

LA NUEVA GENERACIÓN

*Tiempos
confortables,
¿tiempos
mejores?*

■ Por Mónica Daluz

... Y el capitalismo creó al adolescente

Hace tan solo un par de décadas, el mismísimo director de la escuela se aliaba con los padres en la maquinación de un riguroso castigo cuando el alumno firmaba en nombre de sus padres, o sea, falsificaba, un justificante de asistencia para irse al bar de enfrente a preparar ese siempre espinoso examen de latín, o sea, hacía campana; y es que entonces, el fin, en modo alguno justificaba los medios... Hoy los hijos, de vez en cuando, nos piden que, ante la inminencia de un examen, les preparemos uno de esos papeles para quedarse en casa estudiando, o sea, que engañemos a sus profesores por una supuesta "buena causa"... Y es que en nuestro afán de protección les empujamos a transgredir la norma, lo cual no es malo en sí mismo ya que fomenta el criterio propio, pero complica la percepción de la relación entre el acto y sus consecuencias; en cualquier caso, constituye uno de los numerosos ejemplos de cómo han evolucionado las relaciones paternofiliales en los últimos tiempos; tiempos de confort material aderezados con una amalgama de sentimientos de

culpabilidad por parte de los padres, como consecuencia de la escasez de tiempo dedicado a los hijos; tiempos en los que la autoridad del progenitor se diluye y las relaciones entre padres e hijos entran en un permanente estado de negociación (1). Estos mismos tiempos confortables propiciaron el surgimiento del segmento *teen*, o adolescente, una especie de estado de amnistía del joven adulto al que parece que no se le requiere sino formarse hasta el delirio.

Entre las causas de esta transformación figura la irrupción de las llamadas nuevas tecnologías y su incorporación a la vida diaria de las personas, advenida como

(1) La Universidad Autónoma de Barcelona acaba de publicar un estudio en el que se demuestra que entre 67.000 y 87.000 niños catalanes de entre tres y cinco años (del 33 al 47% del total) presentan síntomas de padecer algún tipo de problema psicopatológico. El documento explica que las causas que provocan estas alteraciones tienen su raíz en el entorno familiar y educativo, y cita la sobreprotección y tolerancia excesiva, así como la rigidez en exceso. Algunas de las patologías halladas son: diversos grados de trastornos de conducta, ansiedad, depresión, hiperactividad, fobias o comportamientos compulsivos.

Contrarrestar esta influencia está en manos de padres y educadores y es perfectamente posible lograrlo; lograr, en fin, que los más pequeños disfruten de estos tiempos de abundancia material y de acceso fácil e inmediato a la información, al conocimiento y a las interacciones sociales virtuales, manteniendo una visión crítica para con el exceso y el hiperconsumismo, y utilizando las tecnologías en los tiempos y contextos adecuados.

consecuencia de la sociedad de la opulencia. Pero, ¿en qué medida las tecnologías de la información y la comunicación están condicionando el desarrollo de niños y adolescentes? y ¿cómo estas mismas tecnologías son utilizadas por las marcas para establecer nuevos y diversos canales de comunicación directa entre ellas y ese nuevo y rentabilísimo público objetivo?

Había antaño secretos sobre el mundo, que los adultos custodiaban erigiéndose en una especie de guardianes del conocimiento que, a dosis, y a su debido tiempo, iban concediendo a los pequeños. Hoy, los niños posmodernos adquieren conocimientos ilimitados sobre todos esos asuntos y muchos más, algunos de los cuales sus progenitores ni siquiera han oído hablar. ¿Qué hay de bueno y qué hay de malo en ello?

Unos creen que los medios de comunicación actuales, en tanto que democráticos, diversos y participativos, engendran nuevas formas de conciencia entre los



jóvenes, a quienes se atribuye una especie de conexión virtual; una generación electrónica a la que, incluso, se le reconocen atributos psicológicos comunes. En esa postura de determinismo tecnológico, la tecnología es equiparada a una forma de biología y entendida como un proceso de evolución natural. Mientras, otros aseguran que los nuevos medios de comunicación y la abrumadora cantidad de aparatos electrónicos que nos rodean, son perjudiciales para la vida social y destructores de la interacción humana natural.

Sin embargo, el análisis sobre la influencia de las TIC en cualquier grupo poblacional debe situarse en los contextos y procesos sociales en que esas tecnologías se producen y se usan. El ejemplo más extremo de esta combinación de apego de los jóvenes por los artículos de consumo como tranquilizadores ante la ansiedad generada por la vida moderna, esto es, la presión social, y las nuevas tecnologías de la comunicación, lo hallamos en Japón: el *hikikomori* (2) o tribu de los que se quedan en casa, son jóvenes que llegan a preferir la distancia y el anonimato de la comunicación virtual a la realidad de la interacción cara a cara; se trata de una forma de fobia

(2) Los *hikikomori* son adolescentes y adultos jóvenes que se ven abrumados por la sociedad japonesa y se sienten incapaces de cumplir los roles sociales que se esperan de ellos, reaccionando con un aislamiento social. Normalmente no tienen ningún amigo, y en su mayoría duermen a lo largo del día y ven la televisión o juegan al ordenador durante la noche. Los *hikikomori* a menudo rehúsan abandonar la casa de sus padres y puede que se encierren en una habitación durante meses o incluso años. Según algunas estimaciones, puede que haya un millón de *hikikomoris* en Japón (uno de cada diez jóvenes). La mayoría de ellos son varones, y muchos son también primogénitos.

social caracterizada por encontrar, quien la padece, refugio en las nuevas tecnologías y los productos electrónicos. En este sentido, los factores tecnológicos se combinan con los sociológicos y el primer ámbito a observar a la hora de abordar cuestiones comportamentales es, sin duda, la familia. ¿Qué ha ocurrido en los últimos años con esta institución? La familia ha reducido su tamaño, y su estructura ha evolucionado hacia formas menos cooperativas, pasando de lo que en sociología se denomina "familia extendida" (que incluye además de los padres e hijos a parientes consanguíneos que viven en proximidad), una forma de organización estable y de apoyo mutuo, a la familia nuclear integrada por padres e hijos. En los últimos años se ha dado también un incremento de estructuras familiares "no tradicionales", básicamente monoparentales. Resulta paradójico que ante esta tendencia al "encogimiento" de las redes personales tenga lugar una ampliación de nuestras redes virtuales. Más factores incidentes en los nuevos roles de los distintos miembros de la familia es la llegada de los hijos más tardíamente, además, con pocos basta y, de ahí, que el lugar que éstos ocupan dentro de la familia haya adquirido más importancia: se concede mayor valor al tiempo que se les dedica y se busca un "tiempo de calidad", aunque, en ocasiones, éste se convierte en una especie de mercancía. Todo ello ha derivado en que el porcentaje de la renta dedicada a los hijos haya aumentado extraordinariamente. Hoy, su poder de negociación es mayor y su poder prescriptor, también.

Hoy los niños se están convirtiendo en uno de los objetivos más perseguidos del *marketing* de nichos, son los "niños clientes", y considerados un mercado potencial, se les trata directamente como consumidores más que como medio para llegar a sus padres. Estamos asistiendo a una revolución sin precedentes en las pautas de consumo infantil: los pequeños

tienen una participación cada vez mayor en las decisiones sobre las compras familiares. En EEUU, los minoristas han ido orientando progresivamente sus técnicas de venta hacia los niños (que tome buena nota la distribución española...), los gastos en publicidad dirigida a los pequeños han aumentado de forma exponencial y se ha dado un incremento de las actividades de promoción dirigidas a los niños. Las cifras que arro-

ja el último estudio realizado por el Instituto de la Infancia francés revelan que en torno al 45% del consumo familiar se orienta en función de los deseos de este colectivo. El informe Minterl International asegura que el 20% de las ventas en el mercado del lujo tiene como destino final a los hijos. En las estadísticas de compra que manejan las grandes superficies encontramos un dato revelador: nada menos que en el 70% de los yogures y galletas que venden, marca y sabor han sido elegidos por los chavales.

El incremento del poder adquisitivo, la baja natalidad y cierta austeridad en la infancia de los progenitores alientan esta propensión a la tolerancia hacia lo que podría denominarse el niño-rey.

Pero ¿cuándo tienen los niños edad para comprender los objetivos ocultos de la publicidad? ¿Acaso han desarrollado algún tipo de "defensas cognitivas" contra el influjo de la misma? Algunos autores aseguran que a los 7 u 8 años son plenamente conscientes de las motivaciones de los anunciantes y las más de las veces desconfían de ellos. Los niños conocen los dispositivos que la publicidad emplea para convencer, sus intenciones persuasivas y su potencial engañoso. Algunos estudios realizados (entre ellos, los de David Buckingham, director del Centro para el Estudio de la Infancia, la Juventud y los Medios de Comunicación Social del Instituto de Educación de la Universidad de Londres, y autor de numerosos libros sobre psicología cognitiva y educación) demuestran que a los niños les cuesta muy poco parodiar determinados anuncios o burlarse de ellos; y aluden a los "trucos de cámara", antes, "trucos de ordenador", en la actualidad. Aunque esto no les hace inmunes a resistir el atractivo de ciertos anuncios, y no cabe duda de que la masiva publicidad del mercado crea falsas necesidades y fomenta valores consumistas y materialistas que favorecen la creencia de que nuestras identidades dependen de lo que poseemos y consumimos. Contrarrestar esta influencia está en manos de padres y educadores y es perfectamente posible lograrlo; lograr,





en fin, que los más pequeños disfruten de estos tiempos de abundancia material y de acceso fácil e inmediato a la información, al conocimiento y a las interacciones sociales virtuales, manteniendo una visión crítica para con el exceso y el hiperconsumismo, y utilizando las tecnologías en los tiempos y contextos adecuados. De este modo serán adultos con criterio para la construcción de los valores que conformarán la sociedad del mañana (3). Esta nueva generación se caracteriza por su extraordinaria experiencia en la interpretación y discriminación de los mensajes en un mundo en el que cualquier cosa será susceptible de ser fuente de entrada y a la vez de salida de los mismos y en el que vivirán con normalidad ser emisores y receptores al mismo tiempo. En este contexto las marcas, que hoy buscan fidelizar al niño creando un vínculo que perdure en el tiempo, deberán observar de cerca la evolución de las nuevas habilidades y pautas de comportamiento para aproximarse con eficacia a su público objetivo y adaptar el fondo y la forma de sus mensajes, y lo mismo deberán hacer los fabricantes, que ya han comenzado a trabajar con *coolhunters*, o buscadores de tendencias, que, inmiscuidos en ambientes innovadores trabajan más por intuición que con metodología. De ello les hablamos en nuestro editorial.

Ya en los 80, en pleno auge del mercado de masas, la industria del ocio inició su "ofensiva" para hacerse con

(3) Del estudio "Jóvenes y valores, la clave para la sociedad del futuro", presentado este mismo mes en Santiago de Compostela y editado por la Obra Social "La Caixa", se desprende que en más del cuarenta por ciento de las familias existe poca o nula comunicación entre sus miembros. Sus autores destacan la "obligación de los padres para encontrar espacios de comunicación familiar, buscando momentos de tranquilidad que se puedan repetir con asiduidad, en los que se debe huir de la banalidad y profundizar en temas u opiniones personales". El trabajo describe cuatro modelos de familia: sobreproteccionista, que mimó a los hijos en exceso; conflictiva, alcanza un 15% de las familias y donde aparecen las tasas más altas de fracaso escolar; nominal, donde se da poca o nula comunicación, y de convivencia, que supone el 20% del total y en la que se revisan las responsabilidades de sus miembros adaptándose a las necesidades de autonomía de los hijos.

este segmento que, al principio, fue contemplado y abordado desde la perspectiva del corto plazo, y en EEUU irrumpió una ola de series de animación relacionadas con juguetes y *gadgets* varios, que han llevado a una intertextualidad transmediática que cada vez estrecha más la reciprocidad entre televisión, películas, cómics, libros, discos y juegos de ordenador. En muchas de estas series las decisiones sobre la forma, los contenidos o los personajes y las situaciones de la narración se toman principalmente teniendo en cuenta su potencial para el lanzamiento de nuevos productos. Algunos autores atribuyen a esta comercialización de la cultura infantil, unida al impacto de los medios de comunicación electrónicos, el fin de actividades y experiencias tradicionales de la infancia, como el juego en la calle o la conversación entre iguales. Lo que es claro es que constituye el principio de una nueva faceta del entretenimiento, que ha pasado de tener un carácter social, primero, a familiar, después, para devenir, finalmente, en un acto individual.

El caso es que la consagración del sistema capitalista ha traído consigo que hoy, cualquier cosa imaginable sea "mercantilizable". La actividad consumista se ha incrementado en el último medio siglo e ir de compras se ha convertido en una ocupación de ocio popular, sólo superada por la de ver la televisión, y se ha erigido en una especie de terapia con la que supe-

Para empezar, ahí va una fórmula tan simple como obvia: dejar que se aburran un poco de vez en cuando y anden detrás y delante de nosotros, en fin, dejarnos incordiar...; esos ratos son ideales para que nos expliquen sus cosas. A cambio se instaurarán un par de decretazos como los horarios y lugares de uso de los aparatos electrónicos.

rar los "tiempos muertos", que hoy se han convertido en insoportables. La variedad y disponibilidad de oportunidades de comprar han aumentado sistemáticamente y según algunos teóricos las actitudes consumistas crecen con la insatisfacción; Gilles Lipovetsky, uno de los mayores estudiosos de la sociedad de consumo, afirma que "está demostrado que cuando tenemos pasiones, el consumo disminuye".

... Y el capitalismo creó al adolescente allá por los años 50 en Estados Unidos, cuando tras la Segunda Guerra Mundial a los jóvenes veteranos, mimados por la sociedad, se les otorga una especie de licencia para la diversión que compense las penosas experiencias vividas en el frente. Entonces, la producción y el consumo de masas en aquella sociedad que andaba en época de bonanza económica, estaban centrados en la familia: una televisión, un teléfono y un coche para toda la familia. Después, en los 80, pasamos a la hiperindividualización del consumo, donde cada miembro de la familia reivindicaba desde su Walkman hasta su coche propio. Por supuesto, los supletorios arrasaron y los jóvenes podían ya pasar largos ratos al habla con sus amigos en la intimidad de su habitación...

Lo cierto es que a medida que los países prosperan aparece la figura del adolescente. No nos engañemos; la adolescencia existe porque hay jóvenes desocupados pero que disponen de recursos. Y si no, ¡pregúntenle a los comerciantes! Hace tiempo que tienen serias dificultades para contratar dependientes y ya han anunciado que para esta campaña navideña el asunto está "peor imposible": se calcula que actualmente existen entre 2.000 y 3.000 puestos de trabajo vacantes en el comercio. El sector achaca este hecho a la poca predisposición

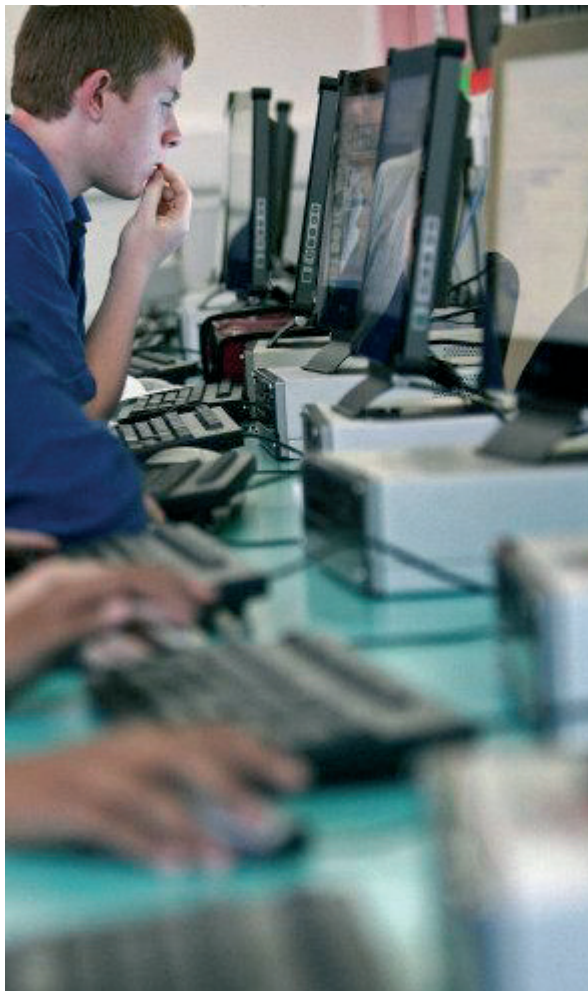


de los jóvenes a realizar sacrificios que mermen sus tiempos de ocio, aunque, por otra parte, la falta de recursos del comercio tradicional conlleva, en ocasiones, ofertas que implican largas jornadas laborales a las que pocos jóvenes están dispuestos.

Otro tema objeto de debate cuando se habla de la materialización de los valores en la sociedad actual y del papel que en dicha evolución están jugando las tecnologías es hasta qué punto las herramientas de que las sociedades modernas se han dotado para mejorar la comunicación entre sus miembros, cumplen dicho fin. Para muchos teóricos, el mercado de las relaciones personales cotiza a la baja y el delirio individualista en el que nuestra cultura se encuentra inmersa, dilapida los vínculos interpersonales. En la sociedad de la reposición, la del usar y tirar, algunos teóricos hablan de una sustitución de la amistad verdadera, por una "de circunstancias", debido a la transformación que están experimentando los patrones de sociabilidad. Ya coincidiendo con la popularización de la televisión se produjo un declive progresivo en todos los indicadores de actividad cívica. La pérdida de capital social se ha relacionado estadísticamente con el incremento de las tasas de delincuencia, suicidios, malos resultados educativos, etc.

Seguramente el asunto no es tan grave (a pesar de la alarma que suscitan hechos como los ocurridos recientemente en Alemania en el que un joven de 18 años, aficionado a los videojuegos, perpetró una matanza en la escuela de la que era exalumno; o de la contundencia de las medidas anunciadas por el primer ministro británico, Tony Blair, para mejorar las técnicas de crianza a través de un programa de lucha contra el comportamiento considerado antisocial, con la participación de profesionales de la psicopedagogía) y lo que ocurra sea que en tanto que las herramientas y contextos de la comunicación han





cambiado, las relaciones también lo están haciendo. La diferencia fundamental es que las relaciones ya no dependen de una sola comunidad esencialmente geográfica y las personas nos vinculamos, cada vez más, a una variedad de redes menos densas y más dispersas; es lo que el sociólogo Barry Wellman llama "individualismo en red". Según el estudio *The Strength of Internet Ties* (La fuerza de los lazos en Internet) elaborado por The Pew Internet & American Life Project y la facultad de sociología de la Universidad de Toronto, el uso de Internet y sus utilidades asociadas (*chat*, correo electrónico, VoIP, salas de discusión, etc.), ayudan a fomentar las relaciones sociales entre individuos. El documento señala que las interrelaciones virtuales contribuyen significativamente al uso de otras formas de comunicación como el teléfono y el contacto personal, y sus autores afirman que "Internet ayuda a mantener en contacto a gente que por razones de tiempo, de distancia e incluso de conveniencia (por su aspecto físico, estatus social o actividad laboral) no puede o no quiere establecer una relación más comprometida". A pesar de esto, el estudio también aclara que el correo electrónico no es una forma "recomendable" de reemplazar formas más elaboradas de contacto personal y que las rela-

ciones interpersonales siguen siendo la base de la sociedad.

La soledad y la competitividad son otros dos elementos determinantes que abocan a nuestros jóvenes a basar su desarrollo en el individualismo y la autosatisfacción. La cuestión es descubrir qué es lo que realmente nos aporta satisfacción y, desde luego no es el consumo sin fin, aunque el mercado trate de convencer-nos de lo contrario. Solidaridad y cooperación no son precisamente las señas de identidad de estos tiempos aunque es un valor explotado por el *marketing*, un valor, en definitiva, políticamente correcto, pero de aplicación escasa en nuestro día a día y eso es lo que transmitimos a la generación que nos sucede. La esencia de la cuestión la recoge uno de los últimos spots publicitarios lanzados por el Ministerio de Cultura que trata de sensibilizar a los padres sobre la responsabilidad en la transmisión de buenos hábitos, y en el que padre e hija sentados a la mesa, uno junto a otro, realizan al unísono movimientos calcados durante el desayuno mientras leen. El eslogan lo dice todo: "si tú lees, ellos leen".

Sí, ahí está la sociedad arrojando pautas de comportamiento..., pero la sociedad no es una deidad mágica que imponga su voluntad a golpe de varita; sociedad somos todos, y los valores del futuro serán aquellos que transmitamos a la generación que nos ha de suceder, y familia y escuela resultan claves en la socialización y en la construcción de los mismos. Para empezar, ahí va una fórmula tan simple como obvia: dejar que se aburran un poco de vez en cuando y anden detrás y delante de nosotros, en fin, dejarnos incordiar...; esos ratos son ideales para que nos expliquen sus cosas. A cambio se instaurarán un par de decretazos como los horarios y lugares de uso de los aparatos electrónicos, lo cual puede rematarse con exigir comportamientos más que resultados y, de paso, tratar de educar en la austeridad, que seguramente, sea lo más difícil...

Como siempre, el sentido común se impone. Y aunque los padres, sin comerlo ni beberlo se encuentren inmersos de lleno en la rueda de las circunstancias, que exige colmar a los hijos de objetos inútiles más allá del exceso o encadenar actividades hasta el éxtasis, en el fondo ¿quién no sabe que la mejor actividad para un niño es pasar más tiempo con él? De sentimientos entendemos todos; cualquiera sabe de sobras que nada, absolutamente nada, puede sustituir el calor de un abrazo o la ternura de un beso.

... Pero si los abuelos se encuentran a kilómetros de distancia lo mejor será organizar una sesión de videoconferencia, porque aquella solícita cámara que cuelga de la parte superior del PC se aliará con la red de redes para brindarnos, nada menos que emociones... Y es que la tecnología, bien usada es, casi, un milagro... ¿no creen? ■