



Revista Austral de Ciencias Sociales
ISSN: 0717-3202
revistaustral@uach.cl
Universidad Austral de Chile
Chile

Feixa, Carles
Juventud, espacio propio y cultura digital
Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 20, 2011, pp. 105-119
Universidad Austral de Chile
Valdivia, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45924206007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Juventud, espacio propio y cultura digital

Youth, one's own room and the Digital Culture

CARLES FEIXA**

Resumen

Si algún espacio permite observar al microscopio la transformación de la familia contemporánea en relación a la manera como los padres tratan a sus hijos (y como los hijos les tratan a ellos), podríamos quizás fijar nuestro punto de mira en la habitación de los adolescentes. No es que en el pasado el espacio privado hubiera sido un lugar menos relevante (pues desde los 60 los jóvenes aprendieron a hacer suya la vieja consigna de Virginia Woolf: *una habitación propia*). Lo que ha sucedido en la última década es que este territorio de la feminidad se ha juvenilizado, afectando a todos los grupos sociales, como reducto y laboratorio de microcultura juvenil emergente que además del espacio público

encuentra su emblema en los contactos reales y virtuales que se realizan desde la habitación propia. Este artículo presenta el primer esbozo de resultados de una investigación etnográfica sobre el tema, aunque antes de exponerlo deberemos plantear un modelo teórico sobre los cambios en las relaciones paternofiliales (lo que denominamos “el reloj de las generaciones”) y un panorama general (basado en datos estadísticos recientes) sobre la relación de los jóvenes con la cultura digital, uno de los fundamentos de las culturas de habitación.

Palabras clave: cultura digital, juventud, generaciones, socialización.

Abstract

If there is a space that permits close-up observation of the transformation of the contemporary family with respect to the way parents treat their children (and how their children treat them), we could perhaps direct our attention to the adolescents' bedroom. This is not to say that the private space was any less relevant in the past (from the 1960's onwards young people adopted Virginia Woolf's old slogan *A Room of My Own*). What has happened in the last decade is that this territory of femininity has been juvenilized, affecting all social groups, as a bastion and an emergent laboratory of juvenile microculture, which, besides the public space, finds its emblem in the real and virtual contacts that are made from this “room of one's own”. This article presents a first outline of the results of an ethnographic study of this question, although, before setting it out, we propose a theoretical model of the changes in parent-children relations (what we call the “generational clock”) and a general panorama (based on recent statistical data) of the relation of young people with digital

* Una primera versión reducida de este texto apareció en *Papeles del CEIC* 16. www.ehu.es/CEIC/Papeles/papeles.htm.

** Asesor de Políticas de Juventud de Naciones Unidas, Catedrático de Antropología Social, Centro de Estudios de la Juventud, Departamento de Geografía y Sociología, Facultad de Letras, Universidad de Lleida. Plaça Víctor Siurana, 1, 25003, Lleida, España. E-mail: feixa@geosoc.udl.es

culture, one of the foundations of bedroom cultures.

Key words: digital culture, youth, generations, socialization.

El reloj de las generaciones

La música es un reloj que, para mucha gente, se suele parar: igual que en las novelas policíacas puede identificarse la hora del crimen por el reloj parado de la víctima, el reloj parado de la memoria musical de una persona adulta permite datar con total exactitud el momento en que esta persona se hizo adulta
(Gil Calvo 1985: 116).

El reloj mide el paso del tiempo cronológico, pero también puede simbolizar el tiempo biológico y, sobre todo, el tiempo social. En la medida en que las edades son estadios biográficos culturalmente construidos, que presuponen fronteras más o menos laxas y formas más o menos institucionalizadas de paso entre los diversos estadios, podemos considerar el reloj como un marcador social de estas fronteras y de estos pasos. Desde esta perspectiva, la evolución histórica del reloj puede servirnos para ilustrar la evolución histórica del ciclo vital (y de manera más específica, la evolución histórica de las relaciones entre juventud y sociedad). Cuando miramos nuestro reloj de pulsera, lo que observamos es una versión condensada –metafórica– de la historia de la civilización: la división del día en 24 horas procede del antiguo Egipto (donde se inventó el reloj de sol y el de arena); la división de la hora en 60 minutos, del sistema matemático sexagesimal de los antiguos mesopotámicos; la esfera y las manecillas movidas por un mecanismo interno surgieron en la Europa medieval, se perfeccionaron en la época moderna y se difundieron masivamente

con la industrialización gracias a relojeros americanos y suizos; los circuitos electrónicos en los que se basan los relojes actuales (de cuarzo, atómicos o digitales) se aplicaron en la segunda mitad del siglo XX, popularizándose gracias a las marcas japonesas. Propongo tomar en consideración tres tipos de relojes -el de arena, el analógico y el digital- como símbolos de otras tantas modalidades culturales, así como tres modelos distintos de relaciones paterno-filiales.

En un ensayo clásico, Margaret Mead (1977) propuso una tipología sobre las formas culturales a partir de las modalidades de transmisión generacional: las culturas *postfigurativas*, correspondientes a las sociedades primitivas y a pequeños reductos religiosos o ideológicos, serían aquellas en las que “los niños aprenden primordialmente de sus mayores”, siendo el tiempo repetitivo y el cambio social lento; las culturas *configurativas*, correspondientes a las grandes civilizaciones estatales, serían aquellas en las que “tanto los niños como los adultos aprenden de sus coetáneos”, siendo el tiempo más abierto y el cambio social acelerado; y las culturas *prefigurativas*, que según Mead estaban emergiendo en los años en los que escribía su ensayo (fines de los 60), serían aquellas en las que “los adultos también aprenden de los niños” y “los jóvenes asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro aún desconocido” (1977: 35). El esquema seudoevolucionista de Mead corre el riesgo de ser simplificador en exceso, pero puede servirnos para reflexionar sobre la metáfora del reloj. En las culturas postfigurativas, como en el reloj de arena, prevalece una visión circular del ciclo vital, según la cual cada generación reproduce los contenidos culturales de la anterior; en las culturas configurativas, como en el reloj analógico, prevalece una visión lineal, según la cual cada

generación instaura un nuevo tipo de contenidos culturales; las culturas prefigurativas, finalmente, como el reloj digital, instauran una visión virtual de las relaciones generacionales, según la cual se invierten las conexiones entre las edades y se colapsan los rígidos esquemas de separación biográfica. Si el reloj simboliza en cada caso la medida del tiempo biográfico, podemos considerar las relaciones intergeneracionales como una metáfora del cambio social. Es decir: las formas mediante las cuales cada sociedad conceptualiza las fronteras y los pasos entre las distintas edades, así como las relaciones entre las generaciones, son un indicio para reflexionar sobre las transformaciones de sus formas de vida y valores. La medida del tiempo, en cada reloj, expresa la conexión entre condiciones sociales e imágenes culturales, y se traduce en distintas modalidades de tránsito (las fronteras y los pasos entre las distintas categorías de edad). Ello remite a tres tipos de rituales, que marcan simbólicamente estos tránsitos: los *ritos de paso*, fundamentales en las sociedades premodernas, basadas en un mecanismo de reproducción social; los que pueden denominarse *ritos de cuerda*, fundamentales en las sociedades modernas, basadas en un mecanismo de “transición social”; y los que proponemos denominar *ritos de espiral*, fundamentales en las sociedades postmodernas, basados en un mecanismo de “nomadismo social” y de “arritmia temporal”.

En cada lugar y momento coexisten diferentes concepciones del tiempo: no se trata sólo de que mientras los abuelos viven todavía con el reloj de arena y los padres con el analógico, los hijos experimenten con el digital; sino de que los mismos jóvenes viven a caballo de los tres relojes: según la institución en la que se encuentren, el momento de su vida o sus

propios gustos personales, pueden jugar con uno u otro (pues ya se sabe que la vida es juego, y de lo que se trata no es tanto de ganar, como de participar). En nuestra sociedad, por ejemplo, el tiempo del reloj sigue teniendo fuerza en aquellas instituciones, como la escuela, el ejército, las iglesias o las profesiones más tradicionales, en las que las estructuras de autoridad están muy asentadas, y en las que la edad o veteranía sigue siendo uno de los pilares del poder y del saber. El reloj mecánico domina en aquellas instituciones, como el tiempo libre, las asociaciones juveniles y el mercado, en las que las estructuras de autoridad están repartidas y en las que la jerarquía de edad se difumina, pero la adscripción generacional sigue siendo un referente de clasificación social. El reloj digital, finalmente, se expresa sobre todo en aquellas instituciones, como los medios de comunicación de masas, las nuevas tecnologías de la información y las formas de diversión digitales, en las que las estructuras de autoridad se colapsan, y en las que las edades se convierten en referentes simbólicos cambiantes y sujetos a constantes retroalimentaciones.

Para retomar la metáfora desde otra perspectiva –esta vez cinematográfica-, propongo distinguir tres grandes modelos o síndromes que corresponderían a tres tipos diferentes de narraciones sobre la juventud –de “relatos juveniles”. El primer modelo, el *síndrome de Tarzán*, va a ser inventado por Rousseau a finales del siglo XVIII y perduró hasta mediados del siglo XX. Según este modelo, el adolescente sería el buen salvaje que inevitablemente se tiene que civilizar, un ser que contiene todos los potenciales de la especie humana, pero que aún no los ha desarrollado porque se mantiene puro e incorrupto. Frente a la edad adulta manifiesta el mismo desconcierto que Tarzán

hacia la civilización: una mezcla de fascinación y miedo. ¿Se debe mantener al adolescente aislado en su selva infantil o se debe integrarlo en la civilización adulta? Las rápidas transiciones del juego al trabajo, la temprana inserción profesional y matrimonial, la participación en rituales de paso como el servicio militar, serían rasgos característicos de un modelo de adolescencia basado en una inserción “orgánica” en la sociedad. Se trata de un relato de juventud –de una odisea textual- que narra el paso de la cultura oral a la cultura escrita –a la *galaxia Guttenberg*.

El segundo modelo, el *síndrome de Peter Pan*, fue inventado por los felices teenagers de posguerra y aconteció hegemónico en la segunda mitad del siglo XX, gracias en buena parte al potencial de la sociedad de consumo y del capitalismo maduro. Según este modelo, el adolescente sería el nuevo sujeto revolucionario –o el nuevo héroe consumista- que se rebela contra la sociedad adulta y se resiste a formar parte de su estructura: es mejor ser –o parecer- joven que mayor. Las lentes transiciones frente a la edad adulta, el proceso acelerado de escolarización, la creación de microsociedades adolescentes –así en la educación como en el ocio-, el aumento de la capacidad adquisitiva de los jóvenes, la desaparición de los rituales de paso hacia la edad adulta, la emergencia de “tribus” y subculturas juveniles, serían los rasgos característicos de un modelo de inserción “mecánico” en la sociedad. Se trata de un relato de juventud –de una odisea contextual- que narra el paso de la cultura escrita a la cultura visual –a la *galaxia McLuhan*.

El tercer modelo, finalmente, que se basa en lo que podríamos llamar el *síndrome de Blade Runner*, emerge en este siglo y está llamado

a surgir como hegemónico en la sociedad futura. Como los replicantes de la película de Ridley Scott, los adolescentes son seres artificiales, medio robots y medio humanos, escindidos entre la obediencia a los adultos que los han engendrado y a la voluntad de emanciparse. Como no tienen Memoria no pueden tener Conciencia, y no son plenamente libres para construir su futuro. Al contrario, han estado programados para utilizar todas las potencialidades de las nuevas tecnologías y, en consecuencia, son los más bien preparados para adaptarse a los cambios, para afrontar el futuro sin los prejuicios de sus progenitores. Su rebelión está condenada al fracaso: sólo pueden protagonizar revueltas episódicas y estériles, esperando adquirir algún día la Conciencia que los hará mayores. Como los replicantes, los adolescentes tienen todo el mundo a su alcance, pero no son amos de sus destinos. Y como *Blade Runner*, los adultos vacilan entre la fascinación de la juventud y la necesidad de exterminar la raíz de cualquier desviación de la norma. El resultado es un modelo híbrido y ambivalente de adolescencia, a caballo entre una creciente infantilización social, que se traduce en dependencia económica, falta de espacios de responsabilización y una creciente madurez intelectual, que se expresa en el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación, a las nuevas corrientes estéticas y ideológicas, etc. Las transiciones discontinuas hacia la edad adulta, la infantilización social de los adolescentes, el retraso permanente en el acceso al trabajo y a la residencia, la emergencia de mundos artificiales como las comunidades de internautas, la configuración de redes adolescentes a escala planetaria, serían los rasgos característicos de un modelo de inserción “virtual” en la sociedad. Se trata de un relato de juventud –de una odisea hipertextual-

que narra el paso de la cultura visual a la cultura multimedia –a la *galaxia internet*.

Los jóvenes y la cultura digital

La actual generación de niños y jóvenes es la primera que ha estado educada en la sociedad digital: por eso la llamo generación red
 (D. Tapscott 1998).

En 1998 Don Tapscott, uno de los profetas de la revolución informática, publicó un estudio dedicado a la Generación Red (*The Rise of the Net Generation*). Para este autor, así como los *baby-boomers* de posguerra protagonizaron la revolución cultural de los 60, basada en la emergencia de los mass-media y de la cultura rock, los niños de hoy son la primera generación que llegará a la mayoría de edad en la era digital. No se trata sólo que sean el grupo de edad con el acceso más grande a los ordenadores y a internet, ni que la mayor parte de sus componentes vivan rodeados de *bites*, *chats*, *e-mails* y *webs*, sino que lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón han estado rodeados de instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo. El término “generación @” pretende expresar tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso: en primer lugar, el acceso universal -aunque no necesariamente general- a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. De hecho, el símbolo @ es utilizado por muchos jóvenes en su escritura cotidiana para significar el

género neutro, como identificador de su correo electrónico personal, y como referente espacio-temporal de su vinculación a un espacio global (vía *chats* por Internet, viajes por Interrail o audiciones por la MTV). Ello se corresponde con la transición de una cultura analógica, basada en la escritura y en un ciclo vital regular (continuo), a una cultura digital basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo (binario).

Para ilustrar algunos de los espacios en que se configura la generación @, nos basaremos en un informe reciente promovido por el Observatori de la Infancia i les Families de Barcelona, que combina datos estadísticos con grupos de discusión (Feixa et al. 2002). Aunque el informe abordaba también la cultura material, corporal, musical y del ocio, nos centraremos en la cultura digital, pues en ella la dialéctica espacios propios/espacios compartidos se manifiesta con mayor radicalidad. Adolescentes y jóvenes son usuarios de los productos estrellas en el ámbito de las nuevas tecnologías en mayor medida que los adultos. Durante el 2000, entre el 23% y el 32% de los jóvenes españoles de una edad comprendida entre 14 y 22 años usaba Internet. Dentro de este colectivo, la mayor proporción de usuarios la encontramos entre los chicos de 17 a 22 años, y el porcentaje más reducido entre las chicas de 14 a 16 años. El consumo de los adultos es mucho menor, sobre todo en el caso de las mujeres; las madres adultas de entre 35 y 55 años solamente usan internet en el 7% de los casos, mientras que en el caso de los hombres la proporción sale hasta al rededor del 16%. Los hombres y los chicos usan más internet y lo hacen con más frecuencia. Entre los 14 años y los 22 años, tanto en chicos como en chicas, se incrementa progresivamente tanto el porcentaje de usuarios como la frecuencia de uso. El lugar de donde pueden acceder a internet

también varía: hasta los 19 años acceden a la red desde casa; de 20 a 22 años el lugar de uso mayoritario es la universidad, entre los adultos tanta importancia tiene el acceso desde casa como desde el trabajo.

Tan relevante como el volumen de usuarios es el tipo de uso que se hace de internet: aquí las diferencias entre adolescentes y adultos son notables, sobre todo porque el tipo de uso que hacen los más jóvenes es más heterogéneo e incluye otras actividades como entrar en *chats* o jugar. Entre los más jóvenes, el poder de atracción de internet, como también de los ordenadores, tiene mucho que ver con las posibilidades lúdicas que ofrece. Más jóvenes son, más clara es la tendencia al uso lúdico de un aparato como el ordenador y de un recurso como internet. Con el aumento de la edad, ambos productos van adquiriendo una presencia cotidiana más relacionada con la necesidad de integrarlos como herramientas de trabajo. Podemos destacar tres dimensiones relativas a sus usos lúdicos (Amorós *et al.* 2002): la dimensión interactiva, es decir, la posibilidad de relacionarse con otros adolescentes, básicamente a través de *chats* o con un uso compartido del ordenador en navegar por internet o jugar; 2) la dimensión musical, relativa a la posibilidad de gozar de la música, ya sea escuchándola, ya sea bajándola de internet o, en menor medida, componiéndola; 3) la dimensión del juego, referida al uso que muchos adolescentes hacen del ordenador para jugar: los chicos entre 12 y 16 años tienen una media de 32,7 juegos para el ordenador (28,8 de video-consola), y las chicas una media de 9,4 juegos de ordenador (10,3 de video-consola). Tanto el porcentaje de usuarios como la frecuencia de uso se incrementan de una forma acentuada a medida que la unidad familiar tiene más capital

cultural o nivel de ingresos. Los adolescentes de mayor capacidad adquisitiva o nivel cultural tienen con mucha más frecuencia internet en su casa y, por lo tanto, más facilidades para usarlo. En 1998 el 15% de los jóvenes catalanes entre 15 y 29 años tenía internet en casa y la mitad de ellos hacía un uso frecuente de la red. Desde entonces el porcentaje no ha parado de crecer. Los datos de la explotación de la encuesta CIIMU (Amorós *et al.* 2002) señalan que entre los estudiantes de 12 a 16 años de la ciudad de Barcelona, el año 2001 el 46% ya tienen internet en casa, y en la Región Metropolitana, el porcentaje se sitúa al rededor del 39%. El 70% de los menores aseguran tener acceso a la red, aunque este acceso puede ser muy desigual. Internet es un producto que está actualmente en fase de crecimiento, pero aún no es un producto de uso y conocimiento masivo, ni tan sólo para los más jóvenes, la “generación @”. Factores como el capital cultural o el poder adquisitivo pueden tener más transcendencia que la edad, respecto a la capacidad y rapidez con la cual las personas hacen suyas las nuevas tecnologías.

El trabajo de campo ha confirmado que navegar en la red es una tarea a la cual los adolescentes dedican buena parte de su tiempo libre. Las posibilidades para divertirse son múltiples. Los programas que permiten bajar música son considerados una buena solución para ahorrar dineros no comprando CD, pero lo más ameno es “jugar on-line”:

Joan: A mí me gusta mucho jugar on-line. Tengo la consola también, pero así se puede jugar con amigos

El informante se refiere a programas que, descargándolos y instalándolos, permiten participar a juegos de acción con gente de todo el mundo. La posibilidad de poder hacer amistades

virtuales es otra atracción que mantiene durante muchas horas a los adolescentes enfrente de la pantalla. Estamos hablando de los chats, fenómeno que en los últimos años se ha hecho más importante y "visible".

Marta: Lo que me gusta más hacer con el ordenador es chatear, conocer a gente. También el *messenger*, para hablar con los amigos.

María: Yo no tengo el ordenador, pero lo he utilizado en el instituto. Para buscar trabajos y los chats, me gusta conocer a gente nueva.

Ya existe además un *chat* en tres dimensiones, el Habbot Hotel, donde se han recreado todos los espacios que se pueden encontrar en un hotel de lujo real, y donde los "personajes" se mueven "físicamente" por las distintas habitaciones a través de un muñeco al cual se puede dar la imagen que se prefiere: se puede elegir el color de la piel, la vestimenta, etc. Hay muñecos "punks", "rastas", hay los que representan a chicas muy atractivas. Las posibilidades, entonces, de poder construir una imagen que no corresponde a la real son infinitas, ya sea para elegir una estética más agresiva, ya sea para modelarse segundo los propios ideales de belleza. La tarea de buscar informaciones para los trabajos de la escuela también es un opción bastante cultivada y hay quien tiene sólo esta opción para utilizar internet.

Gemma: En internet yo busco informaciones para los trabajos.

Jordi: Sí...o te bajas el trabajo directamente.

Juan: Sí...del Rincón del Vago.

Xavi:...No lo copiamos todo, te copias partes, cambias algo.

Olga: ¡A mí me dejan conectar sólo para buscar informaciones!

Las entrevistas confirman que los chicos usan más el ordenador que las chicas. Hablando con

los chicos sobre cuál es la actividad que les gusta más desarrollar en el tiempo libre, "hacer servir el ordenador" ha sido la contestación unísona de los tres.

Xavi: Cuando no tengo que estudiar me gusta hacer servir el ordenador.

Juan: Sí, el internet.

Jordi: Algunas veces quedamos para hacer algo en internet.

La utilidad del ordenador para fines escolares está contemplada en el discurso de los chicos, aun cuando las otras variables son más apreciadas. Los más expertos proponen otras formas de utilizar el ordenador.

Xavi: Yo hago páginas webs, pongo el *frontpage*, fotos mías con mis amigos, cosas divertidas y que hacen reír.

Otro producto que tiene un uso muy extendido entre la población es el teléfono móvil. Poco menos de 2 cada 3 españoles tienen, en el 2000, teléfono móvil. Este producto sí que ha tenido una implantación masiva y la importancia de la población adolescente y joven en esta implantación es clara. Entre los 14 y los 16 años, más de 3 de cada cuatro adolescentes utiliza el móvil, y entre los 20 y los 22 años el porcentaje se incrementa hasta arribar a 5 de cada 6 jóvenes. Los chicos y las chicas consumen de forma similar, aunque parece que las chicas acceden antes a este consumo que los chicos, si bien a partir de los 20 años son más ellos que ellas los que lo usan. Los datos de la encuesta sobre el uso de las nuevas tecnologías de los adolescentes (Casas 2002) apuntan en la misma dirección: un 70% de los adolescentes de Barcelona de 12 a 16 años tienen móvil, siendo mayor la proporción entre las chicas (más del 74%) que entre los chicos (64%). Pero, tan importante como la utilización propia del móvil

es la incidencia que tienen los adolescentes en su uso por parte de los adultos. Se observa que hay más de 20 puntos de diferencias entre el porcentaje de adultos que usan móvil en función del hecho de tener hijos o no. Los padres, y sobre todo las madres, tienen más móviles que los adultos sin descendencia. Curiosamente, con el uso de internet esto era al inverso: eran las madres las que consumían con menor medida.

En relación con el capital cultural y el poder adquisitivo familiar, se da un fenómeno curioso. Mientras que el consumo adulto de móvil crece de manera similar en relación con el nivel educativo y al poder adquisitivo familiar, siendo el doble entre los grupos de mayor estatutos que entre los de menor estatutos, en la población adolescente y joven de 14 a 22 años la cosa es un poco diferente. El consumo de móviles es muy elevado en todos los grupos de jóvenes y adolescentes, porque parece ser por todos ellos un producto de primera necesidad. Al mismo tiempo hay una infrautilización del móvil de los chicos y chicas de padres con una alta formación académica respecto a los de alto poder adquisitivo. Seguramente esta diferencia tiene que ver con el hecho que entre algunos sectores poblacionales, tanto de jóvenes como de adultos, se produzca una especie de resistencia explícita e ideológica a la aceptación del móvil como producto de uso cotidiano, de primera necesidad.

El trabajo de campo ha puesto de manifiesto que la ventaja principal que tiene el móvil, según los entrevistados, es la mensajería instantánea: los jóvenes añaden un nuevo sentido simbólico a su uso, el de “juego”:

Gemma: Tengo el móvil, lo uso sólo para los mensajes y para que me vengan a buscar.

Marta: Yo también, no llamo. Me lo han regalado mis

padres, así cuando salgo me pueden “controlar”

Olga: Yo lo apago cuando me llaman mis padres.

- Si lo apagas, ¿cómo lo utilizas?

Olga: Cuando me llaman los amigos o para enviar mensajes.

Este diálogo pone en evidencia un cambio de actitud de los jóvenes de hoy respecto las nuevas tecnologías. Los instrumentos digitales, que para la generación precedente eran la novedad y representaban un símbolo de adquisición de estatus, que permitía no quedar excluido de los mecanismos de la construcción de la imagen querida por la sociedad, actualmente son objetos de usos muchos más cotidianos. Han perdido, en buena medida, la carga de “estatus simbólico” para volverse instrumentos con los cuales divertirse. La industria de telefonía móvil ha captado la forma mediante la cual la juventud hace servir el móvil y la fomenta, por ejemplo, a través de juegos televisivos relacionados a las series dirigidas a un público adolescente. Durante las pautas comerciales de programas como “Compañeros” o “Al salir de clase” se propone a los telespectadores participar en un concurso: se tiene que contestar una pregunta relacionada con los avenimientos del episodio en curso y enviar la solución y el código de la serie mediante un mensaje instantáneo, precisamente con el móvil. Cuando la “necesidad” es la de hacer una votación, como por ejemplo elegir quién es el “Gran Hermano” expulsado de la semana, los jóvenes explican cómo la posibilidad digital es más divertida que los “viejos” mecanismos de comunicación.

Sonia: Sí que me gustan estas cosas, yo votaba con el móvil. A veces juego cuando miro a “Sabrina”...hay la posibilidad de ganar dineritos.

La habitación de los adolescentes

Parte de la cultura de las chicas tiene su base en el dormitorio. Es el lugar para los sueños narcisistas, para experimentar con el vestido, los cosméticos y los nuevos bailes. A veces quieren estar solas, otras veces con amigas, y también los grupos mixtos se encuentran en la habitación de alguna de ellas... Por otra parte, sospecho que en los dormitorios de los chicos tienen lugar actividades semejantes (Wulff 1988: 166-7).

Cuando Virginia Woolf escribió *A Room of One's Own* (*Una habitación propia*), en 1929, pensaba sobre todo en la necesidad por parte de las mujeres de tener un espacio privado, no compartido, en el que poder empezar a construir una identidad personal autónoma e independiente en relación a la de sus padres, maridos y superiores. La reivindicación de una habitación propia no respondía tanto a unas necesidades materiales (que hasta entonces sólo respondían al modelo de la mujer escritora o burguesa) sino a unas necesidades simbólicas: dotar de ritos y espacios a un imaginario femenino emergente. Las imágenes del álbum fotográfico personal, los libros de la biblioteca particular y las palabras del diario personal eran los lenguajes mediante los cuales se organizaba un museo de topografías íntimas (sobre el que habrían de basarse movimientos que ocuparían el espacio público, como las sufragistas y las feministas).

El ensayo de Woolf sería recuperado en los años 60 por parte de los jóvenes y la creciente necesidad de apropiarse de espacios no compartidos con los padres. Históricamente, los jóvenes se habían caracterizado por no disponer de espacio privado. En la sociedad campesina acostumbraban a compartir la habitación (y a menudo también el lecho) con

hermanos, sirvientes e incluso animales, bajo la estricta autoridad del *pater familias*. El proceso de urbanización no comportó mejoras: la vida cotidiana de los jóvenes tenía lugar sobre todo en el espacio público (calles, tabernas, cafés). La sociedad industrial, que inventó la adolescencia, recluyó a los jóvenes burgueses en determinadas instituciones educativas (internados, colegios, asociaciones juveniles) e hizo lo mismo con los jóvenes obreros en otros espacios compartidos (fábricas, calles, cárceles). Aunque algunos movimientos literarios (particularmente el romanticismo) empezaron a concebir un nuevo Sigfrido adolescente que surgía de un espacio privado (un espacio del Yo), eran muy pocos los jóvenes que tenían una habitación propia, y todavía menos los que podían disfrutarla sin interferencia de los padres. Casi siempre la habitación era compartida por diversos hermanos y la vida se hacía fuera de la casa.

Otra escritora de nombre parecido (la antropóloga sueca Helena Wuulff) se ha referido a la “culturas de habitación” (*bedroom culture*) como factor distintivo de las microculturas juveniles femeninas. Tradicionalmente, la juventud ha tendido a verse como un territorio masculino vinculado a la sociabilidad en el espacio público (calle, mercado de ocio). La invisibilidad de las muchachas en las culturas juveniles se debía en parte a su reclusión en el espacio privado debido al mayor control familiar y sexual. Garber y McRobbie (1983) plantearon que existían, sin embargo, otros espacios donde las jóvenes podían haber desarrollado una socialidad autónoma, como las asociaciones juveniles y sobre todo la habitación propia: “La posición de las muchachas puede no ser marginal, sino estructuralmente diferente. Pueden ser marginales en las subculturas, no

sólo porque son expulsadas por la dominación de los varones a los márgenes de cada actividad social, sino porque están centralmente situadas en un conjunto o rango de actividades diferente, necesariamente subordinado" (221). En ella desarrollan sus fantasías, escriben sus diarios, leen las revistas de fans y cuidan su cuerpo. Sin embargo, en su estudio sobre una microcultura juvenil en una barrio inglés, Wuulf (1988) se plantea hasta qué punto los mismos muchachos, tan visibles en las subculturas más espectaculares, no tienen también un ámbito de privacidad, equivalente al femenino, que van configurando a su medida.

En los años de 1960, con los movimientos de liberación juvenil que confluyeron en la contracultura, la reivindicación de una habitación propia pasó a ser el símbolo de un sujeto social emergente: la juventud. Al principio, se trataba de empezar a conquistar espacios de autonomía frente a la generación de los padres, ya sea en el espacio público (del paseo por la calle mayor al reservado, del cine al cineclub, del baile tradicional a la boîte, del reservado a la discoteca), como en el espacio privado (de la habitación compartida a la habitación separada, de la habitación gobernada por los mayores a la decoración propia, de la casa patriarcal a la casa intergeneracional). Al principio los jóvenes empezaron a apropiarse emocionalmente de su propia habitación, adornándola con pósters de sus actores o grupos preferidos (James Dean, Marlon Brando, los Beatles, los Rolling Stones), con fotografías de sus amigos, con libros de formación o evasión que no recomendaban los padres sino los amigos (*El diario de Dani*, *El Diario de Ana María*, *El señor de los anillos*), con nuevas revistas juveniles (cómics, revistas musicales, revistas de clubs de fans), con vestidos y material ornamental que ayudaban

a crear una moda propia. En la habitación uno podía invitar a los amigos, redactar cartas para novios o amigos, llevar un diario personal (guardado bajo llave), escuchar música (con el transistor que empezaba a transmitir las radiofórmulas) e, incluso, organizar algún guateque (cuando los papás se marchaban de fin de semana y era posible apropiarse de toda la casa, aunque fuera provisionalmente). El símbolo de este periodo es el Diario personal en el que abocan sus sueños, vetado a los padres. Aunque este proceso afectó más a la juventud de clase media, también los jóvenes trabajadores descubrieron el efecto narcisista de tener un espacio para consumir lo que el *teenage market* les empezaba a ofrecer. Sin embargo, los padres seguían ejerciendo el control sobre este espacio, fiscalizando lo que en él se guardaba y lo que en él se hacía (el uso del teléfono era inexistente o compartido). También ejercían el control de la economía juvenil (aunque estos tuvieran ingresos propios, eran los padres quienes lo administraban).

Desde fines de los 60, los jóvenes empiezan a apropiarse definitivamente de su habitación (de la que expulsan a sus padres). Los pósters se transforman y politizan (de las estrellas de Hollywood a los cantautores de protesta, aparecen Mao, Marx y el que se convertiría en el emblema de la revuelta juvenil: el Che Guevara). Al radiotransistor se añaden los primeros radiocassettes y tocadiscos (el *pick-up*), que empiezan a sustituir el *juke-box* como lugar público de la escena musical. El volumen musical aumenta y los padres ya no tienen tanto poder para reducirlo ni pueden imponer qué suena. La decoración se hace más llamativa, en su vertiente *kitch*, *pop*, *hippy*, *progre* o *psicodélica*. El vestuario se radicaliza y las madres pierden su poder en la determinación del gusto estético

de los hijos e hijas. En la biblioteca personal desaparecen las novelas rosa o de formación y aparece un nuevo tipo de literatura existencial (Kerouak, Hesse, Marscuse, Reich) y de revistas contraculturales (los primeros fanzines), por no hablar de la prensa antifranquista clandestina (y de las vietnamitas). En los años 70, con el reflujo posterior a mayo del 68, la vindicación de una habitación propia deja paso a la lucha por una privacidad alternativa: pisos de estudiantes, buhardillas y comunas, compartidas por jóvenes de ambos sexos, se convierten en la nueva utopía. La norma pasa a ser marchar de casa de los padres para construir una nueva privacidad comunitaria, por lo que la habitación propia deja de tener una importancia tan grande. Sin embargo, lo más típico de esta época es la conquista del espacio público, que tendrá su eclosión en el proceso de transición/reforma (el nombre que recibirá lo conocemos todos: la movida). La zona de vinos, la ruta por los *pubs* de la movida, se convierten en un nuevo hogar que se dota de significados íntimos.

Desde los años 80 se producen dos procesos paralelos: por una parte, la eclosión del mercado del ocio y de espacios especializados en el consumo adolescente (es el tiempo de las tribus); por otra parte, el refugio en la habitación y la ampliación a la preadolescencia y a la última infancia de esta obsesión por un espacio autónomo. Niños y adolescentes tienen cada vez más recursos económicos (transferidos por sus padres) y como el espacio público de la ciudad se convierte cada vez en más inaccesible para ellos (proceso de urbanización, desaparición del juego de calle, campañas de pánico moral, prohibición o retraso del acceso de los menores a los lugares de ocio, etc.), redescubren las culturas de habitación que habían identificado a los jóvenes-adultos de generaciones anteriores

(ahora ya no deben compartirlas con sus hermanos, pues el número de hijos por familia ha caído en picada). En estos espacios concentran su consumo de ocio: juegos, cómics, revistas de música o deportes, cadena *hi-fi*, fotografías, etc. Los ídolos retratados en los pósters dejan de ser líderes políticos o artistas "comprometidos" y vuelven a ser músicos de moda (Mikel Jackson, Mecano), estrellas del cine (Di Caprio, Madonna), a los que se añaden los nuevos astros del deporte (Guardiola, Raúl).

En los últimos años la habitación de los adolescentes ha vuelto al 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. Gracias a internet, los adolescentes han aprendido a acceder a comunicaciones virtuales que están mucho más allá de su habitación. Y gracias a los videojuegos (consola, gameboy, play station), pueden practicar desde su casa lo que antes tenían que hacer en las públicas salas de juego. Se amortigua el conflicto generacional, pero aparecen nuevas brechas (cada vez más sutiles) que separan a padres e hijos. Unos y otros comparten cada vez durante más tiempo el mismo espacio (si tenemos en cuenta el retraso en la emancipación familiar, están condenados a vivir más tiempo con sus padres que con sus futuras familias). Ya no están obsesionados en marchar del espacio compartido (entre otras cosas, porque no se lo pueden permitir) y buscan

espacios propios que puedan compensarles: la cultura de la noche, los viajes y la habitación propia.

Un ejemplo muy ilustrativo de lo que venimos diciendo es el seguimiento entre apasionado y lúdico que los adolescentes españoles hacen de programas como *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*. Aunque no conozco todavía ningún estudio etnográfico sobre las audiencias frente a estos éxitos mediáticos, y aunque las reacciones son heterogéneas en extremo, puede avanzarse algunas hipótesis al respecto. De entrada, ambos programas tienen como protagonistas a jóvenes-adultos (en otras palabras: solteros mayores de edad) que renuncian durante un tiempo a su privacidad (a su habitación propia) para exponerse frente a la mirada impávida de la televisión (sería divertido saber qué pensaría Orwell de este uso lúdico y voluntario de la gran máquina de poder absoluto que era el ojo del Big Brother de 1984). Que estos chicos y chicas tengan una finalidad creativa (triunfar como cantantes) o bien ninguna (superar el tedio de no hacer absolutamente nada) no tiene en este caso ninguna importancia: lo relevante es que cuando llegan a la casa del *GH* (o a la Academia de *OT*), deben abandonar el reloj y el calendario que marcaba antes su ritmo cotidiano y entrar en otra temporalidad que se asemeja a la de la cárcel o la de la *mili* (aunque en este caso la reclusión sea voluntaria). No es de extrañar que los guionistas de ambos programas (pues pese a parecer espontáneo lo que allí pasa, todo está teledirigido) se esfuerzen a menudo en que la juventud así retratada represente determinados prototipos de género, edad, clase, etnicidad o subcultura (el deportista, la pija, el macarra, la jipi, el extranjero). Lo que ya no está en el guión (pero surge inevitablemente en cada edición del *reality show*) son los amores/odios entre

los distintos actores, actualización de la novela adolescente (ya sea en forma de comedia o de tragedia). Tampoco es relevante aquí que la lectura que se haga de estas relaciones erótico-amorosas sea positiva (como en *GH*) o condenatoria (como en *OT*), ni que los escarceos tengan continuidad fuera de la casa. El *leitmotiv* de casi todas las ediciones es un proceso de maduración personal (amorosa, artística), una especie de rito de paso hacia la adultez (mediatizada por buenos premios en metálico).

Si pasamos del programa a las audiencias, las reacciones ante el *show realidad* dependen de la edad y expectativas de los que lo siguen. Aunque al principio estos programas (sobre todo *OT*) fueron vistos como una ocasión para reencontrar la cohesión familiar perdida ("Por primera vez en mucho tiempo padres e hijos vemos juntos un programa de TV"), los adolescentes son los que reciben un impacto más directo. Estos jóvenes-niños (menores de edad, que viven en casa de sus padres y sin relaciones amorosas ni profesionales estables) ven en los jóvenes-adultos de *GH* y *OT* (mayores de edad, en proceso de emancipación, a la búsqueda de una identidad amorosa y profesional) el modelo de que pueden/quieren llegar a ser (o bien de lo que no pueden/odian llegar a ser). Como las estrellas del rock en los 60, estos chicos y chicas son como ellos: pueden verse reflejados en sus inseguridades y sus deseos de triunfar. Más que en las transmisiones en directo, los adolescentes siguen estos programas mediante los resúmenes semanales, los programas que los reamplifican (CM, etc.) y, sobre todo, mediante otros medios que los recrean: las revistas especializadas tipo *OT* y *GH*, los chats y webs por internet y las votaciones mediante sus teléfonos móviles. Deberíamos reflexionar sobre el significado de esta democracia electrónica: los adolescentes

que todavía no pueden votar en las elecciones (y que cuando pueden hacerlo acostumbran a abstenerse) se vuelcan en estas votaciones digitales que les permiten hacerse la ilusión de que tienen capacidad de decisión (de que su voto cuenta para algo). Una ilusión que se alimenta de nuevo desde la habitación propia.

Padres e hijos: un estudio de caso.

[La habitación de Raimon] suele estar muy desordenada, pero aparte de esto la organización es admirable en cuanto a la distribución de zonas de trabajo, ocio, descanso, porque aprovecha muy bien los espacios para dormir, oír música, estudiar, gimnasia y desparramar sus cosas. Suele asilarse en su habitación porque otras actividades de la casa no le interesan, se ha montado su mundo con todo lo que necesita. Es una forma de escaquearse hasta cierto punto. Hay una competencia por otros tipos de decisiones como escoger un canal de televisión. Los gustos de él no coinciden con los de los demás. Si no puede ver lo que le interesa se va y en su habitación nadie le impone nada. Es su mundo
 (María).

Para presenciar sobre el terreno este recorrido histórico, presentaré un estudio de caso en proceso de elaboración sobre una familia con dos hijos adolescentes, que llamaremos "los Ulises" (en homenaje a la popular familia del *TBO*). Siguiendo la propuesta de Franco Ferrarotti de "leer una sociedad a través de una biografía" (en este caso a través de una historia familiar), analizaremos la habitación de los adolescentes a partir de la visión de los propios jóvenes y de sus padres, así como de los problemas y oportunidades que ello supone para las relaciones paterno-filiales.

Los Ulises son una familia de clase media que viven en un barrio residencial de una gran ciudad catalana. María, la madre, es funcionaria

y Adrián, el padre, profesor. Ambos nacieron en los 50 y vivieron su juventud en los 60. No tuvieron habitación propia cuando eran jóvenes. Su dormitorio era compartido con sus hermanas/hermanos y, además, sus padres tenían el control sobre los objetos/actividades que hacían en él. El teléfono era compartido y apenas había objetos de decoración propios: "No era nuestro mundo, sólo era para dormir". Las madres eran quienes controlaban este espacio durante el día; el padre llegaba por la noche y ejercía el control (aunque relativamente lejano). María pasaba los fines de semana en una segunda residencia en la que sí había un club al fondo del huerto que decoraba con cuatro amigas (con pósters de Cliff Richards, Alain Delon, los Beatles, etc.) y en el que alguna vez habían realizado guateques. Adrián, en cambio, recuerda que el espacio propio no era el hogar familiar, sino el espacio público: la calle, el local de los *boy-scouts*, las excursiones, las episódicas salidas nocturnas. Adrián y María tienen dos hijos: Raimon tiene 19 años y estudia un módulo profesional; Julia tiene 14 años y estudia la secundaria. Él es chico y vive el final de la adolescencia y el inicio de la juventud; ella es chica y vive el final de la infancia y el inicio de la adolescencia. Ambos tienen una habitación propia desde que eran niños, donde pasan la mayor parte de su tiempo familiar. Aunque los muebles los pusieron los padres, la han ido adaptando a sus gustos y necesidades particulares.

Raimon ha sido siempre muy creativo y su habitación ha ido evolucionando con él. Desde el final de la infancia se encierra en ella para jugar, hacer manualidades, gimnasia, escuchar música, leer revistas, recibir llamadas y mensajes de móvil de su novia (que después copia y guarda en una carpeta), dibujar y (ocasionalmente) estudiar. Tiene también una

pecera que cuida y había tenido un terrario. Un balón de básquet firmado por todos sus compañeros de escuela le recuerda sus días en la secundaria. Antes tenía expuestas un montón de fotografías de su vida (sus compañeros, sus novias, sus viajes) pero cuando se hizo mayor de edad las eliminó y guardó las fotos (sólo conserva la de su actual compañera). No tiene pósters, pero sí dibujos, grafitis y algún logo (el de una marca de coches y el de una supuesta discapacitación física). Tiene amigos para quienes la habitación es todavía más importante: se cierran con pestillo para que sus padres no puedan entrar, cenan dentro solos y se conectan a internet desde este espacio. Incluso para él esta escisión de los espacios familiares resulta algo excesiva: "Ser mayor de edad no supone demasiados cambios. El único cambio es que se puede volver más tarde por la noche. Ahora salgo una vez de tanto en tanto, pero prefiero estar en mi habitación".

Julia vive en la habitación contigua. Aunque pasa más tiempo que su hermano mirando la tele o en el comedor, está empezando a apropiarse de su habitación. Un gran espejo que cubre el armario le sirve para vestirse y admirar como su cuerpo va cambiando. Hace unos meses la reorganizó complementemente: eliminó las muñecas (sólo conserva una), la mayoría de sus libros y algunas imágenes infantiles, y empezó a colgar objetos con sus gustos actuales: un póster de Jeniffer López, revistas de *OT*, un *walkman* y fotos de sus amigas actuales. Le apasionan los programas televisivos que describen la vida de los adolescentes, como *Al salir de clase*. Sigue cuando puede *OT* y *GH*. Le gustaría ser artista y dedica mucho tiempo a cantar y a cuidar su cuerpo para parecer una joven atractiva. Desde hace unos meses también tiene teléfono móvil, que utiliza para que la llamen y que recarga con

sus fondos cuando se le agota el plazo: "Tengo pósters de algunos cantantes -Jeniffer López-, caballos, perros".

María y Adrián consideran que sus hijos pasan demasiado tiempo en su habitación. Piensan que el desorden reina en ella ("la mujer de la limpieza no se atreve a entrar") aunque reconocen que puede existir otro orden que a ellos les es desconocido. Les gustaría que tuvieran más tiempo para estar juntos. Se quejan que Raimon se encierre en su habitación ("Ha construido un mundo a su medida") y de que Julia siga los dictados de la moda ("Prefiere pensar en un futuro lejano ideal a enfrentar su futuro inmediato real"). "Raimon tiene habitación propia desde los 12, se la hizo suya desde los 14, y desde los 16 es su mundo hermético. Supongo que es bastante corriente en los chicos de su edad". Los únicos momentos compartidos son las cenas y los fines de semana: "Cuando la televisión no está prendida, podemos hablar de algunas cosas". Consideran que las relaciones entre padres e hijos han cambiado mucho: con sus padres pasaban más tiempo juntos, eran mucho más autoritarios, pero, al mismo tiempo, ellos tenían otros espacios de libertad.

Adrián es profesor de secundaria y ve en la escuela el reflejo de esta metaformosis del adulto: "Si los alumnos nos pierden el respeto es porque también se lo pierden a sus padres". María es consciente de que los que han cambiado no son tanto los adolescentes sino los padres y sobre todo las madres: "Tenemos una vida demasiado complicada, sin tiempo ni espacios compartidos. Se lo damos todo a nuestros hijos, menos el tiempo". Los Ulises no son necesariamente representativos, pero reflejan en sus dilemas los problemas que

derivan de la dialéctica entre espacios propios y espacios compartidos. Nunca antes habían convivido padres e hijos tanto tiempo bajo un mismo techo y nunca antes habían vivido en mundos aparentemente tan distintos. Pero no

nos engañemos: Tarzán, Peter Pan y *Blade Runner* forman parte inextricable de todas nuestras vidas y debemos aprender a convivir con ellos del mismo modo en que debemos aprender a convivir con nuestros hijos.

Bibliografía

Amorós, P.; Buxarrais, M. R.; Casas, F. 2002. La influencia de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i nois de 12 a 16 anys. *Informe 2002*. Barcelona: Institut d'Infància i Mon Urbà, Observatorio de la Infancia y la Familia. En línea, disponible en: <http://www.ciimu.org/cast/publicaciones/index.shtml> (visitado el 21/12/03).

Feixa, C. et al. 2002. "Identitats culturals i estils de vida". *La infància i les famílies als inicis del segle XXI*. Gómez-Granell, C.; Garcia-Mila, M.; Ripoll-Millet, A.; Panchón, C. (eds.). Barcelona: Institut d'Infància i Món Urbà-Observatori de la Infància, vol II. 325-474.

Garber, J.; Mcrobbie, A. 1983. "Girls and Subcultures". Hall, S.; Jefferson, T. (Eds.). *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson. 209-221.

Gil Calvo, E. 1985. *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos.

Mead, M. 1977. *Cultura y compromiso. El mensaje a la nueva generación*. Barcelona: Granica.

Tapscott, D. 1998. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.

Wulff, H. 1988. "Twenty girls: Growing-up, Ethnicity and Excitement in a South London Microculture". *American Ethnologist* 18, 3: 604-605.