

Vínculos Familiares El fin de las generaciones

A diferencia de lo que ocurría con sus padres, los hombres de hoy comparten cada vez más con sus hijos consumos y preferencias culturales



Y llegó el día en que padres e hijos fueron amigos, usaron la misma ropa, escucharon y hasta hicieron música juntos; jugaron horas en la casa y compartieron pasiones personales, incluso siendo distintos.

Los tiempos que se viven en relación con las diferencias entre generaciones resultan singulares: ya podría hablarse del fin de las etapas, al menos en algunos aspectos relacionados con el consumo y las preferencias culturales. Es que la brecha de edad o la distancia entre padres -hombres- y sus hijos es mucho más acotada que en otras décadas. En parte, la tecnología jugó un papel fundamental, dado que los padres se adaptaron muy rápido a ese mundo y terminaron fascinados, tanto como sus hijos, con los dispositivos lúdicos (como PlayStation) o de comunicación. Pero hay más. No todo son los juegos. Se trata de la era de las generaciones acopladas. De la vida y las relaciones.

Diego Rubinstein, de 39 años, lleva puesta una remera de Darth Vader, el villano de *La Guerra de las Galaxias*. Tomás, su hijo de 9 años, luce otra remera alegórica de la saga de George Lucas. Ambos son fanáticos de todo lo que tenga que ver con *Star Wars* y la memorabilia como muñecos, ropa y videos. **"Tengo la oportunidad de compartir algo que a mí me marcó de chico. Lo extraño es que mi papá me llevó a ver la segunda película en 1982 sin saber de qué se trataba... Y mi hijo lo descubrió por los juegos de PlayStation: me da mucho placer tener esta conexión"**, cuenta Rubinstein.

"Las pasiones de nuestros viejos eran muy distintas a las nuestras, pero ahora la brecha es más corta y uno puede compartir con su hijo cosas sin que eso implique dejar de ser su padre", agrega.



Jorge y Lucas Gómez tocan juntos el saxo en La Funky Gómez, un grupo que armó el padre.

La Funky Gómez es una banda de música como muchas. Pero con una particularidad: sus saxofonistas son padre e hijo. **El fanatismo transgeneracional por los Redondos de Ricota** operó de maneras misteriosas en Jorge (53) y Lucas (23) Gómez. "Él se quedaba dormido en mis brazos escuchando «El infierno está encantador» -recuerda Jorge, que se dedica al negocio inmobiliario-. Tocar con Lucas lo vivo como algo muy natural, muy a gusto, feliz. No es que yo quiera hacerme el nene, ni que él se haga el viejo, es solamente el placer de poder compartir con mi hijo sin prejuicios", explica.

"Vamos a todos los recitales juntos; como el del Indio en Tandil, donde hicimos la previa con mis amigos y nos matamos de risa. Mi viejo nos contaba anécdotas de cuando iba a ver a los Redondos para 80 personas; es una relación en la que nos divertimos mucho", dice su hijo, Lucas.

Dos veces por semana padre e hijo tocan en su casa para repasar los temas de la banda para luego ensayar en la sala con los músicos. Los dos sienten que esta conexión que poseen desde hace algunos años no es para nada atípica.

"Este espacio es fundamental para mí -relata Jorge-, era impensable hacer algo así en otra época con mi viejo porque se compartían cosas diferentes. Siento que cambió la forma de relacionarse con los hijos, pero hay muchos padres a los que les cuesta; amigos míos me dicen que me envidian la situación de poder compartir con mi hijo algo así... La cuestión es no ponerse etapas: si cumpliste 40 o 50 y, pensás que ya no se pueden hacer

ciertas cosas porque sos grande, me parece que no estás disfrutando de la vida. ¿Qué tiene de malo?"

Si en la década del setenta los padres iban a la cancha con sus hijos o a pescar como forma de compartir un momento, hoy ese tipo de momentos compartidos se extiende a un abanico mucho más amplio de posibilidades dentro del universo familiar, aunque la salida a la cancha sigue manteniendo su vigencia.

Una de las características de esta nueva era de padres es que la distancia entre lo que ellos hacían de chicos, lo que añoraban, sus sueños, sus utopías y disfrutes no son tan diferentes de los de sus hijos. Quien hoy tiene entre 40 y 50 años y vivió de adolescente la efervescencia del skate, por poner un ejemplo, hoy se encuentra con que sus hijos adolescentes saben de qué se trata y hasta lo practican. También respecto de figuras icónicas de su juventud, como juguetes, que siguen vigentes como los playmobil o la pista de autitos eléctrica (Scalextric).

Incluso, las empresas ya no apuntan a la segmentación en sus promociones. El ejemplo más claro son las firmas de tecnología como Apple que no posee una línea de iPhone o iPod para distintas etapas: al contrario sus modelos únicos para todos.

El mercado de teléfonos celulares, a principio de esta década, lanzó líneas de productos para adolescentes, pero no tuvieron éxito. Otro ejemplo tecnológico son las aplicaciones: ¿quién iba a pensar que el juego Ungry Bird se transformaría en un fenómeno para todas las edades?

PARADIGMAS DISTINTOS

El ambiente publicitario, gran plataforma mundial de la segmentación por edades de los productos para vender mejor, hoy se replantea ese paradigma tan explotado tras la década del cincuenta y el inicio de una era de consumo desenfrenado.

Las estrategias actuales tienden a una homogeneización del mensaje para llegar tanto a adultos, niños y adolescentes (si es que estas categorías aún existen).

Consultados Ramiro Rodríguez Cohen y Rodrigo Grau, directores generales creativos de BBDO Argentina acerca del fin de las etapas, señalaron: "En algunas categorías, definitivamente. Tiene que ver con un fenómeno mucho más profundo y es el imperativo de juventud, que en nuestro país se nota fundamentalmente en **la indumentaria**: es casi común ver hombres de 40 y más vestidos como chicos de 18-25 años. Es bueno recordar la premisa que la revista americana

Smith hace un tiempo tiró en las redes sociales: «definí en 6 palabras tu vida». Alguien lo hizo de la siguiente manera: nacimiento, infancia, adolescencia, adolescencia, adolescencia.

A una **neoadolescencia en mayores** se corresponden **consumos neadolescentes**".

Respecto de por dónde pasaría hoy la segmentación, si es que la edad ya no es un parámetro, los creativos explicaron: "Justamente, por los consumos y por los valores asociados a los consumos: soy urbano, soy eco, soy rocker, soy del barrio, soy hipster.

Hablamos entonces de variables más transversales, que cortan edades".

Iñaki González del Solar, director general creativo de la agencia di Paola, prefiere argumentar con un ejemplo personal. "El iPad, objeto que comparto casi mano a mano con mi hija. Pero hasta hace poco ella tenía sus juegos y yo los míos y sus apps. Y todo cambió cuando me empezó a mirar jugando al **Candy Crush** y lo terminó entendiendo.

Ahora jugamos una vida cada uno, una yo, y otra ella. Y la publicidad está ahí, constantemente. Creo que el gaming es de las plataformas de branding más efectivas, porque capta tu atención, minutos, horas, y ahora también una generaciones. Es decir, les llega a todos y de todas las edades. Mañana es el cumpleaños de mi hija Ona... ¿Y qué va a recibir de regalo? Su primera tablet. Y con eso, el acceso a los mismos contenidos que los míos".

Ahora bien, según estudios, como el del Pew Research Center realizado en 2009 sobre **preferencias online** mostró que las conductas de los padres de hoy se parecen a las de sus hijos. El 57% de ambas categorías ve videos en sitios como YouTube y en ambos segmentos, el 31% los baja de la Web. En servicios más avanzados como la descarga de contenidos, las cifras son similares: el 21% de los padres y el 19% de los niños de entre 12 y 17 años maneja ese tipo de archivos.

Quizá las generaciones anteriores preferían mantener ciertas distancias respecto de sus sentimientos más infantiles; en cambio, la generación X, quienes nacieron entre fines de los 50 y los 70, intentan potenciar esa conexión y compartirla con sus hijos sin prejuicios.

Según estudios, a los hoy padres X les tocó enfrentarse a una sociedad cada vez más diversificada, ecléctica, vertiginosa en sí misma, pero decepcionada de todo. Este nuevo escenario obligó a los hombres a compartir funciones domésticas, también les permitió abrirse al mundo de la paternidad. Los padres "X" tienen un rol mucho más activo en la crianza y educación de los hijos, asisten a los partos, cambian pañales, van a las reuniones del colegio y los ayudan con sus tareas. También, como contraparte, influyen positivamente en las preferencias de sus hijos.



Francisco y Tomás Weitzman comparten su pasión por el agua y los deportes náuticos. Foto: Gustavo Bosco
Tomás Weitzman, de 29 años, prefiere calidad a cantidad. Al menos así lo plantea en su relación con su hijo Francisco, de 10 años, con quien desde muy chico comparte algo muy importante: la pasión por los deportes náuticos y el agua. En esos momentos en el medio acuático ambos son más que padre e hijo: son un espacio de libertad.

"Desde que tenía un año y medio lo llevaba a matronatación... bueno en mi caso era patronatación; yo había decidido que ése fuera nuestro vínculo porque soy un apasionado de los deportes náuticos y todavía lo seguimos haciendo una vez por semana", dice Tomás al recordar como comenzó a moldearse esta afinidad con Francisco en la Escuela Hipocampo.

Al principio, la necesidad de Tomás por acercarse a su hijo nació de una manera un poco culposa. Como trabaja muchas horas y su hijo va al colegio doble escolaridad, le quedaba poco tiempo para estar con él. **"Era fundamental tener una relación de calidad en el tiempo, que estuviéramos juntos, y quería hacer cosas que disfrutáramos los dos: la conexión con el agua permitió que desde hace un año vayamos juntos a un club donde yo practico kayak y él canotaje"**, dice Tomás. Entonces los fines de semana padre e hijo van al río, en el Tigre, como dos buenos amigos. "Se mete de muy chiquito en el agua del río y eso me llena de orgullo... además, alguna vez le pregunté si era lo que realmente quería y me dijo que sí", agregó Tomás.

Todo esto del fin de las etapas o de los padres parecidos a sus hijos (generación X) es abordado por la ciencia psicoanalítica con ciertas precauciones.

"Hay una franja importante de padres en los que se da esto de parecerse a sus hijos. Hay como una idea de exaltación de la juventud como un don o un valor. En este sentido es importante que los padres puedan mantener su papel de padres porque un amigo no puede cumplir esa función", expresó **Eva Rotenberg, directora de la Escuela para Padres y miembro titular de la Asociación Picoanalítica Argentina**. "No tiene nada de malo porque a los chicos, especialmente a los más pequeños, les gusta identificarse con sus padres aunque en la adolescencia les molesta un poco", añadió.

La **psicoanalista Susana Mauer** observa un lado positivo a este fenómeno cuando los niños son chicos. "La sensibilidad por las manifestaciones culturales, por el sufrimiento ajeno y sobre todo el reconocimiento de los otros, van constituyendo una plataforma desde las cuales la educación y crianza de los hijos se articula con la posibilidad de formar sujetos sensibles y responsables.

Todo eso actúa dando fuerza a las intervenciones parentales: preocuparse por ser y hacer conforme a ciertos valores personales y culturales, también contribuye a autorizarse como padres", señaló la especialista. Como sea, queda claro que los padres y sus hijos, ya no son tan distintos.

Por **Franco Varise**

Publicado en LA NACION el 15 de junio de 2013

Producción: Lila Bendersy.

Es una bendición poder hacer cosas con mis hijos

No sé si sea general, pero, al menos para mí, claramente, **se han acortado distancias generacionales**. Con mis hijos disfruto del rock, tocando y escuchando música, nos gustan las mismas bandas al mismo tiempo, gozamos del surf, corremos olas juntos, y del skateboard, entre otras cosas, que son parte de nuestra vida.

Muchas veces son ellos los que me enseñan.

Hay que saber escuchar y aprender de los niños, ellos conviven con la pureza y la magia, están espiritualmente actualizados, en sintonía con el hoy. Yo aprendo muchísimo de mis hijos un montón de cosas nuevas.

Con Astor, mi hijo mayor, vivo algo especial, el toca la batería conmigo, y de verdad, profesionalmente, no lúdicamente hablando, desde que tiene 8 años. A esa edad grabó su primer disco conmigo. Hoy tiene 15 años, y una experiencia en vivo de recitales fuera de lo común para alguien tan chico... y con su padre.

Contención y amor es todo lo que necesitan, y tratamos de dárselo todo el tiempo.

Siento que es una gran bendición de luz poder disfrutar con mis hijos actividades deportivas y artísticas. Me aferro muchísimo a ellos, y su madre también, alguna vez escribí una canción que se llamó "**Vos sabés**" que habla más que todo, del amor de un padre a un hijo: es mucho más que todo lo que podemos abarcar.

Ahora para mi próximo disco, estoy grabando "Crecen", otra canción que trata de eso mismo, verlos caminar la vida, crecer, es lo más. Todos somos hijos de la fuerza que nos trae. Y esa fuerza es AMOR.

Por Flavio Cianciarulo

Publicado en LA NACION el 15 de junio de 2013

<http://www.lanacion.com.ar/1592221-es-una-bendicion-poder-hacer-cosas-con-mis-hijos>

Lo retro, un refugio para volver a los consumos de infancia y revivirlos con los más chicos

La misma marca de jean, la misma música, el mismo recital, el gusto por las mismas películas y series de TV. ¿Qué cambió para que hoy padres e hijos puedan compartir algunos de estos consumos sin conflicto y con placer?

En nuestras investigaciones con consumidores encontramos a padres que en su niñez se hicieron fanáticos de **Star Wars** y hoy transmiten esa pasión a sus hijos (aunque ahora la vean en Blu-ray en vez de VHS), casi como si se tratara de un "legado familiar", o padres que en su juventud disfrutaron de **Scarface** y de **The Wall** y hoy van con sus hijos a compartir el *revival* retro en cine de esta película, o disfrutan juntos del recital de Roger Waters.

¿Por qué sucede esto?

Se trata de la combinación de un conjunto de factores: por un lado, si bien cada generación se caracteriza por tener sus propios "emblemas" culturales, algunos logran trascender las décadas para transformarse en "**clásicos transgeneracionales**", culturalmente disponibles más allá de la edad que se tenga. Por otro lado, hoy los contenidos están más a mano para las nuevas generaciones, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología. Así, muchos jóvenes y adolescentes "descubren" artistas, bandas, directores y películas que no son propias de su generación, gracias a los

tributos, **mashups**¹ y videos que otros consumidores crean y suben *online*. También en la programación de los canales de TV con contenido retro. La actual disponibilidad de contenidos hace que sea más fácil que padres e hijos puedan compartirlos, a diferencia de otras épocas donde esto se acotaba al momento de la exhibición original de la obra.

Sin embargo, existe otro fenómeno que permite este compartir intergeneracional más fluido, y se relaciona con la reconfiguración del ciclo de vida a partir de la extensión de la expectativa de vida. Hoy los cambios en los indicadores demográficos significan mucho más que la posibilidad de la prolongación del tiempo vital: generan modificaciones en las demandas y expectativas depositadas al interior de cada etapa.

El ciclo de vida tal como se lo pensaba tradicionalmente, donde cada etapa tenía su rol, su estética y sus consumos bien delimitados, no permitía tan fácilmente compartir gustos entre generaciones. Mientras que hoy existe un mayor permiso para hacerlo, a medida que los límites entre las distintas etapas de la vida son cada vez más difusos. La niñez y adolescencia se han reconfigurado, comenzando cada vez más temprano y finalizando cada vez más tarde. Encontramos "pre adolescentes" de 9 años y "adolescentes" de 25. También la madurez se ha reconfigurado, y hoy se puede vivir una "juventud extendida" hasta los 40 y más. En este contexto, no es inusual, por ejemplo, que padres e hijos se sientan identificados con la propuesta de una misma marca de indumentaria y la usen a la par.

En síntesis, se trata de un doble fenómeno: por un lado, una mayor hibridez al interior del ciclo de vida, que habilita a padres e hijos a consumir productos y consumos culturales al mismo tiempo. Por el otro, una valoración de lo retro como "refugio simbólico" que permite que los padres vuelvan a los consumos de su propia infancia y los compartan con sus hijos como un modo de vincularse con ellos.

Por Mariela Mociulsky y Ximena Díaz Alarcon

Publicado en LA NACION el 15 de junio de 2013

<http://www.lanacion.com.ar/1592220-lo-retro-un-refugio-para-volver-a-los-consumos-de-infancia-y-revivirlos-con-los-mas-chicos>

¹ En *desarrollo web*, un **mashup** es una *página web* o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. El término implica integración fácil y rápida.