

Los chicos ya no son lo que solían ser

Roxana Morduchowicz

Artículo publicado en LA NACION

"Los chicos de hoy -suelen decir padres, abuelos y maestros- no son como los de antes." La frase, aun cuando suene más a la queja nostálgica que evoca aquel "todo tiempo pasado fue mejor", encierra mucha razón. Los chicos de hoy no son como los de antes, entre otras cosas, porque su vida cotidiana es hoy muy diferente.

Los chicos que tienen menos de 18 años son la primera generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático extremadamente diversificado: la radio (AM y FM), canales de TV (abiertos y por cable), videojuegos, videocassettera, DVD, Internet...

la distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene para los chicos de hoy ningún sentido. Son los adultos quienes sienten las rupturas tecnológicas, los nuevos aprendizajes que deben emprender y los nuevos usos sociales de los medios que deben ejercer.

Los chicos, en cambio, han aprendido al mismo tiempo a utilizar el control remoto de la TV, el equipo de CD y la computadora personal. Las conversaciones con sus amigos giran tan pronto sobre la música de una FM como sobre una serie de TV o sobre un nuevo programa en Internet. Sólo los libros -en su forma más tradicional, sin imágenes- les parecen "viejos", en

blanco y negro. Los libros suponen para ellos una lectura lineal que difiere de sus prácticas habituales con los otros medios.

Las diferencias de esta generación con las anteriores, sin embargo, no residen sólo en la aparición de los nuevos medios. También varió el espacio físico que los medios ocupan en la casa. Los medios de comunicación han sufrido una suerte de "privatización" y encuentran hoy un lugar privilegiado en el dormitorio de los chicos. Desde pequeños, conviven en su cuarto la TV, la radio, el grabador, la video, los videojuegos, el equipo de CD y para muchos, además, la computadora. Los chicos de hoy hacen un uso solitario de los medios, exento de toda presencia adulta.

Por ello, la vida familiar también cambió. Los padres, que crecieron bajo la sola presencia de los tres grandes medios (radio, diario y televisión), se ven hoy confrontados con un doble fenómeno. Por un lado, la oferta de medios ha aumentado considerablemente y propone, incluso, productos culturales dirigidos

específicamente a los más jóvenes. Por el otro, la cultura del salón ha sido desplazada por la de la habitación.

De esta manera, los padres sienten la necesidad de ejercer cierto control sobre los consumos, especialmente televisivos, de los chicos. Control de contenido, control de espacios, control de tiempos y, en relación con Internet, control de costos. Los chicos, por su parte, aprenden rápidamente qué los diferencia de sus padres en relación con las prácticas audiovisuales

y crean en su cuarto una suerte de jardín secreto que sólo comparten con sus amigos. Las reglas que reciben de sus padres en relación con los medios son para ellos la medida de su autonomía. Así, el nuevo universo mediático en familia gira en torno de conflictos, alianzas y negociaciones que, de una u otra manera, marcan y fijan nuevos espacios y nuevos territorios entre las generaciones.

La escuela, finalmente, también tiene un papel en esta nueva realidad. El desafío de conocer, comprender e integrar los consumos culturales de los chicos a la enseñanza, y partir desde donde ellos están, antes que desde donde queremos que estén.

"Los chicos de hoy no son como los de antes." Es verdad. Pero no por la nostalgia del pasado, sino, entre otras cosas, por la cultura juvenil del presente.

Roxana Morduchowicz dirige los programas en medios de comunicación para todas las escuelas del país, en el Ministerio de Educación de la Nación.