

Nuevas tecnologías de comunicación y jóvenes

POR JEAN-PAUL LAFRANCE

Este artículo presenta las conclusiones de una investigación sobre el fenómeno de la apropiación tecnológica por parte de los jóvenes del área metropolitana de Montreal (Canadá) del conjunto de aparatos disponibles en su entorno inmediato: televisión, ordenador, Internet, videojuegos, chat, correo electrónico, etc. En el proceso de análisis se definen los grandes tipos de usuarios con características y usos propios.

Introducción

En el marco de una investigación cuantitativa sobre la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la vida diaria (1) por los jóvenes, hemos interrogado a 350 internautas del área metropolitana de Montreal (Québec, Canadá), con edades comprendidas entre los 15 y 25 años, sin distinguir entre categorías sociales. Intentábamos describir cómo las utilizan los estudiantes de la enseñanza post-secundaria (12 y 13 años de estudio, primer ciclo) y universitaria (nivel de licenciatura).

Por TIC entendemos el conjunto de herramientas presentes en el entorno inmediato de la mayoría de los adolescentes de Montreal. Las TIC, como la televisión, el ordenador personal, las consolas de videojuegos, las grabadoras de CD o DVD, las impresoras, las reproductoras y las grabadoras de sonidos, Internet (de baja y alta velocidad), cumplen diversas funciones en la familia. Se producen choques entre varias de ellas, algunas sustituyen a otras y hay también las que se mezclan.

Canadá figura entre los cinco países mejores dotados en lo que respecta a las TIC. Cerca del 60 por ciento de los jóvenes tiene acceso a Internet en su hogar y utiliza el ordenador desde hace más de cinco años. Además, es el país que tiene la mayor proporción de Internet de alta velocidad (50 por ciento). Sin embargo, en relación con Europa, el país está muy atrasado en

lo que respecta al uso de la telefonía móvil (40 por ciento). La población estudiada vive en los alrededores de la ciudad de Montreal (2,5 horas), es decir, en el extrarradio y el campo cercano, zona en la que viven tantos habitantes como en la propia ciudad. La encuesta tuvo como objetivo el análisis del fenómeno de la nueva apropiación tecnológica por parte de los jóvenes del conjunto de aparatos disponibles en su entorno inmediato: televisión, ordenador, Internet, videojuegos, *chat*, correo electrónico, etc.

En el mundo de las comunicaciones está muy de moda la idea de una convergencia entre medios, aunque, en la práctica, se trata más bien de una utopía al servicio de programas políticos y jefes de empresas. Además debe establecerse una distinción entre la convergencia tecnológica (puesta en marcha mediante la digitalización de los materiales, los contenidos y las redes que los transportan) y la integración económica (la creación de grupos multimedia). La industria de los medios de comunicación gasta mucho dinero en conocer mejor a su clientela y en esto reside el secreto de su éxito, pero hay también un problema, que radica en que cada medio analiza a su propia clientela y muy pocas encuestas se interesan por los medios de comunicación en su conjunto. La televisión afirma que los individuos la ven durante un promedio de 23 o 24 horas por semana. Los jóvenes dedican a los videojuegos una media de una hora por día. ¿Y durante cuánto tiempo por semana se utiliza el ordenador? ¿Cuántos mensajes se envían por correo electrónico? La mayoría de los jóvenes también *chatean* y utilizan su móvil para contactar con amigos.

Sin embargo, un día sólo tiene 24 horas y, según diversas encuestas, el número de horas que la gente dedica al ocio no aumenta de un modo significativo en relación con el tiempo dedicado al sueño, el trabajo, el estudio, la comida, etc. Como quiera que sea, se dan varios fenómenos de hibridación en la utilización: entre la televisión y el ordenador; entre las diversas formas de comunicación electrónica, sonora o escrita. La función de comunicación en los juegos en Red es tan importante como la función lúdica. Pese a ello se sigue vendiendo al usuario herramientas que más que integrarse, se adicionan, y se le suscribe a redes autónomas y a menudo incompatibles (cable, teléfono, satélite). Pero el usuario con recursos económicos y temporales limitados (conserva sus viejos aparatos y compra nuevos, escoge entre sus deseos y sus recursos) es un hábil consumidor. Como afirma De Certeau (1990), «obra con astucia, se apaña, inventa tácticas de consumo para oponerse a las estrategias de las empresas de comunicación que quieren imponerle su ley y su lógica económica».

En un primer paso, mediante una extensa encuesta cuantitativa, hemos intentado averiguar los diversos modos en que los jóvenes utilizan los medios de comunicación y definir el entorno tecnológico en el que viven. ¿Cuánto tiempo dedican los jóvenes a cada actividad? ¿Cómo utilizan los aparatos y las redes de los que se sirven? ¿Cuáles son sus deseos, frustraciones y esperanzas en lo que respecta a la evolución del mundo de los medios de comunicación en el que se mueven?

En una segunda etapa, hemos celebrado entrevistas semi-dirigidas (2) con diez de los 350 jóvenes que contestaron a la encuesta, internautas de distintos tipos sociales, con el propósito de profundizar en los modos de utilización de cada uno.

Hacia una tipología de los tipos sociales de internautas

En este proceso de análisis hemos definido seis tipos de usuarios:

el buscador de información.
el comunicador.
el jugador.
el compartidor.
el creativo.
el comprador.

Conviene señalar de entrada que ninguna de estas utilidades de Internet es privativa de determinados individuos, ya que en su gran mayoría, los adolescentes hacen de todo en Internet. Desde luego la proporción varía según las características del individuo: su sexo, edad, personalidad, intereses, etc. Por ejemplo, las chicas son sobre todo hábiles comunicadoras, mientras los chicos son más bien jugadores. Estos últimos, más amantes de la tecnología que las chicas, se encargan de buena gana de las operaciones de copia de documentos en Internet, mientras las chicas escuchan música pirateada en MP3. Como no tienen tarjetas de crédito, los jóvenes no realizan compras a través de Internet.

1. El buscador de información

Este tipo de internauta busca información de todo tipo: información técnica, cultural, social y meteorológica, ofertas de empleo, noticias vinculadas con la actualidad de cada día. Otros planean sus actividades y hacen sus deberes escolares. Internet supone para ellos un centro de referencias, una enciclopedia, un diccionario, un periódico y también una relación de direcciones. Y también visitan los portales especializados para buscar empleos. Nos dicen los jóvenes que Internet sirve para todo.

Internet no es sólo una fuente de erudición, puesto que también sirve para encontrar información utilitaria. Como señala un estudio norteamericano (3), ahora los jóvenes prefieren leer en pantalla ¡Más que *print readers*, son ahora *electronic readers*!

El *telenauta* (4) o el fenómeno de la hibridación de los medios de comunicación: El fenómeno que consiste en ver televisión mientras se trabaja en el ordenador merece ser tomado en cuenta, por la frecuencia con la que se da en el adolescente medio. Cuando empezamos a investigar el fenómeno de los *telenautas*, planteamos como hipótesis que debía existir algún tipo de vínculo entre la disminución de la audiencia de la televisión tradicional y la diversificación de los modos de utilización de Internet por parte del público en general; Cómo era posible cuando ambas actividades suponen comportamientos tan distintos: ver televisión es algo pasivo, mientras que el trabajo en el ordenador requiere una actitud activa. Estábamos muy lejos de sospechar que el fenómeno fuese tan amplio como revela nuestro estudio cuantitativo. No queda ninguna duda de que semejante práctica está muy enraizada

en los hábitos de los jóvenes.

De hecho, casi uno de cada dos adolescentes tiene esta costumbre y el 45,5 por ciento del conjunto de participantes dice ser *telenauta*. Esta sorprendente fascinación llega hasta tal punto que la proporción de *telenautas* llega hasta un 83,57 por ciento cuando el televisor y el ordenador están en la misma habitación.

Sin embargo, existen dos tipos distintos de usos. En el primer caso, el *telenauta* es un internauta que trabaja en el ordenador y echa una ojeada a la televisión, situada en la misma habitación, mientras espera que el ordenador realice la tarea que se le ha ordenado. Aquí la televisión sirve de telón de fondo y se la ve en paralelo. Cabe destacar que la televisión es la que desempeña el papel de medio de comunicación complementario y no a la inversa. Un joven entrevistado nos dice: □Resulta que a veces cuando tomo mi hora de ordenador, hay un programa (en la televisión) que quería ver. Sólo le echo una ojeada de vez en cuando□□. Las tácticas de visionado pueden variar.

Otro tipo de uso consiste en la integración de la televisión en el ordenador, un fenómeno que los internautas interrogados mencionaron algunas veces. Cuando se les pregunta si les gustaría que Internet fuese integrado en su televisor, la idea les parece interesante: □Por supuesto que me gustaría, prefiero hacer las dos cosas al mismo tiempo, sería estupendo tenerlo en el televisor□ (5). También puede utilizarse una tarjeta gráfica, que aparece en una ventanita en la pantalla del ordenador, con lo que el internauta puede mirar con el rabllo del ojo los programas que no quiere perderse. Algunos dicen que tienen ya esta tarjeta y otros afirman que la van a adquirir sin demora.

Resulta evidente que, técnicamente, estos dos medios de comunicación están mal integrados, por lo que no sería de extrañar que algunos mañosos se las apañen, como dice Certeau (6), para utilizarlos conjuntamente. La mera presencia en una misma habitación de esos dos aparatos basta para que semejante comportamiento se dé con frecuencia. Todo pasa como si en ambos casos, el de la coincidencia de las dos imágenes en un mismo fondo de pantalla y el de su presentación en sus terminales respectivos, el *telenauta* fuese incapaz de manejar la doble presión. Lo que puede significar que la televisión es demasiado lenta y pasiva (¡un arte pobre!) o que los adolescentes son capaces de gestionar la información en paralelo, como lo hacen los ordenadores de nueva generación. Finalmente, es sorprendente que, incluso cuando las dos tecnologías no están disponibles en la misma habitación de la casa, muchos jóvenes (16 por ciento) se declaran *telenautas*. Éstos explican que recurren a un procedimiento sencillo para lograr escuchar los programas mientras están ocupados en el ordenador: ¡suben el volumen del televisor para que se pueda oír en la otra habitación!

El usuario consigue prestar atención simultáneamente a dos fuentes distintas de información, antes que nada porque logra hacer una repartición sensorial de las fuentes de información de su entorno. Oye la televisión mientras mira la actividad que se desarrolla al mismo tiempo en el ordenador. La televisión se convierte así, respecto del ordenador, en un medio de fondo, de igual forma que la radio sirve de ruido ambiente a varias tareas domésticas.

Pero, más allá de tal modo de utilización, la televisión parece interesar cada vez menos al

internauta. En efecto, los *telenautas* reconocen que echan una ojeada a la televisión y visitan de vez en cuando los sitios en Internet que se anuncian en los programas televisivos, ya sea para participar a un concurso, ya, cosa aún menos frecuente, para intervenir con sus comentarios en calidad de telespectadores. Mientras ven televisión, algunos *telenautas* visitan el sitio en Internet de la misma cadena.

También puede asociarse esta conducta al fenómeno de la obsolescencia de los televisores que acaban acumulándose en el hogar. Como las tecnologías no dejan de evolucionar, los consumidores adquieren a menudo nuevos aparatos cuando los que poseen están todavía en buen estado. Optan entonces por colocarlos en otra habitación de la casa, como el cuarto del adolescente o la sala de juego. Y, como ya lo hemos señalado, la yuxtaposición de ambas tecnologías constituye un excelente abono que favorece la emergencia de un comportamiento de *telenauta*.

Resulta entonces que la tan mentada y esperada convergencia de medios de comunicación ya se ha convertido en una realidad para el *telenauta*, aunque tecnológicamente aún no se da. El joven, mucho más que el adulto, es capaz de operar una mezcla de medios de comunicación, incluso cuando las incompatibilidades entre las normas de producción impiden una fusión de tecnologías. Por otra parte, al contrario de lo que hubiesen podido esperar los estrategas de las cadenas de televisión, el fenómeno del *telenauta* no responde necesariamente a la voluntad del telespectador de intensificar su experiencia televisiva cuando navega en el sitio *web* del programa que ve al mismo tiempo. Probablemente ocurre lo contrario: el mezclador de medios es el ordenador. Los encuestados señalaron con claridad que navegan, *chatean* y descargan todo mientras ven cualquier programa (dibujos animados, deporte, cine, telenovela, etc.). Un 82,9 por ciento de ellos considera que tal actividad es fácil o muy fácil y para algunos resulta casi trivial. He aquí algunos de sus comentarios respecto de la complejidad de la operación:

- Uno se acostumbra y acaba por adquirir mucha habilidad
- Es fácil porque me encanta hacer ambas cosas
- Resulta menos difícil ver televisión cuando uno se concentra también en otra cosa
- Cuando *chateo*, suelo ver la televisión mientras espero la respuesta y cuando oigo un ruido, sé que ha llegado la contestación
- Mi ordenador funciona con tal lentitud que tengo tiempo de ver una película
- No necesito ver la *tele* para enterarme de lo que ocurre, me basta con escucharla
- Me concentro en dos cosas con facilidad
- Hago mis trabajos en el ordenador y escucho la tele con mis oídos
- Cuando es interesante, veo la televisión, si no, juego en el ordenador
- El ordenador es algo visual, la televisión es auditiva, y yo soy ambos
- Me basta con darme la vuelta o con mirar en el espejo
- No sé, me acostumbré
- Cuando ves la televisión, el tiempo de espera para la descarga de una página *web* se hace menos largo
- Cuando utilizo el ordenador, la televisión hace las veces de radio
- Escojo programas sencillos de cuyos momentos fuertes quiero enterarme, sin que por ello tenga que ver todo el programa
- Me resulta más difícil ver televisión sin hacer nada más

Hay por lo menos dos aspectos en estas reflexiones que merecen destacarse. Por un lado, parece que el visionado de la televisión ya no logra satisfacer plenamente a los usuarios, por considerarla como demasiado lenta, pasiva o sin contenido. O al contrario, la lentitud actual de Internet, especialmente cuando no se tiene acceso a la alta velocidad, todavía frena el éxodo de dichos telespectadores hacia Internet.

Cabe recordar que el comportamiento del *telenauta* se ha generalizado y se extiende al conjunto de los jóvenes. El 52,6 por ciento son chicas y el 45,9 por ciento chicos, una proporción similar a la de los que contestaron a la encuesta. Desde ahora puede verse en tal fenómeno la manifestación por parte de los individuos de una voluntad cada vez más clara de intentar controlar la elección de los productos de información que consumen. Por supuesto siguen viendo televisión, pero esto ya no les basta, ya que lo hacen mientras navegan en Internet y buscan sitios que ofrecen contenidos que se corresponden más con sus intereses y, además, les brindan mayores posibilidades de interacción. Por si esto fuera poco, tales modos híbridos de utilización no quedan limitados a los dos medios de comunicación que son Internet y la televisión. Se producen también asociaciones con otras tecnologías, como por ejemplo, con la radio, las cadenas musicales, los videojuegos o el *chat*.

2. El comunicador

Señalemos de entrada que todo el mundo utiliza el ordenador para la comunicación y, como evidencia la encuesta cuantitativa, esto es más marcado entre jóvenes que entre adultos. Constituye la esencia de Internet, la red de las redes, quizás incluso su razón de ser. Así, cuando se estudian las principales actividades que los encuestados asocian con la utilización del ordenador, se observa con claridad que el 81,8 por ciento acude a la Red por sus necesidades de comunicación.

Principales usos que se dan al ordenador

Dibujar.....	33,3 por ciento
Videojuegos.....	52,2 por ciento
Escuchar música.....	78,2 por ciento
Comunicar.....	81,8 por ciento
Deberes escolares.....	87,5 por ciento
Búsqueda de información.....	87,9 por ciento

Sin embargo, aunque todos lo utilizan para la comunicación, son sobre todo las chicas quienes se han convertido en especialistas. Dedican a esta actividad más tiempo que los chicos: tres horas y media más por semana. Están más dotadas para la comunicación, mientras los chicos prefieren, con mucho, la tecnología y los juegos.

También debe subrayarse que Internet ha ampliado mucho el abanico de los medios de comunicación: el correo electrónico, el *chat*, el foro, la videoconferencia, así como el teléfono

móvil y el fijo. Las chicas son especialistas en la utilización diferenciada de las TIC: según las circunstancias otorgan prioridad a unos medios y establecen una jerarquía entre ellos de acuerdo con el desarrollo secuencial de las situaciones de comunicación. Así, privilegiarán determinado tipo de utilización de acuerdo con las circunstancias, como la necesidad, la hora, la distancia geográfica o, incluso, el sexo del internauta.

2.1. Utilización del correo electrónico

En el ámbito de la comunicación, el correo electrónico es un medio de intercambio muy empleado por los jóvenes: el 89,2 por ciento dice utilizarlo varias veces por semana. Los principales destinatarios son los amigos (47,5 por ciento) y la familia (29 por ciento). Por otra parte, nos sorprendió que la práctica del *chat* fuese casi tan popular como el correo electrónico. Dos de cada tres estudiantes (67 por ciento) *chatean* con amigos y el 42,4 por ciento mantiene este tipo de conversaciones cibernéticas con extranjeros (ver tabla (1)).

- Ventajas del correo electrónico.

Accesible, de uso sencillo, rápido y eficaz. Tales son los calificativos mencionados con mayor frecuencia por los internautas. Su accesibilidad radica en que, gracias al servicio que presta Hotmail, cualquier internauta puede dotarse de una cuenta de correo electrónica que le posibilita el acceso en cualquier lugar, en todos los países, en cualquier momento, cualquiera que sea el lugar de emisión, recepción o recuperación del mensaje. Como dice un internauta, utilizo Outlook en el trabajo Como no está descentralizado no se pueden recibir los mensajes en otra parte, no les gusta . También hay que señalar que existen otros programas que son tan accesibles como Hotmail, como Outlook o Outlook Express, pero no son gratuitos. Uno también puede acceder a su correo electrónico vía Internet, por ejemplo, mediante los archivos Exchange. De esta forma el usuario puede recuperar sus mensajes de correo fuera del trabajo, pero sólo para su lectura.

¿Para qué sirve el correo electrónico? Para mantener el contacto: Sabes que alguien pensó en ti. Como cuando recoges los mensajes en tu buzón de voz . También hace posible la discreción en los contactos, más que en las llamadas telefónicas. Añadamos a esto que la mayor parte de los encuestados utiliza con frecuencia más de una cuenta de correo para atender necesidades distintas, de tipo profesional o personal, o a veces por tener varias identidades, una doble o incluso una triple vida Un reciente estudio norteamericano afirmaba que ¡el correo electrónico constituía la mayor fuente de infidelidad de las parejas! Una internauta nos dice que utiliza una cuenta de correo para la correspondencia profesional y otra, distinta, para el ámbito informal: cuando se hace demasiado pesado, leo el correo de la universidad, para mis trabajos, y después, si resulta espantoso y estoy en el trabajo, leo el del trabajo Hotmail pertenece más bien al ámbito informal .

Algunos internautas reconocen haber sido testigos de malentendidos o incluso a menudo de equívocos, que raras veces se consiguen arreglar mediante el correo electrónico. En tal

situación, el recurso al teléfono parece más adecuado o complementario del correo electrónico: □Para tratar de temas importantes nunca emplearía el *chat* ni el correo electrónico□ Porque son totalmente fríos. Con mucha facilidad dejan paso a la ambigüedad. Basta con acabar una frase con tres puntos suspensivos para que se arme un lío.

□(Entrevistador): ¿Se soluciona completamente por *e-mail*? □ No, ¡al final hay que recurrir al teléfono!□.

2.2. Utilización del chat

El *chat* es el término que se suele emplear en la comunidad internauta para designar una forma de comunicación en directo y *on line* con varias personas al mismo tiempo. Lo utilizan mucho los jóvenes, ya que, según nuestro sondeo, un 73,1 por ciento de ellos lo practica.

De entrada deben distinguirse dos tipos de *chat*:

El que los internautas practican con sus amigos o con un grupo mayor, y que se asemeja a la charla con gracejo. Es un *chat* en directo.

El de la discusión en grupo, el foro, que se presta más para el trabajo en colaboración o el intercambio colectivo de información, y que es más bien un grupo de ayuda mutua. Según algunos investigadores, pertenece al ámbito de la *comunáutica*. Se habla en este caso de un *chat* en diferido.

2.2.1. El chat familiar

El *chat* más frecuente, también el de uso más sencillo, el más accesible y gratuito, se practica en el sitio Hotmail: el MSN no tardó en desbancar el antiguo programa ICQ, que adolecía de varios problemas técnicos.

Sus numerosos usuarios hacen clic automáticamente en su icono al abrir el ordenador y lo mantienen accesible durante todo el tiempo, en el escritorio o en la barra de herramientas del ordenador. Por lo que el adolescente permanece siempre en contacto con sus amigos y tiene la posibilidad de reunirse con ellos en cualquier momento. Basta con hacer clic en uno de los nombres del listado para, automáticamente, tener acceso a esta persona. Si está delante de la pantalla y oye la señal sonora, puede establecer la comunicación de forma inmediata. Un indicador luminoso de color verde confirma la presencia de las personas, siempre y cuando éstas hayan señalado su presencia. Pero una persona puede estar conectada sin señalarlo.

El usuario puede optar por limitar la conversación a su grupo de amigos y también por unirse a otro grupo de personas que están conversando y tomar la palabra. Basta con que señale su presencia activando el indicador luminoso que figura debajo de su apodo. Puede saber quién

está presente, incluso sin estar conectado. También puede ver si ha recibido mensajes.

2.2.2. Los grupos de discusión

El foro (o listado de difusión, *news group*, canal IRC, etc.) implica una mayor especialización que el *chat* informal entre amigos, al reunir una comunidad de internautas que comparte intereses específicos de tipo científico, deportivo, político, etc. Es un grupo de discusión cuyos participantes pueden intercambiar opiniones e ideas sobre un tema particular, en directo o en diferido. Para ello existen diversas fórmulas. Algunos internautas opinan que la dimensión de ayuda mutua que presentan los foros es la razón de ser de Internet.

Todo el mundo conoce ahora el mundo de los *blogs* (7). Son unos periódicos personales que suelen ofrecer un tipo de información distinta de la que publican los periódicos oficiales y que dan la posibilidad al lector de agregar sus propios comentarios. ¿Cómo debe considerarse este tipo de información? ¿Se trata de un periodismo de aficionados? ¿Cómo controlar los contenidos? Los internautas creen que □de todos modos las cosas se autocensuran por sí solas□.

Asimismo existen *chats* que propician también los encuentros entre cibernautas. Otros, muy sofisticados, son indispensables para los juegos interactivos en Red.

- Utilización de un apodo y confidencialidad.

El usuario con experiencia en el *chat* recurre a diversas tácticas, lleva una especie de máscara, para que no lo reconozcan en el colegio o en el trabajo: □No quiero que la gente conozca mi nombre□, nos dice una chica. El seudónimo sirve también para la identificación cuando se accede a una sesión de *chat*, para crear un contacto algo más personal o, a veces, por motivos de seguridad, sobre todo cuando son chicas que no quieren sufrir acoso (8). □Si utilizas tu nombre verdadero, figuran tu nombre y tu apellido y cualquiera puede encontrar fácilmente otros datos. Conocí a un chico que estudia informática y que me ha sacado todo mi pedigrí. Me dijo que debía tener cuidado, porque se podían conseguir datos con mucha facilidad□.

Entre los que practican el *chat*, algunos pueden estar presentes sin que se sepa. Utilizan el comando *away* para avisar que se han ausentado, cuando en realidad siguen estando delante o muy cerca de su ordenador. Una persona puede optar por ver sin ser visto para evitar que la importunen. Los amigos cercanos conocen la táctica del amigo y no insisten. De esta forma la persona que está *away* sabe quien interviene en dicho momento y, cuando está más disponible, interviene a su vez.

- El lenguaje del *chat* y los *emoticones*.

Subrayemos primero que la rapidez de la herramienta de comunicación hace casi obligatorio el empleo de un lenguaje telegráfico, que también puede corresponder a una voluntad de

hermetismo. Los jóvenes desarrollan su propia jerga, lo que constituye una forma de apropiación del espacio de comunicación. Utilizan una panoplia de códigos, abreviaturas e iconos para facilitar una comunicación inmediata y una respuesta casi instantánea. El hecho es que, ya sea con los iconos "hombrecito verde" u "hombrecito rojo" para expresar emociones (se suelen llamar *emoticones* o unidades de emoción), ya con expresiones abreviadas, como *re* (hola de nuevo) o *mdr* (muerto de risa), muchos son los usuarios que adoptan casi enseguida este lenguaje para acelerar la comunicación o para codificar sus diálogos.

Es posible dar una doble explicación a este fenómeno:

Una especie de mestizaje del lenguaje. Se trata de un fenómeno clásico que se da entre los adolescentes que quieren distinguirse de los adultos y dotar de una personalidad propia a su grupo de amigos. Es una especie de *vesre* (9) que deja estupefactos a los padres, los adultos y los que no pertenecen al grupo.

La voluntad de enriquecer el lenguaje pobre (como consecuencia de la rapidez) de la conversación en Internet con una vertiente no verbal para precisar el significado y evitar los equívocos. El lenguaje del *chat* está a mitad de camino entre el lenguaje oral y el escrito, lo que no constituye motivo alguno de escándalo. Algunos *chats* ponen a disposición de los usuarios una auténtica panoplia de símbolos visuales, mientras otros, como *Palace* (10), crean entornos visuales que hacen posible la charla en el salón o en el cuarto de dormir, al margen del grupo, a solas, etc. El usuario se crea su propio personaje y lo viste de acuerdo a la personalidad que quiera en ese momento. Algunos juegos de conversación se desarrollan en entornos 3D que intentan reproducir, a veces de un modo algo artificial, el decorado de la vida social. Es una especie de juego de rol que está muy desarrollado en juegos electrónicos como el *SIMS*, tal vez el más popular en el mundo de los juegos.

No cuesta imaginar que en estas conversaciones rápidas e instantáneas, la ortografía deja que desear. La escritura se asemeja más bien a un lenguaje fonético. La sintaxis y la calidad del vocabulario también se van a pique y la culpa la tiene el medio de comunicación. Pero algunos usuarios siguen cuidando la ortografía en el correo electrónico, por su semejanza con una carta cuya forma se cuida. Entre los internautas entrevistados, esta preocupación es sobre todo femenina. "A mí me gusta escribir bellos mensajes de correo sin faltas, con mayúsculas, puntos y comas" la gente con la que tengo trato está al tanto de mi obsesión por el francés correcto.

Otra diferencia entre el correo electrónico y el *chat* radica en la calidad de la ortografía. De hecho, los usuarios se preocupan más por la ortografía en un mensaje de correo que en un *chat*, porque un mensaje puede corregirse, pero no se puede volver a leer un *chat*. Algunos incluso reconocen que, antes de enviar un mensaje de correo, lo hacen corregir por terceros: "Cuando se trata de mensajes de correo, los hago corregir por mi esposa".

2.3. Utilización del teléfono

La comunicación por *chat* suele ser breve, bastante trivial, aunque suficientemente eficaz

como para reunirse con un amigo o, por lo menos, para ponerse en contacto con él. En un segundo tiempo, el usuario del *chat* recurre al correo electrónico para completar la comunicación, dándole un toque más personal, o utiliza el teléfono para mantener una larga conversación o para llegar a acuerdos específicos y detallados. Son siempre las chicas quienes hablan de este modo, por ser expertas en el arte de la conversación.

En resumen, a cada uso corresponde una necesidad específica. Podemos concluir que, por orden, primero está el *chat*, que sirve para establecer un primer y rápido contacto. Luego, si es necesario, se manda un mensaje de correo, y después se hace una llamada telefónica, más detallada y, sobre todo, más personal: No doy nunca cita a nadie por *chat* No, nunca, es siempre demasiado arriesgado .

2.4. Utilización de la webcam

La intimidad es también una dimensión importante para el comunicador. Le gusta comunicar a través del ordenador, pero sin que lo enfoque una cámara, una *webcam* conectada con el ordenador, a menos que se trate de algo voluntario y vinculado con una especie de exhibicionismo. Pero, por lo general, se percibe la cámara como una intrusa en la vida privada, como el instrumento de un mirón cuya presencia en el salón está mal vista.

Por ello esta utilización no es muy frecuente hoy en día. Sin embargo, algunos usuarios utilizan la *webcam* para tomar fotos y mandarlas a sus familias y amigos, por ejemplo, cuando están lejos de ellos. Pero, con la utilización cada vez más frecuente por el público de la cámara fotográfica digital, el correo electrónico se está convirtiendo en el vehículo más adecuado para el envío de imágenes.

3. El jugador

Hace ya unos veinte años que los programas de videojuegos sirven a los muy jóvenes de puerta de entrada al universo digital. Primero se presentaron los videojuegos en consolas (Nintendo, Sega, etc.), en las que los jóvenes tuvieron la oportunidad de familiarizarse con la interactividad informática gracias a los mandos de control, los ratones y los teclados. Las *X-Box* de Microsoft, el *Game Cube* de Nintendo o la *Playstation* de Sony de hoy en día son, en realidad, máquinas multimedia capaces de desempeñar el papel de los ordenadores personales.

Los usuarios suelen vivir con mucha intensidad esta fase lúdica. Esto se nota sobre todo en los jóvenes adolescentes que dedican una gran parte de su tiempo de ocio a la diversión. Contribuyó a la extensión de este fenómeno la multiplicación en los sitios *web* de versiones pirateadas de videojuegos, que se pueden descargar con un sencillo clic, copiar en un CD-ROM y vender o intercambiar en el patio de la escuela.

El ámbito del videojuego no queda limitado a una práctica individual del tipo el hombre

contra la máquina. Ahora, gracias al CD-ROM y al DVD (11), los juegos en Red en Internet están de moda. Cuando es posible, los jugadores prefieren, y de lejos, rivalizar entre ellos, sin duda porque experimentan una mayor satisfacción cuando vencen a un ser humano que cuando derrotan a una máquina. Los intercambios favorecen la emergencia de una cultura específica a esta comunidad y la dotan de una existencia que supera los límites temporales del enfrentamiento durante una partida (12). Los juegos interactivos se juegan en Internet, en el espacio virtual de los sitios desarrollados por las empresas que los venden. Éstas ponen *chats* sofisticados a la disposición de los jugadores, en los que los miembros intercambian trucos y estrategias para mejorar sus resultados. Establecen el palmarés y cuadros de honor. Asimismo, intentan controlar las trampas ¡en la medida de lo posible! De hecho, a menudo la trampa forma parte de la subcultura de los jugadores. Circulan en esta comunidad numerosos archivos *cheat*. Se denominan así a los pequeños programas que, al ser aplicados al juego, desactivan, por ejemplo, determinadas posibilidades que el jugador considera demasiado difíciles de manejar, con lo que consigue resultados que, de otro modo, hubiesen quedado fuera de su alcance. Se encuentran incluso en el mercado libros que ofrecen soluciones y ayudan al lector a superar los obstáculos y evitar las dificultades de determinados juegos.

- Características de los jugadores.

¿Cómo definir a los auténticos jugadores (los aficionados)? No les calificamos de compulsivos, ya que entonces podrían confundirse con los jugadores patológicos. Según nuestra encuesta cuantitativa, nueve de cada diez son de sexo masculino (88,7 por ciento) y todos ellos, estudiantes del nivel secundario, escogen el juego como actividad prioritaria en el ordenador, mencionan los sitios de juegos *on line* entre sus favoritos y descargan juegos de Internet.

¿Cómo se transfieren los conocimientos, el aprendizaje? ¿Cómo empalman los circuitos virtuales de iniciados con las redes sociales concretas? ¿Cuáles son los centros de interés específicos a esta comunidad (el P2P, el *hard*, los deportes extremos), las modalidades de lenguaje (*web*-correo electrónico, *chat*, canales IRC), las consideraciones económicas (derechos, copias, compras *on line*), las tendencias (eventos, simuladores de juegos, innovaciones) y, finalmente, las relaciones entre el videojuego y los modos de utilización de otros ámbitos de las TIC?

Por su entorno tecnológico y sus costumbres, esos usuarios jugadores se enmarcan en la categoría de los internautas más al tanto de las últimas novedades: el 88,7 por ciento afirma dar con lo que busca en Internet sin la menor dificultad. Tienen acceso al servicio Internet de alta velocidad en un 58,5 por ciento de los casos y un 41,5 por ciento está conectado durante más de 20 horas por semana. Son unos fanáticos de la descarga, pero sus excesos no quedan limitados a las aplicaciones de videojuegos, ya que son también muy activos en otros sectores en los que se intercambian archivos (ver tabla (2)).

Los jugadores charlan mucho, practican el *chat* con mayor frecuencia que el promedio de los jóvenes de su edad y son propensos a hacerlo más a menudo con extranjeros conocidos en Internet (56,6 por ciento). Alquilan también una mayor cantidad de vídeos por semana (2,7) que el encuestado medio (1,9). En resumen, en lo que respecta a las TIC, son hiperactivos.

Y puesto que uno de los principales problemas que esos adeptos al juego deben solucionar es el de reconciliar en su ordenador aplicaciones y versiones de programas que, demasiado a menudo, son incompatibles, no resulta sorprendente que mencionen los sitios dedicados al soporte tecnológico entre sus favoritos: un 45,3 por ciento los visitan, es decir, el triple del promedio.

El auténtico jugador es un chico. Salvo unas pocas excepciones, cuando las chicas practican el juego, sólo lo hacen para escuchar las conversaciones de los chicos si es preciso y se muestran algo orgullosas de ello. Pero estudios recientes revelan que las chicas podrían ser mucho mejores en los juegos de rol y en los de reflexión (como los SIMS o los MYST). Algunos sugieren que las chicas juegan menos que los chicos porque hay mucho más juegos para chicos en el mercado que para chicas (13).

Ya se trate de un jugador individual que se enfrenta al ordenador o de un jugador en Red en Internet, en la que se constituyen grupos de hasta 20 participantes, al jugador avezado le resulta fácil participar en una partida. Para jugar basta con poseer un juego como *Warcraft* o *Starcraft* y conectarse con el servidor Battlenet, que pertenece a la compañía que creó el juego. El jugador selecciona una de las partidas propuestas, el número de miembros de su equipo (uno contra uno, cinco contra cinco, etc.) y un mapa del juego, que se suele denominar *map*. Todo está entonces listo para empezar. La duración de la partida, entre 30 y 60 minutos, depende de las fuerzas o experiencia de los jugadores: Existe una lista de servidores, en la que se ve donde hay sitios libres, y uno se incorpora. Las partidas suelen durar unos 30 minutos.

Algunos jugadores optan por iniciarse observando una partida empezada o, sencillamente, mirando un torneo. Otros observan el resto de la partida de la que fueron eliminados. Así, siguen observando el juego de sus adversarios mientras *chatean* sobre la partida que se desarrolla ante sus ojos. Sin embargo, algunos no esperan para *chatear* hasta haber quedado fuera de la partida. Se ponen de acuerdo con uno o dos miembros de su equipo para atacar juntos un adversario. Pueden optar por dejar leer el mensaje o no a los otros jugadores. ¿Estrategia o trampa?

Trasgresión de las reglas.

El juego es un espacio definido por reglas y convenciones. Existe la posibilidad de transgredir las reglas mediante la utilización de listas de códigos, que se suelen denominar *cheat codes* y que están disponibles en Internet, pero los directores de los sitios *web* pueden excluir a los jugadores tramposos de una partida o incluso de una lista de jugadores. Sin embargo, si dentro de algún grupo particular tal norma está establecida con claridad, se acepta, pero no en Internet. Como se juega para ganar o para demostrar su superioridad sobre el otro, se discute mucho sobre el tema de la trampa.

Plantearse desafíos.

Al jugador le gusta aceptar desafíos, elaborar estrategias y encontrar astucias para ganar. Hay jugadores que aspiran a ocupar los primeros puestos en las listas de ganadores que se

publican en Internet. Adquieren así fama de jugadores de peso y difíciles de derrotar. Un jugador nos dice: □El desafío es convertirse en el mejor□.

Además del aspecto competitivo y estratégico, se abre a los jugadores un universo distinto, con componentes fantásticos e irreales. Varios internautas han afirmado dar mucha importancia al aspecto gráfico. □Busco por lo menos un lado arcada, no muy real, irrealista. Cosas que no se hacen en la vida□□. Un *heavy gamer* llega a dedicar al juego más de 30 horas por semana e incluso a jugar por la noche.

Las horas dedicadas al juego disminuyen cuando el jugador se hace mayor, a menos que se haya convertido en un jugador patológico. La generación de los *Nintendo Kids* es ahora veinteañera, pero continúa jugando. Según algunos estudios norteamericanos, la edad media de los jugadores es ahora de 28 años. Los *Nintendo Kids* se juntan ahora en los juegos en Red en Internet. Forman clanes.

En Internet, los sitios en los que se encuentra todo el universo del juego en Red son *jeuxvideo.com* (un sitio francés) y Battlenet (el sitio de la empresa norteamericana que creó *Starcraft*, *Warscraft* y *Diablo*). En nuestra época de guerra antiterrorista, marcada por los atentados del 11 de septiembre de 2001, uno de los juegos más conocidos es *Counter Strike*, en el que se enfrentan fuerzas terroristas y antiterroristas. Juegos de guerra como *Warcraft* y *Starcraft* son también muy populares, al igual que diversos juegos de persecución, actividades deportivas y otras.

Algunos juegos se convierten en clásicos y constituyen una referencia, cuando no una pauta, para los jugadores. Para algunos, □*Empire* es un nombre que se sigue citando y la gente sabe de qué va este juego, aunque ya no lo practica□ Como los *Dooms Like*, se ha convertido en un mito□□.

4. El “compartidor” o el adepto del P2P (peer to peer)

Por si acaso hiciese falta recordarlo, desde un punto de vista filosófico el P2P participa plenamente del espíritu que animaba la evolución hacia la utilización de la Red Internet por el público en general, antes de la llegada de la www: la puesta a disposición de los demás usuarios de los conocimientos especializados, el intercambio de datos y la ayuda mutua, y esto al margen de las reglas del mercado. Las cosas empezaron a estropearse cuando los comerciantes invadieron Internet□ Desde un punto de vista tecnológico, la evolución de la Red hacia el P2P estaba basada en la misma complicidad voluntaria entre usuarios. Así, el que ideó *Napster*, *Shawn Fanning*, creó el primer programa de ese tipo con el objetivo de constituir una base de datos de archivos musicales que facilitase su localización y el intercambio con sus amigos internautas. *Napster* se caracterizaba por el establecimiento, en tiempo real y en un servidor específico, de la lista de los archivos MP3 a los que podían acceder los usuarios que se conectaban con el servicio.

Con este programa, el usuario tenía la posibilidad de formular una solicitud, indicando el

título de una canción o el nombre de su intérprete. Después de haber recibido las respuestas, el usuario seleccionaba uno de los archivos para adquirirlo. Una vez localizado el archivo deseado por el usuario, el papel del servidor consistía en conectar los dos ordenadores para hacer la transferencia. El éxito fue inmediato: en menos de dos años eran 25 millones los internautas que habían instalado el programa en su ordenador y utilizaban el servicio. Pero luego la aventura de *Napster* resultó menos rentable para el pionero, ya que los tribunales le obligaron a modificar su programa para posibilitar el cobro de derechos sobre las obras musicales ofrecidas a la comunidad.

Desde su aparición, el fenómeno P2P no ha dejado de extenderse, especialmente entre los jóvenes usuarios de Internet, que en poco tiempo logran dominar los códigos y usos en vigor. La multiplicación de tales comportamientos plantea graves problemas a legisladores y grandes grupos mediáticos. En el centro de las preocupaciones actuales están los derechos de autor, los atascos en las redes y la propagación de virus informáticos. Y, hecho aún más determinante, el sistema de intercambio ya no se limita a los archivos MP3, sino que ahora se extiende a los programas informáticos en su conjunto, los videojuegos, las películas, las imágenes, las conversaciones telefónicas, etc. ¡Y estamos sólo al principio de la polémica sobre el P2P! Algunos consideran que la utilización del P2P es nefasta y otros opinan que potencia el desarrollo de la Red, pero lo que resulta innegable es que imprime su sello en la cultura internauta (14).

- Retrato del adepto del P2P.

El 37 por ciento de los que contestaron la encuesta cuantitativa reconoce espontáneamente que utiliza una de las variantes de este programa en su ordenador. La proporción llega al 49 por ciento entre los estudiantes de secundaria. Este tipo de actividad no es privativo de los chicos, aunque, una vez más, constituyen la mayoría (57,7 por ciento). Pero también son muy numerosas las chicas (41,2 por ciento) que utilizan este protocolo de intercambio. Cabe suponer que los adeptos son aún más numerosos, puesto que la pregunta planteada era de orden general y no se refería específicamente a la utilización del P2P, y que, además, el 73 por ciento de los estudiantes da una respuesta afirmativa cuando se le pregunta si descarga archivos MP3.

Del conjunto de aplicaciones P2P actualmente disponible en Internet, la herramienta preferida por los jóvenes encuestados, cuando practican el [intercambio entre pares], es indiscutiblemente *Kazaa* (o su versión más ligera *IMEES*): la utiliza el 90,7 por ciento de ellos, mientras un 9,3 por ciento emplea *Morpheus* y un 10,3 por ciento, *Winmx*. *Kazaa* ofrece la posibilidad de descargar toda una serie de selecciones musicales en MP3 (98,8 por ciento), vídeos (69,1 por ciento), imágenes (69,1 por ciento), juegos e incluso películas (lo que todavía toma bastante tiempo). Lo que más se descarga es música, sin duda porque la maniobra es sencilla y los archivos, ligeros, y además por corresponder con los centros de interés de la clientela internauta.

El que participa en los intercambios puede optar por grabar sus obras preferidas en los ficheros del disco duro o copiarlas en un CD, por lo que necesita una grabadora. Sin embargo, algunos internautas siguen comprando discos compactos por otros motivos que los

musicales: []Ocurrió hace poco con un artista del que había descargado todo el álbum. Al día siguiente lo fui a comprar, entre otros por el cuadernillo con las letras[].

Los que recurren a la descarga de archivos musicales no lo hacen con la voluntad de causar un perjuicio a la industria del disco. La facilidad y, sobre todo, el acceso rápido al producto son los motivos por los que los jóvenes copian CD (con los que crean su propio menú). Luego los []intercambian[], los prestan o los llevan a reuniones festivas. He aquí el motivo por el que los jóvenes []piratean[] las obras musicales: el criterio de la rapidez en la búsqueda de información justifica siempre esta práctica: []Encuentras directamente lo que quieres[]. Algunos opinan que se trata más de una ayuda mutua que de un comercio. Pero entre los adeptos al P2P, la mitad experimenta algún tipo de culpabilidad por []piratear[] obras musicales y la otra mitad no. Algunos no descargan productos nacionales y otros consideran que el *copyright* sólo protege a las *majors* que explotan a los artistas (15). A veces, después de haber descargado discos completos, algunos internautas van a un concierto para limpiar su conciencia y, además de la entrada, compran también uno de los productos en promoción.

5. El creativo

Constituirse una *musicoteca*.

La creación de una *musicoteca* es moneda corriente entre los internautas. El procedimiento es sencillo: consiste en crear menú con la ayuda del programa *Winamp* y a cargarlo, por ejemplo en *Kazaa*. Las obras grabadas en un CD y agrupadas por temas se convierten en la selección musical por antonomasia en las fiestas. Además, por estar personalizado, el CD es más atractivo para el internauta, ya que sólo incluye las piezas musicales escogidas por él. Y cuando el internauta no encuentra el disco en *Kazaa*, lo busca en otra parte, con la ayuda de herramientas de comunicación complementarias y de otras personas.

Cómo transformar fotos y películas.

Algunos internautas señalan que, en el trabajo, son ellos los que se encargan de la actualización de las fotos en el sitio *web*: []Me ocupé de la programación del correo para los empleados[].

Otros demuestran su creatividad cuando hacen sus deberes escolares con el programa *PowerPoint*: encuentran imágenes en Internet con la ayuda de un buscador, como Google Images Picture, y las utilizan para sus trabajos, para hacer bellas portadas, trabajitos, cualquier cosa. Algunos utilizan el programa *Excel*. Y también se sirven de *Photoshop* para retocar imágenes o de *Dreamweaver* para hacer páginas *web*. La codificación en HTML, entre otros, en el programa *Outlook*, puede convertirse para algunos en un lenguaje muy útil como medio de comunicación, por ofrecer diversas posibilidades de manejo de imágenes y elementos gráficos, e integración de vídeo y extractos.

Conclusión

Para realizar este estudio sobre los modos de utilización de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, hemos juntado dos tipos de datos:

Los que hemos tomado de una encuesta a más de 300 jóvenes estudiantes de la enseñanza post-secundaria (*college*) y universitaria. Éstos respondieron un cuestionario exhaustivo sobre usos de las diversas TIC a su disposición; y los que provienen de más de una decena de entrevistas en profundidad mantenidas con los estudiantes cuyos comportamientos de consumidores nos parecieron corresponder mejor con los comportamientos tipos.

En la primera fase del estudio hemos identificado seis tipos de utilizadores: el buscador de información, el comunicador, el jugador, el compartidor, el creativo y el comprador. En la segunda, hemos querido analizar de forma más precisa los usos entre los jóvenes.

Este estudio nos ha servido para enterarnos de cosas interesantes y nuevas. Primero, que aquellos niños grandes que nacieron con Internet y el ordenador utilizan las TPI de una forma muy distinta a la de sus mayores que vivieron en la era de la televisión. Como subraya el *Nieman Reports*, estos jóvenes ya no son *monomedia peoples*, sino *multimedia persons*. Este mismo informe analiza las relaciones entre la prensa y los jóvenes, y concluye que estos más que *print readers* son *electronic readers*. En nuestro estudio hemos comprobado que la mayoría ve televisión y, al mismo tiempo, trabaja en el ordenador, juega con un videojuego o *chatea*, y lo más sorprendente es que, para ellos, la televisión es la que desempeña el papel de telón de fondo.

Hemos descubierto que los comunicadores competentes son sobre todo las chicas, puesto que son las que saben discernir las sutiles diferencias que existen entre el uso del correo electrónico, el *chat* y el teléfono, y no se equivocan nunca en su empleo. En lo que respecta a los chicos, gran parte de ellos practican los juegos en Red en Internet, lo que les obliga a desplegar estrategias de grupo poniéndose en contacto por *chat* con los miembros de su equipo. La descarga de productos culturales (música, juegos y, dentro de poco, películas) es practicada con mucha frecuencia. Algunos se sienten culpables por piratear contenidos, pero una gran mayoría opina que el intercambio entre pares se corresponde con la vocación inicial de Internet. La mayor parte de los internautas es capaz de utilizar programas para fabricar sus propios documentos, con textos, imágenes y secuencias de vídeo. Finalmente, muy pocos recurren a la telecompra, por la sencilla razón de que todavía son demasiado jóvenes para tener una tarjeta de crédito.

Traducción: Roseline Paelink

Bibliografía

De CERTEAU, M.: *L'invention du quotidien: 1. Les arts de faire*, Gallimard, Folio Essais, París, 1990.

LAFRANCE, J. P. y VERVILLE, D.: «L'art de bavarder sur Internet», *Réseaux*, Hermès, París,

noviembre de 1999.

—————: «El joc interactiu, el primer mitja de masses de l'era electronica», *Quaderns del CAC, Produccio multimedia i aplicacions digitals*, núm. 15, Barcelona, marzo-abril de 2003.

SOUTO CORRÊA, T.: «Approaching the end of the [monomedia]», *Nieman Reports*, Vol. 57, núm. 4, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, invierno de 2003; pp. 10-11.

