

Chicos expertos en pantallas

Generación digital.

Saben usar TV, Internet y celular al mismo tiempo, pero la exposición a los medios demanda una guía adulta

Diálogo entre dos especialistas en educación y medios

Cuando un chico mira la televisión, responde mensajes de texto y hace la tarea simultáneamente no está disperso. Sólo aplica lo que su generación aprendió a hacer: usar pantallas en simultáneo. Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio más influyente y elegido en la vida de los chicos y adolescentes, aunque esa pantalla no suele devolverles contenidos de calidad.

Así piensan Roxana Morduchowicz y Silvia Bacher, dos expertas que trabajan e investigan en el cruce entre chicos, medios de comunicación, familias y consumos culturales, y que acaban de publicar sendos libros sobre el tema (ambos por Paidós). Autora de *La TV que queremos*, Morduchowicz es doctora en comunicación y dirige el Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación. Bacher es periodista especializada en temas de educación, cofundadora de la ONG Las otras voces, desde donde dirige un programa de radios educativas, y publicó *Tatuados por los medios*. LA NACION las invitó al debate.

-¿Hay una competencia de pantallas en cuanto a la exposición de los chicos a los medios?

RM: -Los chicos hoy viven en un mundo de pantallas, pero creo que la respuesta a tu pregunta es no. Las pantallas no compiten, y los medios no se excluyen, sino que se superponen. En esta generación, mientras un chico ve televisión, escucha música, habla por celular, navega por Internet y hace la tarea. Las prácticas simultáneas son una característica de esta generación. Tienen además muchísimos soportes para comunicarse: teléfono de línea, celular para mensajes, chat, redes sociales, *blogs*, y saben para qué usar cada uno. Para pedir la tarea, el teléfono de línea; para arreglar una salida, un mensaje de texto; para una conversación prolongada sobre la escuela, el chat. Los chicos les otorgan funciones diferentes.

SB: -Sin embargo, hay que marcar que mientras hay chicos que acceden a todo simultáneamente, otros chicos no acceden más que a la TV, y luego al celular. Los chicos de zonas rurales o grupos más vulnerables entran poquísimo a Internet.

-A partir de esta convivencia de pantallas, ¿hay un uso diferente de la TV en los chicos?

RM: -La televisión sigue siendo el medio predominante en la vida de los chicos en la Argentina y en Europa, a pesar del auge de Internet. Es el medio más utilizado, al que le dedican más horas por día en su tiempo de ocio y el que más lamentarían perder si desapareciera mañana. La TV cumple dos funciones

importantes en la vida de los chicos. En sectores medios, la TV es recreativa y sirve para tener de qué hablar con los amigos. La segunda función es tapar huecos: cuando el chico no tiene qué hacer, pone la tele. El 50% de los chicos y adolescentes prende la tele para ver qué hay y no por un programa. En los chicos de sectores populares, hay una tercera función, que es la compensación social. Estos chicos aprenden saberes sociales, como cortar con cuchillo y tenedor, o cómo invitar a una chica a salir, y contenidos. Necesitan compensar fuentes de oferta cultural, como Internet, a las que no acceden. En la Argentina, la tele está presente en la mitad de las habitaciones de los chicos y adolescentes. Internet aún no.

SB: -El poder educativo de las pantallas es muy fuerte y comprender cuánto aprenden los chicos a través de las pantallas es uno de los grandes desafíos de los adultos. La TV está impulsada por un interés económico más que cultural, y en muchos programas para chicos y adolescentes la propuesta de contenidos es paupérrima y acompañada por una cantidad de *merchandising*.

RM: -La TV es siempre educativa y formadora, se lo proponga o no, en la medida en que transmite valores, ofrece modelos, trabaja personajes que pueden ser presentados o no mediante estereotipos. Por eso hay que exigir una televisión de calidad, porque la TV es un servicio público, esté conducida o no por el Estado. Si los programadores de la TV privada tuvieran conciencia de la importancia de la pantalla chica en las vidas de los chicos y adolescentes, quizá, tendríamos una mejor televisión.

-Quizá tampoco hay una demanda social que lo exija.

RM: -Por eso hay que calificar a la demanda, lograr que la sociedad exija la mejor TV posible a todos. Las mediciones de audiencia muchas veces no reflejan lo que la sociedad quiere. La gente responde ante un menú dado, pero calificar a la demanda es hacerle ver programas innovadores, creativos, que apelen a la inteligencia del espectador, que no estereotipen, también en ficción.

SB: -La escuela tiene que entender qué y cómo aprenden los chicos fuera de ella. Deberíamos pensar qué es lo que tanto apasiona de este nuevo modelo que proponen las pantallas. Los estudios muestran qué pobre es la producción televisiva para chicos en los países latinoamericanos. Con la nueva ley de servicios audiovisuales, hay un marco para pensar la construcción de ciudadanía con los medios como actores fundamentales. Se ha evolucionado muchísimo más en la tecnología que en la educación.

RM: -No sé si se innovó tanto en la televisión. No hay ficciones nuevas para chicos, son repeticiones con la misma trama, conflictos muy simples, personajes estereotipados. Los chicos y adolescentes son la audiencia más fiel que tiene la TV. ¿Qué les devuelve la pantalla? Los adultos todos los años tenemos una ficción diferente, los chicos no. Puede pasar que los chicos empiecen a elegir otras pantallas; hoy todavía no lo están haciendo.

DIXIT

"Los chicos son la audiencia más fiel que tiene la TV. ¿Qué les devuelve la pantalla? "

ROXANA MORDUCHOWICZ

Directora programa escuela y medios

" La escuela tiene que entender qué y cómo aprenden los chicos cuando están fuera de ella "

SILVIA BACHER

Periodista especializada en educación

Raquel San Martín

La computadora y la TV, fuera de la habitación

Morduchowicz y Bacher destacan el potencial de las redes sociales, como Facebook y Twitter, pero con el mismo énfasis recomiendan que los padres estén más atentos a lo que sus hijos hacen en la Web.

"Los estudios [realizados] en el país y afuera muestran que muy pocos padres saben para qué usan Internet los chicos, qué sitios eligen sus hijos para navegar, en qué foros participan, con quién chatean", dice Morduchowicz. Y recomienda: "Las familias deberían construir un código que explicita qué se puede y qué no se puede hacer en la Web, un código que todos tengan que respetar y que el chico sepa por qué tiene que cumplir. Es verdad que es difícil que un adulto esté al lado del chico cada vez que hace un consumo cultural, pero es importante buscar juntos sitios en Internet, estar en el listado de personas con las que chatea, saber qué información sube a su perfil, qué ve en la tele. Mi consejo a padres de chicos en edad primaria es no tener ni televisión ni computadora en la habitación", afirma.

Bacher introduce un matiz diferente. "Cuando uno entra a Internet, no hace otra cosa que manejarse con los mismos códigos con los que se maneja en la vida. Una función paterna que simplemente pone límites sin explicar por qué seguramente va al fracaso -dice-. La idea es construir ciudadanos con responsabilidades y obligaciones. Los chicos tienen una familiaridad instrumental con la tecnología, pero nosotros tenemos que guiarlos y apoyarlos."

Publicado en La Nación de Buenos Aires el 10 de julio de 2010