

El capital cultural de los jóvenes

Por Roxana Morduchowicz

“Los chicos de hoy –suelen decir padres, abuelos y maestros- no son como los de antes ». Y tiene 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), video juegos, video cassetera, DVD, Internet...

La distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tienen 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 televisión, el equipo de CD y la computadora personal. Las conversaciones con sus amigos giran tan pronto sobre la música de una FM, sobre una serie de TV o sobre un nuevo programa en Internet. Sólo los libros – en su forma más tradicional y sin imágenes- les parecen lineales y en blanco y negro. Los libros suponen para ellos una lectura lineal que difiere de sus prácticas habituales con los otros medios. (Pasquier, 1999)

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 la PC. Los chicos de hoy hacen un uso solitario de los medios exento de toda presencia adulta.

Los niños y jóvenes de hoy, que miran televisión, escuchan música con sus walkman, oyen radio por Internet, se entretienen con un videojuego, navegan por el ciberespacio, y chatean por horas con sus amigos, se mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, un mundo mosaico, de continua estimulación, en simultáneo y de inmediatez. (Ferrés, 2000)

Con Guttenberg, en el siglo XV, hablábamos del paso que daba la sociedad, de la cultura oral a la escrita. En el siglo XX hablábamos del enorme paso que dio la cultura de la palabra a la de la imagen. Hoy, en el siglo XXI, hablamos del paso de la lectura lineal a la percepción simultánea.

Los chicos y jóvenes de hoy tienen otro concepto de velocidad: y no la de los automóviles, sino la de las imágenes, la del discurso televisivo, la de la publicidad, la de los videoclips... (Barbero, 2003)

Las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. (Giroux, 1997) Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías, modifican la percepción que los jóvenes tienen de la realidad y el modo en que conciben el mundo.

La cultura popular es uno de los pocos escenarios que, en la percepción de los jóvenes, les pertenece y sienten que se habla de ellos y a ellos. La cultura popular les permite entender quiénes son, cómo funciona la sociedad en que viven y cómo se los define socialmente. Es para muchos, el lugar desde donde dan sentido a su propia identidad: donde aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros.

La cultura popular está tan estrechamente ligada a la cultura juvenil que, en la actualidad el joven se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos. Es en el ámbito de los productos culturales donde el joven despliega su visibilidad como actor social. Precisamente por ello es que

adquiere particular importancia preguntarse por los consumos culturales de los jóvenes. Su análisis permite entender las distintas configuraciones del mundo que, de manera contradictoria y compleja, los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales (Reguillo, 2000).

Los medios, por lo tanto, participan fuertemente en la construcción de la identidad de los jóvenes. Y si estas identidades se definen no sólo por el libro que leen, sino por los programas de TV que miran, por el texto multimedia por el que navegan, por la música que escuchan, por la película que eligen, por la historieta que leen, la escuela necesita acercarse a estos consumos, reconocer que los jóvenes utilizan diferentes lenguajes y que recurren a distintas escrituras.

La escuela tiene ante sí el desafío de conocer, comprender e integrar los consumos culturales de los chicos a la enseñanza, y **partir de donde ellos están, y no de donde creemos que están o de donde queremos que estén.**

Los desafíos de la escuela

Los desafíos para la escuela no son pocos. En primer lugar es necesario reconocer que existe hoy una nueva *difusión y circulación del saber*. Dos cambios han sido claves en esta nueva circulación del saber: el descentramiento y la destemporalización. (Barbero, 2003)

Descentramiento –dice Barbero- significa que el saber sale del límite exclusivo de los libros y de la escuela para comenzar a circular también por otras esferas, por ejemplo, los medios de comunicación. **Destemporalización** significa que los saberes no sólo escapan a los espacios tradicionales, sino también a los tiempos legitimados socialmente para la distribución y aprendizaje del saber. El tiempo de aprender se hallaba hasta ahora acotado a una edad. Hoy, si bien el tiempo escolar no desaparece, su existencia está siendo afectada. El saber escolar debe convivir con saberes sin lugar propio, en un aprendizaje que se ha desligado de las fronteras que marca la edad,

para tornarse continuo. Es un aprendizaje que trasciende el aula, que se vive a toda hora y que se extiende a lo largo de toda la vida.

Una parte de todas estas informaciones circulan por los medios de comunicación, que se constituyen hoy en referentes importantes para conceptualizar el mundo. Casi todo lo que conocemos viene de los medios, que construyen una imagen del mundo, a partir de la cual cada uno de nosotros construye la propia.

El libro sigue siendo clave pues nos abre a la “primera” alfabetización, la que posibilita el acceso no sólo a la cultura escrita sino a las múltiples escrituras que hoy conforman el mundo de la informática y lo audiovisual.

El desafío para la escuela es enseñar a leer libros también como punto de partida para otras alfabetizaciones. El desafío es formar a un ciudadano que no sólo sabe leer libros, sino también noticieros de televisión, periódicos, videoclips e hipertextos informáticos. Lo que, en definitiva, el ciudadano de hoy le pide al sistema educativo es que lo capacite para poder tener acceso a la multiplicidad de escrituras y de discursos en los que se producen las decisiones que lo afectan en los planos laboral, familiar, político y económico. (Barbero, 2003b)

Los medios de comunicación producen información. Pero la información no es conocimiento. La información, ciertamente, forma parte del saber, pero el saber no se limita exclusivamente a la información. La escuela parte de la información de los medios para construir, desde ella, el conocimiento.

Los medios y la escuela tienen lógicas diferentes pero no son incompatibles. Se trata de tomar de ellos su potencial para desarrollar líneas de aprendizaje y reflexión.

En este punto es donde la escuela se despega de la lógica de los medios: no pasa de la foto del chico desnutrido a las imágenes de un atentado y de allí al

desfile de moda o al último campeonato de fútbol. No hace *zapping*. Detiene la imagen. (Ferrés, 2000)

Fortalecer el capital cultural

La escuela sigue siendo un lugar fundamental para la producción de conocimientos, para el desarrollo de competencias cognitivas y para la comprensión del sentido de la vida, del mundo que nos rodea y de nuestra relación con los demás. (Charlot, 1997) La escuela sigue siendo el único espacio institucional en el cual es posible acceder a las formas más complejas y elaboradas del saber y la cultura.

El papel de la educación es convertir las informaciones de los medios en conocimiento y que este conocimiento integre **el capital cultural** de los alumnos. Este capital cultural contribuye a ampliar el espacio público y a evitar cualquier reducción en su visión del mundo.

Cuanto más importante sea el capital cultural de una persona, estará en mejores condiciones de encontrar significaciones plurales en los discursos, en los textos y en las informaciones que circulan en la sociedad y que tanto inciden en su visión del mundo.

El objetivo de la escuela es, por ello, dotar a los alumnos de un capital cultural que les permita descubrir los significados menos explícitos y dar sentido a aquello que ven, leen y escuchan, más allá de la literalidad de los mensajes. Los medios de comunicación forman parte de este capital cultural.

Los medios de comunicación modifican nuestra percepción de la realidad, nuestra actitud ante el conocimiento y nuestra manera de concebir el mundo. Por ello, los medios influyen sobre lo que las personas aprenden, tanto sobre los contenidos, como sobre su manera de aprender y relacionar.

El acceso o la exclusión de los bienes culturales inciden sobre el modo en que los jóvenes experimentan el mundo y le dan sentido y significado a la realidad.

Y el acceso no significa sólo posesión, sino comprensión crítica y apropiación creativa.

Todos los jóvenes tienen que poder ver una película en el cine, crear mensajes para la radio, producir un vídeo, comprender el lenguaje de la televisión, aprender a leer un diario y valorar la música en un film, ya que estos accesos y comprensiones fortalecen su capital cultural. La falta de estas competencias, condenan a los alumnos a la exclusión.

La exclusión del capital cultural es una exclusión social, en la medida en que priva a los jóvenes de una información, de una emoción, de un placer, de un conocimiento complejo y, especialmente, de un capital cultural como el que exige hoy el nuevo campo profesional. (Morduchowicz, 2004)

La educación en medios tiene ante sí una oportunidad inigualable para que los chicos puedan sentirse productores culturales, capaces de leer diferentes textos y, ciertamente, de producirlos. Sólo así será una educación en medios que fortalece el capital cultural de los alumnos y su mejor inserción social.

(*) Doctora en Comunicación de la Universidad de Paris. Directora del Programa Escuela y Medios en el Ministerio de Educación de Argentina. Autora de diversos libros sobre el tema. Entre ellos, El capital cultural de los jóvenes (FCE, 2004): “A mí la tele me enseña muchas cosas” (Paidós, 2000). Consultora de UNESCO y OEI en temas de medios y educación.

Bibliografía

Barbero Martín, Jesús (2003). La educación desde la comunicación. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires

Barbero Martín, Jesús (2003b) En Morduchowicz Roxana, Comunicación, medios y educación: un debate para la democracia. Octaedro. Barcelona

Charlot Bernard. Du rapport au savoir. Poche Education. Paris

Ferrés, Joan (2000): Educar en una cultura del espectáculo. Paidós, Barcelona.

Giroux, Henry (1997): Cruzando límites. Paidós, Barcelona.

Morduchowicz Roxana (2004) El capital cultural de los jóvenes. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires

Pasquier Dominique (1999). Les jeunes et la culture de l'écran. Enquete nationale auprès des 6- 17 ans. Revue Reseaux. Paris

Reguillo Rossana (2000). Emergencias de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Norma. Buenos Aires.