

IDENTIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ADOLESCENCIA.

Andrés Rafael Serrano Galindo

Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa

La idea de abordar un tema tan vasto como lo es el de la identidad de los jóvenes mexicanos surge a raíz del interés por la cultura de un país tan polifacético como lo es México, y sobretodo por la importancia que adquiere el análisis de una sociedad cambiante y en muchos aspectos ya masificada y globalizada en tanto que mantiene ligas muy fuertes con los diferentes medios de comunicación y sus productos. Y como ya bien se sabe, son los jóvenes adolescentes los que más sufren los embates de tan desmedida proliferación de información que en más de los casos es ya indigerible. De esta forma se crea una sociedad de imágenes fugaces más que un conocimiento significativo que provea a los jóvenes de una ideología consistente, propositiva y de vanguardia.

Como punto de partida y como seguramente ya se vislumbra, es pertinente aclarar que el concepto de cultura al que se refiere el presente trabajo no es aquel que se define como el conocimiento u obtención de ciertos materiales que se presentan como de "alta cultura" (Bordieu, 1990 ??). Así pues, no es intención primaria de este trabajo hacer un análisis única y exclusivamente de los contenidos y formas de las bellas artes. Aquí se definirá a la cultura como el conjunto de valores, costumbres y formas que presenta una persona o un grupo determinado (Ref.).

De esta forma, se entiende que la identidad es el conjunto de rasgos y características culturales que presenta una persona o grupo dentro de un marco de espacio y tiempo. Estas dos dimensiones serán de gran importancia dado que permiten entender las comparaciones y diferencias que establecen los diferentes grupos en un proceso de identificación, con lo cual delimitarán las fronteras entre lo propio y lo ajeno. Pero como ya es de suponerse, esta identidad no se crea a partir de la nada, de manera individual o aisladamente. Muy por el contrario, se construye a partir de todas las filiaciones sociales posibles que tiene un individuo o un grupo en un marco espacio-temporal. Al núcleo de estos nexos sociales se le conocerá como identidad personal, ya que se hace referencia a un conocimiento introspectivo, es decir, la identidad personal es aquella parte del yo que permite establecer la unicidad del individuo que lo cataloga como ser único y diferente al "otro". A los lazos

sociales mismos que se tienen en determinado momento se le conocerán bajo el nombre de identidad social, siendo esta última la que permite entablar con los "otros" un intercambio discursivo que bien puede ser convergente o divergente, y de esta manera conservar o transformar las normas hasta ahora presentes en la sociedad de la cual cada individuo forma parte.

Asimismo es necesario especificar que los vínculos que pueden llegar a tener una persona o grupo pueden estar mediados, esto debido al avance científico-tecnológico que presenta la sociedad misma. En este caso particular la mediatización es evocada en tanto se hace referencia a los medios masivos de comunicación. De esta manera se entiende como es que también agentes como la T.V., el radio, la prensa escrita y ahora la Internet, coadyuvan a la construcción de la identidad. En tanto que se mantiene un estrecho vínculo con estos medios y sus productos, se entiende la relevancia que adquieren para la conformación de la identidad personal.

Ahora bien, se sabe por muchas razones que son los jóvenes quienes mantienen mayor relación con los diferentes medios masivos de comunicación, siendo esta relación evidentemente bidireccional. Mucha de la programación de la T.V. y la radio esta dirigida a la población juvenil, y la prensa escrita no es poca la que también esta destinada a públicos juveniles. Se dice que la relación es bidireccional entre los medios y la población en razón de que los matices y contenidos de los diferentes medios van cambiando de acuerdo a las exigencias de un público que no es estático. Sobrada razón es la de que el público igualmente se renueva día a día en sus formas y costumbres. Al hacer patente su entrada al escenario social, las nuevas generaciones aportaran nuevas exigencias que los mass media no dejaran de atender a fin de captar cada vez más público consumidor en potencia.

Ahora bien, en esta parte del trabajo es pertinente hacer una definición de lo que se entiende por adolescencia, aunque sea de manera un tanto vaga. De acuerdo con la OMS (Organización Mundial de la Salud), la adolescencia es aquella etapa de la vida que se ubica entre los diez y los diecinueve años de edad (WHO, 1989). En términos teóricos esta propuesta es aceptable, **sobre todo si se toma en cuenta de quien viene**; pero para fines prácticos, como bien se sabe, la edad cronológica dentro de la que se enmarca la adolescencia puede variar para cada persona; en principio, debido a que es en esta época

en donde se hacen más evidentes las diferencias de género, y de igual manera, se puede decir con toda certeza que el desarrollo psicosomático de cada niño o niña empieza en diferentes edades, es decir, algunos pueden resultar demasiado precoces y otros presentar un desarrollo tardío, y por ende, el fin del desarrollo psicosexual es igualmente variable para cada persona. Es necesario hacer resaltar el hecho de que no es el florecimiento de los cambios orgánicos el único factor que lanzara a la escena social a estos nuevos jóvenes; en realidad pueden verse involucradas muchas otras variables como pueden ser: la situación económica, el grado de dependencia con respecto al núcleo familiar, el tipo de educación e incluso el tipo de apoyo que pueda llegar a tener el adolescente durante este difícil periodo de cambios y contrastes en más de las ocasiones controversiales.

De cualquier manera, es durante esta etapa de la vida en que estos nuevos jóvenes tienden a extender sus ligas sociales por diferentes motivos hacia nuevas fronteras que en más de las ocasiones resultan inciertas. Por sólo hacer mención de uno de estos motivos, y por considerarlo el más importante, se piensa en el cambio físico-psicológico mismo que se presenta en esta etapa, y es que es gracias a este desarrollo que comienza una especie de desarraigo por parte de los padres o tutores del otrora niño, es decir, la relación de dependencia con los padres se hará cada vez más tenue, con lo cual se marcará una serie de comparaciones y diferenciaciones generacionales.

Por otra parte, es necesario mencionar lo que serían algunas de las variables que se deberán tomar en cuenta en el estudio de la relación de los jóvenes con los distintos mass media. En realidad pueden existir muchas variables a tomar en cuenta, sin embargo, de momento se delinearán las que podrían ser las más importantes: El nivel económico, el nivel de escolaridad, el rol que desempeña en el ámbito familiar, y ante todo, el uso que se da a los distintos medios.

Hasta aquí se ha dado mayor prioridad a una de las partes del fenómeno que interesa a este trabajo, los jóvenes. Pero para que esto sea un trabajo significativo es necesario también realizar un análisis exhaustivo de la oferta propagada por los medios masivos de comunicación, que por cuestiones de tiempo y espacio no trataremos por el momento, sin embargo, queda como propuesta dicho análisis, el cual deberá incluir una historia de lo que son y han sido los distintos mass media, un estudio claro y objetivo de su evolución tanto a

nivel tecnológico como a nivel social; y aunque se entienda que estos dos últimos aspectos mantienen una relación muy estrecha, como estudio psicosocial que pretende ser este, se da primacía al aspecto social dado que es la relación entre medios y público lo que aquí interesa. Así entonces, será pertinente hacer una revisión exhaustiva de las diferentes propuestas que promueven estos medios de comunicación, como pueden ser: géneros musicales propagados por las distintas radiodifusoras e industrias del disco, así como el contenido de sus respectivos discursos; el tipo o tipos de imágenes propagadas en programas de T.V., cine e incluso en la industria del videojuego y a los que son expuestos los jóvenes, el tipo o tipos de publicaciones escritas que están dirigidas a los sectores juveniles; y por ultimo, el impacto psicosocial que ha venido presentando desde hace algunos años la llamada red de la Internet.

Como ya se puede observar, el estudio de temas como son los de identidad, juventud y medios de comunicación no se presenta nada fácil, sobre todo cuando hay que tomar en cuenta demasiadas variables que en un estudio estadístico incluso pueden llegar a ser incontrolables si es que se pretende hacer un buen trabajo. Así, de momento no se presentan datos estadísticos adjuntos al trabajo teórico hasta aquí presentado, sin embargo, consideramos que el planteamiento de una propuesta para el estudio de un tema tan amplio, deberá tener un carácter holista e integrador, para lo cual se presenta la siguiente propuesta:

PROPUESTA METODOLÓGICA

Hemos planteado ya aquí la dificultad de trabajar un tema que es atravesado por una gran variedad de factores que –consideramos- difícilmente pueden ser representados en un instrumento estandarizado o en un cuestionario de respuestas cerradas. Por tal motivo, hemos elegido una perspectiva cualitativa para la realización de este estudio, por considerar que la identidad es un constructo multivariado y multideterminado que merece ser abordado desde el punto de vista de los propios actores sociales. Evidentemente, se tiene un particular interés en el análisis de los discursos de las y los jóvenes con relación a la adolescencia y a su vínculo con los medios masivos de comunicación, como elementos que influyen su manera de constituirse como sujetos sociales, es decir, en la conformación de su identidad.

En este sentido, el análisis tendría tres objetivos principales (Seidel, 1998):

1. Dar un sentido a los datos recogidos.

2. Buscar los patrones y relaciones existentes al interior de los mismos y con otros datos.
3. Hacer descubrimientos generales sobre el fenómeno que pretendemos estudiar.

Como ya se ha dicho, en este estudio se considera importante la inclusión de los medios, dado que éstos presentan a las y los adolescentes una amplia variedad de modelos, que pueden estar adecuados o no a la realidad propia de un país tan complejo como es México. Esto incluye, por supuesto, la importación de música, series televisivas, películas, comics y revistas editados en otros países, particularmente los Estados Unidos. Así, nos interesa conocer cuáles son las estrategias que las y los jóvenes emplean para apropiarse de los mensajes y valores contenidos en tales medios, pues partimos del supuesto que éstos no son entes pasivos, sino actores activos que elaboran e incluso modifican dichos mensajes y los adecuan a su contexto particular, aunque en el mismo proceso pueden negar algunos elementos propios de su condición de adolescentes mexicanos de la última década del Si glo XX y de la primera del XXI.

De esta manera, nuestra propuesta contempla dos estrategias de acercamiento: la primera de ellas es la realización de una serie de entrevistas en profundidad con adolescentes de distintos estratos sociales y ocupaciones, y la segunda es un monitoreo de la oferta que los distintos medios con los que tienen contacto los jóvenes (T.V., radio, revistas, Internet y otras publicaciones) lanzan al mercado en términos de cultura, información, entretenimiento, etc. utilizando un formato de observación estructurada para dar consistencia al trabajo.

Las dimensiones que pretendemos abarcan en las entrevistas son: identidad, adolescencia, y la recepción de los mensajes por parte de las y los jóvenes. De manera paralela, el monitoreo de la oferta de los medios, incluiría los dos primeros rubros, trabajados con categorías equivalentes a las utilizadas en la entrevista.

El proceso de análisis, desde este punto de vista, sería comparable a armar un rompecabezas, dado que al mismo tiempo que identificamos una pieza, percibimos nuevos datos y los asignamos a una categoría, es decir, tratamos de ensamblarlos con el resto de las piezas. Esto nos permitirá comparar y contrastar los datos extraídos en las entrevistas,

con el fin de descubrir similitudes y diferencias entre los mismos, construir tipologías relativas a la identidad en la etapa de la adolescencia, y encontrar secuencias y patrones.

Para lograr tal propósito, se realizarán análisis de contenido tanto de las respuestas obtenidas en las entrevistas, como de los datos de la observación, con el apoyo del programa de computación **atlas.ti** (Muhr, 1998); la elección del mismo está sustentada en su probada utilidad en el análisis cualitativo, pues permite realizar análisis de grandes cuerpos de datos textuales, gráficos, de audio y video. Por estar basado en la teoría fundamentada (**), el programa ayuda a descubrir fenómenos complejos ocultos en los datos, en una forma exploratoria, y permite construir árboles (diagramas) de conceptos, los cuales se encuentran relacionados y constituyen una microteoría, adecuada para el fenómeno de interés, la cual deberá estar apoyada, por supuesto, en el marco teórico más general, que ya hemos descrito.

Así, el programa cuenta con herramientas para manejar, extraer, comparar, explorar y rearmar las piezas significativas de extensas cantidades de datos en una forma creativa, flexible y sistemática. Para lograrlo, el programa tiene la capacidad para trabajar con *unidades hermenéuticas*, las cuales serán extraídas de las categorías observadas en las entrevistas. Estamos claros que la codificación, desensamble, ordenamiento y reacomodo de los datos no es la única manera de analizarlos, ni tampoco necesariamente la más apropiada; sin embargo, consideramos que es una manera interesante y rica de iniciar un análisis.

Por esta razón, se ha considerado cruzar los resultados en una etapa posterior, para lo que se construirá una matriz susceptible de ser leída por el programa SPSS, para procesar nuestras categorías con un análisis de correspondencias o escalamiento multidimensional, con la finalidad de obtener un mapa de conceptos que nos permita contar con una especie de 'fotografía' o 'mapa' bidimensional e incluso multidimensional, de las posibles interacciones entre las variables estudiadas. De esta manera, podremos explorar si existe una correspondencia entre las expectativas y las percepciones que tienen las y los jóvenes sobre lo que los medios les presentan, y la oferta real de los mismos, o si éstas son independientes; otra posibilidad es conocer la manera como los procesos de conformación

de la identidad en la adolescencia están influidos por su contexto social de origen, por el entorno familiar, por su grupo de pares y las normas que los rigen, etc.

Consideramos que esta puede ser una propuesta muy interesante y potencialmente reveladora del fenómeno que estamos estudiando, y que indudablemente generará nuevas propuestas de investigación para conocer a la población joven de la que se dicen tantas cosas, pero a la que en muy pocas ocasiones se le ha dado la palabra y el lugar de actores que les corresponde, en un momento en el que las y los científicos sociales tenemos que ser muy creativos para abrir nuevas posibilidades de desarrollo y fomentar las que puedan resultarles más atractivas y enriquecedoras.

BIBLIOGRAFÍA

Muhr, T. (1998). Programa **Atlas.ti**. Berlin: Scientific Software Development.

Seidel, J. V. (1998). *Qualitative Data Analysis*. Londres (?): Qualis Research.

World Health Organization. (1989). *The reproductive health of adolescents: a strategy for action*. A joint WHO/UNFPA/UNICEF Statement. Geneva: World Health Organization.