenil» y el proceso de emancipación de los jóvenes en una sociedad.

Como punto de partida, se puede afirmar que no existe un solo «joven» o una sola «juventud» (Feixa, 1998 y 2004; Martín Criado 1998;

Furlong y Cartmel, 1997; Comas, 2007: 190), sino un conjunto de objetos de estudio o de aproximación a la realidad adaptados a los intereses de quien hace uso de ese concepto. Se pueden determinar diversos intereses y definiciones del proceso de emancipación del «joven», tantas como actores sociales hacen uso de ese concepto. Por otra parte, el proceso de emancipación es impulsado desde cuatro agentes sociales que tienen un papel determinante en cómo se produce y cuál es su desarrollo, esto es, siempre se detecta a los mismos actores involucrados en la definición de la categoría de «juventud». Por un lado el estado, la administración pública y el tejido social o sociedad civil que vertebra y representa en el ámbito público los intereses de los jóvenes. En segundo lugar, los ámbitos de la empresa, la industria cultural y los intereses ligados al sistema económico de libre mercado. En tercer lugar, el papel de definición del concepto de juventud que desarrollan las ciencias sociales o científicas que tratan de aprehender el hecho «juvenil» en sus diferentes versiones o contextos. En cuarto y último, y de manera subsidiaria, los medios de comunicación de masas, y su capacidad para crear un estado de opinión y establecer la «agenda» informativa (Baca Lagos, 1998; França, 2001; Espín Martín, 2002; Sampedro, 2003; Fernández Cavia, 2002; Figueras Maz, 2005a y 2005b; Pindado, 2005 y 2006; Montero, 2006).

El cruce de intereses de estos cuatro agentes involucrados en la construcción del concepto de «joven» es lo que articulan la categoría «juvenil» y su proceso de emancipación. Todas estas «realidades» del hecho juvenil, en su versión diacrónica o sincrónica, se trasladan a las políticas públicas (Casal, 2002) y fundamentan la planificación de la intervención social de las administraciones públicas. Las diferentes instantáneas o representaciones que se generan de los jóvenes desde la perspectiva política, cultural, sociológica o comunicativa son necesarias para tener una visión compleja y poliédrica de un objeto de estudio de difícil aprehensión como es el «joven», y todas ellas aportan información para su estudio e investigación. En este sentido, nos encontramos con cuatro «construcciones discursivas»:

1. La emancipación juvenil desde la perspectiva de las administraciones públicas aparece como eje central de la implantación de políticas públicas de juventud que visualicen el compromiso de las administraciones con los jóvenes. Se persigue promover el cambio social a medio plazo, o producir *movilización* del electorado a corto plazo. Se trata de construir una definición institucional del concepto de «joven» y se aporta una

definición de los modelos de transición y de integración del joven en la estructura social, cultural y productiva.

2. Para los sectores económicos de la sociedad con un papel determinante en cómo se desarrolla este proceso de emancipación (sector inmobiliario, industria de las telecomunicaciones, etc.) la emancipación de los jóvenes está ligada a la prosperidad empresarial y al desarrollo de sectores productivos y económicos vinculados al consumo. El «joven» se convierte en un objeto comercial y un potencial consumidor; se trata de una categoría esencial en el análisis y estudio de mercados y en el análisis y proyección de la penetración de productos en la población. La publicidad, en particular, como herramienta de la sociedad de consumo, construye un modelo de consumidor juvenil adaptado a las necesidades del mercado.
3. La emancipación juvenil en los estudios científicos y sociológicos. Desde esta perspectiva se aportan datos sobre el análisis de los procesos de integración sociocultural y política de los jóvenes; se dirime la influencia del mercado en la identidad juvenil y en su desarrollo social y cultural. En definitiva, se aporta un marco teórico y científico para el análisis de la juventud en la sociedad.
4. La emancipación juvenil en la *agenda* informativa de los medios de comunicación o en la programación de contenidos de entretenimiento, aporta una visión sesgada o predeterminada de los aspectos que afectan a la emancipación de los jóvenes. Se difunden principalmente informaciones y datos concretos y procedentes de las administraciones públicas y de los estudios estadísticos de manera que el proceso de *agenda setting* plasma una realidad concreta del hecho juvenil y se facilita a los adultos un retrato estandarizado del proceso de emancipación de los jóvenes.

A partir de aquí, creemos posible realizar un cuadro de síntesis (Figura 1) de elaboración propia a partir de las reflexiones extraídas de los trabajos de acercamiento a la definición de «juventud» realizados por Martín Criado (1998) y Joaquim Casal (2002). El cuadro trata de visualizar cómo el proceso de emancipación juvenil es explicado de forma diferente a partir del enfoque que sobre este hecho establecen los diversos agentes que influyen en las trayectorias vitales y biográficas juveniles:

Figura 1
Agentes implicados en la definición de trayectorias vitales
y procesos de emancipación juvenil (elaboración propia)

USOS DE LA CATEGORÍA JOVEN	AGENTES		
	POLÍTICAS PÚBLICAS	EL MERCADO Y EL SECTOR PRIVADO	LAS CIENCIAS SOCIALES
La emancipación en las políticas públicas	Políticas públicas de juventud que visualicen el compromiso de las administraciones con los jóvenes: réditos electorales	Privatización y liberalización de servicios por parte del Estado: réditos económicos	Definición institucional del concepto de «joven». Definición de los modelos de transición y de integración del joven en la estructura social, cultural y productiva
El mercado como agente del proceso de emancipación	Control y ajuste del uso de la imagen del «joven». Protección de los jóvenes como ciudadanos	Prosperidad social y desarrollo de sectores productivos y económicos vinculados al consumo cultural. El joven como objeto comercial y como consumidor	Análisis y estudio de mercados. Análisis y prospección de la penetración de productos en la población
La emancipación juvenil como objeto científico	Análisis de los procesos de integración sociocultural y política de los jóvenes	Análisis de la influencia del mercado en la identidad juvenil y en su desarrollo social y cultural	Marco teórico y científico para el análisis de la juventud en la sociedad
La emancipación como objeto informativo en los mass media	Se difunden las acciones de las administraciones públicas dirigidas a impulsar la emancipación juvenil	Publicidad	Se difunden datos y conceptos procedentes de los estudios estadísticos. Estado de opinión

En relación con este proceso de construcción del «joven», Enrique Martín Criado, aboga por afrontar cualquier planteamiento sociológico o cultural sobre la juventud desde el punto de partida de que la juventud no es una clase social y que no hay una identidad común que se pueda utilizar como excusa para justificar enfoques homogeneizadores (Martín Criado, 1998: 15). Es necesario, por una parte, ser conscientes del cruce de intereses y agentes diversos que se desarrollan en el proceso de construcción social y «científica» del joven. Por otra, es necesario tener en cuenta en qué medida esa construcción de la categoría de joven determina el objeto de estudio y su relación con los medios de comunicación de masas. En este mismo sentido, para José Manuel Patón i Casas se crea un «concepto administrativo» de juventud que va en paralelo a la definición y configuración de las políticas de juventud:

Identifiquem ara, en concret, dos processos habituals en la definició del concepte administratiu de joventut que tenen un caràcter legitimador de les polítiques efectivament portades a terme; i que, per tant, s'abstenen de fer referència a les estratègies implícites, als problemes dels joves i a les necessitats associades a la condició juvenil. El primer procés, com ja hem vist, extreu el concepte administratiu de «joventut» d'una adaptació ideològica a la intervenció pública de teories preconcebudes, procedents de la sociologia, com ara la «imatge social dels joves». (2005: 24-25)

Para Patón i Casas, por tanto, la categoría administrativa de juventud surge de un doble proceso que determina y lastra la forma en la que se define la intervención sobre la juventud, uno marcado por las ideas preconcebidas que aportan los análisis sociológicos y otro marcado por las inercias en la acción de los organigramas técnicos y burocráticos que limitan o influyen en el diseño del modelo de intervención y de su objeto. Ello supone que el contenido de las políticas de juventud y las acciones relativas a impulsar la emancipación puedan aparecer como discursos anclados en inercias burocráticas y administrativas que no reflejan los compromisos adquiridos por las administraciones del Estado.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EMANCIPACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS JÓVENES

El masivo acceso de los jóvenes a las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) y su constitución como consumidores y como actores sociales influye y afecta de una manera muy importante al proceso de integración y emancipación social, y determina de manera tras-

versal al análisis poliédrico que de este proceso de emancipación se ha realizado en el apartado anterior. En este sentido, en el marco del desarrollo de la sociedad digital o sociedad de la información, resulta extremadamente necesario vincular el proceso de emancipación social al progresivo acceso a las tecnologías de la comunicación y a los medios digitales de comunicación.

La sociedad de la información describe una nueva coyuntura socio-económica y un nuevo modelo de desarrollo posindustrial (Bernardo, 2006: 256) en el que el acceso a la información y al conocimiento, gracias a un revolucionario desarrollo de las tecnologías de comunicación, a la digitalización de los contenidos y al desarrollo de redes de intercambio de información, ha permitido la evolución del capitalismo hacia un nuevo estadio, un modelo de capitalismo avanzado denominado capitalismo *informacional* (Castells, 1996: 44-45) que supera las limitaciones del modelo industrial y se asienta sobre el impulso del desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Este nuevo capitalismo ha dado lugar a una nueva globalización social, económica y cultural. Las tecnologías digitales, las redes de comunicación y la industria cultural y audiovisual (Bustamante, 2002 y 2003) se han convertido en una herramienta esencial de la expansión de la nueva cultura tecnológica y, de manera simultánea, se han convertido en el principal motor de su desarrollo y expansión. Esta coyuntura socio-económica y cultural ha sido definida y referida con diferentes terminologías como sociedad de la información (Mattelart, 2002), Sociedad del conocimiento (Wolton, 2000), Sociedad digital (Terceiro y Matías, 2001), Sociedad postindustrial (Touraine, 1969; Beck, 2000 y 2002), o simplemente nuevo capitalismo (Sennett, 2000 y 2006).

La transformación del modelo de sociedad capitalista, ligado a un nuevo estadio de la globalización económica y cultural (Bernardo, 2006: 261) y a la digitalización de los productos de las industrias culturales, influye de manera determinante en los modelos de organización social y en la manera en la que cada sociedad gestiona el tiempo y el espacio, su ocio y sus modos de socialización (Bauman, 2003a). Los jóvenes son especialmente sensibles a la implantación de nuevos modelos de relación y también a la implantación de nuevas tecnologías de la comunicación. La velocidad de las comunicaciones, la inmediatez de los mensajes, la innovación, la difusión de conceptos futuristas y novedosos de gestión del tiempo libre seducen, en primer lugar, a los jóvenes, y estos se convierten en sus principales propagadores. De hecho, los jóvenes son el objetivo prioritario de la difusión y captación de los nuevos consumidores e impulsores de las nuevas tecnologías (Bauman, 2006: 12). Los jóvenes son, también, los que

disponen de una mayor capacidad de aprendizaje y flexibilidad para adaptarse a las nuevas formas de socialización y de relaciones laborales que requiere este nuevo capitalismo (Carnoy, 2001; López Blasco y Walther, 2004). Por una parte, el joven se convierte en objeto de las campañas de introducción de nuevos productos, es el protagonista y la imagen sobre la que se proyecta y difunden la mayor parte de los productos de ocio. Los jóvenes aparecen vinculados, en el marco del desarrollo de las tecnologías de la industria audiovisual, a lo «novedoso» y la imagen juvenil de los nuevos consumidores se convierte en un mensaje destinado a captar la atención del conjunto de la sociedad sobre los productos tecnológicos (Aguinaga y Comas, 1997). Pero por otra, los jóvenes, en su proceso de emancipación, han de acoplarse a un nuevo modelo de incorporación al mercado laboral, una nueva realidad socioeconómica en la que las incertidumbres (Beck, 2000 y 2002) y la necesidad de flexibilidad y adaptación (Walther, 2004) sustituyen las certidumbres y las seguridades que les aportaban los modelos de emancipación y tránsito a la vida adulta de las sociedades industrializadas (Bois-Reymond y López Blasco, 2004; Casal, 1996 y 2000).

En este sentido, la expansión del modelo social y económico que supone la sociedad de la información es vista con esperanza, pero también con escepticismo. La sociedad de la información es vista como una puerta abierta a las utopías de la libertad y la democracia global, en la que Internet será el medio que permitirá la libertad en la comunicación y la transmisión de la información (Negroponte, 1995). Esta perspectiva de «optimismo» tecnológico es la que representan aquellos que perciben en las TIC la aparición de un nuevo vehículo para la articulación de un poder ciudadano que es capaz de subvertir los flujos institucionales de información y reivindicar usos y prácticas sociales alternativas. En esta línea se sitúa la obra de Javier Cremades (2007) sobre el «micropoder» de los ciudadanos en la sociedad digital, y también aquellos autores que reclaman el uso de *blogs* y medios de prensa digitales alternativos como un nuevo espacio, un espacio alternativo de participación y desarrollo social conocido como *blogosfera*¹ (Orihuela, 2006; Mora, 2006; Rojas Orduña, 2005). Y, en esta misma línea, el desarrollo de la *web 2.0* y *las redes sociales* (Facebook, Wikipedia, YouTube, MySpace, etc.) ha abierto nuevas vías de

¹ El informe *Medios de Comunicación. Tendencias 2006* (Díaz Nosty, 2006) ha destacado el desarrollo de las redes sociales en la red como una de las características del actual impulso de Internet en España. Muestra de ello son los datos de la encuesta realizada por la AIMC *Navegantes en la Red*, que destaca que el 12 % de los usuarios de Internet disponen de un blog que actualiza y mantiene regularmente.

uso y consumo de la red Internet que son interpretadas como signos de un futuro más abierto, democrático y participativo en el universo de las TIC (Howard y Jones, 2005; Nanfría, 2007). Pero, por otra parte, la sociedad de la información también es percibida como el motor ideológico y económico del neoliberalismo y de la globalización económica y cultural cuyo objetivo es someter a las sociedades a los intereses del capitalismo y de las empresas transnacionales frente a las culturas minoritarias o resistentes (Reig, 2001) o frente a la crisis de los valores de la Modernidad (Sartori, 1998). Los jóvenes quedan así situados en la encrucijada de ser pieza clave para el desarrollo de las nuevas tecnologías, pero también los ciudadanos necesarios para el desarrollo de la cultura crítica que limite el poder de este nuevo contexto tecnológico.

JÓVENES Y EMANCIPACIÓN DIGITAL: REFUGIOS VIRTUALES Y EXTENSIONES TECNOLÓGICAS

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido, también, en un refugio en el marco de las relaciones familiares y sociales que garantiza el desarrollo de su actividad social. La conexión con el exterior a través de medios audiovisuales, los terminales informáticos conectados a la red, la red telefónica o del teléfono móvil hacen posible compaginar el aislamiento físico de las habitaciones, los domicilios familiares de las grandes urbes y los espacios educativos con la intercomunicación con el entorno de amistades y relaciones. El acceso a los mecanismos de comunicación y de representación social se ha convertido para los jóvenes en una necesidad que forma parte de las estrategias de búsqueda de autonomía y de emancipación. Para los jóvenes, las herramientas tecnológicas no se perciben como un lujo superfluo, sino como un requisito para su autonomía y para la conexión con su entorno social y, esencialmente, con sus iguales.

En concreto, las habitaciones de los jóvenes se convierten en el espacio ideal para la generación de un universo autónomo y, en cierta manera, virtual que facilitan las «extensiones» comunicativas que habilitan las tecnologías de la comunicación. Estas extensiones son necesarias para desarrollar, en todas sus dimensiones, un consumo cultural y comunicativo multimedia, y también para la articulación de un entorno social autónomo e independiente del entorno familiar.

El estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas *Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo* (Del Pino y otros, 2001) ha abordado el análisis del tiempo de ocio en los jóvenes partiendo de los datos de estudios sociológicos realizados por diferentes instituciones en la década de los noventa con dos variables. Por una parte se centra en analizar de qué manera las nuevas tecnologías están afectando o influyendo en los usos culturales y de ocio de los jóvenes españoles, por otra pone en relación estos datos y sus conclusiones con el cambio cultural que desde hace varios años se viene detectando e investigando y que demuestra que se da una evolución importante de prácticas culturales en la sociedad posindustrial. En primer lugar, los autores detectan que a lo largo de la década de los noventa ha habido un considerable aumento de la importancia que los jóvenes asignan a su tiempo de ocio y al desarrollo de este. En segundo lugar, los autores entienden que los datos estadísticos recopilados en los últimos años reflejan una juventud altamente «mediatizada», influida por los medios de comunicación de masas y una gran capacidad de socialización. En este sentido, se evidencia que los jóvenes se encuentran muy expuestos a la televisión, radio y prensa, por este orden, y manifiestan que la relación con amistades y familias es la prioridad y el foco principal de desarrollo de la mayor parte de su tiempo de ocio. El comportamiento ocioso de los jóvenes se divide en un ámbito doméstico, dedicado al consumo mediático, y un ámbito extra-doméstico, que se dedica fundamentalmente a las relaciones sociales y la relación con los grupos de iguales. La principal conclusión del estudio, en este sentido, es que existe una extremada facilidad de penetración de las nuevas tecnologías en las prácticas de ocio juvenil.

Más recientemente, el Instituto de la Juventud del Ministerio de Igualdad, INJUVE, ha dedicado uno de sus sondeos de opinión a analizar el grado de acceso de los jóvenes españoles a las tecnologías de la información y la comunicación, incidiendo en la evolución del uso de la telefonía móvil y el acceso a Internet (INJUVE, 2007a y 2007b). Las conclusiones del sondeo inciden en que las TIC «se han afianzado como herramientas indispensables para el desarrollo social» de los jóvenes. El estudio revela que algunas de esas tecnologías, como el móvil e Internet, se «han convertido en instrumentos imprescindibles en los procesos socializadores juveniles: social, relacional, lúdico, etc.» (2007a: 4). Los datos relativos al uso del móvil e Internet revelan un aumento en los porcentajes de uso y en el grado de dependencia respecto de estas tecnologías.

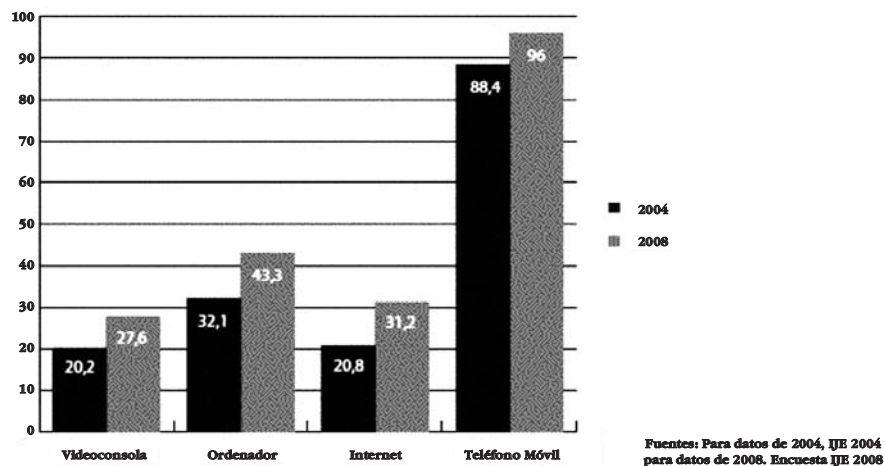
En concreto, el sondeo revela que el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta tecnológica esencial para la socialización de los

jóvenes; se ha pasado del 88% de jóvenes que en 2003 afirmaba disponer de teléfono móvil para uso personal, a un 96% en 2007, «lo que da muestra de la incorporación definitiva del móvil como un instrumento indispensable en la actividad, cultura e identidad juveniles» (INJUVE, 2007b: 6). Prueba de ello es que el principal uso juvenil del móvil tiene que ver con la «sensación de estar permanentemente conectado con la gente» (44%). Las mujeres jóvenes, los jóvenes pertenecientes a la franja de mayor edad (25-29 años) y los jóvenes con un nivel de estudios más alto son los que declaran disponer de teléfono móvil en mayor proporción. Los principales usos que hacen del móvil los jóvenes en 2007 siguen siendo las conversaciones con los amigos, 71%, el envío o la recepción de mensajes, 67%, y las conversaciones con los familiares, 66%, aunque se detecta que «con respecto al uso que declaraban en 2003, el envío de mensajes ha perdido el puesto hegemónico que entonces ocupaba, en favor de las conversaciones con los amigos» (INJUVE, 2007a: 6).

En relación con el acceso a Internet, el sondeo revela que en los últimos cuatro años se ha incrementado notablemente el uso de los servicios de Internet, pasando de un 51% en 2003 a un 70% en 2007; también se ha reducido la proporción de los jóvenes que no usan estas tecnologías (30%). Los más jóvenes (15 a 19 años) siguen siendo los que declaran utilizar Internet en mayor medida (76%), lo que, según las conclusiones del sondeo, indica que se está dando «la incorporación paulatina de los servicios de Internet en los procesos de formación a través de los centros educativos y en el seno de buena parte de las familias». Esto contribuye a poner de manifiesto que Internet se ha afianzado como una nueva forma de comunicación en nuestra sociedad. Muchas de las prácticas sociales de la juventud se están transformando ante las nuevas potencialidades que ofrece la red (INJUVE: 2007a).

En este mismo sentido, el *Informe Juventud en España 2008* (Funes, 2008; Moreno Mínguez, 2008) revela que los jóvenes encuestados se presentan y se definen «vanguardia de la nueva sociedad tecnológica, protagonista y líder en los usos de las NTIC y en la expansión de los cambios cualitativos subsiguientes, y representante de nuevas pautas de comportamiento social y de acción política, como consecuencia de la aplicación de las NTIC» (Funes, 2008: 158). Este dato enlaza con el significativo aumento del acceso a las «tecnologías de uso personal» por parte de los jóvenes en el periodo comprendido en el breve periodo comprendido entre 2004 y 2008, tal como indica el gráfico que reproducimos (Figura 2):

Figura 2
Disponibilidad de tecnologías para uso personal de la juventud en 2004 y 2008 (Fuente: Funes, 2008: 159)



Particularmente destacable es el papel que ha adquirido el uso de la telefonía móvil en la vida de los jóvenes, y que destaca M.^a Jesús Funes al referirse a ello en el citado *Informe Juventud en España 2008*:

No cabe duda, por tanto, de ante qué tipo de práctica estamos, es una forma de vivir. No se trata tanto de comunicarse con los demás, actividad que se realizaría cuando uno quisiera, estimase necesario o conveniente, sino que se trata de otra cosa. Es «estar comunicado, disponible, conectado a todo y, presumiblemente, a todos, todo el tiempo». Desde este punto de vista, esta clase de práctica ha dejado de ser comparable a la del uso del teléfono fijo. Estamos ante una realidad que, desde la perspectiva sociológica, es sustancialmente distinta y que, por tanto, merece la pena profundizar en su análisis, no tanto desde la idea de la comunicación telefónica, sino desde la perspectiva más amplia de la interacción humana: de las expectativas mutuas, la necesidad de compartir, etc., y, sobre todo, desde el planteamiento de cómo lo circunstancial y limitado se convierte en continuo e ilimitado. (2008: 164)

Sin embargo, el análisis del progresivo aumento del acceso de los jóvenes a las tecnologías de la comunicación puede ser puesto en relación con las dificultades de los jóvenes para acceder a otros bienes de consumo propios de un estadio de emancipación vital, como la vivienda. En definitiva, el consumo tecnológico y vinculado al consumo audiovisual y comu-

nicativo puede ser analizado como un mecanismo para superar las dificultades para acceder a la emancipación laboral y doméstica. Es decir, los jóvenes consumen sus recursos en productos de ocio y tiempo libre vinculado a las nuevas tecnologías ante la imposibilidad de acceder a otros bienes de consumo que se relacionan con la emancipación social y económica, principalmente la vivienda propia. El consumo de los bienes de consumo tecnológico, en muchos casos, incluye la posibilidad de experimentar formas de disfrute del tiempo que generan sensaciones y realidades virtuales, tanto en el orden privado (Feixa, 2001: 22), en las relaciones comunitarias (Castells, 1996: 390-392), como en el proceso de aprehensión del territorio o del entorno. El acceso a las nuevas tecnologías se convierte en un recurso que permite minimizar los problemas de relación o de ajuste vital que provoca el desajuste del ritmo biológico en los jóvenes ante el retraso en el acceso a la madurez social y familiar (Castells, 1998: 498) y sirven de contrapartida a la prolongación de estadios de transición juvenil (Bois-Reymond y López Blasco, 2004).

En ese sentido, el trabajo de Josep Fernández Calvia (Fernández Calvia, 2002) sobre el consumo televisivo de los adolescentes catalanes, reflejaba la importancia que para los jóvenes tiene disponer de televisión y ordenador en su propia habitación:

Hem pogut registrar a la nostra investigació, segons comentàvem al capítol segon, la importància que té per a l'adolescent la videoconsola en el seu desig de disposar d'un aparell de televisió propi a l'habitació. Un element que ha contribuït eficaçment a l'expansió d'aquests jocs ha estat la cada vegada més facilitat de piratejar-los. (2002: 96)

Otro dato interesante del citado estudio es que, cuanto más recursos económicos posee el joven, menos porcentaje del tiempo se dedica al consumo televisivo, en beneficio de otros tipos de ocio o consumo, relacionados con las relaciones personales y con las nuevas tecnologías de la comunicación (Fernández Calvia, 2002: 116-117).

En este mismo sentido, el sociólogo Carles Feixa ha analizado el peso de la *habitación*, como espacio privado de los jóvenes, en la configuración de su modo de relación y configuración de su identidad. También Feixa ha resaltado la estrecha relación que las habitaciones tienen en la definición de los modos de relación social de los jóvenes (2005). Feixa repasa la evolución que ha tenido el papel de las «habitaciones» en la definición del lugar de los jóvenes en el núcleo familiar y, de manera indirecta, en la definición de su rol social. Las habitaciones han funcionado como refugio de las mujeres jóvenes en la sociedad tradicional, un espacio privado en el que se recluían mientras los hombres jóvenes ocupaban

la calle y los espacios públicos. En los años sesenta, los jóvenes, también los varones, reivindican su espacio en el hogar y ocupan su habitación como un lugar de autoafirmación a través de la incipiente cultura de los *pósters* y de la identificación con iconos fotográficos.

En los últimos años la habitación de los adolescentes ha vuelto a primer plano de la cultura juvenil, experimentando una gran metamorfosis. Como consecuencia de la emergencia de la cultura digital que hemos analizado, se ha hecho posible la comunicación interpersonal desde el propio espacio privado: del teléfono familiar controlado por los padres y situado en el comedor o en el pasillo se ha pasado al teléfono celular personalizado que se puede usar desde la habitación; de la comunicación escrita por carta se ha pasado a la comunicación digital sms, e-mail o chat. (Feixa, 2005: 6-7)

La transformación de los jóvenes en motores del mercado cultural mediante el consumo de productos musicales y audiovisuales hará que las habitaciones se conviertan poco a poco en «talleres» para el consumo de los productos que crecen sobre este nuevo grupo de consumidores. El acceso de los jóvenes a las TIC convierte sus habitaciones de un centros de operaciones para un nuevo modelo de comunicación y de relación con la realidad.

Tal como explicó Marshall McLuhan (1996), las tecnologías de comunicación y de transporte de la información, pueden ser consideradas como «extensiones del cuerpo humano», como prolongaciones de nuestras habilidades y capacidades humanas. En este sentido, pueden ser percibidas también como unas herramientas que facilitan, en cierta forma, la emancipación social en la medida que permiten el aumento de la autonomía individual de los jóvenes. Desde esta perspectiva y desde el punto de vista del desarrollo social y cultural de los jóvenes, estas «extensiones comunicativas» son una de las claves para la emancipación cultural del ser humano en el contexto de su tiempo, y, específicamente, en el momento de su tránsito hacia la edad adulta. Esas extensiones son también extensiones del ser humano, prolongaciones del cuerpo. Por tanto, de la misma manera que la imagen física exterior, una vez configurada, nos proporciona y asegura una de las claves para la construcción de nuestro desarrollo y articulación como sujetos, el acceso a la comunicación abre las puertas del desarrollo como individuos y marca los niveles y formas de relación con los otros miembros de la comunidad. Derrick Kerckhove (1999) llega a afirmar que esta necesidad de desarrollo de las habilidades comunicativas puede convertirse en una forma de obsesión o fetichismo tecnológico de manera similar a lo que ocurre con la obsesión o la preocupación por el

aspecto físico, el desarrollo natural o artificial del cuerpo y sus consecuencias en las relaciones grupales y comunitarias:

Por un lado, cuando las tecnologías de consumo finalmente se introducen en nuestras vidas, pueden generar una especie de fetichismo obsesivo en sus usuarios, algo que McLuhan llamó una vez la narcosis de Narciso. En verdad, parecemos desear que nuestras máquinas personales, ya sean un automóvil o un ordenador, estén dotadas de poderes que vayan más allá del uso que nosotros hacemos de ellas. [...] Donde otros observadores de los fenómenos culturales habrían apelado a las fuerzas de la mercadotecnia, McLuhan vio en este fenómeno un patrón puramente psicológico de identificación narcisista con el poder de nuestros juguetes. Considero que estamos realmente convirtiéndonos en cyborgs, y que, así como cada tecnología extiende una de nuestras facultades y trasciende nuestras limitaciones físicas, tendemos a adquirir las mejores extensiones de nuestro propio cuerpo. (Kerckhove, 1999)

ESPACIO PRIVADO Y REALIDAD VIRTUAL

Manuel Castells ha analizado en profundidad el surgimiento de una nueva percepción de la realidad a partir del contacto con los entornos tecnológicos de comunicación y socialización que ofrecen las TIC. En este sentido, ha analizado las transformaciones del sentido y la percepción del *tiempo* y el *espacio* en la sociedad de la información y la construcción de las *realidades virtuales* en la transmisión de la cultura. Castells traza las claves para definir la estructura narrativa sobre la que se recomponen las identidades individuales o culturales. El discurso comunicativo y cultural está determinado por la relación de los sujetos con el espacio y con el tiempo: toda narración está definida por la estructuración espacio-temporal de los hechos y la posición del narrador y del receptor en ese espacio y tiempo.

Para Castells, la *realidad virtual* es aquella que es transmitida, expresada o comunicada a través de un sistema en el que la misma realidad está atrapada, capturada, transformada en imágenes o signos y que una vez comunicada se convierte a su vez en otra realidad y en otra experiencia para el que la consume o recibe. El nuevo sistema de comunicación que recrea la sociedad-red se fundamenta en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, de múltiples conexiones y nodos donde se suman puntos de acceso a la información y de inserción de información. Se trata de un nuevo sistema que tiene la capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales. En este nuevo modelo social, la realidad es percibida de un modo binario. Se produce la bipolaridad ausencia/presencia de la realidad y de las relaciones culturales; sólo la presencia en este sistema integrado permite la interco-

municación y la socialización del mensaje (Castells, 1996: 405-407). Castells resalta que el precio que se paga por la inclusión en el sistema de un mensaje, cultura o realidad es el de adaptarse a su lógica, su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y a su decodificación. En definitiva, toda cultura y toda realidad que exista en este nuevo sistema social de la sociedad de la información, en esta nueva sociedad-red, debe asumir el modelo de representación y de narración, la estructura espacio temporal que marca la existencia de los sujetos y de esa misma realidad.

La consecuencia de este nuevo sistema de comunicación es la transformación de dos dimensiones esenciales para la definición de la identidad humana como son el espacio y el tiempo. Por una parte, el espacio se desprende de su arraigo geográfico e histórico y se integra en un *collage* de imágenes que sustituyen al espacio formado por lugares concretos; por otra parte, el tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, pasado, presente y futuro se fusionan en un proceso atemporal. En palabras de Castells:

El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia, la cultura de la virtualidad real, donde hacer crear acaba creando el hacer. (Castells, 1998: 408)

Castells da un paso más y completa su análisis afirmando que la categoría espacial, el *espacio de los flujos*, determina la ordenación temporal en la sociedad de la información. Es decir, el espacio se impone al tiempo a partir del nuevo sistema comunicativo. Se da, además, en palabras de Castells, una jerarquía en la relación entre el espacio de los *flujos* en el sistema de comunicación; no se da una descentralización total, existen centros de jerarquización de los flujos que son espacios físicos y que se relacionan con las grandes urbes y con los centros de producción tecnológica. En ese marco, la relación y la configuración de los espacios privados, el hogar, las ciudades, trabajo, etc., se sobreponen a la dimensión temporal; el tiempo pierde sentido y se disuelve como dimensión de referencia.²

² Esta transformación de las referencias espacio temporales como consecuencia de la implantación social de las TIC ha sido destacada también por Z. Bauman como una de las características de la globalización: Para decirlo en una frase: lejos de homogeneizar la condición humana, la anulación tecnológica de las distancias de tiempo y espacio tiende a polarizarla. Emancipar a ciertos humanos de las restricciones territoriales a la vez que despoja al territorio, donde otros permanecen confinados, de su valor y su capacidad para otorgar identidad. Para algunos, augura una libertad sin precedentes de los obstáculos físicos y una inédita capacidad de desplazarse y actuar a distancia. Para otros, presagia la imposibilidad de apropiarse y domesticar la localidad de la cual tendrán escasas posibilidades de liberarse para ir a otra parte (Bauman, 1999: 28).

Ello afecta de manera determinante a los parámetros temporales que venía definiendo la concepción del mundo a través de los relatos históricos y de la comunicación de la realidad. En este sentido, Castells repasa los cambios de la relación de los individuos con el tiempo: tiempo de trabajo, tiempo del reloj o tiempo del ciclo vital. Sobre todos ellos, Castells concluirá que «la hipótesis de que la sociedad red se caracteriza por la ruptura de la ritmicidad, tanto biológica como social, asociada con la noción del ciclo vital» (Castells, 1998: 480).

Del análisis del nuevo concepto de tiempo en el trabajo de Castells me interesa resaltar lo que el denomina *tiempo virtual*, un concepto que define la temporalidad en el sistema comunicativo de la sociedad red.³

La cultura de la virtualidad real y del espacio de los flujos vinculados a un nuevo sistema comunicativo multimedia integrado electrónicamente contribuye a la transformación del tiempo en nuestra sociedad de dos formas diferentes, la *simultaneidad* y la *atemporalidad*. La mezcla de tiempos en la red Internet, en los flujos comunicativos y dentro del mismo sistema de comunicación, crea un *collage* temporal donde se mezclan los géneros, y los relatos se convierten todos en sincrónicos. Se produce una experiencia en la que la comunicación y la información esta marcada por este caos temporal, con lo que el discurso narrativo global se hace imposible. Se produce lo que Castells define como una cultura al mismo tiempo de lo *eterno* y de lo *efímero*. Esta *atemporalidad*, esta relación entre lo eterno y lo efímero, es la clave de la relación final del individuo con el nuevo cosmos de la *sociedad informacional*, y este parámetro temporal es el que crea su orden histórico y mitológico a través de la comunicación. En palabras de Castells:

[...] cabe sugerir que la manipulación del tiempo es el tema recurrente de las nuevas expresiones culturales. Una manipulación obsesionada por la referencia binaria a la instantaneidad y la eternidad: yo y el universo, el yo y la red. Esa reconciliación que funde realmente al individuo biológico con el todo cosmológico, sólo puede lograrse si se fusionan todos los tiempos, desde nuestra misma creación al fin del universo. La tem-

³ El desarrollo de esta realidad virtual (Castells, 1998: 405) afecta a la construcción de los formatos audiovisuales en la medida en la que permite generar una nueva forma de realidad paralela en la que se permite la participación y la inmersión de la audiencia al amparo de un rol completamente activo y con una premisa no oculta que implica que sin el concurso del usuario no sólo se hace imposible el acto comunicativo, sino que tampoco existe el mensaje. Se trata de una situación en la que el emisor y el receptor se encuentran en un contexto de aparente igualdad de condiciones a la hora de interactuar con el medio, y el mensaje surge en un medio adaptable, fruto de esta interacción permanente.

poralidad es el tema recurrente de las expresiones culturales de nuestra era, ya sea en los destellos súbitos de los videoclips o en los ecos eternos del espiritualismo electrónico (Castells, 1998: 498).

De nuevo aparece la relación entre la construcción de la identidad individual y colectiva y la red, el tema fundamental de reflexión del trabajo de análisis de la sociedad de la información por parte de Castells. El individuo, en el proceso de construcción de su identidad social y cultural, se encuentra enfrentado a una serie de cambios sociales y culturales ligados al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y a un nuevo modelo económico global.

El desarrollo y acceso a estas habilidades se convierte en una marca que establece, desde el periodo juvenil, las distinciones entre los propios jóvenes, entre aquellos que pertenecen a una u otra clase social, en un mecanismo más para articular la estructura social de la «juventud». La búsqueda de un modelo corporal, una imagen social, un modelo de «cuerpo tecnológico» y de unas extensiones comunicativas se constituye en un proceso necesario para hacer posible el tránsito hacia la autonomía y la emancipación del joven. La adquisición de este «cuerpo» se produce en gran medida durante la etapa de aprendizaje juvenil. La adaptación del cuerpo del joven y de sus habilidades al entorno social es también consecuencia directa de los modelos que le llegan al joven a través de los canales de comunicación y de sus relaciones con el contexto. En la medida en que el joven dispone de acceso a estos canales, la adaptación al medio se da de una forma normalizada; en la medida en que existe un desajuste o una incapacidad para desarrollar las «necesidades» corporales, la emancipación se convierte en problemática.

Estos rasgos definitorios de las prácticas y las aspiraciones de los jóvenes son reafirmadas por diversos estudios que tratan de dar una visión de conjunto del colectivo juvenil e incluyen datos sobre prácticas de socialización y de ocio juvenil (Martín Serrano y Velarde, 1996; INJUVE, 2007a). De ellos se deriva que el espacio privado de los jóvenes se acerca cada vez más a un espacio comunicativo vinculado al consumo audiovisual y, en concreto, a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la evolución de estas. El modelo ideal de espacio privado juvenil evoluciona para los jóvenes casi al mismo ritmo que evoluciona la comercialización de herramientas y servicios multimedia, y en la medida en la que estas «extensiones» de la relación cultural y social presentan nuevas posibilidades de consumo. Aunque esta vinculación jóvenes-industria cultural también puede ser leída a la inversa, atendiendo a que la industria de las telecomunica-

ciones y del consumo cultural audiovisual trata de adaptar sus contenidos y sus formas a los jóvenes con el objetivo de que estos sean capaces de liderar la «revolución digital» e impulsar el consumo tecnológico.

La importancia y repercusiones de la irrupción en la experiencia juvenil de la sociedad de la información ha sido especialmente destacada por Manuel Castells:

Los juegos de rol y la construcción de la identidad como base de la interacción *on line* constituyen una porción muy reducida de la sociabilidad basada en Internet, y es un tipo de actividad que tiende a concentrarse especialmente en círculos adolescentes. En efecto, los adolescentes son personas que se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y experimentación con la misma, o de averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser, lo cual abre un fascinante campo de investigación para comprender la construcción de la identidad y la experimentación. (Castells, 2001: 139)

Como indica Castells, el espacio privado juvenil se ha convertido en un laboratorio de pruebas para investigar la forma en la que los jóvenes construyen su identidad en su transición al mundo adulto, sobre todo y fundamentalmente por parte de las industrias de la comunicación y de la nueva industria audiovisual altamente preocupadas en adaptar a los futuros consumidores a la cascada de cambios tecnológicos, y que encuentran en los jóvenes un público muy receptivo a sus ofertas y un perfecto contexto para las pruebas y para la planificación del futuro más inmediato de sus respectivos negocios. Como consecuencia, las posibilidades de desarrollo y de consumo cultural del espacio privado juvenil crecen y se reajustan a una velocidad más rápida que las de la unidad familiar, lo cual abre, al tiempo, nuevos vehículos de emancipación personal y cultural y nuevas brechas entre los que pueden acceder a ese universo de posibilidades de desarrollo social y aquellos que no disponen de los recursos para hacerlo. En este sentido, la oferta de consumo cultural que ofrecen las nuevas tecnologías a los jóvenes determina los derroteros por los que evolucionarán las identidades juveniles, pero no sólo por el grado de perfeccionamiento o desarrollo de estas, sino por el acceso o exclusión de determinadas capas sociales jóvenes a dicho consumo.

A MODO DE CONCLUSIONES

Las tecnologías de la información y la comunicación son un espacio de emancipación cuyo desarrollo depende, de una manera determinante,

de la capacidad de acceso económico a este tipo de «extensión» o entornos tecnológicos, lo cual abre una distancia dentro de la sociedad equivalente a la que implican las limitaciones en el acceso a la vivienda. Esta distancia social que las tecnologías generan entre sectores de la sociedad, la «brecha digital» en sus diferentes interpretaciones de distancias sociales en el acceso a las TIC, influye de manera determinante en las posibilidades de generar una emancipación «virtual» que lleva aparejada el aprendizaje y el acceso a unos recursos imprescindibles en el devenir vital de los individuos a corto y medio plazo.

Como ha explicado Joaquim Casal (2002) en la medida en la que la juventud se convierte en un bien escaso y necesario para las sociedades, las administraciones públicas reaccionan aumentando sus expectativas sobre su evolución y maduración y tratando de imponer modelos de emancipación acordes con estas expectativas. Cuanto mayores son las expectativas, mayor es la frustración que generan determinadas prácticas sociales. En este sentido, las patologías de la «emancipación», como podría ser el excesivo apego a la comunicación digital o mediante tecnologías de la información, serían consecuencia de un desajuste entre la vivencia del proceso de transición a la madurez que experimentan los jóvenes y el proyecto de transición hacia un modelo de vida adulto que en el marco del espacio laboral y del modelo adulto de trayectoria biográfica se les propone desde el entorno institucional, familiar y laboral.

Por último, la estrecha relación de los jóvenes con las tecnologías de la información a través de su espacio privado ha llevado a definir a los jóvenes del siglo XXI como *generación digital*, *generación @* (Feixa, 2001), *net generation* (Tapscott, 1998) y, más recientemente, *generación blog* (Sáez Vacas, 2005 y Repiso Peña, 2007). Pero, en definitiva, todas estas categorizaciones inciden en definir un nuevo modelo de joven que desvincula su emancipación social y cultural de las trayectorias biográficas y socioeconómicas que se les ofrecen como alternativas para la transición al estado adulto. Bajo esas categorías, en definitiva, se describe un nuevo espacio para el desarrollo de los jóvenes, un espacio de «emancipación virtual» a través de las extensiones tecnológicas que evidencia el desencuentro entre las propuestas que les ofrece la sociedad y las posibilidades reales de autonomía que ellos perciben.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUINAGA, J. y D. COMAS (1997): *Cambios de hábitos en el uso del tiempo. Trayectorias temporales de los jóvenes españoles*, INJUVE, Madrid.
- BACA LAGOS, VICENTE (1998): *Imagen de los jóvenes en los Medios de Comunicación de Masas*, INJUVE, Madrid.
- BAUMAN, Z. (1999): *La globalización. Consecuencias humanas*, FCE, México.
- (2003a): *La modernidad líquida*, FCE, México.
- (2003b): *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Siglo XXI, Madrid.
- (2006): *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.
- BECK, U. (2000): *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*, Paidós, Barcelona.
- (2002): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona.
- BERGER, P. y T. LUCKMANN (1993): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- BERNARDO PANIAGUA, J. M. (2006): *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- BOIS-REYMOND, M. DU y A. LÓPEZ BLASCO (2004): «Transiciones tipo yo-yo y trayectorias fallidas: hacia las Políticas Integradas de Transición para los jóvenes europeos» en LÓPEZ BLASCO, ANDREU y WALTHER, ANDREAS (coord.): *Revista de estudios de juventud: Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre*, junio de 2004, INJUVE, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1990): «La juventud no es más que una palabra» en *Sociología y Cultura*, CNCA-Grijalbo, México.
- (1999): «La ilusión biográfica» en BOURDIEU, P.: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.
- (2003) (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
- CARNOY, M. (2001): *El trabajo flexible en la era de la información*, Alianza, Madrid.
- CASAL, J. (1996): «Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración», *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 75.

- (2000): «Capitalismo informacional, trayectorias sociales de los jóvenes y políticas sobre juventud», en CACHON, L. (dir.): *Juventudes y empleos: perspectivas comparadas*, Instituto de la Juventud, Madrid.
- (2002): «TVA y políticas públicas sobre juventud», en *Revista de Estudios de Juventud*, 59.
- CASTELLS, M. (1996): *La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*, Alianza, Madrid.
- (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la Identidad*, Alianza, Madrid.
- (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 3. Fin de milenio*, Alianza, Madrid.
- COMAS ARNAU, D. (2007): *Las políticas de juventud en la España democrática*, INJUVE, Madrid. [Consulta on line, el 26 de diciembre de 2007]. URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=497456095&menuId=1627100828>.
- CREMADES, J. (2007): *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital*, Espasa-Calpe, Madrid.
- DEL PINO, JULIO A., DUASO, A. y R. MARTÍNEZ (2001): *Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo*, CIS, Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (dir.) (2006): *Medios de Comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*, Fundación Telefónica, Madrid. [Consulta on line, 2 de junio de 2006]. Dirección URL: <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>.
- ESPÍN MARTÍN, M. (2002): «La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo», en RODRÍGUEZ, FÉLIX (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona.
- FEIXA, C. (1998): *De jóvenes, bandas y tribus*, Ariel, Barcelona.
- (2001): *Generació @: la joventut al segle XXI*, Secretaria General de la Joventut, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- (coord.) (2004): *De las tribus urbanas a las culturas juveniles*, *Revista de Juventud*, n.º 64.
- (2005): «La habitación de los adolescentes», en *Papeles del CEIC*, n.º 16. [Consulta on line, junio de 2005]. Dirección URL: <http://www.ehu.es/~CEIC/pepeles/16.pdf>.
- FEIXA, C., COSTA, C. y J. PALLARÉS (eds.) (2002): *Movimientos juveniles. Graffitis, grifotas, okupas*, Ariel, Barcelona.
- FERNÁNDEZ CÁVIA, J. (2002): *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma, Barcelona.

- FIGUERAS MAZ, MÓNICA (2005a): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal, tesis doctoral*. [Consulta on line, 19 de marzo de 2006]. http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UPF/AVAILABLE/TDX-1114105-163606//tmfm1de1.pdf.
- (2005b): «Las series son como la vida'. El significado para las adolescentes de la ficción televisiva», comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación. Los desafíos de la televisión pública en Europa, 10 y 11 de noviembre de 2005. Universidad de Navarra. [Consulta on line, 19 de marzo de 2006]. URL: <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%204/monicafigueras.pdf>.
- FRANÇA, M. E. (2001): *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie «Compañeros» (Antena 3)*, tesis doctoral, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, tesis doctoral, 2001. [Consulta on line, 22 de junio de 2005]. URL: http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB.
- FUNES, M.^a J. (2008): *Informe Juventud en España 2008. Tomo 4. Cultura, Política y Sociedad*, INJUVE, Madrid. [Consulta on line, 30 de junio de 2009]. URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1448195837>
- FURLONG, A. y F. CARTMEL (1997): *Young people and social change. Individuation and risk in late modernity*, Open University Press, Buckingham.
- HOWARD, P. N. y S. JONES (ed.) (2005): *Sociedad on-line. Internet en contexto*, Editorial UOC, Barcelona.
- INJUVE (2007a): *Sondeo de opinión. Uso de TIC. Ocio y tiempo libre. Información. Conclusiones. Estudio INJUVE, EJ124*. [Consulta on line, 2 de noviembre de 2007]. URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1135583079&menuId=1135583079>
- (2007b): *Sondeo de opinión. Uso de TIC. Ocio y tiempo libre. Información. Tablas de resultados. Estudio INJUVE, EJ124*. [Consulta on line, 2 de noviembre de 2007]. Dirección URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1135583079&menuId=1135583079>
- KERCKHOVE, DE DERRIK (1999): *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, Gedisa, Barcelona.
- LASÉN DÍEZ, A. (2000): *A contratiempo: un estudio de las temporalidades juveniles*, CIS, Madrid.
- LÓPEZ BLASCO, A. y A. WALTHER (coord.) (2004): *Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre*, Revista de estudios de juventud n.º. 65, junio de 2004, INJUVE, Madrid.
- MARTÍN CRIADO, E. (1998): *Producir la juventud*, Istmo, Madrid.

- MARTÍN SERRANO, M. y O. VELARDE (1996): *Informe Juventud en España 1996*, INJUVE, Madrid.
- MATTELART, A. (2002): *Historia de la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona.
- MCLUHAN, M. (1996) [1961]: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.
- MONTERO RIVERO, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, Barcelona.
- MORA, V. L. (2006): *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Fundación José Manuel Lara, Sevilla.
- MORENO MÍNGUEZ, A. (2008): *Informe Juventud en España 2008. Tomo 2. Economía, Empleo y Consumo: las transiciones juveniles en el contexto de la globalización*, INJUVE, Madrid. [Consulta on line, 30 de junio de 2009]. URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=1627100828&menuId=1627100828>
- NANFRÍA, I. (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona.
- ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid.
- PATÓN I CASAS, J. M. (2005): *Joves adults i polítiques de joventut a Europa*, Col·leció Aportacions, 28, Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut. [Consulta on line, 22 de junio de 2006]. URL: <http://www.gen-cat.net/joventut/observatori>.
- PINDADO, J. (2005): «Resultado de un estudio con jóvenes en Málaga», en *Los medios de comunicación en la socialización del adolescente. Revista Telos*, 62.
- (2006): «Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente», *Revista Zer*, 21.
- REIG, R. (2001): *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neotalitarismo a principios del s. XIX*, Ediciones Libertarias, Madrid.
- REPISO PEÑA, I. (2007): «El motor joven de la blogosfera», en BERNETE GARCÍA (coord.) (2007): *Culturas y lenguajes juveniles*, *Revista de Juventud* n° 78: Injuve, Madrid, pp. 161-175. [Consulta on line, 2 de noviembre de 2007]. URL: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=2131750738&menuId=480620364>.
- RODRÍGUEZ, F. (2002) (ed): *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona.

- ROJAS ORDUÑA, O. I. y otros (2005): *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Esic, Madrid.
- SÁEZ VACAS, F. (2005): «La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet», *Revista Telos*, 64. [Consulta on line, 2 de noviembre de 2007]. <http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&rev=64>.
- SAMPEDRO BLANCO, V. F. (ed.) (2003): «La mctele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de ‘Gran Hermano’ y ‘Operación Triunfo’», en SAMPEDRO BLANCO, VÍCTOR (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona.
- SARTORI, G. (1998): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- (2006): *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.
- TAPSCOTT, D. (1998): *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, Nueva York.
- TERCEIRO, J. B. y G. MATIAS (2001): *Digitalismo. El nuevo horizonte socio-cultural*, Taurus, Madrid.
- TOURAINÉ, A. (1969): *La sociedad post-industrial*, Ariel, Barcelona.
- WALTHER, A. (2004): «Dilemas de las políticas de transición: discrepancias entre las perspectivas de los jóvenes y las instituciones», en LÓPEZ BLASCO, ANDREU y WALTHER, ANDREAS (coord.): *Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre*, *Revista de estudios de juventud*, n.º 65.
- WOLTON, D. (2000): *Sobrevivir a Internet*, Acento, Madrid.

Recibido el 25 de febrero de 2009

Aceptado el 31 de marzo de 2009