

Culturas adolescentes y contextos mediatizados

Por Andrea Kaplan, directora de Fundación Sociedades Complejas

Texto presentado en el Acto Inaugural del I Coloquio sobre Culturas Adolescentes: subjetividades, contextos y debates actuales (Argentina – Francia – Uruguay), realizado en el Teatro SHA, Buenos Aires, los días 2 y 3 de noviembre de 2013.



Agradecimientos

Agradezco a Silvia Morici que ha confiado en mí y en Sociedades Complejas para emprender la intensa pero muy grata tarea de organizar este Coloquio. También a las instituciones y colegas de Uruguay y Francia que se han unido en esta convocatoria tripartita.

Y agradezco muy especialmente a cada uno de los hoy aquí presentes porque esta primera edición del Coloquio ha movilizó a profesionales de la salud, la educación, el trabajo social, la justicia, la cultura.

Pasan los años, ya son más de 20 organizando congresos y capacitaciones, y no dejo de valorar el esfuerzo de los colegas que participan de todo el país y de la región, que se acercan a estos espacios presenciales dispuestos a intercambiar experiencias y pareceres. Esto demuestra convicción y pasión en y por lo que hacemos. La preocupación y el interés por lograr intervenciones posibles en la clínica y en las aulas con niñas, niños y jóvenes.

De las clasificaciones a las contextualizaciones

Vivimos en una época ampliamente afectada por el reduccionismo biológico, la multiplicación de clasificaciones y los diagnósticos exprés. En lo que respecta a los adolescentes las clasificaciones suponen una catalogación en donde las identidades quedan atrapadas (reducidas, homogeneizadas): Generación Y, G, We, “Globalists”, “Millennials”, Generación Digital, “Ni-Ni” son algunas de las formas utilizadas para nombrarlos hoy. Así se establecen regularidades que están íntimamente ligadas al consumo y, en menor medida, a las formas de habitar el mundo (aunque el consumo sea una de ellas, pero no la única). La cuestión es aún más compleja porque clasificar es bien distinto de buscar “puntos en común”. Las clasificaciones son un intento de homologación: buscar dónde encaja cada uno, para

Organiza:  **Fundación
SOCIEDADES
COMPLEJAS**

Auspician:  **N
noveduc**  **eccolequá**
consultora educativa

Convocan:  **UNIVERSITÉ
PARIS DESCARTES**

 **PSYCHOLOGIE CLINIQUE
PSYCHOPATHOLOGIE
PSYCHANALYSE**

 **UGES**  **apba** asociación
de psicólogos
de Buenos Aires
Carrera de Psicoanálisis con adolescentes

 **CILA**
Collège International
de l'Adolescence

 **APU**
Laboratorio de Adolescencia
Asociación Psicoanalítica del Uruguay

bien o para mal y, en función de eso, cuál es la “compra-venta” adecuada. La mercantilización de la identidad: ya sea para expandir la venta de un psicofármaco o para que convenzan a sus padres que “necesitan urgente” que les cambien el modelo de teléfono celular.

Lo que nos lleva a preguntarnos por los contextos en los que los jóvenes establecen sus vínculos hoy.

Son, conocen, se comunican, aprenden, enseñan, se piensan a sí mismos y son pensados por los demás. Michel Serrés plantea que asistimos a un cambio tan impresionante en el mundo que “los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer”^[i]. Serrés, miembro de la Academia Francesa, los ha bautizado “Pulgarcita” y “Pulgarcito”, por su capacidad de mandar mensajes de texto (SMS) a una velocidad y con una facilidad imposibles para él.

En el video “Todos queremos ser jóvenes” se indica que los jóvenes entre 18 y 24 años están posicionados en la punta de la pirámide de influencia: son aspiracionales para los más chicos e inspiracionales para los más grandes. Es la población más grande en números absolutos en perspectiva global: 2,3 billones de personas^[ii]. Marcan tendencia en la moda e impulsan hábitos de consumo.

Los adolescentes de hoy están conectados las 24 horas: llevan el mundo en su bolsillo. Acceden al conocimiento y a la información de un modo vertiginoso pero, a diferencia de los adultos, eso no les parece asombroso: el mundo es así para ellos (global, intercomunicado, heterogéneo). Toman una fotografía instantánea y la suben a las Redes Sociales en el acto. Se usuarios expertos de *Instagram, Flickr, Fotologs, Blogs, Google+, Twitter, Youtube y Facebook*.

La red social más conocida en nuestro país, *Facebook*, es, con sus mil millones de usuarios, equivalente al tercer país más grande del planeta. Lady Gaga, la extravagante cantante norteamericana, tiene más seguidores en *Twitter* que la población entera de Argentina, Egipto o Alemania.

Estas cifras pueden provocarnos perplejidad pero, además, nos sirven para analizar los nuevos y actuales modos de estructuración subjetiva y construcción identitaria de los adolescentes que conviven de un modo armónico con estas herramientas. Quienes nacieron de 2000 en adelante no diferencian entre la realidad on y off line, desconocen las fronteras geográficas y los límites de tiempo.

Las tecnologías que nos conectan, sobre todo con los dispositivos móviles y las redes 3G, 4G y Wi-Fi, forman parte de una nueva revolución comparable con las dos previas: el paso de lo oral a lo escrito y la aparición de la imprenta. Sus efectos no pueden evaluarse de modo acabado. No hay épocas mejores o peores en estos terrenos. Hay adaptaciones, sobre-adaptaciones y condicionantes. Mayor o menor flexibilidad de las instituciones para su incorporación y muchos interrogantes. Lo que no podemos negar es que los adolescentes se mueven como peces en el agua en estos contextos mediatizados: escriben, leen, colorean sus mundos usando la tecnología. Se mueven en ella de un modo apasionado. Emprenden múltiples tareas a la vez y son capaces de custodiar lo que algunos especialistas han dado en llamar “pluriatención”.

¿Qué anhelan y cómo perciben el mundo estos adolescentes? ¿Cómo pensar sus sufrimientos contextualizando sus síntomas y abarcando sus motivaciones, sentidos y valoraciones? La soltura con la que los estigmatizamos puede ser efectista para algunos pero esconde aquellas otras muchas representaciones de los jóvenes que, cual contracara de la misma moneda, nos proponen otras identidades juveniles, otros imaginarios posibles conviviendo en el mismo espacio-tiempo de esta conectividad permanente. Podemos adscribir a las listas que los ven como: apáticos, encerrados en sus cuartos, que no leen, que no escriben, que “ni estudian ni trabajan”, egocéntricos, perezosos, que no toleran la rutina y no pueden “prestarnos” su atención, que no se quedan quietos, que se aburren fácilmente. Pero también como los portavoces de transformaciones cotidianas, militantes en pos de mundos mejores. Creativos, productivos, soñadores, despiertos, combativos, cariñosos. En cualquier caso, conforman múltiples culturas adolescentes, todas ellas atravesadas y atravesando los contextos digitales que han revolucionado el mundo. El vuestro y el nuestro. Y los que trabajamos con los adolescentes debemos oír, cuanto menos, los ecos -hechos cuerpo en las juventudes- de estos cambios.

[i] Serres, Michel: “Pulgarcita”, FCE, Buenos Aires, 2012.

[ii] Video “We all want to be Young”: <http://www.youtube.com/watch?v=fAn-Qm1aMxU>