

Importancia de la mediación de los padres ante la exposición de sus hijos a los medios masivos de comunicación

Patricia Ávila Muñoz

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
pavila@ilce.edu.mx

Resumen

La característica principal de los medios de comunicación es el poseer una gran cantidad de contenidos, algunos de ellos son modelos de comunicación masiva por excelencia. No se cuestiona en este trabajo su potencial tanto para entretener como para informar, ya que a través de ellos se muestra la cultura universal y los hechos de actualidad, e incluso muchos de ellos funcionan como medios de comunicación interactivos.

En este artículo se presentan algunas reflexiones sobre la importancia de hacer un consumo moderado y crítico de los medios masivos de comunicación, al tiempo que se plantean escenarios y estrategias para desarrollar en los usuarios conciencia sobre su uso y la importancia de la mediación para una mejor asimilación de los contenidos que consumen.

Diversos estudios han demostrado que los contenidos ejercen influencia cuantitativa y cualitativa en los individuos que interactúan con ellos. La televisión tradicionalmente era el medio con mayor índice de audiencia, sin embargo hoy día empiezan a ganar terreno y significado el vídeo, la computadora e Internet, los videojuegos, el celular, etc.

Palabras clave

Comunicación, medios, responsabilidad, audiovisual, ética, valores, consumo, audiencia, televisión, internet, publicidad, programación.

Abstract

Media are generally characterized by their considerable amount of contents, some of which are mass communication models by far. This paper does not intend to question media's potential to inform and entertain. Media show universal culture as well as current affairs, and some of them also act as media for interactive communication.

This article presents some ideas regarding the importance that a moderate and critical consumption of mass media communication has. It also proposes different sceneries and strategies so as to make users become aware of mediation and its importance in order to achieve a much better assimilation of the contents they consume.

Several studies have shown that contents have a quantitative and qualitative influence on people interacting with them. Traditionally TV has had the highest ranking index. Nevertheless the video, the computer and the Internet, as well as the videogames and the mobile phone, amongst other media, are presently gaining ground and meaning.

Key words

Communication, education for the media, mediation, receivers, audience, mass communication media, responsibility, television, target, children, rating.

Introducción

Actualmente las familias que tradicionalmente se encargaban de educar a los niños siendo su primer nexo con el mundo real, se han visto obligadas a fragmentarse, principalmente por motivos económicos, pues ambos padres trabajan, o bien sólo están conformadas por un padre o madre y sus hijos, quienes por consecuencia pasan gran cantidad de tiempo solos. Dicha situación los incita a buscar algún distractor que también llega a convertirse en un elemento de compañía con múltiples opciones y modelos de conducta, como son los que se presentan a través de los medios masivos de comunicación.

Esto es aprovechado por las industrias cuyos productos se dirigen a este tipo de público, el cual es vulnerable, dispuesto a seguir cualquier moda, para sentirse parte de algo. Así entran en juego televisión, radio,

Internet, entre otros medios, los cuales se convierten en herramientas del mercado.

Como comentan Dorfman y Mattelart (1972) en *Para leer al Pato Donald*, los medios se encargan de forjar más que individuos, consumidores, de ahí el problema de que usualmente los contenidos programáticos transmitidos carezcan de una planeación cuyo interés no sea el de inducir algún tipo de compra-venta de servicios y productos.

La aplicación de este esquema llamado *product placement*, se ha trasladado a otras historias, y ha evolucionado hasta llegar al grado de presentarse de manera implícita, con publicidad en el interior de un programa o película, cuando algún personaje muestra claramente un producto de manera “natural” para incitar al consumo del mismo.

Estudios y recomendaciones sobre el uso de los medios de comunicación

La revisión de la literatura especializada y las aportaciones de los teóricos destacados en el tema sobre educación para los medios y familia, confirma que la relación entre ambas partes no se encuentra hoy en su mejor momento, dada la gran diversidad de emisiones de mensajes recibidos en el hogar por la inserción de múltiples dispositivos tecnológicos, a los que se les ha otorgado el poder de convocatoria, de utilización y de compartición entre los miembros de la familia para sintonizar sus programas favoritos, seleccionar temas de conversación comunes, hasta llegar a la convergencia de puntos de vista que les unen; este tipo de interacciones que la familia construye y promueve en su interior, alrededor de los medios de comunicación, junto con otras variables influyentes en sus actitudes receptoras, se denomina *mediaciones*; a través de éstas se negocia la construcción de sentido y significado de los mensajes.

Mercedes Charles y Guillermo Orozco (1992) señalan que existen diferentes formas de actuar en el interior de la familia con respecto a los medios:

1. Cuando los integrantes realizan actividades en conjunto, disminuye el tiempo que ellos pasan haciendo uso de las TIC, fenómeno que se reproduce de manera inversa cuando alguien está solo en casa.

2. Cuando predomina el intercambio de ideas y conceptos, es más probable que los sujetos sean selectivos y consideren a los medios una opción de entretenimiento colectivo. Cuando sucede lo contrario, la falta de análisis de los mensajes los hace más proclives a otorgar credibilidad a lo que oyen y ven en ellos.
3. Otro factor determinante en la mediación ejercida por los padres es la disciplina empleada para la interacción con las tecnologías.
4. El gusto y preferencia mostrados por los padres respecto al uso de estas tecnologías es un buen indicador de la legitimidad que ellas tendrán para los demás miembros de la familia. Así, se crea el patrón de imitación por los gustos de exposición, hábitos y preferencias, tipo de medio, mensajes, etcétera.

Los modos de accionar e interactuar de los padres con sus hijos, en relación con los contenidos mediáticos que consumen, influyen en las formas de recepción de los mensajes, para qué y cómo se usan. En este sentido, se convierten en mediadores de las relaciones que los niños y jóvenes establecen con los *mass media*, sin desconocer que la propia escuela y los amigos también son intermediarios en este proceso de recepción, pero en lo particular el ambiente de socialización y aprendizaje proporcionado en el hogar, será determinante en la conformación del significado y apropiación que cada integrante haga de los contenidos.

Lo anterior lleva a pensar en un binomio entre familia y medios, la primera ha consentido que éstos penetren y se involucren en el contexto del hogar, mientras que los mensajes sutilmente se adentran en sus gustos y preferencias, sin dejar de lado que es el núcleo familiar el lugar en donde deben ser determinados los límites, el grado de influencia y uso, para constituir una mediación afectiva, cognitiva y socializadora frente a los medios.

En una posición contraria, podríamos decir que los medios representan una fuerza de dispersión de individuos dentro de su mismo ambiente; algunos pueden estar mirando el televisor, otros navegando en Internet, escuchando música o jugando con videojuegos, en suma, llevan a la práctica actividades individuales y solitarias que concluyen con el aislamiento.

Marín y García (2003) esbozan muy bien la complejidad del enlace familia-medios/medios-familia debido a que la industria de la comunicación ha contribuido a la modificación de las relaciones personales, ha

potenciado la inactividad y la generación de necesidades –las cuales muchas veces no existen en la mente del sujeto–, cubren deseos ficticios, favorecen la imaginación, potenciadores de conductas obsesivas y negativas, etc.

Así, también Prado (2001) habla sobre el influjo que “sufren” los miembros de las familias ya que los *mass media* han mediatizado el conocimiento que los individuos poseen de la realidad, de los hábitos y costumbres de la comunidad. Ante tal circunstancia, se debe actuar de forma contundente.

De esta manera, si consideramos a la familia como la primera fuente de desarrollo del individuo, debe vérselo como el principal *filtro* de toda la información a la que se exponen todos los miembros, así como los diferentes sentidos y significados que se construyen alrededor de los mensajes, otorgándole a la familia la posibilidad y la potencialidad de intervenir en la formación de un sujeto crítico, activo y creativo ante los mensajes a los que está expuesto.

Dadas estas singularidades del ambiente familiar, coincidimos con Guillermo Orozco (1992), parafraseando su célebre frase, que los sujetos consumidores de los mensajes de medios *no nacen, se hacen*.

Los jóvenes son bombardeados constantemente por múltiples mensajes y contenidos de todo tipo, ante lo cual simplemente seleccionan los que les resulten más atractivos, que sin la adecuada guía pueden llegar a provocar una confusión entre la realidad y la ficción.

Televisión, familia y educación ¿buena combinación?

La televisión, mayormente estudiada hasta la fecha, resulta ser el mejor ejemplo de lo anteriormente dicho, se puede entender como un medio técnico que permite la transmisión de información familiar al sujeto y a manera de una institución social productora de significados situada en determinada época social, económica y cultural que compite con otras instancias productoras de significados y sugiere la conformación de determinados sentidos (Robles, 2007), por lo que su influencia sobre los individuos, específicamente niños y adolescentes, estará determinada por la importancia que los padres le brinden dentro del medio ambiente en el que se desarrollan.

No podemos dejar de mencionar que los padres se enfrentan también a problemas de imagen de núcleos sociales con los estereotipos de familia que este medio ha creado y mostrado, que van desde la familia perfecta a las disfuncionales con diversas escalas, las cuales se convierten en ejemplos o modelos que no siempre resultan de entretenimiento sino que influyen en las conductas de los niños y jóvenes que se exponen a estos programas, e incluso en adultos con bajo nivel educativo.

En este sentido, un error frecuente que tiene lugar en México, la programación en televisión abierta de dibujos animados en horarios destinados al público infantil, sin una revisión previa y profunda de cuáles son sus contenidos y si realmente son aptos para todas las edades, este tipo de faltas se presenta con series animadas de Estados Unidos y Japón principalmente.

En estas últimas, habitualmente se presentan protagonistas huérfanos, o que se van de casa, y las figuras paternas son inexistentes o meras espectadoras de la acción, además de que en ocasiones los adultos no son respetados por los protagonistas, es decir carecen de toda autoridad sobre ellos, sin importar su edad, como es el caso de las siguientes series que han sido transmitidas por televisión abierta en México, en horario infantil: Rugrats, El recreo de Disney, Avatar, Pokemon, Dragon Ball, Jimmy Neutron: El Niño Genio, El chavo animado, Chicos del barrio, Caballeros del Zodiaco, la Liga de la Justicia, los Simpson, etcétera.



Sin embargo, es conveniente establecer que particularmente en las series japonesas, a diferencia de las caricaturas estadounidenses, se menciona la orfandad de los protagonistas o su alejamiento de casa, sin demeritar a las figuras paternas, en tanto que se busca resaltar valores tales como la amistad, la honestidad, la perseverancia, el trabajo en equipo, entre otros, y que puede hablarse de una gran cantidad de gé-

neros, algunos completamente dirigidos a niños, pero otros son exclusivos para adultos, a pesar de mantener un mismo estilo en el dibujo.

Es posible mencionar una gran cantidad de ejemplos de las relaciones entre padres e hijos que se presentan sin el esbozo del más mínimo respeto en las caricaturas, sin embargo es imperativo tener presente que la apreciación de este tipo de situaciones y la condición en que sea procesada conlleva una gran responsabilidad de las partes involucradas (familia, instituciones educativas y medios de comunicación).

A la problemática descrita se suma que, a pesar de que en algunos países las leyes se han promulgado para tratar de controlar lo que se exhibe, delimitando espacios dentro de los horarios de audiencia, con el objetivo de que sean adecuados para los niños, esto es poco respetado ya que se tienen reportes de que las televisoras prefieren cubrir las multas implícitas en dicha falta a cambiar su programación (Sahuquillo, 2007).

Es de interés rescatar datos arrojados por monitoreos realizados en diferentes partes del mundo, cuyos resultados concuerdan en que la programación que usualmente se cree apta para menores, suele no serlo, como se menciona en un artículo publicado en *El País*, el cual destaca varias expresiones groseras que aparecen en la serie animada de origen estadounidense *Padre de Familia* –también transmitida en México por televisión abierta–, en la que en un solo episodio, en menos de un minuto, de boca de los personajes se escuchan varias frases denigrantes y ofensivas para la mujer, mismas que distan de ser adecuadas para que los menores las escuchen, ya que se corre el riesgo de que ellos las incorporen a su vocabulario común y crean que es algo correcto.



Muestra similar son los *Simpson*, caricatura del mismo país, que se transmite en horarios familiares en diferentes partes del mundo, cuyo contenido rara vez puede ser apto para infantes, por el tipo de relacio-

nes que se manejan entre padres e hijos, y los patrones de conducta que en ella se aprecian.

Los Simpson es una serie animada de gran éxito que va por su décimo octava temporada, transmitida en México desde hace quince años, muestra una familia disfuncional con Homero, un empleado alcohólico; Marge, una esposa sin mayores protagonismos en la historia que su rol de ama de casa; Bart, un niño de diez años travieso y grosero; Lisa, una niña inteligente y estudiosa, que no se identifica con nadie de su familia; Maggie ignorada por todos; y el Abuelo que siempre es maltratado y abandonado por ellos.

Esta animación presenta uno de los posibles reflejos de la sociedad estadounidense, que usualmente se proyecta como fragmentaria y con poca solidez en cuanto a la integración de las familias, con una visión contraria a la que se maneja en América Latina, en donde la familia es el centro de muchas cosas, por lo que esta imagen recibida de Estados Unidos de Norteamérica resulta perjudicial, ya que, como se ha mencionado, los niños importan gran cantidad de sus conocimientos y formas de actuar de lo que está en su entorno inmediato, y si son expuestos a este tipo de emisiones, pueden tomarlas como algo “normal”.

Es preocupante la manera en que son minimizados algunos problemas sociales, como el maltrato y abandono de ancianos y la falta de respeto a los maestros, entre otras cosas.



En este mismo tono, pero de producción mexicana, se encuentra *El chavo animado*, que retoma los personajes y situaciones presentadas en el programa *El chavo del ocho*, transmitido por canal 5 de Televisa en horario infantil. Si bien se caracteriza por el humor blanco, el problema es el mismo de los otros ejemplos, los modelos de conducta que ahí se proyectan; los personajes que viven en la vecindad son el Chavo (huér-

fano), Don Ramón (que generalmente no tiene trabajo), El Sr. Barriga (el arrendatario), la Popis, etcétera.

Como en la versión original, la trama gira alrededor de las travesuras que hacen el Chavo y sus amigos a sus vecinos. En este caso se presentan individuos aislados y se deja de lado el esquema de la familia, además de que los adultos con frecuencia son burlados por los niños, y terminan haciendo el ridículo. El punto en contra de esta serie es que se busca tanto el humor blanco que todos los diálogos quedan flojos y demasiado sosos, lo cual en ese extremo tampoco es bueno.



En situación similar en la línea de las *sitcom* aparece en este esquema La niñera (*The nanny*) emitida por canal 7 de Televisión Azteca, durante varios años se transmitió en su versión norteamericana con tal éxito que ahora se lleva a cabo su adaptación mexicana. El personaje principal es una vendedora de cosméticos que por error termina como niñera trabajando con un acaudalado productor de *Broadway*, del que poco a poco se enamora y con el que al final contrae matrimonio. El esquema que reproduce en un ambiente de comedia es el de la chica pobre que se enamora de un hombre rico y vive feliz con él, sin embargo el rasgo característico de la protagonista es su falta de educación y su aparentemente bajo nivel escolar, además de extravagancia en el vestir. Resulta una persona vulgar, carente de prudencia, y compradora compulsiva, y siempre inmiscuye a su propia familia, motivos por los cuales termina metiendo a su “jefe” en problemas, teniendo a favor su buen corazón. En resumen, proyecta una imagen negativa de la mujer, ya que su contraparte femenina, una mujer educada, con estudios, aparece siempre como amargada, interesada, e incapaz de relacionarse cordialmente con los demás, siempre burlada por la niñera y el mayordomo.



A esto se suman otras series como *Malcom el de en medio*, emitido por canal 5 de Televisa México, en diversos horarios, tiene como personaje principal a un niño genio que tiene que lidiar con los miembros de su familia, ésta es proyectada con una imagen negativa dado que los padres son ridiculizados y tratados como retrasados mentales por sus hijos.



A la par de *Malcom el de en medio*, la competencia, canal 7 de TV Azteca, ofrece una serie del mismo corte, titulada *Todos odian a Chris*, la cual tiene como protagonista a un muchacho de color, que debe lidiar con sus “ineptos” padres y sobrevivir a su medio ambiente social. En esta producción también se representa al modelo de la familia disfuncional en uno de sus tantos extremos, en un mundo en el que el respe-



to a los mayores no existe, y se da rienda suelta a la satisfacción de las fantasías de los menores al mostrarlos como una especie de marionetas a su servicio.



Otro aspecto que se presenta a menudo es la violencia en animaciones que van desde *El coyote y el correcaminos* hasta las caricaturas de moda: la liga de la justicia, *Avatar*, las chicas superpoderosas, etcétera, hecho que se destaca en un monitoreo realizado por la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (2007), enfocado a la programación de Canal 5 de Televisa que desde sus inicios dirige al público infantil –dibujos animados y telefilmes–, dicho estudio recoge un día común y corriente, en el que en tan sólo 10 horas de transmisión en su bloque de caricaturas un niño está expuesto a 582 actos violentos, de los cuales 252 (43%) derivan en muerte, es decir, un promedio de 58 por hora, casi una por minuto, situación que deviene en que la violencia sea considerada algo cotidiano y se acepte como tal.

Cabe destacar los esfuerzos que realizan algunos canales de televisión, de entre los que en México se encuentra el canal once, gracias a su perfil educativo, concretamente en su barra *once niños* reconocida a nivel internacional por el esfuerzo en la planeación, producción de sus programas y selección de producciones extranjeras, en busca de una adecuada programación infantil, misma que posee su respectiva página web diseñada bajo dicho criterio.

Por éste y otros motivos, se considera una tarea indispensable que los niños desde pequeños sean orientados por sus padres o tutores para que comprendan que lo que ven es irreal, pleno de fantasía y que en la vida no pueden solucionar las cosas a golpes, ni saltar de un automóvil en movimiento o utilizar malas palabras, particularmente si resultan ofensivas y denigrantes para otras personas. El fin es reflexionar sobre

que las cosas que ven y oyen en la televisión se quedan precisamente en ella, y que no por ser transmitidos a través de esa vía son modelos a seguir, es importante tener en cuenta que el impedimento de los programas de moda en casa únicamente aumentará su curiosidad.

Para que los niños puedan distinguir lo bueno de lo malo, al momento de ver un programa de su elección es preferente que lo hagan con un adulto responsable, adecuadamente capacitado en este tipo de juicios, para que posteriormente puedan comentar con él lo que han visto e intercambiar opiniones.

En apoyo a estas necesidades, por medio de reglamentaciones sobre lo que se transmite, se busca que los medios sean responsables de lo que exponen, sin embargo es necesario que los padres conozcan las emisiones que sus hijos consumen y se hagan cargo de su educación, ya que en la actualidad los contenidos transmitidos por diversas vías normalmente tienen un objetivo común, incitar al consumo de productos o servicios, que van desde juguetes, ropa, autos, hasta cosas relacionadas con sexo.

Basta tomar alguna revista que haya en casa, ya sea dirigida a público femenino o masculino, y ver las páginas en las que se ponen a la venta tonos, imágenes y otros servicios para teléfonos celulares (móviles), los *productos* –por así denominarlos– usualmente se mezclan con fotografías de hombres y mujeres en posiciones insinuantes, sin olvidar mencionar las leyendas “envía sexo al... y recibe consejos”, más la gran cantidad de publicidad en la televisión, o la que aparece cuando se busca algo en Internet, con las molestas *pop ups* en las que se anuncia pornografía.

Convergencia de medios como instrumento de inducción al consumo y aislamiento de individuos

En la era de la sociedad de la información, en donde lo importante son los flujos de información y no la localización del sujeto, es común encontrarse con que a pesar de que las personas estén en una misma habitación, mediante el uso de las TIC se aíslan de los demás sujetos, aspecto que influye directamente en sus relaciones.

Sobre el uso de Internet, uno de los fenómenos que se ha suscitado bajo esta temática es conocido como trastorno de adicción a Internet, el

cual es comparable a la dependencia de psicotrópicos, ya que implica tres mecanismos tolerancia (aumento gradual de la dosis, en este caso sería la cantidad de horas en línea), abstinencia (la experimentación de síntomas específicos en respuesta a la reducción o suspensión de la conexión, como la ansiedad y necesidad de revisar el email o de abrir el Messenger para ver quién está conectado) y el deseo (fuerte e irresistible de acceder a la Red, que conlleva alteraciones de pensamiento e incluso sufrimiento físico). Esto, de acuerdo con Calimberti (2002), afecta a quienes recurren excesivamente a Internet para satisfacer, en el plano virtual, lo que no logran obtener en el plano real. En este aspecto, los ítems de mayor atracción y adicción para los usuarios son los chats, el cibersexo, los juegos de azar y de vídeo.

Sobre el tema de Internet, es necesario que los padres traten de hablar con sus hijos sobre los contactos que tienen, con quién hablan y qué tipo de páginas y blogs visitan, además de hacerles saber que tienen la obligación de denunciar conductas inapropiadas y no aceptar agregar a sus contactos personas desconocidas, y esencialmente que jamás deberán proporcionar datos personales.

Según revelan algunas agencias de investigación, una modalidad actual de abuso infantil es el denominado *child grooming* o ciber-acoso, llevado a cabo por pederastas que se internan en chats dirigidos a niños y adolescentes, en los que se hacen pasar por uno de ellos, y en cuanto obtienen su confianza comienzan los abusos. Esto parece paradójico ya que de momento puede no existir algún contacto físico, sin embargo la agresión psicológica se presenta por medio del lenguaje escrito, y si el o la menor cuenta con una cámara web corre mayor riesgo, tal y como se menciona en un artículo publicado en El País, titulado *Lucía 13, diario de un acoso en la Red*.

Se trata de un fenómeno de reciente investigación, por lo que aún no se sabe cuál es su alcance. En el mejor de los casos el abuso quedará a distancia, otro peligro será cuando el criminal busque algún encuentro físico, por lo que también debe advertirse a los pequeños y jóvenes sobre este tipo de situaciones, y que jamás deberán acudir a una reunión sin compañía de adultos y siempre en un lugar público.

Mención aparte merece el que los menores frecuenten sitios del tipo de *youtube*, en los que la gente difunde vídeos de cualquier cosa, ya que eso les atrae bastante, y con las facilidades que ofrecen las nuevas

tecnologías, como los celulares con cámara de vídeo integrada, se han percatado de que les es posible pasar de simples receptores a emisores, y compartir con otros intereses propios de su edad para ganar popularidad, no obstante, esta actividad conlleva ciertos riesgos ya que al buscar convertirse en protagonistas reales de un sinfín de situaciones pueden llegar a ponerse en peligro, como el caso de los niños que con sus celulares grababan peleas entre ellos para después subirlas a la red en busca de reconocimiento por su valentía (Gutiérrez y otros, 2007) y, por ende, mayor aceptación social.

Este tipo de violencia reflejada en la conducta de los menores de 8 a 12 años (Arreola et al., 2007) puede asociarse con la influencia que tienen los videojuegos en ellos, dado que la mayoría deja de lado los que requieren habilidad física y mental al sustituirlos por los que tienen como eje la violencia y la competencia.

Como jugadores, tratan de convertirse en un reflejo de su personaje preferido, estableciendo una especie de simbiosis en la que su propio yo se deja de lado, y adoptan la personalidad del “héroe” de turno. La pantalla del videojuego se convierte en su principal compañía, sin participación de sus mayores.

Los niños encuentran en el mundo virtual la diversión, los ejes de su relación con los otros, en él encuentran nuevos lenguajes y marcan, en muchos casos, los valores a seguir (Arreola et al., 2007), el alcance es tal que debe tenerse presente la opción de jugador en línea que brindan las últimas generaciones de las consolas de videojuegos.

Con base en lo anterior es necesario tener presente que Internet es un medio que no debe ser estigmatizado, ya que bien aprovechado se convierte en una herramienta capaz de ayudar a la educación, con base en el previo desarrollo de un uso racional del mismo, con el fin de que no sea un simple entretenimiento. De acuerdo con Beatriz Fainholc (2004) constituye uno de los medios de comunicación social de interacción telemática que como fenómeno social y cultural genera, desarrolla y potencia procesos educativos.

Es un recurso que ha ganado gran popularidad a partir de ofrecer a los usuarios todo tipo de información sobre cualquier tema de forma atractiva, variando la complejidad del lenguaje, por lo que siempre resulta accesible al presentar una opción para todo el mundo. Es un medio asincrónico que hace posible la comunicación entre dos o más per-

sonas, sin importar en qué huso horario se encuentren. En un aspecto aspiracional, otorga a los usuarios la posibilidad de ser más de lo que son en el mundo real o de ser diferentes, de hacer y decir cosas que quizá frente a frente no se atreverían. En esto radica su mayor atractivo, ya que se convierte en un espacio para la interacción social-virtual, en la que la apreciación de los rasgos físicos queda relegada a un segundo plano.

Los medios en la construcción de la identidad

Las personas comienzan a construir su identidad tomando como modelos de conducta a los sujetos que tienen a su alrededor, sin embargo en la actualidad, al vivir en la sociedad de la información, resulta inevitable que en este proceso los medios de comunicación no tengan algún tipo de incidencia.

Los niños y adolescentes son sujetos en desarrollo, que siempre encontrarán información sobre aquello que desean conocer, ya que, al momento de recibirla, súbitamente la compararán con sus referentes inmediatos, los cuales les indicarán la forma en que deben procesarla y manejarla, si es de utilidad, si es verdad, etcétera, por ello se recomienda que desde temprana edad se les inculquen los conocimientos suficientes con la finalidad de que ellos puedan manifestar una respuesta crítica ante los estímulos mediáticos, después de haber formulado un juicio crítico, y estén preparados psicológicamente para cualquier eventualidad además de proporcionarles la confianza y libertad de hablar con sus padres sobre aquello que les inquieta, sin temor a su reacción.

La familia juega un importante papel para el aprendizaje e interacción con los medios, tanto si se toma una postura restrictiva u orientadora, puesto que el clima afectivo y social que se genera en el hogar indica ciertas pautas de conducta que se siguen en la familia. Afirmo Cebrián de la Serna (2002) que los padres pueden aumentar los criterios de credibilidad sobre las conductas, eventos y personas que aparecen y se pueden oír en los medios. Consiguen también analizar qué fenómenos y cosas son reales o no, discutir sobre el consumo personal de los productos mediáticos, y el aprovechamiento del tiempo libre y de ocio en actividades recreativas y lúdicas necesarias para todo individuo.

Los receptores, no sólo los niños, responden con base a los preconstituidos sociales adquiridos a lo largo de su vida, esto se puede apreciar claramente en la influencia de representación social de las identidades de género (entendida esta referencia a género como el rol que la sociedad le atribuye a los sexos femenino y masculino), proyectada en los *mass media*, y de qué manera se ha ido modificando, aspecto que se percibe al comparar las telenovelas con las series de televisión.

En las series característicamente de corte extranjero se muestra a la mujer profesionista capaz de regir y construir su propio destino, aspecto que también depende de la naturaleza de la serie (esta vez la referencia a género se ubica en la temática eje del programa, policíaco, suspense, comedia, etc.), pero que predomina en las más populares, cuya influencia en las televidentes se liga de manera directamente proporcional su nivel educativo.

Dicho fenómeno puede apreciarse mayormente desde mediados de los años noventa con la aparición de heroínas de todo tipo, protagonistas de series consideradas de culto: *X-Files*, *Xena Warrior Princess*, *Buffy the Vampire Slayer*, *Charmed*, hasta nuestros días, en telefilmes como *Cold case*, *CSI*, *Lost*, *Bones*, *Smallville*, *La bruja desastrosa*, etcétera, dirigidas a múltiples niveles de audiencia (infantil, adolescentes y adultos), transmitidas por televisión abierta, cuyo impacto ha trascendido hasta el ciberespacio, en donde son frecuentes los grupos temáticos sobre ellas y variadas publicaciones, más todos los productos que de ellas se venden (muñecas, figuras de acción, ropa, *soundtracks*, etcétera).

Como puede verse en estos ejemplos, el impacto de los productos mediáticos es una clara muestra de la aplicación de la convergencia de medios, ya que de una serie de televisión se derivan otros *productos*, que a la vez se articulan en uno solo, su respectiva web, que puede catalogarse de dos modos, oficial y extraoficial, la primera incluye vídeos, fotografías, hipertextos, chats, foros, entre otras cosas, diseñados bajo un esquema de atracción del público, dirigido a un *target* muy específico, con la intención de reforzar “la captura” del espectador al hacerle sentir más cerca de su objeto “de deseo”; en tanto que la segunda es aquella creada por los mismos seguidores e incluye básicamente lo mismo que la oficial, pero con algunos materiales extra, esto puede observarse en <http://www.mundosmallville.com/> y en <http://www.mundofox.com/ar/series/los-simpson/>, en las que también la publicidad tiene

un papel importante, según se aprecia en estos dos ejemplos, ambos dirigidos a audiencias jóvenes.

Otra TIC que entra en este juego es el teléfono celular (móvil), ya que en él también convergen los medios que hemos mencionado, a partir de que a través de ellos es posible navegar en Internet, chatear, mantenerse *on line* en el Messenger, ver televisión, comprar imágenes, *ring tones*, juegos, tomar fotografías y grabar vídeos, además, claro, de hablar por teléfono y el envío de mensajes de texto y multimedia. Los adolescentes e incluso algunos adultos lo utilizan como “escape” ya que a pesar de encontrarse en un lugar repleto de gente se aíslan concentrando toda su atención en su teléfono portátil, lo que limita sus posibilidades de interactuar con otras personas en el plano físico, esto sucede en las escuelas, en los patios, en los salones de clase, en las filas de los centros comerciales, por citar algunos ejemplos.

Es preciso mencionar que el teléfono móvil se desarrolla por la necesidad de estar en contacto, misma de la cual parte el teléfono fijo, como un facilitador de los contactos sociales, para el mantenimiento de las relaciones, compensando, en parte y en algún aspecto, las dificultades que las distancias, la movilidad y la premura suponen para las mismas (Otero, 2001), por lo mismo se recomienda enseñar a los más jóvenes a hacer un uso racional del mismo, dado que lo que manejan también con este dispositivo es dinero.

Algo que también resulta importante en el manejo de TICs que hacen uso de la lengua escrita es que, tanto por velocidad como por limitación de caracteres, la escritura se ve deformada, las palabras se recortan al mínimo sin perder su significado, aspecto que nos hace pensar en una posible escritura de tipo fonético, no obstante debe aclararse a los menores que ésa no es la forma correcta de escribir, sino que simplemente es algo que en la era de la inmediatez en ocasiones resulta un recurso útil, pero única y exclusivamente aplicable a conversaciones informales, ya que esto puede llegar a crear confusión en los niños que recién han aprendido a escribir e incluso en algunos jóvenes cuyo fuerte no sea la ortografía, no sobra decir que, al igual que Internet, puede llegar a tener efectos de dependencia.

Notas finales a manera de cierre

Parte de las reflexiones a las que se desea inducir con este artículo es que los medios y su programación no deben estar peleados con la sociedad, ya que aprovechados de manera adecuada pueden llegar a producir efectos positivos, además de que permiten conocer otras culturas y costumbres, avances tecnológicos, y estar al tanto del diario acontecer en el mundo.

Es así que ambas instituciones, familia y medios de comunicación, se han establecido como fuentes socializadoras de los niños y jóvenes, compartiendo visiones y funciones antagónicas, pero igualmente polémicas y necesarias para comprender las mediaciones que se ejercen para influir en las formas de pensar y de accionar en los diferentes escenarios socioculturales.

Los padres no requieren convertirse en profesionales de la educación para los medios, pero sí es fundamental que comprendan que las rutinas y ambientes que generan con sus actitudes y conductas ante ellos, su influencia en los qué, cómo, por qué y para qué se consumen, afecta al desarrollo de sus hijos.

Pueden establecer una serie de actividades que propicien el desarrollo de una actitud crítica frente a los medios de comunicación, reforzando los valores propios, el establecimiento de interacciones positivas, la convivencia familiar, el aprovechamiento del tiempo libre, el acercamiento a otras actividades recreativas, el juego con pares, etcétera.

Es decir, tratar de enseñar que no todo entretenimiento o información está en los medios de comunicación, sin olvidar buscar las posibilidades educativas o instructivas que éstos ofrecen, ya que hace falta saber utilizarlos y distinguir qué emisiones son adecuadas, además de enseñar a los menores a distinguir la fantasía de la realidad, dentro de lo cual es imperioso inculcar la formación de una identidad propia y el conocimiento de sus raíces. De este modo, independientemente del mensaje que reciban, podrán distinguir lo correcto de lo que no lo es, sin necesidad de privarse de aquello que les atrae y hacerles comprender que se trata sólo de ficción, no de modelos de conducta a seguir.

Considerando que no todos los niños pueden analizar o interpretar lo que ven, igual que los adultos (el término “ver” o “leer” un mensaje, no se asocia con sólo mirar, con el simple ver, sino con una actividad

reflexiva que implica el reconstruir el mensaje) es menester que aprendan a distinguir entre un medio y otro, a reconocer lo que realmente ofrecen los comerciales o comprender de manera distinta la trama de una telenovela, serie de televisión, o lo que pueden encontrar en la web. Éstos son algunos de los elementos que deben cuidarse, discutir e interpretar. Se trata de convertir a los niños en espectadores activos, críticos y creativos, de alfabetizar, darles a conocer los diferentes lenguajes que manejan los medios, guiarlos en el análisis de los contenidos que presentan los mensajes y, lejos de satanizar a los medios, aprovecharlos con propósitos educativos (Ávila, 1999).

Por ello, sustentamos, es necesario analizar los *mass media* desde su propia complejidad, reflexionando sobre qué relaciones se pueden establecer con ellos y en qué consiste el papel que juega la familia en estas interacciones para llevar a cabo un uso más crítico, reflexivo y significativo de éstos.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, F., ROMERO, J. y SÁNCHEZ A. (2007): "La violencia... ¿entretenimiento infantil?", en *Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. Consultado el 26 de noviembre de 2007 en <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article293>.
- ABRIL, G. y PÉREZ, C. (2007): "LUCIA13. Diario de un acoso en la Red". *El País semanal*, España. Consultado el 26 de noviembre de 2007, en http://www.elpais.com/articulo/portada/LUCIA13/Diario/acoso/Red/elpepusoceps/20071125elpepspor_5/Tes/.
- ARREOLA, E., DÁVALOS, L., ESCOBAR, D., LUNA J. y MOSQUEIRA, I. (2007): "¿Adicción desde la infancia a la violencia? El uso indiscriminado de los videojuegos", en *Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. Consultado el 26 de noviembre de 2007 en <http://www.amedi.org.mx/spip.php?article849>.
- ÁVILA, P. (1999): *Los niños ante los medios masivos de comunicación*. Publicado en http://investigacion.ilce.edu.mx/panel_control/doc/c37losninosq.pdf.
- CALIMBERTI, U. (2002): "El Trastorno de adicción a Internet es la nueva estrella de las dependencias". *El Clarín*, Argentina. Consultado el 26 de noviembre de 2007 en <http://www.clarin.com/diario/2002/11/07/t-470748.htm>.
- CEBRIÁN, M. (1992): *La televisión. Creer para ver*. Málaga, Clave.
- CHILD GROOMING: http://en.wikipedia.org/wiki/Child_grooming.
- DORFMAN, F. y MATTELART, A. (1995): *Para leer al pato Donald comunicación de masa y colonialismo*, México, Siglo XXI.
- FAINHOLC, B. (2004): *La lectura crítica en internet: evaluación y aplicación de sus recursos*, publicado en http://www.centroargentino.org/ecodar/lectura_critica_Dra_Fainholc.pdf.

- GUTIÉRREZ, P., SANTIAGO, D. y ROMERO, D. (2007): "Graban adolescentes vídeos de sus peleas" en *Reforma*. México. Consultado el 26 de noviembre en <http://www.reforma.com/edicionimpresa/paginas/20070904/pdfs/rCIU20070904-006.pdf>.
- MARÍN, V. y GARCÍA, M^a D. (2003): "La familia e internet, ¿un juego a tres bandas?", en revista *Comunicar*, n° 21.
- MALCOM EL DE EN MEDIO: <http://www.esmas.com/canal5/canal5/402406.html>.
- ONCE NIÑOS: <http://www.onceninos.tv/onceninos/>.
- OROZCO, G. y CHARLES, M. (1992): *Medios de comunicación, familia y escuela*. Revista *Tecnología y Comunicación Educativas*. Año 7, N°. 20, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
- OTERO, M.D. (2002): "A propósito de la telefonía móvil. Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social". *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 47, Tenerife. Consultada el 27 de noviembre de 2007 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4705otero.htm>.
- PADILLA DE LA TORRE, M. (2007): "Jugar y vivir la identidad frente al televisor. Análisis de la recepción de telenovelas y construcción de la identidad de género", en *Un mundo de visiones Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. Orozco, G. (comp.), México, ILCE.
- PRADO, J. (2001): "Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios", en revista *Comunicar*, n° 16.
- ROBLES, Y. (2007): "La pantalla chica VS la vida cotidiana en las nociones del mundo infantil: implicaciones en la construcción del concepto de desigualdades sociales", en *Un mundo de visiones Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. Orozco, G. (comp.), México, ILCE.
- SAHUQUILLO, M., y GÓMEZ R., (2007): "La telebasura devora a los niños". *El País*, España. Consultado el 26 de noviembre de 2007, en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/telebasura/devora/ninos/elpepusoc/20071126/elpepusoc_1/Tes
- VOTE FOR THE 5 BEST TV SHOWS of All Time! www.richlabonte.net/tvvote.