

CAPÍTULO DÉCIMO

¿LA NUEVA ESFERA PÚBLICA?: IDENTIDADES, MULTIPLICIDAD Y TECNOLOGÍA

En la actualidad, han tenido lugar una serie de cambios en la vida de los jóvenes, que han contribuido a reforzar las relaciones entre la identidad y el consumo. Entre ellos se incluyen el retraso de las responsabilidades asociadas con la adultez y con la vida independiente, un incremento en los medios de comunicación masiva y desarrollos en la publicidad y en la mercadotecnia dirigida hacia este sector de la población. La habilidad para consumir ha sido puesta de relieve a través de los avances tecnológicos, lo que ha dado a los jóvenes un acceso sin precedentes a la información, a una diversidad de prácticas y a usos del tiempo libre.

Giddens señala que los elementos tradicionales contemplados en el análisis de la identidad, tales como la lengua, la ocupación o la región, ahora compiten y/o empiezan a ser sustituidos por elementos muy distintos, tales como el consumo, los estilos de vida y el ocio. Así, las actividades basadas en el uso del tiempo libre se vuelven cada vez más indicadoras de quiénes somos y del lugar que se ocupa en la sociedad, incluyendo cómo se entiende la participación como ciudadanos y en la política (Giddens, 1991).

Las relaciones que guardan los elementos de la identidad considerados como tradicionales y aquellos producidos a través del consumo están sujetos a debate (véase Riley, 2008; García Canclini, 2008). Lo más probable es que las subjetividades de los jóvenes sean construidas a través de una diversidad de identidades moldeadas por las orientaciones tradicionales de clase, región, familia y género, y sean más líquidas, flexibles. Así, aquellas identidades basadas en el ocio y en el consumo, sin reemplazar a las tradicionales, pueden convivir una al lado de otra, tomando importancia cuando son contextualmente relevantes (Riley, Griffin & Morey, 2008; García Canclini, 2008). Ambas identidades, líquidas y tradicionales, están sujetas a una interacción compleja de variables personales y sociales; no obstante, están vinculadas a la desigualdad social.

Los avances en las tecnologías de la comunicación han intensificado las relaciones entre la subjetividad y la tecnología. Siempre ha existido un

vínculo entre la subjetividad y la tecnología: las distinciones entre el cuerpo, la tecnología y el sí mismo han tendido a borrarse (Burkitt, 1999). Por ejemplo, los teléfonos celulares dan la sensación de nunca estar solos, ya que traen consigo la posibilidad de siempre ser capaces de conectarnos con los demás (Gergen, 1991).

La posesión de un teléfono celular da muestra de la inmersión de los jóvenes en la cultura digital.

El teléfono celular, seguramente por su precio asequible y el tipo de usos que se le asocian, es la tecnología más transversal entre las diferentes clases sociales. Si la lucha contra el analfabetismo fue uno de los combates del siglo XX, la brecha digital lo será en el siglo XXI. Es a través del uso de los medios digitales que la Generación de la Red desarrollará y sobre-impondrá su cultura al resto de la sociedad. Ello genera nuevas formas de protesta, pero también hay nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (Tapscott, 1998).

La cultura digital significa un cambio del modelo de consumo (la televisión cede prioridad a internet), implica una democratización del tiempo de ocio y nuevas formas de socialización, y también supone la proliferación de estilos de vida (*lo que se tiene define lo que se es*) que subdividen cada día más las estructuras sociales fundamentales.

I. EL ACCESO: EQUIPAMIENTO ELECTRÓNICO

Un elemento importante en la formación y en la cultura cívica de los jóvenes es el nivel de información y el consumo de medios de comunicación que demuestran. Esta variable es medida según el número de fuentes que las personas utilizan para estar informadas: es claro que el nivel de información de una persona será mayor si indica que se entera de lo que pasa a través de la televisión, de la radio, del periódico o de internet, al de otra persona que menciona informarse únicamente a través de la televisión.

En varios estudios clásicos (Almond y Verba, 1963; Putnam, 1993) ha quedado de manifiesto qué tanto las personas están más informadas; existe también un mayor interés en los asuntos públicos, y, por ello, una mayor propensión a participar en grupos y asociaciones ciudadanas. Asimismo, quedó de manifiesto en aquellos estudios que tienden a ser más democráticas aquellas sociedades en las que hay mayor participación de las personas en grupos y asociaciones de cualquier tipo (deportivas, religiosas, civiles, etcétera).

Por otra parte, otros autores (Zaller, 1992) mencionan que el nivel de información y de consumo de medios es un determinante importante en

las actitudes y en las posturas de la gente frente a distintos temas de interés público: el nivel de información que tenga la gente será el determinante de sus reacciones críticas sobre el tema de interés público planteado, ya que las personas reaccionan críticamente hasta el punto en donde conocen o no los temas que se preguntan en las encuestas de opinión. Asimismo, se establece en el estudio que mientras más elevado sea el nivel de información de las personas, habrá una mayor estabilidad en las respuestas de ellas a través del tiempo. Zaller también plantea que a mayor educación, habrá un mayor nivel de información y de consumo de medios.

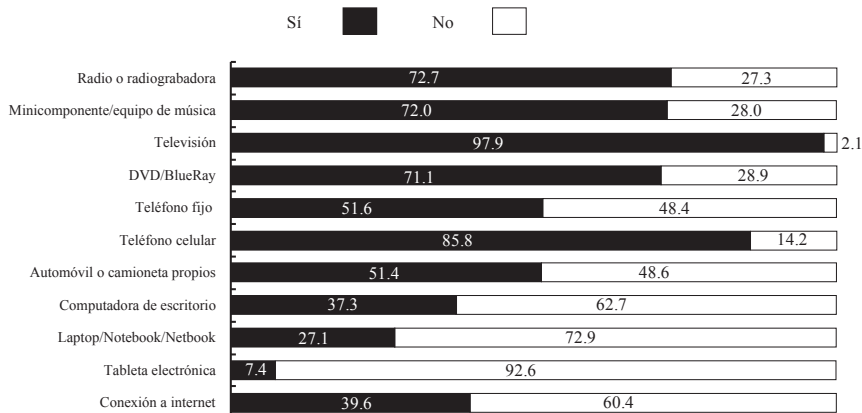
Entonces, conjuntando los hallazgos de los distintos autores, los niveles elevados de información y de consumo de medios generan mayores reacciones críticas de las personas ante los temas de interés público y tienden a fortalecer las sociedades democráticas.

De esta forma, el primer factor importante en el análisis del nivel de información y de consumo de medios resulta el acceso que las personas, en este caso los jóvenes, tienen a las fuentes que la producen. Aunque se ha planteado que las personas que cuentan con un mayor nivel socioeconómico tienen mayor acceso a los distintos medios de comunicación (por ejemplo, en México el 90% de la población con el nivel socioeconómico más alto cuenta con teléfono en su vivienda, mientras que solo el 5% de las personas del nivel socioeconómico más bajo tiene este servicio en su domicilio), en diversos estudios se ha encontrado que —incluso dentro de un mismo nivel socioeconómico— cambia la opinión con respecto a ciertos temas según se tenga acceso o no a ciertas tecnologías; por tanto, no solo importa el nivel socioeconómico de las personas, sino también su acceso a las tecnologías y a las redes.

De esta forma, en la *ENVA7* se pregunta en primer lugar sobre el acceso a la tecnología y a las redes que tienen los jóvenes. Se encuentra que es la televisión, seguida del teléfono celular y la radiograbadora, el dispositivo que los jóvenes más manifestaron tener, mientras que la tableta electrónica, la *laptop* y la computadora fueron los menos mencionados (véase gráfica 36). Cada uno de ellos representa el acceso a cierto tipo de redes y, por tanto, determina en parte el nivel de información y de consumo de medios de los jóvenes. Así, se encuentra que los jóvenes tienen fácil acceso a la información que circula a través de la radio y de la televisión, mientras que el acceso a las redes por internet se hace más difícil. En este punto es importante mencionar que aunque se sabe que en México existen cerca de 40 millones de internautas, no todos tienen acceso a la red desde su hogar (más adelante se presenta una pregunta sobre este particular), por lo que el relativamente elevado porcentaje de conexión a internet de esta pregunta da pie a pensar que el acceso a internet se hace a través de otros dispositivos distintos a las

computadoras, como las tabletas, las consolas de videojuegos o el teléfono celular.

Gráfica 36
¿Alguien en esta vivienda cuenta con...?
(Porcentajes) (las barras están en desorden)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 62).

Asimismo, se encuentra que la posesión de algunos de los dispositivos indagados (minicomponente, DVD, teléfono fijo, tableta electrónica) está determinada por el ingreso y por el estrato urbano-rural, mientras que otros, como la computadora, la laptop y la conexión a internet, se mueven más según la escolaridad de los entrevistados (aunque también son influidos en cierta medida por el ingreso). Igualmente, se encuentra que los jóvenes del centro del país son aquellos que cuentan en mayor medida con todos y cada uno de los bienes listados, salvo el automóvil, que se tiene en mayor proporción en los estados del norte del país. Además, la posesión de teléfono celular y del automóvil parecen variar según la edad de los encuestados: a mayor edad se encuentra una mayor posesión de estos bienes, aunque también se ve afectada por el ingreso de las personas. Así, es el ingreso y la escolaridad lo que determina en mayor medida el acceso a las redes y a la tecnología. Sin embargo, es importante enfatizar que el acceso al internet y a los nuevos medios de comunicación está un poco más determinado por la escolaridad que por el ingreso; por lo que, tal como indica Zaller, a mayor escolaridad se encuentra un mayor nivel de información y consumo de medios.

Una pregunta relacionada con la anterior es el promedio de dispositivos con los que se cuenta en cada uno de los hogares visitados. Se tiene que es el celular el aparato más numeroso encontrado en las viviendas encuestadas, ya que se encontró que en cada hogar donde se manifestó su existencia hay en promedio dos teléfonos celulares. La televisión es un aparato que tiene casi la misma frecuencia que el celular: en cada vivienda donde se señaló que existe este bien se encontraron 1.8 televisiones en promedio. Para el resto de los aparatos tecnológicos se tiene que en las viviendas donde se encontraron esos dispositivos, el promedio desciende a 1.3 o menos de cada uno de ellos (véase cuadro 43).

Es importante hacer notar que la media de habitantes por hogar en nuestro país es de cuatro personas, por lo que cada dispositivo encontrado es compartido por toda la familia. En este sentido, es importante diferenciar la naturaleza de cada uno de los aparatos indagados; por ejemplo, resultaría ilógico contar con más de una conexión a internet por hogar debido a que con solo una pueden conectarse varias computadoras (aunque claramente puede darse el caso, sobre todo en los niveles más altos de ingreso, de tener una conexión a internet para el teléfono celular, independiente de aquella destinada a las computadoras y/o laptops); en cambio, el teléfono celular tiende a ser un aparato de uso personalizado, por lo que compartir su uso, aunque no es prohibitivo, resulta más difícil.

| Cuadro 43 | |
|--|----------|
| ¿Alguien en esta vivienda cuenta con...? | |
| (Promedios) | |
| Concepto | Promedio |
| Teléfono celular | 2.2 |
| Televisión | 1.8 |
| DVD/ <i>BlueRay</i> | 1.3 |
| Laptop/ <i>Notebook</i> / <i>Netbook</i> | 1.2 |
| Radio o radiograbadora | 1.2 |
| Automóvil o camioneta propios | 1.2 |
| Teléfono fijo | 1.1 |
| Mínicomponente/equipo de música | 1.1 |
| Computadora de escritorio | 1.1 |
| Tableta electrónica | 1.1 |
| Conexión a internet | 1.1 |

Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 62).

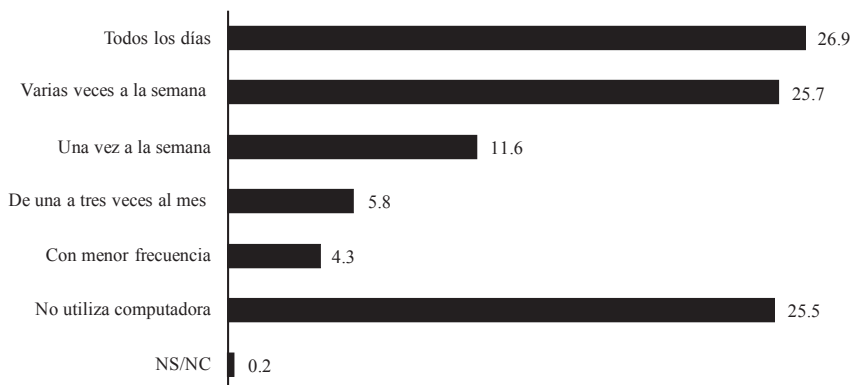
En esta pregunta sobre el número de dispositivos con los que cuenta la vivienda del entrevistado se encuentra que a mayor ingreso existe un mayor número de dispositivos en el domicilio en cuestión; así, al aumentar el

ingreso existe un uso más personalizado de cada uno de los aparatos tecnológicos. Pero, por esta razón, es importante no confundir este dato sobre el promedio de dispositivos encontrados por hogar, con el acceso a medios de comunicación, ya que es muy probable que un solo aparato sea compartido por varios miembros de la familia.

II. USOS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Vivimos en la era de las innovaciones tecnológicas; por lo mismo, se consideró importante indagar acerca del uso de los medios electrónicos en las generaciones jóvenes, para tener conocimiento. Al respecto, en la *ENVAJ 2012* se preguntó sobre la frecuencia en el uso de estas nuevas tecnologías de la información; en específico, se preguntó *¿Con qué frecuencia usas la computadora?* Con respecto al uso que los jóvenes dan a la tecnología, se encuentra que una cuarta parte de los jóvenes utilizan la computadora todos los días; un porcentaje similar (25.7%), varias veces a la semana, mientras que uno de cada cuatro jóvenes no utiliza la computadora (véase gráfica 37). Así, al igual que con la pregunta anterior sobre la lectura del periódico, en donde se distingue un grupo que nunca lee el periódico a otro que lo lee en la medida de lo posible, se pueden diferenciar dos grupos de jóvenes: el que tiene acceso a los medios de comunicación —y los utiliza— y el que no lo tiene.

Gráfica 37
¿Con qué frecuencia usas la computadora?
(Porcentajes)

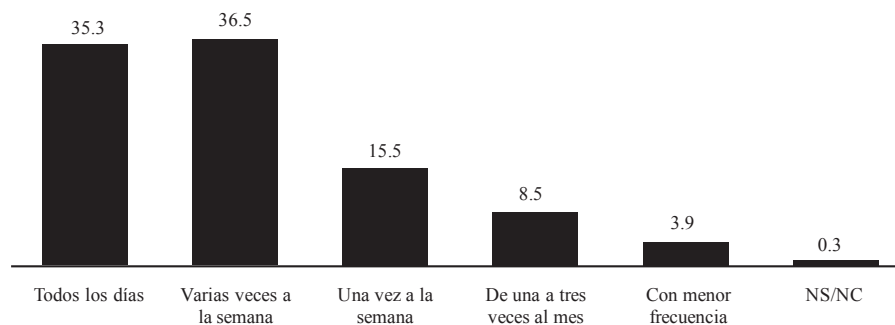


Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 63).

Nuevamente se observa que al aumentar la escolaridad se reduce la proporción de entrevistados que indican no utilizar la computadora. Lo anterior también se encuentra mientras aumenta el ingreso o pasando de estratos rurales a urbanos. Por tanto, se distingue a un grupo de jóvenes con mayor escolaridad (que fue la variable sociodemográfica en la que se observaron cambios consistentemente a través de las distintas preguntas planteadas) que tiene facilidades de acceso a los medios de comunicación, y, por tanto, su nivel de información y de consumo de medios es mayor.

No obstante, es claro que no todas las computadoras tienen acceso a internet; por tanto, para aquellos que respondieron que utilizan en alguna frecuencia la computadora se preguntó la periodicidad con la que se conectan a internet. Se encuentra que una tercera parte de los entrevistados dijo acceder todos los días a la red; una proporción similar mencionó conectarse varias veces a la semana (véase gráfica 38); por tanto, se tiene que más de dos terceras partes de los jóvenes que utilizan la computadora tienen acceso bastante frecuente a internet, mientras que existe un porcentaje un poco menor (una cuarta parte de los jóvenes que utilizan la computadora) que dice conectarse a internet una vez a la semana o con menor frecuencia.

Gráfica 38
¿Con qué frecuencia te conectas a internet?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 65).

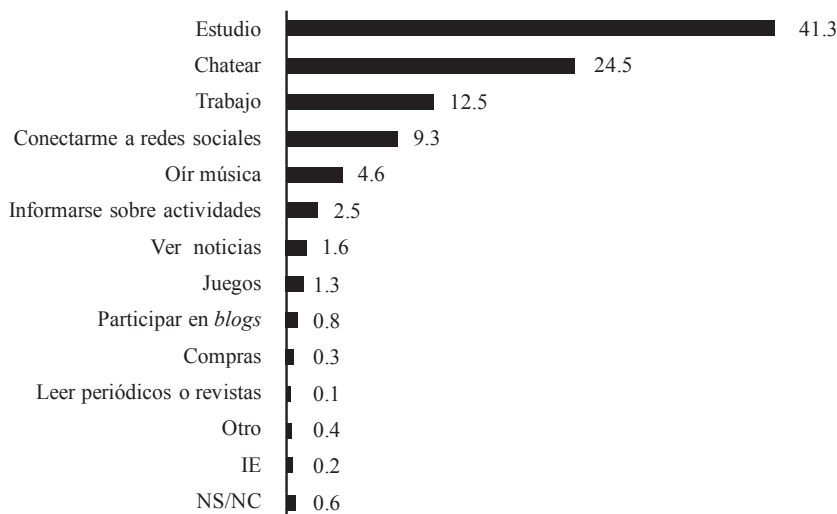
En esta pregunta cruzada por las variables sociodemográficas se encuentra un resultado distinto para este subgrupo de usuarios de computadoras que los encontrados para el grueso de los entrevistados: quienes

tienen más escolaridad son los que se conectan con menor frecuencia a la red. Igualmente, se conectan con menor periodicidad aquellos que tienen menor edad. Estos resultados no van en contra de los hallazgos de Zaller, ya que debe recordarse que esta pregunta fue hecha únicamente a quienes respondieron hacer uso de la computadora (mientras que Zaller hacía referencia a toda la población), por lo que estos datos pueden interpretarse como la incorporación de los jóvenes a la población económicamente activa: cuando comienzan a trabajar se reduce la frecuencia con la que acceden a la red.

Otra pregunta realizada exclusivamente a quienes dijeron utilizar la computadora y navegar en internet fue: *¿Para qué lo usas principalmente?*, con la finalidad de conocer el uso social que dan los jóvenes a la red. De esta forma, a la pregunta con opciones de respuesta leídas, se encuentra que cuatro de cada diez jóvenes señalaron utilizar la red principalmente para el estudio (véase gráfica 39). Resulta claro que una buena parte de las personas de 12 a 29 años —sobre todo los más jóvenes— aún no ingresan al subgrupo de población económicamente activa, por lo que su actividad principal es el estudio; este resultado es consistente con el encontrado en la pregunta anterior: son los más jóvenes quienes se conectan más a internet, y, como muchos de ellos aún no trabajan, usan la red principalmente para el estudio.

El segundo uso más mencionado por los jóvenes es el relativo a la recreación y al contacto con amigos y conocidos: casi uno de cada cuatro jóvenes (24.5%) indicó utilizar la red fundamentalmente para “chatear”, pero si a este porcentaje se suma el de acceso a redes sociales (9.3%), tenemos que una tercera parte de los jóvenes usa la internet principalmente para estar en contacto con sus amigos y con sus conocidos. Al contrario, con la opción de respuesta anterior, para este uso primario de internet se observa que son los jóvenes de mayor edad quienes responden en mayor proporción esta opción de respuesta, por lo que puede pensarse que al terminar los estudios —sin importar el año escolar en el que los jóvenes decidan dejar de estudiar— es a través de internet por donde mantienen contacto con sus amigos y con sus conocidos (además de sus familiares). El resto de las opciones de respuesta para esta pregunta son porcentajes mínimos que algunos de ellos, como oír música o juegos, pueden sumarse al uso recreativo que se le da al internet; mientras que otros, como informarse sobre actividades, participar en *blogs* o leer periódicos y revistas, conformarían un uso primordial más activo y de participación política.

Gráfica 39
¿Para qué lo usas principalmente?
(Porcentajes)



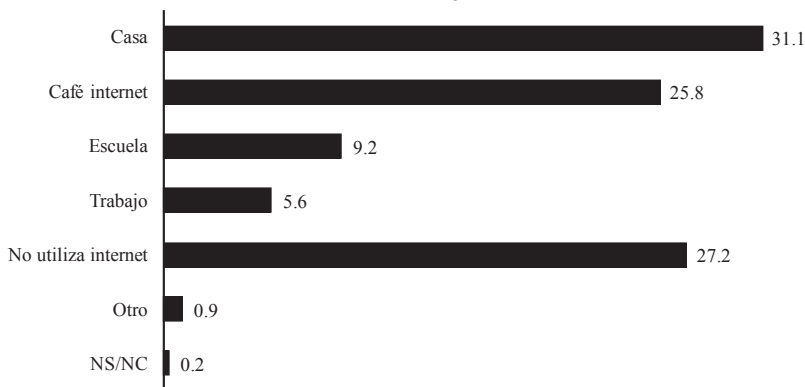
Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 66).

En consistencia con lo que se expuso más arriba, cruzando esta pregunta por las variables sociodemográficas, se obtiene el mismo resultado: mientras menor es la edad de los jóvenes que dijeron utilizar computadora, mayor es el uso para el estudio que dan a internet. Paralelamente, se observa que al aumentar la edad de los entrevistados también aumenta el uso relativo al trabajo. Resulta interesante notar que la escolaridad no tiene un efecto en el uso para el estudio que dan los jóvenes a internet, pero sí lo tiene frente al uso relativo al trabajo. Así, tomando también en consideración la variable de la edad, que recién se expuso, estos datos muestran que conforme aumenta la escolaridad (y la edad) de los jóvenes también se incrementa la probabilidad de que tengan un trabajo en donde utilicen internet.

Por otra parte, como se mencionó más arriba, no todas las computadoras tienen acceso a internet, y no solo a través de estas se puede acceder a la red. Se ha dicho que en México actualmente existen alrededor de 40 millones de internautas (cifra que va incrementándose constantemente), siendo la mayoría jóvenes, aunque no todos ellos tienen acceso irrestricto a la red. Es por esto que en la *ENVAJ 2012* se preguntó a los entrevistados desde dónde se conectaban a internet. Tres de cada diez jóvenes manifestaron conectarse

desde su casa, mientras que uno de cada cuatro dijo acceder a la red en algún negocio de café internet; igualmente, una proporción similar manifestó no utilizar internet. Proporciones menores de jóvenes indicaron acceder a la red ya sea desde la escuela o bien desde su trabajo (véase gráfica 40). Esta pregunta muestra nuevamente la distinción entre los jóvenes que tienen acceso a las redes y la tecnología y, por tanto, tienen un mayor nivel de información y de consumo de medios, y los jóvenes que carecen de acceso a este tipo de redes de información.

Gráfica 40
¿En dónde te conectas a internet?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 64).

Se encuentra, asimismo, que los jóvenes de menor edad acceden en mayor proporción a internet, ya sea en su casa o en la escuela, mientras que conforme van creciendo también aumenta la proporción de aquellos que se conectan a la red desde su trabajo. Lo mismo ocurre mientras aumenta la escolaridad: se incrementa la proporción de jóvenes que tienen acceso a internet desde su trabajo o bien desde su casa. Igualmente, se encuentra que los jóvenes del sur-sureste tienden a conectarse más en negocios de café internet que los del resto del país.

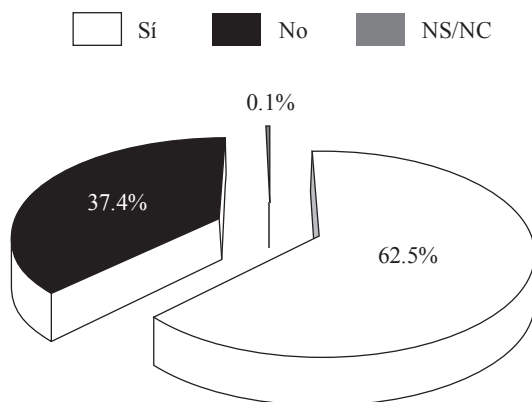
Cuentas en redes sociales

Un elemento novedoso en las sociedades, que también tiene que ver con el nivel de información y de consumo de medios, es el uso de las redes socia-

les. En tiempo reciente, en distintos procesos electorales y movimientos sociales a través del mundo ha quedado de manifiesto que el uso de las redes sociales —a pesar de su baja penetración en algunos lugares— ha ganado una importancia considerable. Ha sido en estos medios alternativos de comunicación en donde se han gestado movimientos sociales de apoyo o denostación a candidatos, y en algunos otros casos se han creado amplios frentes de oposición a regímenes políticos o a ciertas políticas públicas gubernamentales que han dado la vuelta al mundo a través de los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos) y de estos mismos medios alternativos.

Hasta hace pocos años el medio de comunicación alternativo más utilizado era el correo electrónico; sin embargo, más recientemente se han sumado otras plataformas: *twitter*, *facebook*, *youtube*, entre otras, que sin duda han enriquecido el intercambio entre las personas a través de canales distintos a los tradicionales. Así, en los últimos años hemos sido testigos de un rápido crecimiento cuantitativo y, sobre todo, cualitativo, para comunicar ideas a un gran número de personas; es por esto que en la *ENVAJ 2012* se indaga sobre la penetración de las redes sociales entre los jóvenes.

Gráfica 41
¿Tienes alguna cuenta en redes sociales, ejemplo:
twitter, *facebook*, etcétera?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 69).

Se encuentra que más de una tercera parte de los jóvenes (casi 4 de cada 10) tiene alguna cuenta en redes sociales, mientras que la mayoría (6 de cada 10) indicó no tener acceso a ellas (véase gráfica 41). Para esta

pregunta no se encuentran distinciones significativas cuando se cruza por las variables sociodemográficas de sexo, edad o escolaridad, aunque sí se observa que mientras aumenta el ingreso, se incrementa también la penetración de redes sociales. Igualmente, se observa que son los jóvenes de la región sur-sureste quienes en menor proporción cuentan con algún tipo de redes sociales. Por tanto, en esta pregunta nuevamente queda de manifiesto la distinción entre los jóvenes que tienen acceso a la tecnología y los que no la tienen.

III. LA CONCEPCIÓN DE LA PERSONA: LO PÚBLICO, LO PRIVADO Y LO ÍNTIMO

En su conferencia magistral sobre “La noción de persona como categoría del espíritu humano” en la Huxley Memorial Lecture en 1938, Marcel Mauss (Carrithers *et al.*, 1989), interesado en conocer la historia social de las categorías de la mente humana, se adentró en la construcción de la noción de persona, de la noción del *yo (moi)*, y analizó cómo esta noción ha evolucionado lentamente con el tiempo y en las diversas culturas.

Se trata nada menos que de explicar cómo una de las categorías del espíritu humano —una de esas ideas que creemos innatas— han nacido lentamente y crecido en el transcurso de varios siglos y a través de numerosas vicisitudes, de tal forma que es todavía, hoy mismo, imprecisa, delicada, preciosa y necesitada de mayor elaboración. Es la idea de “persona” la idea del “yo” (*moi*) (Mauss en Carrithers *et al.*, 1989).

Mauss analizó algunas de las formas culturales que la idea de persona ha adoptado en relación con los valores culturales y con la diversa complejidad del sujeto. Aunque muchas décadas han pasado desde entonces, la noción de persona todavía es imprecisa, y requiere mayor elaboración. Así como en los días de Mauss, se necesita explorar e investigar para conocer de qué manera se define a la persona, no solo entre las diferentes culturas, antiguas y nuevas, sino a través de las generaciones dentro de una misma cultura.

En su conferencia de 1938 en referencia a la cultura china, Mauss señalaba cómo se “ha restado al individualismo su característica de ser perpetuo e indivisible. El hombre, el *ming* es algo colectivo” (Mauss en Carrithers *et al.*, 1989) para contrastar con la creación latina, cristiana y europea de la persona como un “ser consciente, independiente, autónomo, libre y responsable [...en quien] la conciencia de sí, se transforma en patrimonio de la persona moral” (Mauss en Carrithers *et al.*, 1989).

El concepto que las personas tienen de sí mismas como “persona” es una de las nociones más íntimas. Aún así, la forma en que se piensa a la persona varía en el tiempo y en el espacio. Esas nociones de la persona, más que fundamentalmente filosóficas o psicológicas, tienen un complejo origen social e ideológico. ¿Cómo se construye hoy a la persona en una cultura globalizada y postmoderna? ¿Cómo se construyen los jóvenes como personas?

Los jóvenes, y en particular los adolescentes, han sido descritos como siempre empeñados en una búsqueda, la búsqueda de su identidad, de “su verdadero yo”, que una vez encontrado quedaría establecido para toda la vida. Esto ha traído como consecuencia la etiquetación, juicios y aun la patologización de los jóvenes, que envuelven categorizaciones de clase y de género. A pesar de que en el mundo actual ser joven es un bien considerado valioso, los jóvenes con frecuencia son representados como personas con desviaciones: así, por ejemplo, los jóvenes urbanos marginados son estereotipados como “jóvenes delincuentes”, o las mujeres jóvenes como “sexualmente activas” (Griffin, 1993).

Las concepciones de la persona joven como viviendo una evolución lineal por etapas hacia alcanzar la plenitud del individuo autónomo e independiente no solo no reflejan el camino de los jóvenes, sino que tampoco lo hacen en el caso de las mujeres, de los indígenas, de los homosexuales. No nos dicen nada del poder, de la sexualidad o de la etnicidad y de las numerosas contradicciones que envuelven su desarrollo. En la literatura contemporánea la juventud es concebida como relacional, como “un proceso social por el cual la edad es socialmente construida, institucionalizada y controlada en modos específicos histórica y culturalmente creados” (véase Wyn & White, 1997: 11). No obstante, la juventud, a la vez que es idealizada, se concibe como un “estado deficitario”: siempre en camino de “convertirse en”, “no ser todavía”, cuyo significado se establece en relación con el “adulto que llegará a ser”, aquel “en el que se convertirá”. Si bien los cambios físicos y psicológicos que ocurren en la juventud son importantes, “las formas en que éstos son construidos por la sociedad y negociados por los individuos son igualmente importantes” (Thompson, 1995).

¿De qué manera los jóvenes enfrentan

la dislocación simbólica en un mundo donde la capacidad de la experiencia ya no está vinculada a la actividad del encuentro con los otros? O de relacionarse mediante experiencias mediadas en los contextos prácticos de las vidas cotidianas?... El yo es entonces un proyecto simbólico que se construye activamente a partir de los materiales que el individuo muestra en dar cuenta coherente de quien es el o ella, una narrativa de la identidad del si mismo (Thompson, 1995: 209-210).

El uso y las restricciones de los espacios públicos y privados como reflejos de las instituciones económicas y sociales (Habermas, 1989) son también parte de los materiales simbólicos disponibles para la construcción y presentación del yo en la vida cotidiana (Goffman, 1958). Las formas en las que los jóvenes dependen de los recursos simbólicos para construir el sentido del yo dependerán de las condiciones materiales de sus vidas, de sus expectativas, de las evaluaciones de sus experiencias, así como de sus aspiraciones e ideales.

No obstante, los jóvenes no son receptores pasivos de las formas de comunicación masiva, sino actores activos, y “luchan para relacionarse al contexto y condiciones de sus propias vidas” (Thompson, 1995). Así, se aplica para los jóvenes la noción de hibridación para referirse a su negociación de lo local y de lo global y la intrusión, imposición e interconexión de esos ámbitos espaciales y culturales. “Los jóvenes integran sus identidades en el mercado global a partir de lo que sus culturas locales les predisponen a hacer”. Como señala Robertson (1992: 99), las formas de construcción de la identidad no son consensuales en cualquier periodo dado y lugar, y pueden incluso chocar al mismo tiempo unas con otras.

1. *Cambio en las fronteras de lo público y lo privado*

La mayoría de los estudios contemporáneos se refieren a las esferas de lo público y de lo privado. Aunque estos términos son de uso común en las ciencias sociales, existe una ambigüedad considerable acerca de lo que denotan cada uno de ellos. Con frecuencia son presentados o entendidos como esferas separadas de la vida y de la actividad social y acotadas en una relación antagónica. Una mirada crítica a las representaciones de lo público y de lo privado permite observar la manera en la que se refuerzan una a la otra, y simultáneamente impactan las formas de vida. En la era de la globalización, las nociones de lo público y de lo privado están siendo redefinidas. Los conceptos de privacidad y de intimidad, y todo aquello que constituye una amenaza a estos, es socialmente construido, y como tal, contingente a culturas particulares. La total comprensión de los conceptos de público, privado e intimidad demanda su exploración cultural.

El ser humano se mueve entre las narrativas que de su propia experiencia crea con su propio lenguaje, y lo que a su palabra escapa; esto es, *la intimidad*. Para comprender lo que significa la intimidad, es posible atender a tres de las miradas puestas sobre el lenguaje (Osorio, 2011). En primer lugar, una mirada que destaca la dimensión comunicativa; aquí los procesos de codificación y decodificación, llevados a cabo por un emisor y un receptor, constituyen el eje articulador. Un segundo punto de vista enfatiza

la dimensión significante del lenguaje, en la que la idea central es la capacidad del lenguaje para significar la experiencia social, y en particular, para otorgar sentido a la realidad. Estas miradas dan cuenta de la función que cumple el lenguaje en el plano interpersonal; "...pero mientras la primera destaca lo que ocurre con el signo en los encuentros interpersonales comunicativos, la segunda se ocupa de lo que ocurre con el sentido, que ya no es sólo el sentido que cobra el signo, sino que se trata del sentido que cobra el mundo" (Osorio, 2011: 88). Una tercera mirada sobre el lenguaje atiende ya no solo al mundo interpersonal, sino también al que podría llamarse mundo *intrapersonal*, en el que caben los silencios, lo indecible.

No puede afirmarse que los hechos que sobrevienen en la vida de un sujeto sean transitorios, pues el lenguaje, y su inherente vínculo con la subjetividad, se encargan de otorgarles permanencia. No es el evento ocurrido el que se hace trascendente en la vida de un sujeto, sino la significación del evento, su carácter de *vivencia*, de vivencia emergente por el lenguaje.

La experiencia es el suceso vivenciado que narra el sujeto, es la experiencia representada, sentida, significada o resignificada, la que hace las veces de contenido narrativo del relato con el que cada quien cuenta su historia, del relato con el que cada quien se cuenta a sí mismo y cuenta su mundo. Así, lo narrado trae como esencia implícita al narrador, al sujeto que cuenta una vida que es más que el acontecer externo y cotidiano: "...en las construcciones narrativas, no sólo se da cuenta de una mirada particular sobre la vida, sino que también se manifiestan las miradas que el sujeto ha puesto sobre los otros y la manera en que ha significado la mirada que los otros han puesto sobre sí..." (Larrosa, en Osorio, 2011: 5). Las narrativas ponen de manifiesto autoconceptos, representaciones del mundo, significaciones de los otros y de las interacciones; Arfuch acentúa un aspecto de suma relevancia, que nombra como "el grado de articulación de la trama narrativa y la experiencia de sí mismo/a o el espacio biográfico" (Arfuch, 2005).³⁹ Así, tenemos, a la vez, la implicación del propio sujeto en su relato y, por otra parte, la participación de los *otros* en las construcciones narrativas. Se trata, entonces, de varios elementos conjugados que dan lugar a la identidad que se narra.

2. La esfera de la intimidad

Uno de los cambios más notables en la vida de los jóvenes de hoy es el borramiento de los límites de lo público y de lo privado, y con ello, cambios en las concepciones de la intimidad. Con el propósito de recoger estas mo-

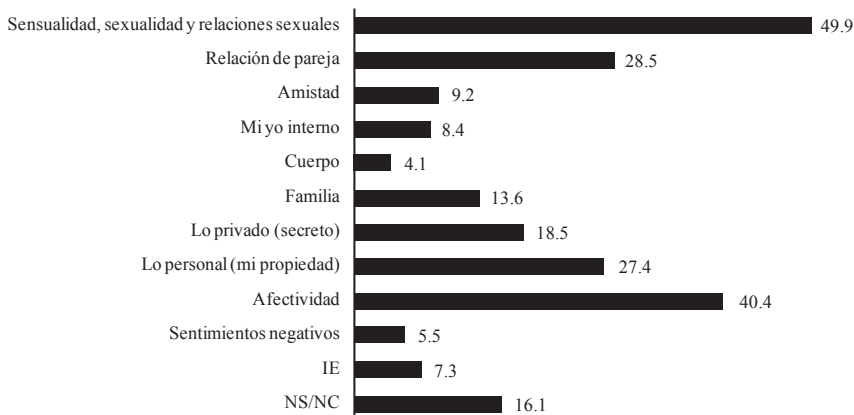
³⁹ Agradecemos a la doctora Gilda Waldman Mitnick sus atinados comentarios sobre el tema y su introducción al trabajo de Arfuch, Leonor, p. 1.

dalidades, se planteó una pregunta abierta para desencadenar un proceso de evocación y recoger los términos más asociados con la palabra *intimidad*. A la pregunta: *Con la palabra maíz, yo asocio comida, mercado, animales. Dime, por favor, tres palabras que asocies con la palabra intimidad*, los principales términos asociados son los siguientes: sensualidad, sexualidad y relaciones sexuales 49.9%; afectividad 40.4%, relación de pareja 28.5%, lo personal (mi propiedad) 27.4%, lo privado (secreto) 18.5%; familia 13.6%, amistad 9.2%, mi yo interno 8.4%, sentimientos negativos 5.5; cuerpo 4.41%; insuficientemente especificado (IE) 7.3%, no supo y no contestó el 16.1% (véase gráfica 42).

En la esfera de la intimidad es posible encontrar cinco grandes campos, que denotan la existencia de ciertos tipos de vínculos: uno primero se relaciona preponderantemente con el sexo, con los vínculos físicos entre las personas; el segundo campo del afecto incluye las relaciones con los otros de mi círculo más estrecho: de pareja, la familia y la amistad; un tercer campo relaciona la intimidad con la propiedad (lo personal o particular); el cuarto se refiere al yo (el yo interno, lo privado secreto, mi cuerpo). Finalmente, aparece un campo que caracterizamos como sentimientos negativos relacionados con la violación de esa intimidad: abuso, acoso, amenaza.

Gráfica 42

Con la palabra *maíz* yo asocio *comida, mercado, animales*.
Dime, por favor, tres palabras que asocies con la palabra *intimidad*
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 70).

* Nota: pregunta de respuesta múltiple. Los resultados no suman 100.

Los campos que engloban las distintas asociaciones denotan los tipos de relaciones que los jóvenes establecen, y que dependen básicamente del sexo, la edad, el haber cursado ciclos completos o incompletos en la escuela y la región del país en la que habitan. Así, el campo de las asociaciones de la intimidad con la sensualidad, con la sexualidad y con las relaciones sexuales fue mencionado más por los varones (53.9%) que por las mujeres (46.0%). Igualmente, fueron los de mayor edad de 20 a 24 años (56.0%) y de 25 a 29 años (54.8%) quienes efectuaron estas asociaciones. De igual forma lo hicieron quienes cuentan con niveles más altos de escolaridad, y particularmente quienes tienen una carrera técnica (63.9%), los que habitan en el noroeste del país (71.8%) y 56.9% en las grandes urbes (véase tabla 228).

En el segundo lugar de menciones aparece la afectividad, más asociada con la intimidad por las mujeres (44.2%) que por los varones (36.6%). A mayor edad y escolaridad, aumentan las asociaciones de intimidad y de afectividad, así como por los entrevistados que viven en la zona centro del país y en ciudades mayores a los 100,000 habitantes. Para los entrevistados, la intimidad se relaciona también con la relación de pareja 28.5%, principalmente entre quienes tienen entre los 20 y los 29 años. Igual sucede con los jóvenes con estudios superiores que habitan en la región noreste del país y en grandes aglomeraciones metropolitanas.

Asociaron con intimidad lo personal (mi propiedad) más las mujeres que los varones, los jóvenes de mayor edad, quienes cuentan con una licenciatura completa, quienes habitan en la región centro-occidente del país y en las comunidades entre los 15,000 y 99,999 habitantes.

Conciben a la intimidad como lo privado (lo secreto, lo que no es público) más las mujeres que los hombres; los jóvenes entre los 15 y los 19 años, quienes cuentan con ciclos incompletos de escolaridad, los que habitan en el centro del país y los jóvenes de las zonas rurales. Las asociaciones de intimidad y familia fueron más frecuentes entre las mujeres que entre los varones; igualmente, para los jóvenes de 25 a 29 años de edad, en el noroeste del país y entre los que habitan en las zonas rurales y pequeñas comunidades.

Los entrevistados más jóvenes relacionaron intimidad con la amistad; igualmente lo hicieron quienes cuentan con ciclos escolares incompletos, quienes habitan en el noreste del país y en las grandes zonas metropolitanas. En contraste, los temas relativos al yo (mi yo interno) fueron mencionados en mayor medida por los jóvenes de 20 a 24 años, quienes habitan en el noroeste del país y en las ciudades mayores de 100,000 habitantes.

Aparecieron sentimientos negativos, como el abuso y el acoso asociados a la intimidad: más entre los varones, entre los jóvenes de 12 a 19 años, en

los niveles más bajos de escolaridad, en el centro del país y en las ciudades medias, en las zonas urbanas entre los 15,000 y 99,999 habitantes. Con el *cuerpo*, prácticamente no hay diferencias en las asociaciones de acuerdo con las diversas variables de sexo, edad, escolaridad, región del país y nivel de urbanización. Proporcionó menciones dispersas (IE) el 7.3%, y no supo o no contestó el 16.1% de los entrevistados.

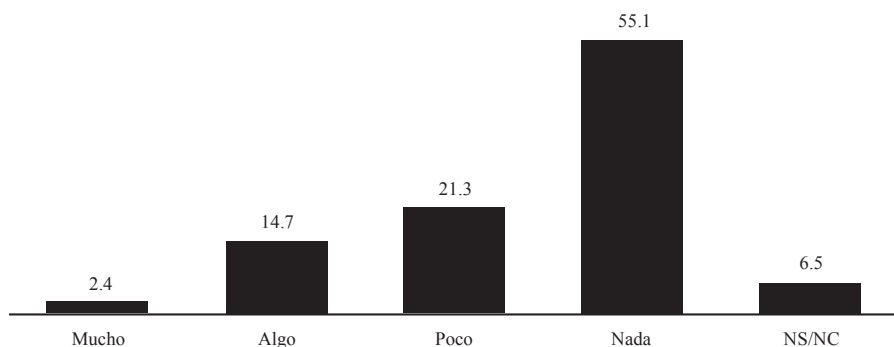
Nuevas subjetividades e intimidad

En las fronteras siempre móviles de lo íntimo, de lo privado y de lo público se plasma la construcción de nuevas subjetividades, trabadas, como señalaba Bajtin, "...en un diálogo incesante con los otros, esto es, cosidas por sus cuatro costados con la red social". En ellos "La intimidad plantea una serie de complejidades e interrogantes... ante los nuevos paradigmas de sociabilidad y la intrusión de las industrias culturales en espacios antaño delimitados por la cercanía..." ¿Es apropiado, como invita la investigadora argentina Paula Sibilia, utilizar un neologismo, lo *éxtimo*, para designar los nuevos espacios de intercambio, diálogo, roce, que permiten la virtualidad y, a veces la impostura? (Amaro, 2009).

En la encuesta se incluyó una pregunta para conocer la disposición de los jóvenes a compartir temas relacionados con su intimidad en los medios electrónicos. Se planteó la pregunta: *¿Qué tan dispuesto estarías a compartir tus problemas íntimos con tus amigos en las redes sociales, aunque otros se puedan enterar?* Más de la mitad de los entrevistados señaló *no estar dispuesto* a hacerlo 55.3%; 21.3% dijo estar poco dispuesto. Solo lo haría en alguna medida el 17.1%. No supo 3.9%, no contestó 2.6% (véase gráfica 43).

Gráfica 43

¿Qué tan dispuesto estarías a compartir tus problemas íntimos con tus amigos en las redes sociales, aunque otros se puedan enterar? (Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 71).

No obstante que la mayoría de los entrevistados señalaron que no están dispuestos o están muy poco dispuestos a compartir sus problemas íntimos con sus amistades en las redes sociales, quienes dijeron que estarían dispuestos a hacerlo son los jóvenes entre los 15 y los 24 años, los que tienen niveles más altos de escolaridad, quienes habitan en el noreste del país y en grandes zonas metropolitanas. En contraste, no estarían dispuestos a compartir sus problemas los jóvenes entre los 25 y los 29 años, con niveles bajos de escolaridad, que habitan en el centro del país y en comunidades rurales o ciudades pequeñas (véase tabla 229).

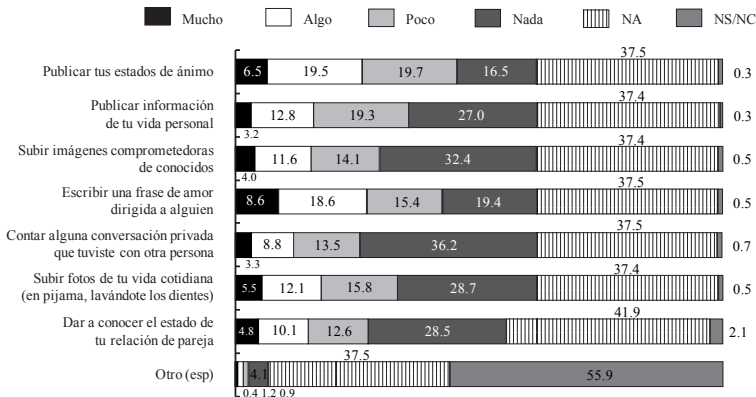
Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten al *yo* ser reproducido en la esfera pública; por ejemplo, a través de *facebook*, *blogs*, *websites*, etcétera. Así como casi cada aspecto de la vida puede ser visto hoy en la televisión, así se utiliza la tecnología para crear narrativas parciales y fracturadas de nosotros mismos, que atraviesan el tiempo y el espacio.⁴⁰ La arquitectura del sujeto "...se multiplica al dividir su interior de un modo tan complejo y de difícil integración, como si él mismo fuese 'el usuario terminal de sí mismo y de sus oportunidades', como un objeto diseñado por sí mismo para su propio consumo (véase Sanmartín, 2011).

⁴⁰ Véase, por ejemplo, la página *FutureMe.org*, que es descrita como "un recurso en línea para enviar *e-mails* a ti mismo en el futuro" ("an online resource for sending emails to yourself in the future... the best of these messages are made public in an anonymous form for entertainment").

La proliferación y globalización de formas casi instantáneas de comunicación tecnológica, combinadas con la naturaleza múltiple y fragmentada de la vida social, significa que tenemos a nuestra disposición un caleidoscopio, siempre cambiante, de comprensiones, del que es posible atraer la producción y la reproducción de las subjetividades. Estas subjetividades remiten a las relaciones interpersonales inmediatas, o bien al campo de lo personal y lo psicológico, pero no necesariamente nos remiten a la esfera de lo privado.

Si bien, a la pregunta general siete de cada diez jóvenes encuestados no se mostraron dispuestos a compartir sus problemas íntimos en las redes sociales, al desglosar la pregunta inicial en temas específicos aumenta la disposición de los jóvenes a compartir sus problemas en los distintos casos. Se preguntó: *¿Qué tan seguido acostumbras en las redes sociales publicar tus estados de ánimo?*: un poco más de uno de cada cuatro jóvenes (26%) señaló que acostumbra hacerlo; un 16% acostumbra publicar información de su vida personal. Expresó que acostumbra subir imágenes de amigos o conocidos en situaciones que los pudieran comprometer: 15.6%; escribir una frase de amor dirigida a alguien lo acostumbra hacer el 27.7% de los jóvenes entrevistados; señaló que acostumbra contar alguna conversación privada que se tuvo con otra persona: el 12.1%; subir fotos de tu vida cotidiana (en pijama, lavándote los dientes): 17.6% y el 14.9% expresó que acostumbra dar a conocer el estado de su relación de pareja (véase gráfica 44).

Gráfica 44
¿Qué tan seguido acostumbras... en las redes sociales?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (Datos correspondientes a la pregunta 71).

* Nota: pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes no suman 100%.

Es importante destacar que las preguntas *no aplican* para el 37.5% de los entrevistados. En este porcentaje se agrupan quienes no cuentan con acceso a la computadora y/o a las redes sociales (véanse tablas 230-237).

La actual generación de jóvenes mexicanos todavía no entra de lleno a esta nueva cultura de los medios electrónicos. Hasta hoy, solo una minoría —los mejor colocados en la escala social— parecen compartirla: con mayor escolaridad, ubicados en grandes zonas metropolitanas o en la frontera norte del país.

Lo anterior pone de relieve dos elementos importantes: por una parte, las desigualdades que viven los jóvenes mexicanos, y que se expresan en el acceso no generalizado a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, lo que constituye una nueva forma de exclusión; por la otra, los porcentajes dan cuenta clara de lo que varios autores han caracterizado como un proceso de hibridización; es decir, de

interacciones culturales entre lo local y lo global, lo hegemónico y lo subalterno, el centro y la periferia. Por la otra, la hibridización es un proceso de transacciones culturales que refleja de qué manera las culturas globales son asimiladas en la localidad y como las culturas no occidentales impactan sobre occidente.⁴¹

Podría ser que las tecnologías de la comunicación estén creando una situación en donde la persona percibe ciertos aspectos de sí misma como verdaderamente significativos solo cuando son ofrecidos al consumo de otros. No se descarta, por lo tanto, que las tecnologías de la comunicación estén creando un cambio, en el cual la privacidad pueda ser experimentada significativamente solo cuando se hace pública. Así, por ejemplo, observadores culturales señalan que

...para la cultura *Facebook*, la intimidad significa la máxima revelación del ser; para el ambiente *Twitter* la intimidad es el goce que el narcisista experimenta al sumar seguidores gracias a la revelación de un cúmulo de actos banales. La intimidad no significa intimidad. Por el contrario, es la apología por la transparencia en el siglo de la información maximalista, transparente. De ahí que los *facebuqueros* estén de acuerdo en que sus datos sean utilizados para cualquier tipo de objetivos; desde el comercial hasta el de espionaje. De existir conciencia, en menos de cinco minutos se desconectarían de Facebook casi mil millones de usuarios (Pretelin, 2012).

⁴¹ Véanse los trabajos de García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas*, en Feixa, Carles, Pam Nilan and Carles Feixa (eds.), *Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds*, Londres, Routledge, 2006.

En un futuro los jóvenes mexicanos tendrán que navegar en un *yo* dividido en múltiples facetas y superficies, que reflejan tanto las tecnologías que les permiten sustentarlas como las subjetividades e imaginarios culturales en los que están localizados.

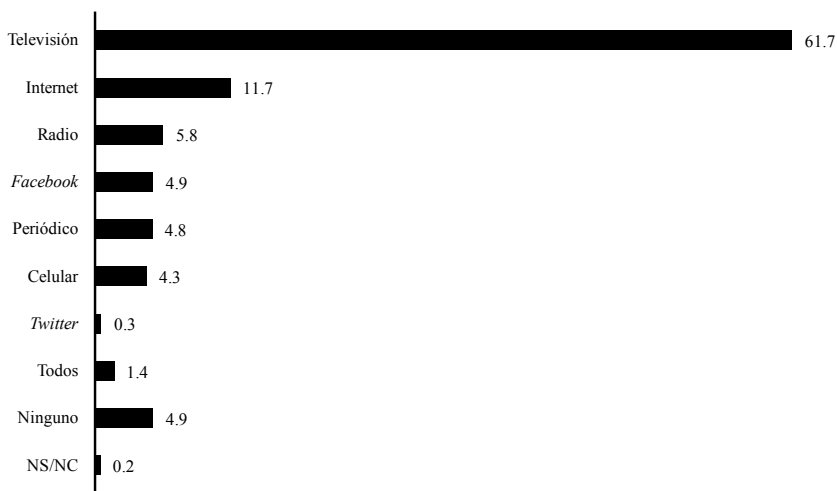
Norbert Elías apuntó que los cambios en las estructuras sociales en la Edad Media llevaron a un cambio en la subjetividad, en la cual lo público y lo privado se volvieron dos esferas separadas. Los cambios en la organización social contemporánea que permiten las tecnologías de la comunicación tengan el potencial de crear cambios similares en su radicalidad sobre la subjetividad de las nuevas generaciones.

IV. EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS: NIVEL DE INFORMACIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS

Una vez analizado el acceso a los medios de comunicación, el siguiente aspecto importante es la fuente de información que más utilizan los jóvenes para informarse de lo que pasa en el país. Esta pregunta resulta relevante para conocer el tipo de información que los jóvenes tienen de primera mano.

Los resultados son paralelos en cierta medida al acceso a medios que tienen en sus hogares, ya que seis de cada diez entrevistados dijeron informarse mayoritariamente por la televisión (véase gráfica 45). Igualmente, el 16.9% de los jóvenes mencionó que se informa primordialmente a través de internet; de esta forma, con este relativamente bajo porcentaje, la red se convierte en el segundo medio de comunicación más utilizado por los jóvenes para informarse. A su vez, un resultado que deja de ser análogo al acceso en vivienda corresponde a la información a través de la radio: mientras que siete de cada diez jóvenes indicaron contar con radiograbadora en casa, solo el 5.8% señaló que se informa principalmente a través de este medio de comunicación. Los demás medios de comunicación son utilizados en porcentajes menores a la radio. Asimismo, un 4.9% de los encuestados manifestó no informarse por ningún medio (sería el subgrupo de jóvenes con más bajo nivel de información y consumo de medios, solo detrás de aquel mínimo grupo que no tiene acceso a ningún medio de comunicación), mientras que solo un 1.4% de los jóvenes indicó informarse por todos los medios (por tanto, sería el subgrupo con mayor nivel de información y consumo de medios).

Gráfica 45
 ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas para informarte de lo que pasa en el país?
 (Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 67).

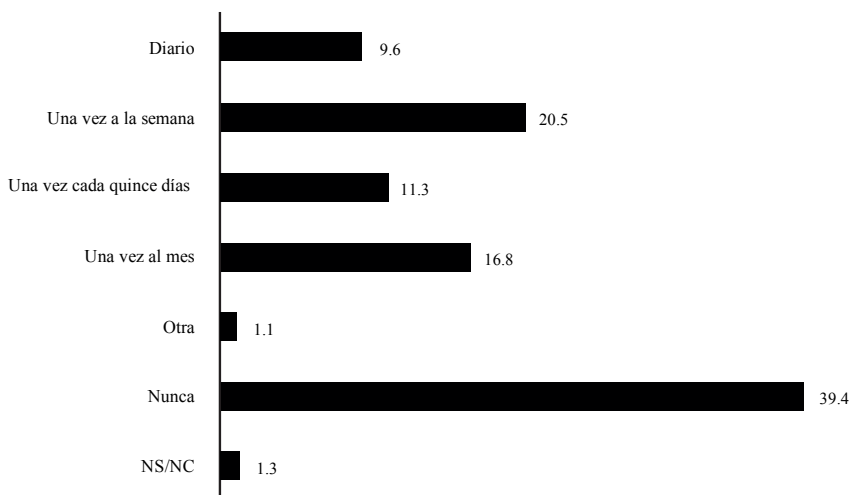
Se encuentra que son las mujeres quienes se informan más por la televisión, al tiempo que los hombres utilizan más el periódico. Asimismo, se observa que mientras aumenta la edad de los jóvenes, también aumenta la proporción de aquellos que se informan por radio o bien por periódico; lo mismo ocurre, pero de manera más pronunciada, conforme aumenta la escolaridad de los jóvenes entrevistados: tienden a informarse por medios distintos a la televisión. Esto último también sucede para aquel pequeño grupo de jóvenes que indicó informarse por todos los medios de comunicación: su proporción aumenta según sus años de estudio. Por tanto, nuevamente se confirman los hallazgos de Zaller, que plantean a la escolaridad como un factor determinante en el nivel de información y consumo de medios.

Una variable relacionada con el medio de comunicación que las personas usan para informarse es la frecuencia con la que utilizan ese medio; en este punto resulta claro que el nivel de información de una persona que únicamente se informa por televisión una vez cada quince días será menor al de otra persona que usa diariamente este mismo medio. Así, se multiplican las combinaciones posibles sobre el número de fuentes de información (televisión más radio; internet más periódico; *tweeter* más televisión, más pe-

riódico, etcétera), y la frecuencia con la que son utilizadas (diariamente, una vez por semana, etcétera). Por tanto, no únicamente resulta importante contar con algún dispositivo tecnológico, sino que también tiene relevancia conocer el uso que los jóvenes dan este último.

Para el caso del periódico, que resultó ser uno de los medios menos mencionados en primer lugar (frente a la televisión, la radio e internet) en la pregunta de la fuente principal de información de lo que pasa en el país, se encuentra que casi cuatro de cada diez entrevistados mencionaron nunca leer el periódico (véase gráfica 46), mientras que dos de cada diez jóvenes dijeron leerlo una vez por semana; uno de cada diez manifestó leer algún diario una vez al mes; un porcentaje un poco menor (11.3%), una vez cada quince días, y un porcentaje aún más pequeño (9.6%) señaló leerlo diario (aunque no todos los incluidos en este porcentaje lo consideraron como el principal medio de comunicación que utilizan para informarse). Por tanto, estos datos muestran que la mayoría de los jóvenes se informan poco utilizando este medio, que se considera es utilizado por quienes cuentan con un mayor nivel de información y consumo de medios.

Gráfica 46
¿Qué tan seguido lees el periódico?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 68).

Al cruzar estos datos por las variables sociodemográficas, se encuentra que son consistentes con los anteriores, ya que conforme aumenta la edad y la escolaridad, también aumenta la proporción de encuestados que indicaron leer el periódico con alguna de las frecuencias planteadas (esta tendencia para esta variable es aún más clara en el cruce por la edad de los entrevistados). De esta forma, vemos cómo se reduce el porcentaje de “nunca” según aumenta la edad o bien la escolaridad; por tanto, nuevamente es confirmado el planteamiento de Zaller descrito más arriba.

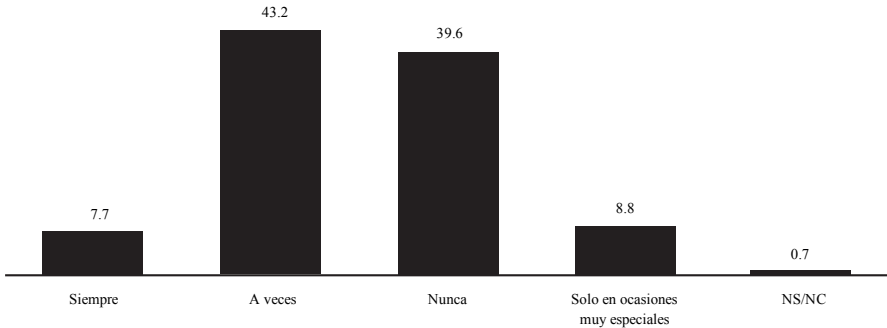
Sin embargo, debido a la introducción de las nuevas tecnologías, el periódico comienza a ser considerado como un medio de comunicación del pasado, que es cada vez menos utilizado por los jóvenes.

1. *Información en política*

En sistemas democráticos, el acceso a la información es fundamental para entender la calidad y fluidez de las relaciones entre los ciudadanos y gobiernos. Los ciudadanos interesados en los asuntos públicos son capaces de tomar más y mejores decisiones. Las fuentes de información, por su parte, también son cruciales. No es la misma calidad de información, profundidad y análisis la que se puede obtener, por ejemplo, con cápsulas de veinte segundos en televisión, a una página en medios escritos o programas de análisis político. Al mismo tiempo, si el interés en la política es bajo, la frecuencia con la que se buscará informarse al respecto tenderá a ser igualmente reducida. Es, por tanto, necesario analizar la calidad de ciudadanos que se están formado en las actuales y futuras generaciones.

Para conocer si los jóvenes se informan acerca de los temas políticos del país, se les preguntó: *¿Con qué frecuencia acostumbras leer, ver o escuchar noticias o programas sobre política?* El resultado es desalentador, ya que los jóvenes mexicanos no encuentran incentivos que los impulse a estar informados sobre los asuntos políticos del país, y esto se vio reflejado en sus respuestas: un 43.3% de los entrevistados respondió que solo “a veces” se informan sobre política, y un 39.6%, que “nunca” se informan.

Gráfica 47
 ¿Con qué frecuencia acostumbras leer, ver o escuchar noticias o programas sobre política?
 (Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 73).

En cuanto a la distribución por género, son las mujeres quienes al parecer tienden a informarse menos que los hombres, ya que las mujeres que respondieron a “nunca” se informan sobre política (41.1%) con respecto al 38% de los hombres. En el caso de la relación que tiene mantenerse informado con las edades, la tendencia es que conforme los jóvenes se acercan a los 30 años parece aumentar la disposición a mantenerse informado, ya sea que lo hagan siempre, a veces o en ocasiones especiales. Contrariamente, son los jóvenes entre 12 y 14 años quienes respondieron en 58% que “nunca” realizan ninguna actividad encaminada a informarse sobre política. En lo que respecta a la escolaridad, son los jóvenes que cuentan con estudios superiores quienes en un mayor porcentaje (24.8%) manifestaron que siempre leen, ven o escuchan sobre política (véase tabla 238)

Regionalmente es el centro donde se hizo mayor mención de que siempre o a veces leen, ven o escuchan sobre política (10.3% y 46%, respectivamente). El resto de las regiones arrojaron en general que nunca realizan acciones por mantenerse informados. Mantenerse informado siempre, ya sea leyendo, viendo o escuchando, aumenta conforme crece el número de habitantes por localidad.

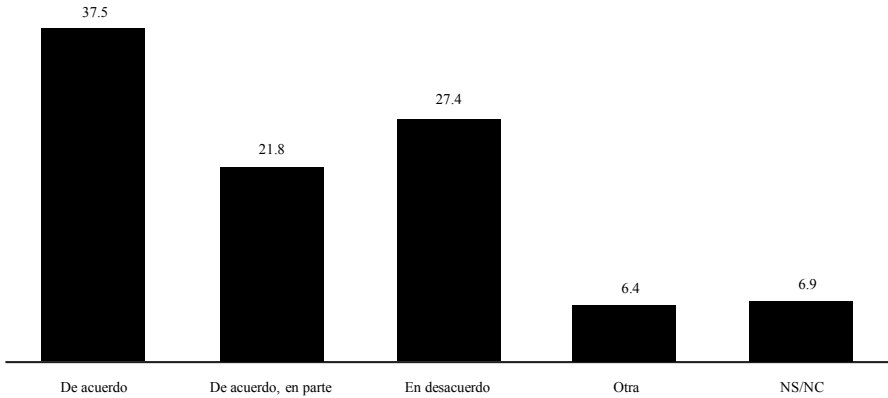
2. *Censura*

Finalmente, una pregunta sobre medios de comunicación que tiene relación con el espíritu democrático de la sociedad que buscaban Almond, Verba y Putnam (que según sus estudios se fomenta a través de la participación en grupos y asociaciones ciudadanas de distintos tipos) es la relacionada con la tolerancia que manifiestan los jóvenes frente a opiniones que aparecen en los medios de comunicación y que van en contra de su forma de pensar.

Con la finalidad de conocer si el acceso a la tecnología y a las redes sociales sustituye de alguna manera a la participación en organizaciones sociales de cualquier tipo, en la *ENVAJ 2012* se preguntó a los entrevistados si estarían de acuerdo o en desacuerdo con que se permitiera salir en la televisión a una persona que diga cosas en contra de su forma de pensar; más de una tercera parte de los jóvenes (37.5%) indicaron que estarían “de acuerdo” con que ello ocurriera, mientras que casi tres de cada diez jóvenes (27.4%) mencionaron lo contrario; es decir, estarían en contra de que apareciera alguien en la televisión opinando de manera contraria a su forma de pensar. Igualmente, se observa que dos de cada diez jóvenes en parte estarían de acuerdo con que ese hecho hipotético ocurriera (véase gráfica 48). Por tanto, estos datos nuevamente muestran una división entre los jóvenes: existe un grupo que es más abierto y tolerante hacia las opiniones contrarias, mientras que hay otro que se vislumbra poco tolerante con las opiniones distintas.

Gráfica 48

¿Estarías de acuerdo o en desacuerdo en que se permitiera salir en la televisión a una persona que va a decir cosas que están en contra de tu forma de pensar?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 74).

Asimismo, se encuentra que los jóvenes en estratos urbanos se presentan como más tolerantes frente a los que habitan en estratos rurales. Entonces, aunque se ve una mayor apertura y tolerancia de un grupo de jóvenes frente a opiniones diferentes, aún hace falta realizar mayor investigación sobre si el acceso a las nuevas tecnologías y la participación en redes sociales sustituyen a la participación en grupos y asociaciones ciudadanas de cualquier tipo que en su momento plantearon Almond y Verba y, más recientemente, Putnam.

En conclusión, se encuentran dos grupos diferenciados de jóvenes con nivel de información y consumo de medios distinto; la diferenciación de estos grupos está determinada en mayor medida por la escolaridad de los entrevistados que por otras variables sociodemográficas, como el sexo, la edad, el ingreso, la región del país, el estrato o la simpatía partidista; por tanto, queda de manifiesto que mientras más escolaridad tengan los jóvenes, mayor será su nivel de información y consumo de medios de comunicación y, por tanto, sus reacciones críticas frente a los temas de interés público serán distintas y contribuirán más al desarrollo del régimen democrático mexicano. Así, al contrario de lo que establecen ciertos estudios sobre el acceso a la tecnología determinado por el ingreso de las personas, los datos de la

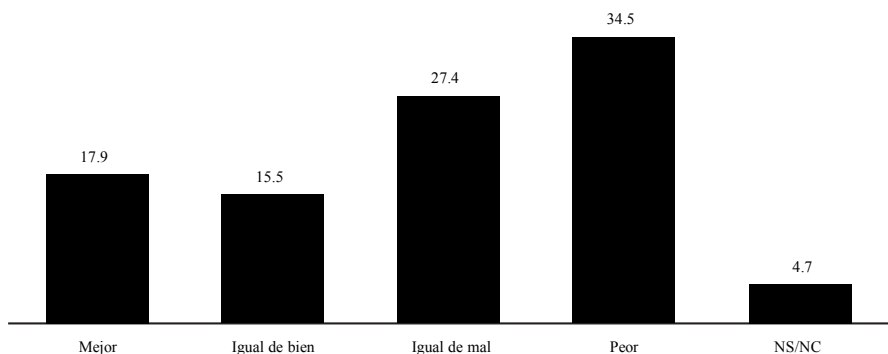
ENVA7 2012 muestran que es la escolaridad el factor más importante para acceder a la tecnología y a las redes de información.

3. La visión del país

Estudiar la visión del país nos permite en primer lugar acercarnos a las formas en cómo los jóvenes están interpretando el presente, y, en segundo, la forma en cómo construyen sus expectativas a corto plazo.

En el trabajo se consultó sobre la economía y la percepción del país, con la pregunta: *Comparada con la situación que tenía el país hace un año, ¿cómo dirías que es la situación económica actual del país: mejor o peor?* La percepción de los jóvenes acerca de la economía actual es valorada de forma muy negativa: 61.9% respondió que está “peor” o “igual de mal”. En este caso solo el 33.4% manifestó una percepción positiva en la comparación de la situación económica de hace un año y ahora (véase gráfica 49).

Gráfica 49
Comparada con la situación que tenía el país hace un año,
¿cómo dirías que es la situación económica actual
del país: mejor o peor?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 75).

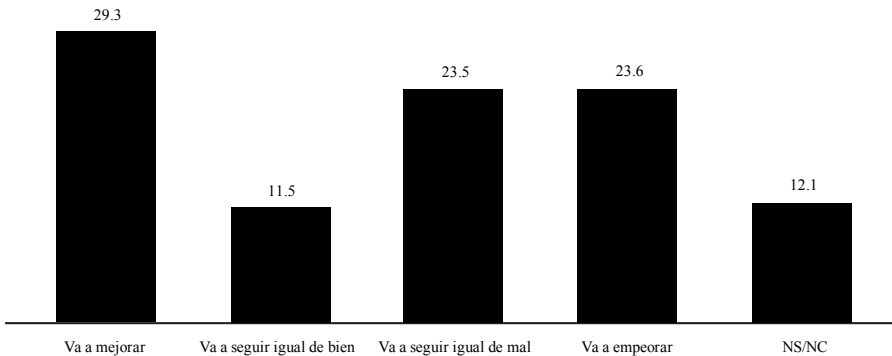
La situación es vista de manera pesimista en mayor grado a medida que avanza la edad, ya que de la población encuestada de 12 a 14 años el 30.9% consideró que está “peor”, en tanto que los de 25 a 29 años es el 36.8%. Por otra parte, entre más escolaridad tienen los entrevistados, disminuye el por-

centaje de los que opinaron que la situación está peor, de aquellos que tienen primaria completa fue el 38.1%, y de los que tienen licenciatura incompleta baja, el 27.8%. De acuerdo con la simpatía partidista de los jóvenes, aquellos que mencionaron sentir simpatía por el PRD-PT-MC perciben a futuro en mayor porcentaje que la situación de la economía está “peor” (43.7%), caso contrario se encuentran los del PAN (26.8%). De igual forma, los jóvenes que ven la situación económica más pesimista se encuentran en la región centro (47.1%) y en menor medida la región noroeste (17.3%). No se presentan diferencias de acuerdo con el sexo (véase tabla 240).

Pero ¿qué piensan los jóvenes acerca del futuro de la economía en nuestro país? Para conocer la percepción que tienen los jóvenes acerca del rumbo de la situación económica, se aplicó la pregunta: *En general, ¿crees que en el próximo año la situación económica del país:...*?

Para los jóvenes, la perspectiva económica es de mejora para los años que vienen. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, el próximo año la situación económica del país va a mejorar para 3 de cada diez jóvenes encuestados (29.3%), y para el 23.5% va a seguir igual de bien. No obstante, también existe un porcentaje importante que no es tan optimista: para el 23.6% la situación económica del país “va a empeorar” o “va a seguir igual de mal” (23.5%): un 11.5% (respuesta no sabe) se mantiene en la incertidumbre y un 0.6% “no respondió” (véase gráfica 50).

Gráfica 50
En general, ¿crees que en el próximo año la situación económica del país:...?
(Porcentajes)

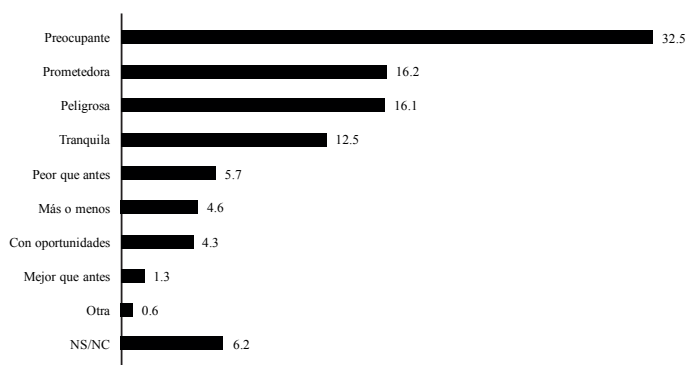


Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 76).

Quiénes opinaron que la situación económica del país “va a mejorar” en el próximo año son los más jóvenes y los que tienen menor escolaridad. De los jóvenes de 12 a 14 años el 33.8% afirmó que la situación económica va a mejorar, y en los de 25 a 29 años solo es el 27.%. Respecto a la escolaridad, los que tienen primaria incompleta en un 20.9% mencionaron que va a mejorar la situación, y en el caso de los que tienen licenciatura incompleta fue el 37.9%. Otros que opinaron que la situación económica va a mejorar en el próximo año son los encuestados que simpatizan con el PAN (37.2%), y en menor medida los del PRD-PT-MC (22.6%). De acuerdo con las regiones, en el noroeste del país el 41.5% de los encuestados manifestó que la economía va a mejorar, y en el centro fue el 20.4%. No hay diferencias según el sexo (véase tabla 241).

En año de elecciones, ¿cuál es la percepción que tienen los jóvenes de la política en el país? A la pregunta: *De las siguientes palabras, ¿con cuál estás más de acuerdo para describir la situación política del país?* Al respecto, las respuestas de los entrevistados no son alentadoras, al observar que los resultados arrojan un racimo más nutrido de percepciones pesimistas. Una tercera parte (32.5%) describió la situación política del país como “preocupante”, un 16.1% piensa que es “peligrosa”, 5.7% que siente que está peor que antes, y 4.6% que está “más o menos”. Este panorama contrasta con el 12.5%, que opina que la situación está “tranquila”, el 16.2% que es “prometedora”, el 4.3% que opina que habrá oportunidades, y un 1.3%, que estará “mejor que antes” (véase gráfica 51).

Gráfica 51
De las siguientes palabras, ¿con cuál estás más de acuerdo
para describir la situación política del país
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 77).

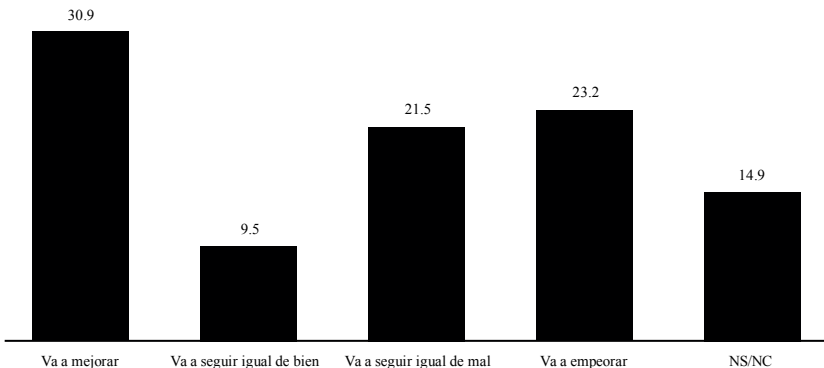
De aquellos que opinaron que la situación política del país es *preocupante*, fueron los más jóvenes de 12 a 14 años quienes menos la percibieron así (25.2%); los porcentajes de los demás grupos etarios están cercanos a la media. En cuanto a la escolaridad, los que tienen primaria incompleta (26.7%) fueron los que en menor grado describieron como “preocupante” la situación política del país, y conforme avanza el grado de escolaridad, aumenta el porcentaje de jóvenes que percibe la situación de esa forma; en el caso de la población encuestada con licenciatura completa, es un 37.7% la que lo percibe así. Según la simpatía partidista, quienes percibieron como más “preocupante” la situación política fueron los de la coalición PRD-PT-MC (35.6%), y quienes menos lo hicieron fueron los que no tienen ninguna simpatía partidista (32.2%). De la misma manera, en el centro del país (37.5%) se percibe en mayor proporción como “preocupante” la situación política, y en menor proporción en el sur-sureste (26.4%) (véase tabla 242).

Tras las elecciones presidenciales ¿qué perspectiva tienen los jóvenes hacia la situación política del país? Al respecto, se preguntó: *En general, ¿crees que en el próximo año la situación política del país...?*

Las opiniones se distribuyeron de la siguiente manera: 3 de cada diez respondieron que la situación política del país “va a mejorar” (30.9%), y para el 9.5% “va a seguir igual de bien”; para el 23.2% la situación “va a empeorar”, y un 21.5% dijo que “va a seguir igual de mal”; 13.6% no tiene certeza de qué va a suceder, y 1.3% “no contestó” (véase gráfica 52).

Gráfica 52

En general, ¿crees que en el próximo año la situación política del país...?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 78).

Hay una tendencia a creer que la situación política del país va a mejorar con relación a la edad y la escolaridad. Los jóvenes con menor edad (12 a 14 años) en un 33.9% tienden a pensar en mayor grado que la situación política del país “va a mejorar”, y los de mayor edad (25 a 29 años) coinciden en un 29.4%. En cuanto a la escolaridad, aquellos que tienen menor escolaridad (primaria incompleta) en un 23.4% ven que la situación del país “va a mejorar”, y a mayor escolaridad esta opinión aumenta (licenciatura completa, 41.0%). De acuerdo con su simpatía partidista, el 39.8% de los jóvenes del PRI-PVEM creen que la situación “va a mejorar”, y de los del PRD-PT-MC solo el 22.6%. En el noroeste del país el 45.4% cree que la política va a mejorar, y en la región centro el 21.5% (véase tabla 243).

En general, los entrevistados tienen una visión pesimista de la economía del país y con una expectativa a corto plazo igual, en el sentido de que perciben que pueda empeorar o cuando menos seguir igual de mal. Por otra parte, la situación política no está en una mejor posición, ya que los jóvenes la califican como “preocupante”, y las expectativas tienden a ser pesimistas; para el próximo año los jóvenes perciben que “va a empeorar”.

V. ESTILOS DE VIDA

La expresión “estilo de vida”, que está hoy de moda, si bien tiene un significado sociológico más limitado en referencia al estilo de vida característico de determinados grupos de estatus, en la cultura de consumo contemporánea denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística.⁴² El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, la casa, el automóvil, los lugares elegidos para las vacaciones, etcétera, pueden considerarse indicadores del carácter individual del gusto y el sentido del estilo del propietario o consumidor. Es decir, el gusto y el consumo siguen clasificando al sujeto, aunque ahora se trata de una autoclasificación, que se define a partir de la imagen que se quiera proyectar, la cual emerge de recursos internos y experiencias sociales (Featherstone, 1991: 142; Bourdieu, 2000; Slater, 1997: 158)

⁴² De acuerdo con Slater (1997: 87), “El estilo de vida es distinto, tanto del tradicional orden de estatus que reemplaza, como de las divisiones estructurales modernas (como la clase, el género o la etnia), en al menos algunos aspectos cruciales. Primero, el estilo de vida tiende a un patrón puramente ‘cultural’, que está hecho de signos, representaciones, medios, y es tan mutable e inestable como ellos. Segundo, se puede, en teoría, cambiar de un estilo a otro tal como uno se cambia de vitrina, canal de TV o estantería del supermercado”.

El estilo de vida son hábitos de adjudicación de tiempo a diversas actividades dentro de un periodo determinado; por lo tanto, el estilo de vida de una sociedad es la combinación de hábitos de utilización del tiempo adoptados por individuos que componen esa sociedad (Gershuny y Fondevila, 1987).

1. *Uso del tiempo libre*

En la actualidad se considera que el tiempo libre es la cantidad de tiempo en el que los individuos realizan actividades que los relajan y les gusta después del tiempo que gastan en actividades inevitables de la vida diaria⁴³ (Goodin *et al.*, 2005). Es toda actividad, sensación, experiencia, espacio o lugar en donde el sujeto se vincula con estados de bienestar personal, donde puede ejercer la capacidad de disfrute, el descanso, la diversión, el placer, etcétera (Mc Phail, 1999).

La era de la globalización ha tenido un fuerte impacto en los hábitos de vida de todas las sociedades alrededor del mundo, provocando transformaciones sociales profundas tanto en el ámbito público como en el privado, que ha traído como consecuencia un cambio en la utilización del tiempo (Gershuny y Fondevila, 1987). El uso del tiempo ha cobrado no solo una gran importancia, sino que se ha vuelto un insumo invaluable para poder realizar las actividades cotidianas, dentro de un entorno de competencia constante, donde los individuos se ven obligados a aprovechar al máximo cualquier oportunidad disponible, ya sea laboral, de ingreso, etcétera, que les permita mantener el ritmo de una sociedad que constantemente se transforma.

Es innegable la velocidad en que viven las sociedades de hoy en día, donde los resultados a corto plazo se vuelven la moneda de cambio; la preparación profesional nunca es suficiente para mantenerse en el mercado, y la tecnología y el uso de ella ha dejado de ser un lujo de clases acomodadas o educadas para filtrarse poco a poco a todos los estratos sociales. En este contexto, el ocio también viene como consecuencia de una sociedad masificada, que no detiene su marcha, donde, por un lado, el desarrollo de nuevas tecnologías ha redituado en tiempo ahorrado, y por otro también resultado de esa misma dinámica que existe en la actualidad, deja fuera a todo aquel que no logra insertarse al nuevo estilo de vida de la era de la globalización (Gil y Menéndez, 1985).

⁴³ Estas actividades son: trabajo remunerado, trabajo doméstico no remunerado, y cuidado personal (comer, dormir, aseo, etcétera) (Goodin *et al.*, 2005).

Este contexto es el que enfrenta la juventud de hoy en día en nuestro país, una población que va en aumento, y que, por lo mismo, ve reducidas sus posibilidades de acceso a los elementos que son parte del estilo de vida de ahora, como es el empleo (al no existir la suficiente oferta laboral), el poder adquisitivo, el acceso a la educación, etcétera. La juventud no es sino un tiempo de espera en la actualidad,⁴⁴ espera que existe ante la puerta de acceso a la vida de los adultos (Gil y Menéndez, 1985).

El uso del tiempo libre pone de manifiesto las propuestas culturales existentes, las prácticas de consumo y los modos de vida; para los jóvenes de esta generación, el uso del tiempo libre está relacionado directamente con aquellas actividades que son parte de la construcción de su identidad a partir de las elecciones que realizan dentro de ese universo a su disposición. Dichas elecciones se ven reforzadas, por un lado, al compartir actividades con los amigos (actividades grupales), donde las interacciones entre ellos son más intensas que con sus familias o con los demás miembros de su alrededor y con los cuales generalmente comparten intereses en común (Gil y Menéndez, 1985); y, por otro, el aislamiento que estas actividades les dan de los adultos, por lo cual generalmente buscan actividades que puedan realizar de manera individual y refuercen aquellas prácticas que los definen.

A la pregunta: *¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?*, los jóvenes priorizaron aquellas actividades que se vinculan con el uso “pasivo” del tiempo.⁴⁵ Para ellos, la mejor manera de usar su tiempo libre es “viendo televisión” (51%), “escuchando música” (41.6%) y “dormir o descansar” (30.3%).⁴⁶ En

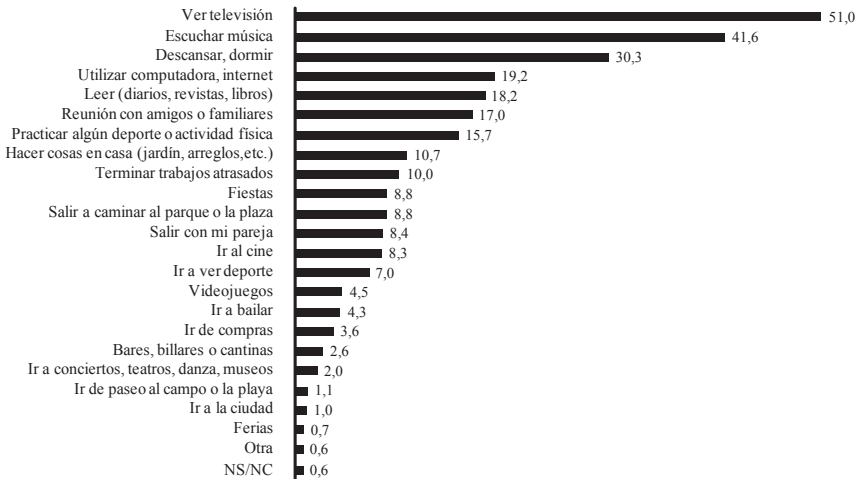
⁴⁴ Al respecto, se ha dicho que los cambios históricos, como por ejemplo de población con incrementos o disminuciones en el número de adolescentes y circunstancias económicas que limiten a los jóvenes adultos de asumir un nuevo estatus de asalariados, puede llevar a la necesidad de una redefinición de la categoría de joven (Neyzi en Bucholtz, 2002).

⁴⁵ A este tipo de uso se le ha llamado ocio, dentro del cual se establece una división dicotómica: ocio pasivo frente a ocio activo. Entre los *pasivos* estarían los ocios receptores, que resultan más adaptativos para los grupos de personas que se definen por la no actividad, los desocupados o los económicamente dependientes. Este tipo de ocio conlleva un consumo receptor, donde el sujeto es el punto de destino de un flujo, principalmente de información, y de mensajes que han sido previamente diseñados, realizados y ejecutados por otras personas ajenas al ocio-consumidor. Mientras que, por otro lado, existen los ocios *activos*, o bien, emisores. Este tipo de ocio se caracteriza principalmente por la participación de los implicados, pero esta participación no está determinada por otra cosa, sino por la pertenencia de aquellos sujetos que lo realizan, generalmente los económicamente independientes (Margulis y Urresti, 1995).

⁴⁶ Un panorama muy distinto al que se observaba en los años ochenta, donde el uso “activo” del tiempo libre estaba más presente en actividades que se llevaban a cabo fuera del hogar; es decir, en el espacio público, como actividades deportivas, paseos a parques, comidas en restaurantes, etcétera (Gershuny y Fondevila, 1987).

esta era, en la que el tiempo es oro y las oportunidades de empleo y de buena remuneración no son las mismas, los jóvenes mexicanos prefieren actividades que generalmente se llevan a cabo en el espacio privado, mucho de ello resultado de la vida acelerada de hoy en día, que ha reducido de forma importante la capacidad de los individuos de realizar actividades de esparcimiento, relajación, etcétera, o de insertarse en un mercado laboral cada vez más competitivo.

Gráfica 53
¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (Datos correspondientes a la pregunta 118).

En lo que refiere a la distribución por sexo, tanto los hombres como las mujeres coinciden en que “ver televisión” y “escuchar música” son las actividades que más realizan en su tiempo libre. Diferencias entre ambos se encuentran en actividades deportivas o del hogar, mientras que por un lado los hombres señalan que usan su tiempo libre para practicar algún deporte (24.2%), las mujeres mencionan que usan su tiempo libre para realizar actividades en su casa (13.8%) (véase tabla 363).

En cuanto a la distribución por edad, nuevamente las menciones muestran que a mayor edad menor tiempo utilizado en “ver televisión”, “escuchar música”, “hacer deporte” y el “uso de la computadora e internet”; una situación contraria se da con actividades como “dormir o descansar”,

“hacer cosas en casa” y “salir con la pareja”, es decir, a menor edad menor actividad de este tipo (véase tabla 363).

A. *Uso del tiempo: individualismo o socialidad*

Uno de los argumentos recurrentes en los últimos años, y que se ha generalizado, acerca de las nuevas generaciones de jóvenes, es que ellas tienen una fuerte tendencia hacia el individualismo, que termina en la priorización de la soledad sobre las relaciones sociales como un aspecto central en sus vidas, donde la socialidad que se remite a un modo de estar juntos (*être-ensemble*) y comunicándose en la sociedad, pareciera que se va difuminando (véase Maffesoli y Barbero en Reguillo, 2008). Entre las razones que rodean esta situación es la consecuencia de un contexto competitivo en el que hoy en día se desarrollan los jóvenes, y que los lleva en varias ocasiones a entablar competencia con el resto de los integrantes de la sociedad, incluidos también sus pares,⁴⁷ para sobresalir y lograr sus expectativas. Por otro lado, es ese mismo contexto de competencia y dinamismo social el que ha derivado en relaciones fugaces, que se construyen a partir de la satisfacción inmediata o la comodidad personal, y que caducan al no otorgarla, siendo fácilmente desechables para ir en busca de otras opciones.

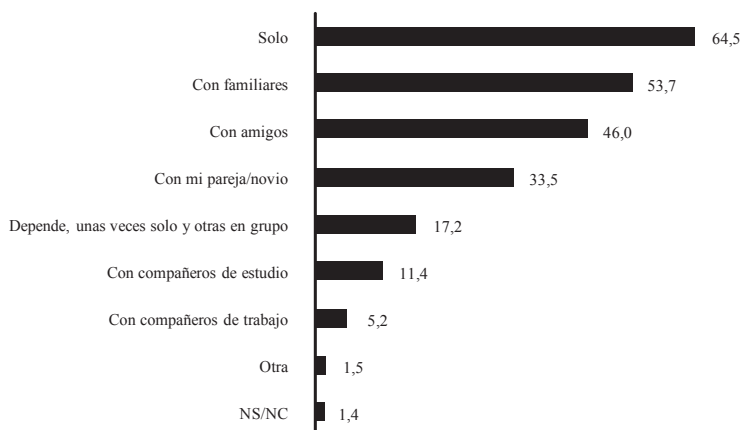
En el caso del tiempo libre, considerado como espacio de satisfacción y comodidad personal, los jóvenes mexicanos reflejan los patrones que caracterizan a la era de la globalización, al priorizar la soledad (64.5%) a la compañía para realizar sus actividades de tiempo libre, lo cual se refuerza al observar que los jóvenes han priorizado actividades que no necesariamente se llevarían a cabo en compañía (véase gráfica 54).

Sin embargo, a pesar de la disposición al individualismo, aún se encuentra un importante porcentaje de jóvenes que manifestaron que realizan sus actividades en compañía. Esta distribución se vuelve interesante al observar que hay una mayor tendencia de realizar las actividades con la familia (53.7%) que con los amigos (46%), que durante mucho tiempo fueron identificados como los actores con quienes mayormente se suele interactuar cuando uno es joven. Esta situación de preponderancia familiar sobre los amigos por parte de los jóvenes es también resultado de lo anteriormente mencionado; al verse inmersos en una dinámica social regida por relaciones de corto plazo y con un alto riesgo de inestabilidad, los jóvenes retoman la

⁴⁷ El “grupo de pares” es el grupo de amigos y de iguales con que el joven comparte cotidianamente, con los que generalmente se pone en práctica lo aprendido con otros agentes socializadores sobre normas, valores y formas de actuar en el mundo.

vida familiar como factor que puede anteponerse a esa situación, al tener por un lado estructuras de relaciones al interior más estables y, por otro, al contener también modelos a seguir que antes les eran más atractivos con o a través de las relaciones con sus pares.

Gráfica 54
¿Y con quién(es) realizas estas actividades de manera habitual?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 119).

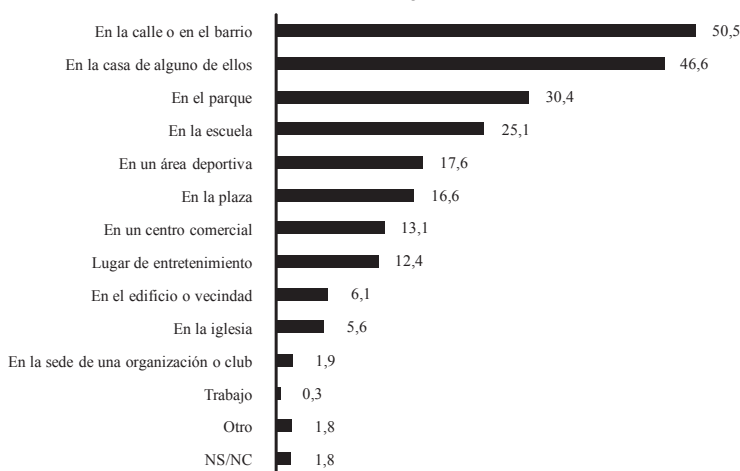
Si se toman en cuenta las características específicas de los entrevistados, el individualismo aún mantiene su importancia. Las actividades de tiempo libre en lo que respecta al género coinciden hombres y mujeres en realizarlo individualmente. La diferencia radica en que las mujeres prefieren realizar las actividades de tiempo libre con familiares (59%), y los hombres prefieren más a sus amigos (54.4%) (véase tabla 364).

La distribución de edad de los jóvenes nos muestra que coinciden una vez más en realizar sus actividades sin compañía, pero cuando refieren a la compañía que usualmente tienen cuando realizan sus actividades de tiempo libre, los jóvenes de 12 a 14 —quienes aún se encuentran en el entorno de su familia de origen— y 25 a 29 años —quienes en general ya tienen familia propia— mencionan que las llevan a cabo con familiares. Los compañeros de estudio y los amigos son la compañía que usualmente tienen los jóvenes de 12 a 14 años, situación que disminuye conforme aumenta la edad. En el caso de pareja o novio con quienes se comparte el tiempo libre, aumenta conforme los jóvenes tienen mayor edad (véase tabla 364).

B. Espacios de reunión

Para los jóvenes, los puntos de reunión con sus amigos son fuera de su espacio familiar, ya sea en la calle (50.5%) o en la casa de alguno de sus amigos (46.6%). No obstante, los espacios que prevalecen como opción para reunirse son espacios públicos. En el caso de hombres y mujeres, los primeros prefieren reunirse “en la calle o en el barrio” (59.6%) con sus amigos, y ellas “en casa de alguno de sus amigos” (52.8%).

Gráfica 55
Por lo general, ¿en dónde te reúnes con tus amigos(as)?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 121).

Los jóvenes que tienen menos edad prefieren reunirse con sus amigos en lugares como la calle o el barrio, el parque, un área deportiva o en la escuela. Conforme aumenta la edad, estos puntos de reunión son menos considerados por los jóvenes para reunirse con sus amigos. Al llegar al grupo de mayor edad dentro de la población entrevistada, los jóvenes refieren que prefieren ver a sus amigos en lugares como un centro comercial, una organización o un club, en algún lugar de entretenimiento, o en la casa de alguno de ellos, espacios que conforme disminuye la edad menos son considerados para encontrarse con las amistades. Los lugares de entretenimiento y las organizaciones o clubes son considerados cuando tienen los jóvenes un mayor nivel educativo (véase tabla 371).

2. Consumo en los jóvenes

El consumo en la historia del mundo no es un fenómeno nuevo. A través de los años se han ido perfeccionando vías de comercialización que permitan a los individuos en todos los rincones del mundo tener un mejor y más rápido acceso a lo que se oferta a nivel internacional.

En el contexto de las sociedades modernas, un asunto que adquiere relevancia es el abismo que hay entre las representaciones de lo que es la vida moderna que se ve en los medios de comunicación y la realidad, con oportunidades económicas limitadas para muchos de los jóvenes, sumergidos en una constante incentivación al consumo (Miles en Bucholtz, 2002; Margulis y Urresti, 1996). Como una dinámica que afecta de manera importante a las diferentes culturas, su identidad e ideosincrasia, el consumo y lo que se consume se ha convertido en un factor de cualidad o imagen⁴⁸ en la sociedad, sea frente a conocidos o desconocidos, ya sea para integrar o para distinguir.

Para los jóvenes, como grupo que participa más íntimamente de la lógica y de la dinámica social de la nueva era de la globalización y sus imperativos modernos,⁴⁹ el consumo es una actividad no solo cotidiana, sino que marca ritmos de transformación y adaptación a los que se van adheriendo mientras definen su identidad.⁵⁰ Ahora el control sobre el espacio y sobre el tiempo se ven reflejados en lo que se consume, y estar a la par de los rápidos cambios que se suscitan es una de las prioridades de la población joven, que es una generación constantemente expuesta a las interacciones sociales, buscando la definición de su identidad frente a los demás y la aceptación de sus semejantes.

⁴⁸ Históricamente se han identificado dos tipos de consumo: 1) El *consumo estatutario*, que está dirigido a lo que se busca comunicar, es una superioridad social, en código de clases sociales. 2) El *consumo identitario* busca hacer referencia a una dinámica de consumo en el que se comunica algo (consumo simbólico). Esta comunicación no se basa en una relación vertical de estatus, sino en una identidad horizontal, en un “estilo de vida” distinto. Véase Baudrillard, Jean (1998), *The consumer society*, Londres, Sage Publications; Bourdieu, Pierre (2000), *La distinción*, Taurus; Featherstone, Mike (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu; Slater, Don (1997), *Consumer culture and modernity*, Londres, Polity Press.

⁴⁹ Contexto en el que todo se mueve y cambia con mayor rapidez, y donde se han ido desdibujando las fronteras para cada vez más sumergirse en universos virtuales, que permiten llevar a cabo uno de los valores que define a la era de la globalización: la rapidez.

⁵⁰ Para Featherstone (1991: 41): “La sociedad de consumo se vuelve esencialmente cultural, a medida que se desregula la vida social y las relaciones sociales se hacen más variadas y no están tan estructuradas por normas estables”.

A. ¿Qué consumen los jóvenes mexicanos?

Al indagar acerca de los hábitos de consumo de los jóvenes, las respuestas muestran que se le otorga prioridad a aquellos bienes que funcionan como herramienta identitaria frente a otros grupos sociales, como lo son la vestimenta y la música, que históricamente han sido reconocidos como los principales medios distintivos entre los jóvenes. Los bienes relacionados con el desarrollo personal, como libros, películas y revistas, son los que menor consumo tienen entre los jóvenes (véase cuadro 44). El caso de los videojuegos, al ser un artículo de mayor costo y no tan fácil acceso, al requerir un complemento que suele tener un costo elevado su consumo, depende de la edad (a mayor edad, más consumo de videojuegos), el ingreso (a mayor ingreso, mayor adquisición de los mismos) y el tamaño de localidad, conforme disminuye el número de habitantes aumenta el no consumo de estos artículos entre los jóvenes (véase tabla 369).

| | |
|-------------|------|
| Videojuegos | 55.4 |
| Revistas | 46.5 |
| Libros | 37.3 |
| Películas | 19.4 |
| Música | 14.4 |
| Ropa | 2.8 |

Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 120).

* Nota: se consideraron solamente los porcentajes de la respuesta “No consumo”, por lo tanto, no suman 100.

Al hacer la distinción por género, podemos observar que en lo que se refiere al consumo de música y ropa no existen diferencias importantes entre hombres y mujeres (véanse tablas 365 y 366). En el caso de la adquisición de películas, son las mujeres (21.5%) quienes un poco más mencionaron que no compran este tipo de artículos que los hombres (17.3%) (véase tabla 368).

En lo que refiere al consumo de libros y revistas, la distinción entre géneros para el primero tampoco es importante; no obstante, cabe desta-

car que tanto en hombres como en mujeres cerca de 4 de cada diez dicen que no compran libros. En el caso de las revistas, se da la misma situación: son los hombres (50.9%) quienes menos consumen revistas que las mujeres (42.3%) (véanse tablas 367 y 370). Para los videojuegos, en cuanto a la distribución por género, se ha señalado que es la población masculina la que tiene más propensión al consumo de este tipo de entretenimiento que las mujeres, aunque el panorama de respuestas parece respaldar esa afirmación, los jóvenes y las jóvenes de la encuesta refieren en un porcentaje importante que no compran videojuegos (mujeres 64.9% - hombres 45.6%) (véase tabla 369).

Las respuestas por grupos de edad en lo que respecta al consumo de música, ropa y películas nos muestran que en el caso de los tres es la cohorte de 12 a 14 años quien mayor mención hizo de no comprar ninguno de estos productos (véanse tablas 365, 366 y 368). Por otra parte, en cuanto al consumo de libros, a mayor edad, mayor mención de que no se consumen libros (43.2%); caso contrario es con las revistas, donde a menor edad mayor mención de que no se consumen revistas (56.1%). En el caso de los videojuegos, a mayor edad, mayor es la mención de que no se consumen videojuegos (véanse tablas 367, 369 y 370). El caso de la escolaridad, entre menos escolaridad tienen los jóvenes, menor es el consumo de música, ropa, libros, películas, revistas y videojuegos (véanse tablas 365, 366, 367, 368, 369 y 370).

La distribución por regiones se dio de la siguiente manera: las regiones que más respondieron no consumir música fueron el noroeste (27.2%), el noreste (21.1%) y el sur-sureste (20.8%). De las películas, solamente la región sur-sureste es la que más mencionó no consumir este producto. Por otro lado, por región, la mención más alta del no consumo de libros fue en el noroeste y en el sur-sureste en 4 de cada diez; en el caso de las revistas y los videojuegos, fue el sur-sureste donde más se manifestó que no consumen (55.1% y 60.2%, respectivamente) (véanse tablas 365-370).

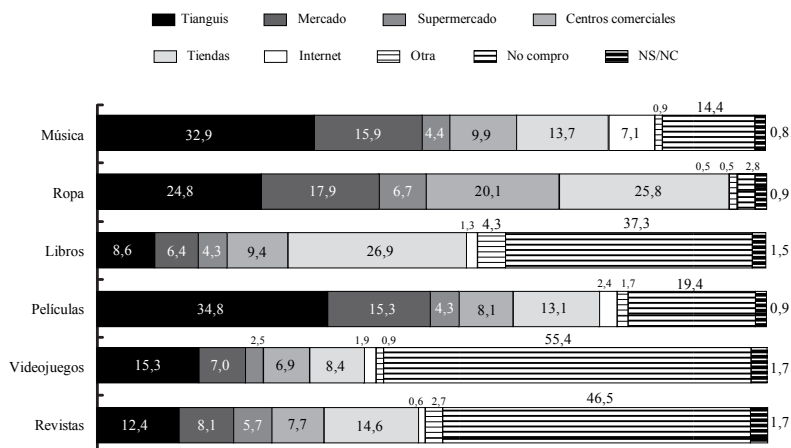
B. Lugares de consumo de los jóvenes

Como ya se ha mencionado, el poder adquisitivo para la nueva generación es completamente diferente al que les tocó vivir a las generaciones previas; en una época en que las crisis económicas han ido disminuyendo, las opciones de adquisición de productos en el mercado, los jóvenes realizan sus compras en lugares donde pueden encontrar opciones de compra a su alcance.

Al preguntar a los jóvenes dónde acostumbran comprar, las menciones se distribuyeron de la siguiente manera: de acuerdo con las respuestas proporcionadas por los jóvenes mexicanos, en general hacen las compras de sus

“películas” (34.8%), “música” (32.9%) y “ropa” (24.8%) en los “tianguis” o “mercados”. En menor medida compran su ropa en tiendas (25.8%) o centros comerciales (20.1%). En cuanto a los hábitos de compra por género, el consumo de música coincide en ambos en que lo realizan en tianguis, en mercados o en tiendas (véase tabla 365); para la ropa, nuevamente coinciden en los lugares de adquisición, que son los tianguis o las tiendas (véase tabla 366). Para el consumo de películas, en caso de ir a comprarlas, ambos mencionan que lo hacen en el “tianguis”. En el caso de los libros (26.9%) y revistas (14.6%), los jóvenes los adquieren en tiendas.

Gráfica 56
 ¿En qué lugares acostumbras comprar...?
 (Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 120).

* Nota: solo se consideraron las respuestas referentes a los lugares de consumo. Los porcentajes no suman 100.

Las respuestas por género se ubicaron de la siguiente manera: los hombres y las mujeres cuando compran libros y revistas lo hacen en las tiendas. Aquí las mujeres (28.2%) mencionan, en cuanto al consumo de libros, hacerlo un poco más que los hombres (25.6%) (véanse tablas 367 y 370). Finalmente, para la población que sí los consume, el lugar de mayor uso es el “tianguis” en 20% para los hombres y 10.8% para las mujeres (véase tabla 369).

En cuanto a la distribución por edad con respecto a dónde mayormente consumen los jóvenes, aún se mantienen el tianguis, el mercado y las tiendas

como los principales lugares para adquirir música, ropa y películas.⁵¹ Fue la cohorte de 25 a 29 años quien más respondió que consume estos productos en el tianguis, así como los videojuegos, actividad que disminuye conforme aumenta la edad. Por otro lado, los lugares de consumo de libros y revistas siguen siendo las tiendas (véase tablas 365, 366, 367, 368, 369 y 370).

Los hábitos de consumo por escolaridad son: a mayor nivel de estudios, mayor es el consumo de música, ropa y películas en centros comerciales y tiendas, y a menor escolaridad, mayor es el consumo en el mercado o el tianguis. En lo que respecta a los libros y revistas, su consumo en tiendas aumenta conforme aumenta el nivel educativo. La preferencia de adquisición de videojuegos aumenta en centros comerciales o tiendas conforme aumenta la escolaridad (véanse tablas 367, 369 y 370).

Finalmente, las preferencias por los lugares de adquisición de sus productos por los jóvenes en cuanto a regiones se distribuyó de la siguiente manera: respecto a la música, aunque en general todas las regiones mencionan que la compran en el tianguis, son las regiones centro (41.1%) y centro-occidente (40.7%) donde mayor mención se hace al respecto. En cuanto a la ropa, la región centro manifestó que compra su ropa en los tianguis (31.3%), el noreste en centros comerciales (29.2%) y centro-occidente (30.7%), noroeste (39.9%) y sur-sureste (26%) en tiendas. De las películas, solamente la región sur-sureste fue la que más mencionó no consumir películas; el resto de las regiones lo hace en mayor medida y las compra en el tianguis. Por otro lado, por región, en general se consumen los libros en tiendas; y es en el centro (32.3%) donde hay más mención al respecto. En cuanto a las revistas, también se consumen generalmente en tiendas, y mayormente se hace mención a ello en el noroeste (18.1%). Finalmente, para los videojuegos, cuando se compran es en el tianguis, a excepción de la región sur-sureste, que lo hace más en los mercados, y la región noreste, que lo hace más en los centros comerciales (véanse tablas 365-370).

El panorama anterior ha dejado de manifiesto cómo el tianguis, por encima de los demás establecimientos para el consumo, tiene un lugar muy importante en la cultura juvenil, al no ser solo un lugar de una gran diversidad de ofertas a su alcance, sino que resulta muy útil para todo tipo de personas que buscan una forma cómoda y generalmente barata para comprar (Contreras, 2007) en una nueva era, que, como ya se mencionara, cada vez más reduce el poder adquisitivo de las personas, y que afecta directamente a las familias y a sus integrantes.

⁵¹ En el caso de la música, son el tianguis, el mercado y las tiendas; la ropa el tianguis y las tiendas, y para las películas, el tianguis.

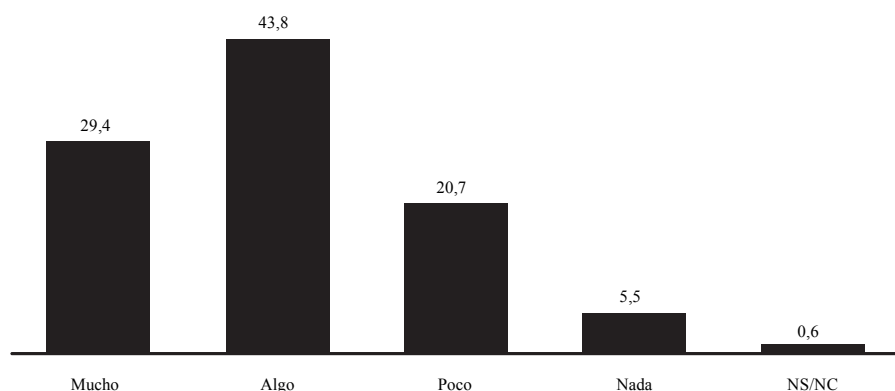
3. Respeto al medio ambiente

Entre los temas que más auge han tomado en los últimos años ha sido el medio ambiente y todo lo referente a su cuidado y protección. No es de extrañar, por lo tanto, que el tema del medio ambiente esté ligado con frecuencia a los jóvenes, por lo que es importante conocer, en primer lugar, qué tanto interés tienen estos en estos temas; segundo, qué tanto han incorporado a su vida diaria comportamientos para cuidar el medio ambiente, y, por último, conocer el grado de concientización de la importancia del desarrollo sustentable.

Para conocer el interés de los jóvenes en las cuestiones de medio ambiente, se les hizo la pregunta: *¿Qué tanto te interesas en los temas de medio ambiente?*

Poco más de 4 de cada diez jóvenes entrevistados (43.8%) manifiestan que están “algo interesados” en los temas de medio ambiente, 3 de cada diez mencionaron que tienen “mucho interés” (29.4%); en tanto que 2 de cada diez (20.7%) están “poco interesados”; 5.5% está “nada interesado”, el 0.4% “no sabe” y 0.2% “no contestó” (véase gráfica 57).

Gráfica 57
¿Qué tanto te interesas en los temas de medio ambiente?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 59).

Quienes dijeron que tienen *mucho interés* en los temas de medio ambiente son los jóvenes de 12 a 14 años (33.2%), mientras que en los de 25 a 29 años es solo el 26.1%. Según la escolaridad de los entrevistados, los que tie-

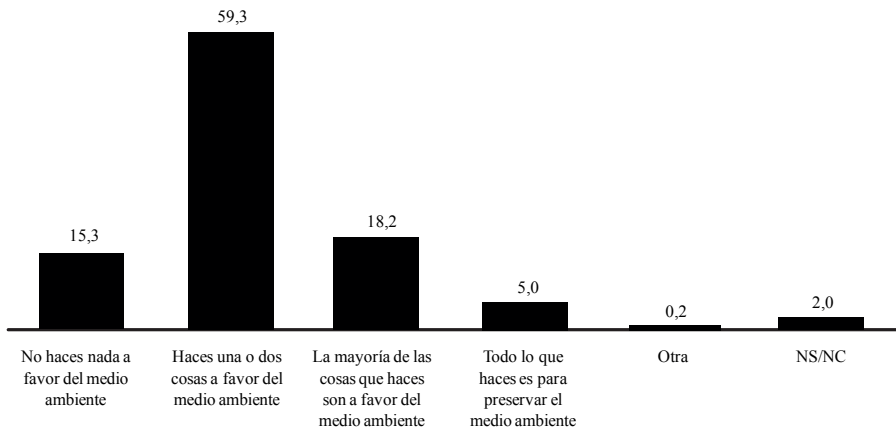
nen licenciatura completa (54.3%) y los que tienen licenciatura incompleta (44.8%), se encuentran por encima de la media nacional. Por simpatía partidista, quien tiene mayor interés en los temas de medio ambiente son los del PAN (mucho interés: 34.1%) y el PRD-PT-MC (mucho interés 34.1%) en comparación con el 26.1% de los entrevistados que simpatizan con el PRI-PVEM. En la región centro del país el 36.8% de los jóvenes respondió que está muy interesado en los temas de medio ambiente, en contraste con los de la región noreste (17.7%) (véase tabla 207).

Acciones y percepciones de los jóvenes en lo que respecta al medio ambiente

Acerca de los comportamientos de los jóvenes en favor del medio ambiente, se preguntó: *Y ¿cuál de las siguientes frases describe mejor lo que tú haces en favor del medio ambiente?*

La mayoría de los jóvenes encuestados (59.3%) declararon que “hace una o dos cosas a favor del medio ambiente”, 18.2% “la mayoría de las cosas que hace son a favor del medio ambiente”, el 15.3% “no hace nada a favor del medio ambiente”, solo el 5.0% “todo lo que hace es para preservar el medio ambiente”, el 0.2% ofreció “otra” respuesta, 1.5% dijo que “no sabe”, y 0.5% “no respondió” (véase gráfica 58).

Gráfica 58
Y ¿cuál de las siguientes frases describe mejor lo que tú
haces en favor del medio ambiente?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 60).

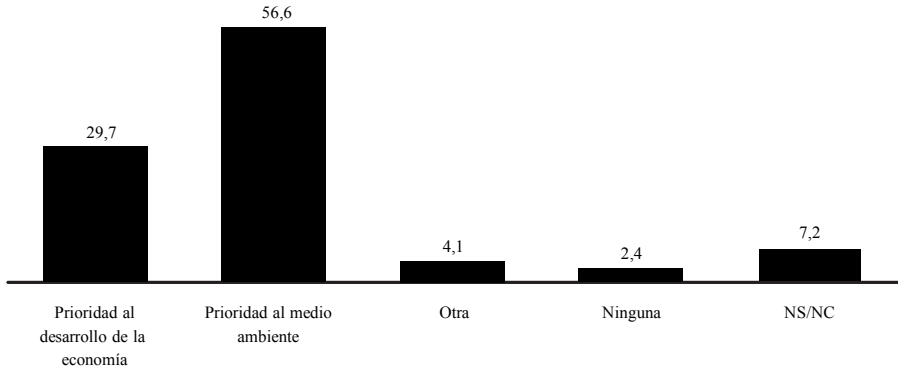
Al juntar los porcentajes de respuesta de aquellos que respondieron que “la mayoría de las cosas que hacen son a favor del medio ambiente” y “todo lo que hacen es para preservar el medio ambiente”, se encontró que hay una tendencia a formular estas opiniones, que está ligada a la escolaridad; es decir, que a mayor escolaridad es mayor el porcentaje de los que realizan más cosas por el medio ambiente. En el caso de los que tienen licenciatura completa, fue el 44.6%, en tanto que los que tienen primaria incompleta fue solo el 18.2%; la media nacional fue de 23.2%. En cuanto a la simpatía partidista, los que simpatizan por la coalición PRD-PT-MC dijeron que “hacen más por el medio ambiente” (29.0%) y los que hacen menos son los del PRI-PVEM (20.8%). En la región que más afirmaron “hacer cosas a favor del medio ambiente” fue la centro (27.4%), y en la que menos fue la región noreste (12.6%). En sexo y edad no hay diferencias respecto a la media (véase tabla 208).

Para conocer qué tan importante es para los jóvenes garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, se aplicó la pregunta: *Por lo que tú piensas, ¿qué es mejor: dar prioridad al desarrollo de la economía, aunque se dañe el medio ambiente o dar prioridad a la protección del medio ambiente, aunque el desarrollo de la economía sea más lento?*

Poco más de la mitad (56.5%) opinó que es mejor “dar prioridad al medio ambiente, aunque el desarrollo de la economía sea más lento”, tres de cada diez mencionaron que “es mejor dar prioridad al desarrollo de la economía, aunque se dañe el medio ambiente”, 4.1% mencionó “otra” respuesta, 2.4% “ninguna” de las opciones, 5.8% “no sabe”, y 1.4% “no contestó” (véase gráfica 59).

Gráfica 59

Por lo que tú piensas, ¿qué es mejor: dar prioridad al desarrollo de la economía, aunque se dañe el medio ambiente o dar prioridad a la protección del medio ambiente, aunque el desarrollo de la economía sea más lento?
(Porcentajes)



Fuente: *Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012*, Instituto Mexicano de la Juventud, Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (datos correspondientes a la pregunta 61).

En el caso de la población entrevistada que mencionó que es mejor “dar prioridad a la protección del medio ambiente, aunque el desarrollo de la economía se más lento”, es mayor el porcentaje de mujeres (58.4%), al de hombres (54.5%). Los jóvenes de 15 a 19 también opinaron en mayor proporción de esta forma (59.0%), mientras que los de 20 a 24 años lo hizo en menor porcentaje (53.8%). En cuanto escolaridad, los jóvenes con licenciatura completa en mayor medida mencionaron que dan prioridad a la protección del medio ambiente (61.8%). Esta preferencia se manifestó en mayor medida en la región centro del país (63.2%), en tanto que en el noroeste fue menor (35.4%) (véase tabla 209).

Los jóvenes sí se interesan en los temas del medio ambiente, aunque esto no se lleva a la práctica, pues la mayoría solo realiza un par de cosas a favor del medio ambiente. Y por otra parte, se puede ver que hay un cierto grado de concientización en los jóvenes acerca de la importancia de dar prioridad al medio ambiente, pues entienden que el desarrollo económico, si bien supone el mejoramiento en la calidad de vida, este puede traer consigo el deterioro al medio ambiente.