

¿Saben usar Internet o los videojuegos?

Guía de educación audiovisual para padres y madres

María Miret García



Autores:

María Miret García

Coordinan:

Lola Abelló Planas

Olga Patiño Doval

Pablo Gortázar Díaz

Edita: CEAPA

Puerta del Sol, 4 6º A. 28013 Madrid

Tel. 91 701 47 10 Fax 91 521 73 92

E-mail: ceapa@ceapa.es

Web: www.ceapa.es

Primera Edición:

Diciembre 2006

Depósito Legal:

Diseño Gráfico:

Gregorio Chacón

Ilustraciones:

Alvaro Marí Diego

Imprime:

ROELMA, S.L.L.

Junta Directiva de CEAPA

Lola Abelló, Pedro Rascón, Encarna Salvador, José Antonio Puerta,
Juan José Fernovi, M^a Isabel Marteles, Isaac Morán, Fernando Martín,
Domingo Monzón, Juan Antonio Vilches, Antonio López, Fernando Vélez,
Jesús Fernández, José Luis Sánchez, Olga Patiño, José Luis Pazos,
Ginés Martínez, Valle Ballano, Francisco Martínez e Isabel M^a Vicent

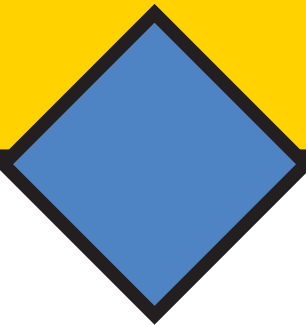
CEAPA ha sido declarada entidad de Utilidad Pública el

25 de Julio de 1995

I. INTRODUCCIÓN .	
Algunos conceptos básicos	5
II. LAS OTRAS PANTALLAS .	
Canales por los que la información llega a nuestros hijos e hijas	11
1. La televisión	13
2. Las tecnologías de la información y la comunicación(TIC)	17
2.1. Los videojuegos	20
2.2. El ordenador conectado a internet	24
2.3. El teléfono móvil	28
III. LO QUE NOS TRANSMITEN LOS MEDIOS	
Los mensajes que llegan al público infantil y cómo les influyen	33
1. Los contenidos de los medios	35
1.1. Los contenidos de la televisión	35
1.2. Los contenidos de los videojuegos	38
2. La influencia de los medios	40
2.1. La influencia de algunos contenidos	41
2.2. La influencia de la televisión	44
IV. EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN EL HOGAR	
La familia ante las pantallas	49
1. Prácticas de consumo en el ámbito familiar	51
1.1. La soledad de los hijos e hijas	51
1.2. Los problemas de los padres y madres	53
2. Prácticas adecuadas al consumo responsable	55
V. JUNTO A NUESTROS HIJOS E HIJAS FRENTE A LAS PANTALLAS	
Formas de ayudar a nuestros hijos e hijas a usar los medios	59
1. Alternativas para el consumo responsable	61
1.1. Como padres y madres hacia nuestros hijos e hijas: educar con los medios	61
1.2. Como ciudadanos responsables: responsabilidad compartida	73
2. Alternativas al consumo de los medios	76
VI. LA PUBLICIDAD	79
1. La familia ante la publicidad	82
1.1. Los padres y madres ante la publicidad	82
1.2. Nuestros hijos e hijas ante la publicidad	83
1.3. En familia ante la publicidad	85
2. La alternativa a la publicidad	87
NOTAS DE PÁGINA Y FUENTES CONSULTADAS	89
DÓNDE ACUDIR. ENLACES DE INTERÉS EN INTERNET	93

INTRODUCCIÓN

Algunos conceptos básicos



Para socializar y para educar es necesario comunicarse:

- ◆ Los medios de comunicación son uno de los factores que intervienen en la formación humana, junto a: la familia (que es el primer agente educativo), los pares o iguales (parientes de la misma edad, amistades y compañeros o compañeras de clase) y la escuela (que socializa en el saber).
- ◆ Son, por lo tanto, co-responsables, junto a los demás agentes socializadores, de la formación de nuestros hijos e hijas.

Los medios de comunicación social cumplen tres funciones básicas:

- ◆ Función informativa: necesitamos saber qué pasa en nuestro entorno para sentirnos integrados en la comunidad en la que vivimos.
- ◆ Función de entretenimiento: nos distraen llenando nuestro tiempo libre.
- ◆ Función formativa: los medios son un agente educativo aunque muchos de sus contenidos no tengan nada que ver con la enseñanza. Esta función incluye una función cultural (formación y educación) y otra psico-social: los medios facilitan la interacción comunicativa entre miembros de la sociedad.
- ◆ Hay quien habla de una cuarta función, la propia de la publicidad: los medios de comunicación sirven para dar a conocer productos y servicios.

El dato: la diversión es la primera de las funciones valoradas por el público en la televisión, antes que la información. La función formativa casi se ha perdido.

Lo que los medios transmiten no es la realidad:

- ◆ Los medios de comunicación manejan estereotipos.
- ◆ Los medios no ofrecen la realidad: la representan, la recrean, la transmiten, construyen sobre ella e, incluso, pueden crearla. Pueden cambiar los hábitos sociales o nuestra forma de comunicación y modificar nuestro modo de percibir la realidad.

Los medios de comunicación ejercen influencia en sus receptores y receptoras:

- ◆ Todo lo que vemos y escuchamos influye en nuestra conducta y en nuestras actitudes desde que nacemos. Pero es la totalidad de nuestro entorno social y cultural -y no sólo los medios de comunicación- la que determina el desarrollo de la personalidad del ser humano.
- ◆ Los medios de comunicación son un medio de comunicación más. Son aparatos a los que, en lugar de ahorrarnos tiempo como los electrodomésticos que tenemos en casa, dedicamos gran parte de nuestro tiempo libre y que forman parte de nuestra vida cotidiana.
- ◆ La capacidad de penetración de los medios de comunicación es muy poderosa. Sus contenidos influyen en nuestras concepciones, normas, valores y emociones, más que en nuestras acciones.

El poder de la imagen frente a la palabra:

- ◆ Una imagen vale más que mil palabras.
- ◆ La imagen deja de lado lo racional.
- ◆ Vivimos en la cultura de la imagen.

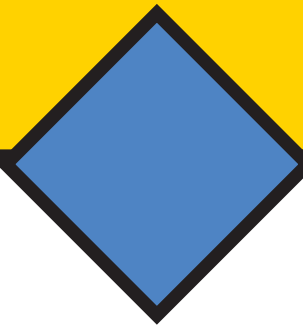
- ◆ El mensaje audiovisual es más impactante que el de ningún otro medio.
- ◆ La imagen puede manipularse.

Los efectos de los medios de comunicación dependen del uso que hagamos de ellos.



LAS OTRAS PANTALLAS

**Canales por los que la
información llega a
nuestros hijos e hijas**



Si hasta hace unos años las únicas pantallas ante las que se situaban infancia y adolescencia eran las del cine y la televisión, en la actualidad han irrumpido con inusitada fuerza en su vida las pantallas del ordenador, la videoconsola y el teléfono móvil.

Algunas cifras para empezar:

- ◆ Entre los 8 y los 10 años de edad, un 94'7% de los niños y niñas españoles ve la televisión y el 36'4% usa Internet. De los 11 a los 13 el 95'8% ve la televisión y el 60'5% se conecta y, entre los 14 y los 18, un 91% ve la televisión y el 69'4% navega por la Red. (5)
- ◆ Las llamadas "nuevas pantallas" (videojuegos, internet y teléfono móvil) van ganando espacio en las preferencias de infantes y adolescentes frente a la televisión. (6) Por primera vez en 13 años, en los últimos meses de 2005 descendió el consumo de televisión en España. (0)
- ◆ Los y las mayores de 7 años dedican ya más tiempo al ordenador y los videojuegos que a la televisión, aunque entre sus principales actividades de ocio -mayoritarias de los 7 a los 11 años- figuran hacer deporte y jugar en casa. (9)
- ◆ Como cada vez menos niños, niñas y adolescentes ven la televisión, la audiencia televisiva está experimentando un rápido envejecimiento: si en 1993 el 19'9% era mayor de 65 años, en 2007 esta cifra es del 25%, mientras que los y las menores de 12 años han pasado del 10'7 al 5'8% y los y las adolescentes del 16 al 10%. (16)

1. La televisión

Introducción

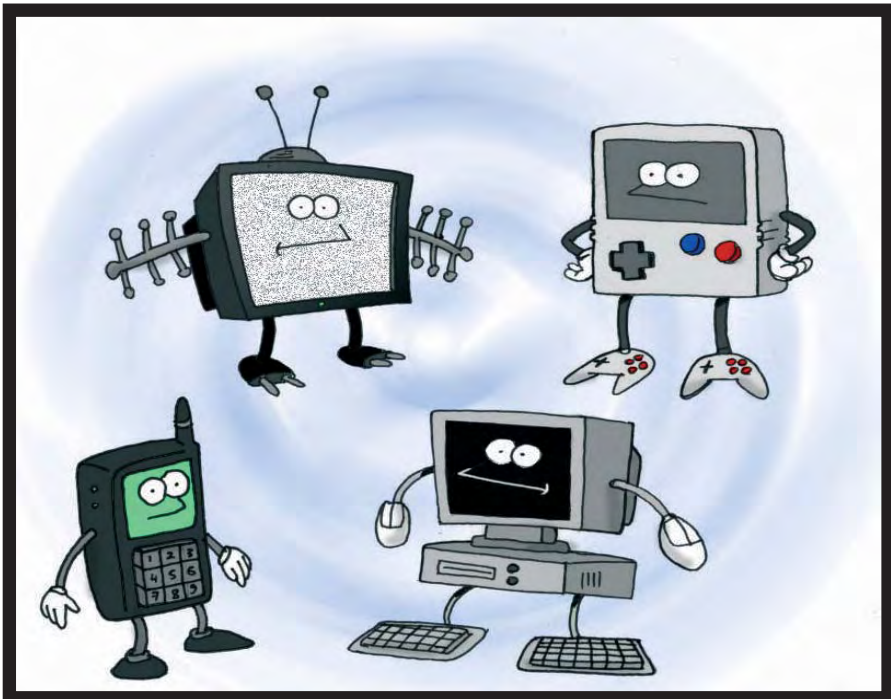
- ◆ La televisión se ve en familia.
- ◆ La televisión se mete en casa.
- ◆ El televisor modifica la arquitectura interna de nuestros hogares: el cuarto de estar, espacio común en el que la familia con-

vivía, se convirtió en el "cuarto para ver la televisión". Los sillones se colocan alrededor de la pantalla, que ocupa la posición central de la sala, y todos los miembros de la familia miran hacia ella, en lugar de mirarse entre sí.










- ◆ La televisión ocupa un lugar central en nuestras vidas y determina gran parte de nuestro tiempo libre.
- ◆ La televisión es la segunda influencia cultural dominante en el desarrollo infantil en todo el mundo, después de la escolarización.

Las cifras

- ◆ El principal entretenimiento de nuestros niños, niñas y jóvenes sigue siendo la caja tonta: el 70% de los y las menores de 18 años pasa más de dos horas y media al día viendo la televisión. (5) Los niños y niñas españoles la ven 218 minutos al día, frente a los 270 que están en el colegio. (13)








Las ventajas de la televisión

-  Su nivel de accesibilidad.
-  La televisión ofrece una amplia gama de ofertas y esta variedad permite escoger.
-  Por la televisión podemos ver en directo acontecimientos a los que no podemos asistir.
-  La televisión facilita nuestro acceso al mundo exterior y el conocimiento de otras culturas y formas de vida. Nos permite saber lo que ocurre en el resto del mundo. Los programas informativos pueden promover el desarrollo del pensamiento infantil.
-  La televisión puede entretener de forma sana.
-  La televisión puede ser educativa: podemos utilizar su influencia para ampliar contenidos, aumentar conocimientos o aprender idiomas. Los programas de televisión en sí mismos no forman, pero sí ofrecen material a partir del cual podemos enseñar a nuestros hijos e hijas qué modelos de conducta son acertados y por qué.
-  La televisión puede ayudar a generar buenas actitudes en los niños y las niñas, porque estos realizan la mayor parte de los aprendizajes de conductas por imitación y ese aprendizaje imitativo funciona de la misma manera cuando los comportamientos que ven en la pantalla son positivos.
-  La televisión sirve para: vencer la timidez, aumentar la autoestima, potenciar la imaginación, aprender a ser creativo, satisfacer necesidades afectivas, aprender a compartir, fomentar el espíritu deportivo, desarrollar la atención selectiva (visual y auditiva) o aprender a concentrarse.
-  Su función psicosocial facilita la interacción comunicativa.

El dato: en 2012 se producirá un "apagón analógico" tras el cual todas las señales televisivas pasarán a ser digitales. A partir de ese año, el nuevo aparato receptor pasará a convertirse en "un electrodoméstico inteligente". Pero muchas de las formas actuales de hacer televisión seguirán existiendo: la televisión generalista seguirá conviviendo con los canales temáticos y, para muchas personas, la forma de relación con el televisor será muy similar a la que tienen hoy en día: una relación pasiva y limitada a encender el aparato y zapear.

Los inconvenientes de la televisión

-  La televisión ofrece valores alejados de la realidad y modelos de vida inalcanzables que acaban generando frustración.
-  Puede alterar las normas sobre las que se basa el respeto social (privacidad, intimidad, etc.).
-  La televisión induce al consumismo y dispara los niveles de exigencia del consumidor.
-  Entre sus efectos sobre la salud, fomenta la pasividad y la falta de análisis y puede causar apatía y falta de ilusión. Se ha evidenciado una pérdida no recuperada de sueño y un incremento en las alteraciones de éste y, si vemos mucha televisión, hacemos menos ejercicio y, como consecuencia, podemos padecer sobrepeso. El exceso de televisión en edades tempranas también causa trastornos y problemas de salud. Según expertos de la universidad de Oklahoma, "cuanta más televisión ve un niño [o niña] más riesgo tiene de sufrir trastornos anímicos y emocionales". Si se sigue viendo mucha televisión en la adolescencia, se producen problemas de rendimiento académico.
-  Si vemos mucha televisión leeremos menos y ello nos provocará un empobrecimiento del lenguaje.

- 👉 El creciente ritmo de los productos audiovisuales puede generar dependencia cerebral debido a la hiperestimulación, que se utiliza para conseguir en el espectador o espectadora niveles más altos de atracción hacia la imagen.
- 👉 La televisión desplaza actividades de mayor contacto social, actividad física y deporte y juego. Es problemática en los casos en que descompensa, centraliza y acapara el contexto de actividad infantil. Los niños y niñas que ven mucha desarrollan pautas de acción menos interactivas socialmente.
- 👉 Cuando la televisión absorbe, se puede llegar a la teleadicción y, si la única realidad acaba siendo la de la pantalla, podemos acabar elaborando nuestra concepción del mundo a partir de ella. El mayor riesgo de la teleadicción es la soledad y el aislamiento personal que conlleva: cuando el televisor permanece encendido desciende el tiempo de interacción directa en la familia.

2. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Introducción

- ◆ Tecnología es cualquier ingenio que hace más sencillo el trabajo humano o que, incluso, lo sustituye.
- ◆ Lo que hace nuevas y diferentes a las tecnologías de la información y la comunicación es su complejidad instrumental y de manejo. Las nuevas tecnologías son instrumentos con una base material -el hardware- pero que son objeto de conocimiento y desarrollo en sí mismos y han generado profesiones específicas.
- ◆ Al igual que los medios de comunicación social, las TIC configuran nuevos estilos de vida y nuevas formas de pensamiento. Su forma de manejo exige un cambio en los procesos

discursivos: los acontecimientos ya no se manejan en forma lineal, sino que se accede a un volumen de datos en los que hay que saber buscar críticamente.

- ◆ El ordenador, el DVD, la videoconsola, la cámara de fotos y de video digital o el teléfono móvil se han convertido en herramientas cotidianas en el trabajo y el hogar. A diferencia de lo que ocurre con la televisión, en casa las tecnologías de la información y la comunicación se sitúan generalmente en los despachos o dormitorios, es decir, en lugares personales y privados.

Las cifras

- ◆ Casi en 6 de cada 10 hogares con menores de 6 a 15 años hay al menos un ordenador de sobremesa, cerca del 15% de los y las jóvenes dispone de reproductor de MP3 y 4 de cada 10 tiene cámara de fotos digital. (2)
- ◆ Infancia y adolescencia constituyen la mayoría de consumidores de ocio digital.



El dato: los hogares con niños o niñas presentan un equipamiento y una penetración de servicios TIC superior a la media. (2)

Las ventajas de las TIC

- 👍 Las tecnologías de la información y comunicación aproximan a miembros separados.
- 👍 Sirven para aprender cosas.
- 👍 Pueden ayudar a los niños y niñas como apoyo en la escuela.
- 👍 Algunas administraciones ofrecen ya sus servicios a través de ellas. Un ejemplo es el servicio de suscripción a avisos de educación para los padres y madres, a través de mensajes de móvil o de correo electrónico que les informan sobre matriculación, consultas varias o las convocatorias de reuniones en el centro escolar.

Los inconvenientes de las TIC

- 👎 Son caras.
- 👎 Pueden provocar adicción.
- 👎 Pueden provocar problemas sociales; las personas aisladas pueden prestarse a contactos inadecuados.
- 👎 Igual que la televisión, las TIC ejercen sobre nosotros una fuerte persuasión: existe el riesgo de creerse cualquier cosa que aparezca en un mensaje.
- 👎 Existe un vacío legal ante la delincuencia. La infancia es su principal víctima, pero los adultos también pueden enfrentarse a situaciones desagradables.

2.1. Los videojuegos

Introducción

- ◆ Las consolas de videojuegos fueron fabricadas para jugar. Nacieron de la idea de Nolan Bushnell de fusionar la informática con el video.
- ◆ Ofrecen una gran variedad de posibilidades técnicas y de tipos de juego. Son muy complejas en su apariencia visual, pero simplistas en su funcionamiento.
- ◆ Están destinadas fundamentalmente a chicos (varones), que son sus principales usuarios (85% frente al 52% de niñas y chicas adolescentes). (11)
- ◆ Se han convertido en instrumento básico del ocio y tiempo libre de menores y adolescentes, que los utilizan habitualmente y de forma mayoritaria. Son parte de lo cotidiano en su vida y acaparan su atención en la conversación. Las cifras: en España, 6 de cada 10 niños y jóvenes tienen videoconsola. El 50% de los adolescentes de 8 a 13 años juega casi a diario; 3 de cada 4 jugadores son varones y un 52% juega solo (11). En más del 32% de los hogares españoles que disponen de ordenador se juega (13) y el 11'7 de los hogares sin menores tiene videoconsola (11). Cada vez más adultos la usan: el 40% de los varones mayores de 35 años la utiliza a menudo. (13)
- ◆ Su futuro está en la red, que ofrece la posibilidad del juego simultáneo entre varios usuarios o usuarias por Internet.

Existen varios tipos de videojuegos

- ◆ Los juegos de ordenador son menos aceptados debido a que no se consigue la misma calidad de imagen ni es fácil adaptar los controladores y accesorios en la televisión.

- ◆ Los de consola provocan más conflicto en casa cuando los "consoleros" necesitan la pantalla de la televisión mientras otros miembros de la familia quieren ver algún programa.
- ◆ Por último, en la actualidad proliferan las consolas portátiles o "gameboy", que funcionan a pilas y cuya pantallita permite su uso en cualquier sitio, sin molestar ni obtener permiso de nadie.

Las ventajas de los videojuegos

- 👍 Los videojuegos no son más perjudiciales que cualquier medio de ficción si se controla su utilización.
- 👍 Suponen un entretenimiento divertido que procura placer a corto plazo con el mínimo coste. Incluso los videojuegos formativos aportan conocimiento práctico sin aburrir.
- 👍 Existe una gran variedad de oferta en el mercado.
- 👍 Poseen un potencial instructivo al desarrollar habilidades cognitivo-espaciales y pueden proveer de recursos a los programas educativos a la hora de realizar una formación práctica, interactiva y motivadora. Permiten el aprendizaje de idiomas y enseñan a trabajar con programas informáticos de forma lúdica: si se utiliza un ordenador, el jugador se familiariza con la informática mientras juega. El aprendizaje se basa en la superación de lo imprevisto y desarrollan el instinto de superación.
- 👍 Bien seleccionados potencian la creatividad, la agilidad mental, la competitividad, habilidades y conocimientos, favorecen la organización espacio-temporal, la coordinación oculo-motora, el desarrollo de destrezas básicas y la memoria o la puesta en práctica de estrategias. Los juegos interactivos exigen alto grado de atención estimulando la actividad cerebral. Ayudan a prestar atención y a tener reflejos. Algunos permiten mejorar y acrecentar la rapidez de razo-

namiento y estimulan la concentración, por lo que pueden ser muy adecuados para niños o niñas hiperactivos o con déficit de atención.

👍 Utilizados en compañía, destacan sus capacidades socializadoras o culturales. Su práctica en común genera nuevas relaciones y crea espacios vitales necesarios para el desarrollo y transmisores de un mundo simbólico. Potencian la extraversión en la infancia si se comparten.

👍 Alivian el estrés y pueden tener un afecto beneficioso de canalización de tensiones y evasión. Determinados tipos de juegos pueden tener efectos terapéuticos en pacientes hospitalizados y entretienen a los ancianos, mejorando su calidad de vida o aumentando su autoestima. También los menores pueden incrementar su autoestima. Les sirve como refuerzo de su personalidad: tener que alcanzar niveles cada vez más difíciles produce satisfacción y seguridad.

Los inconvenientes de los videojuegos

👎 Su elevado precio, aunque tienden a abarataarse.


👎 Pueden producir nerviosismo. Los juegos que tienen un número interminable de pantallas generan ansiedad porque no se ve el momento de llegar al final.

👎 Los menores que pasan demasiado tiempo delante de la pantalla desarrollan problemas de timidez. Su abuso fomenta actitudes narcisistas y disminuye la sociabilidad. Los videojuegos pueden provocar un cierto retraso en el proceso de socialización e incluso aislamiento. La excesiva estimulación de concentración puede llegar a provocar falta de atención hacia el entorno.

👎 En el caso de los y las menores, quitan tiempo para otras actividades, como estudiar (en un 28% de los casos), estar con la familia (21%) o con los amigos y amigas (15%).


Las cifras

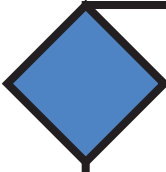
- ◆ Durante los fines de semana, un 23% de los menores dedica a jugar con videojuegos más de 2 horas diarias. Los adultos y adultas les dedican mucho tiempo sólo cuando los acaban de comprar. (11)


 Pueden transmitir valores inadecuados. Muchos videojuegos no han sido concebidos para menores de 18 años y su utilización está llena de contraindicaciones.

Las cifras

- ◆ El 33% de los menores reconoce jugar con videojuegos clasificados para mayores de 18 años y un 15% desconoce la clasificación de los juegos que utiliza. (11)


 Existe una asociación entre la agresividad y algunos videojuegos: los jugadores muestran una conducta más agresiva que los no jugadores. Esa conducta se acrecienta mientras el jugador está inmerso en la ficción y se diluye al volver a la realidad.

 **El dato:** así lo perciben los menores, que creen que la violencia de los videojuegos influye en sus relaciones con los demás y puede volverles más violentos. (11)

 La utilización de la videoconsola provoca altercados y genera discusiones en el entorno familiar.

Las cifras

- ◆ Sólo un 27% de los menores no discute nunca con sus progenitores por esta cuestión. Las discusiones se deben a la cantidad de tiempo que permanecen jugando (27%), el momento en el que se juega (10%) y el tipo de videojuego (6%). (11)

-  Fomentan la actividad lúdica de forma incontrolable y, a largo plazo, pueden enganchar.

La cifra

- ◆ Un 14% de los menores confiesa que está enganchado a algún juego. (11)

2.2. El ordenador conectado a Internet

Introducción

- ◆ Internet es una red de ordenadores conectados por la que circula información de distinta naturaleza.
- ◆ Sus características principales son: su capacidad de interacción, su naturaleza multimedia e hipertextual y su cobertura mundial.
- ◆ Internet es el elemento integrador de las comunicaciones entre electrodomésticos, comunicaciones y sistemas de vigilancia.
- ◆ En la red todos podemos ser emisores y receptores de información: cualquier persona que posea un ordenador conectado a la red es capaz de colocar información en ella y recibirla. No está gobernada ni dirigida por nadie y en ella no hay ningún límite ni control sobre la información que se hace accesible al usuario, salvo la conciencia de quien la elabora y publica.
- ◆ La "red de redes" es un reflejo de la sociedad y está formada por personas. Por eso, la información que se publica en Internet no siempre es bien intencionada.

Las cifras

- ◆ El 33'9% de los hogares españoles (35'8% con niños o niñas entre 6 y 15 años) está conectado a Internet (2) y el 90% de los y las jóvenes considera más importante chatear que ver la televisión. Pero en España, el desarrollo de la red es más lento que en otros países; aquí se valora el acceso a la web por ser algo relativamente nuevo. Un 34% de la infancia y un 16% de la juventud nunca ha utilizado la red, sobre todo por no tener ordenador en casa. (2)

Las ventajas de Internet

- 👍 Internet es fácil de usar.

La cifra

- ◆ Así lo cree casi el 90% de los internautas. (7)

- 👍 La comunicación resulta más barata que en cualquier otro medio y la capacidad de integración y reutilización de los materiales es muy superior a cualquier medio clásico.
- 👍 Hace mucho más atractiva la presentación de los contenidos, gracias a las posibilidades técnicas de integrar sonido, imagen, texto, gráficos y animación.
- 👍 Sus posibilidades informativas son muy amplias; ofrece información personalizada y puede potenciar el espíritu crítico si se desarrollan criterios para escoger.
- 👍 Internet puede contribuir al desarrollo de la cultura. Permite abrirse al exterior sin perder privacidad y posibilita el acceso a la diversidad, llegar a cualquier cultura y conocerla.
- 👍 Las posibilidades de interacción son enormes: permite intercambiar experiencias con interlocutores de cualquier punto del planeta y gozar de una plataforma para expresarse u opi-

nar. Favorece la integración en redes sociales frente al aislamiento en los hogares y ha creado una comunidad política en la que las familias pueden intervenir desde casa modificando los límites privados del entorno familiar. Con el uso de Internet se abren vías de participación de la sociedad civil: las instituciones se aproximan y los individuos se asocian en actuaciones colectivas. Permite la formación de comunidades virtuales de negocios y redes de conocimiento.

- 👍 Consolida el proyecto de los hogares inteligentes y ayuda a resolver problemas administrativos de la vida cotidiana. La administración y la democracia electrónica han cambiado la comunicación entre familias e instituciones, revitalizando la condición de ciudadano de todos y todas.

La cifra

- ◆ El 16,9% de las personas contacta con la administración pública a través de Internet. La información más consultada por la red es sobre impuestos. (7)

- 👍 En el campo de la educación, fomenta el trabajo en colaboración, es una excelente herramienta de formación profesional continua y supone un apoyo a la innovación educativa. Reduce los obstáculos para la creación y distribución de contenidos, ofrece un acceso inmediato a multitud de recursos y conocimientos y es capaz de traspasar las barreras físicas de la escuela. Permite el intercambio con compañeros y maestros de otros países y fomenta el estudio de otros idiomas. Todo ello revoluciona y, sobre todo, rentabiliza el proceso educativo.

La cifra

- ◆ Entre los usuarios de Internet hasta los 17 años, usan la red como ayuda para el estudio la mayoría de niños y niñas (58,8%) y de jóvenes (59,2%). (2)

Los inconvenientes de Internet

- 👉 La plaga de la publicidad (spam).
- 👉 La libertad que ofrece es también su principal peligro: una página web desconocida puede constituir una amenaza. La posibilidad que ofrece de acceder a contenidos inadecuados, nocivos, inexactos o poco fiables. En la red se pueden encontrar contenidos que antes eran censurados o restringidos por otros medios. Igual que en el teléfono móvil, en ella conviven contenidos adecuados para los más pequeños y pequeñas junto a otros exclusivamente para personas adultas.
- 👉 El consumidor queda desprotegido: las compras por la red no siempre son seguras y es una plataforma de venta electrónica en la que pueden realizar compras que no deseamos.
- 👉 La ciber-delincuencia: lo utilizan las redes delictivas. Algunos de sus riesgos son el acceso fraudulento a tarjetas de crédito y datos bancarios o a datos personales e información privada.

El dato: es preocupante la falta de información y desconocimiento sobre las normas y leyes que regulan la utilización de Internet, según la organización "Protégeles". (12)


- 👉 El ciber-sexo: Internet facilita el contacto con desconocidos y hay redes de pederastia que lo utilizan para realizar sus contactos.

La cifra

- ◆ El 44% de los y las menores se ha sentido acosado alguna vez en Internet. (12)

- 👉 La brecha digital, que es la distancia que se genera entre los colectivos que tienen libre y fácil acceso a la red y los que no.

Se trata de una forma de diferenciación social que depende del conocimiento y la formación del usuario.

 Su abuso puede crear riesgo de aislamiento, sobre todo en personas con síntomas de problemas de socialización.

 La ciber-adicción o desorden de adicción a Internet.

La cifra

- ◆ Un 11% de los y las menores que habitualmente navega por Internet es susceptible de desarrollarla. (12)

2.3 El teléfono móvil

Introducción

- ◆ El uso del teléfono móvil se ha generalizado rápidamente en nuestro país.

Las cifras

- ◆ La penetración de la telefonía móvil supera ya a la de fija (84,3% de los hogares españoles). 8 de cada 10 jóvenes tiene móvil, frente al 64% de los adultos. El 75% de los chavales de 14 a 16 años tiene como mínimo uno y el 78% de los y las menores con móvil ya ha tenido más de un aparato. El 63% de 16 a 17 años y el 31% de 10 a 15 lo usa diariamente. (8)

- ◆ La telefonía móvil va acompañada de múltiples accesorios, muchos de los cuales se han convertido en artículos de moda.

Las cifras

- ◆ Los productos asociados al teléfono móvil más demandados son los tonos o melodías (adquiridos por el 77% de los y las menores con móvil), seguidos de los logos y fondos (68%). (8)

- ◆ La tecnología actual permite utilizar los terminales no sólo para conversar, sino también para enviar mensajes cortos, chatear, jugar, hacer y enviar fotografías, descargar archivos musicales o vídeos, etc.







Las cifras

- ◆ Nuestros hijos e hijas utilizan el teléfono móvil como tal sólo en contadas ocasiones. Lo usan con mucha mayor frecuencia para enviar sms: un 50% los manda casi a diario y uno de cada cuatro envía entre 10 y 20 durante el fin de semana. El 68% de los y las menores con móvil ha recibido fotografías en su terminal y el 30% ha adquirido juegos. (8)


Algunas ventajas del teléfono móvil

- 👍 Con el móvil se resuelven asuntos.
- 👍 Ahorra tiempo al no tener que desplazarse a llamar.
- 👍 Tener móvil aporta seguridad y tranquilidad a quien lo lleva encima, porque puede localizar y ser localizado en cualquier momento y circunstancia.





-  Otorga capacidad de decisión, al permitir, por ejemplo, dar tu opinión rápidamente.
-  Favorece la capacidad de contacto frente al aislamiento y la comunicación. Los SMS pueden utilizarse como mediadores de las relaciones.
-  En el entorno doméstico es donde el uso del móvil ha generado cambios más profundos y considerables en los hábitos de vida. La cohesión entre los miembros de la familia es uno de ellos.
-  En el mundo laboral mejora la capacidad de respuesta a situaciones nuevas y la relación entre cliente y proveedor.
-  En otros ámbitos aporta dos tipos de servicios añadidos a la posibilidad de hablar a distancia: "pull", que ofrece noticias, informaciones y servicios, y "push", que proporciona avisos y alertas.
-  Durante la adolescencia, el uso del móvil puede ser un instrumento para los padres y madres para trabajar con él la responsabilidad y el autocontrol económico.

Algunos inconvenientes del móvil

-  El gasto económico se desborda fácilmente.

Las cifras

- ◆ El 41% de los y las menores con móvil gasta menos de 12 euros mensuales en el teléfono y un 34% entre 12 y 20 euros. El 25% invierte más de 20 euros, un 18% entre 20 y 40 y el 7% más de 40. (8)

-  Se habla o se envían sms para remediar el aislamiento social.
-  Genera intranquilidad y ansiedad cuando hay que prescindir de él.

La cifra

- ◆ Un 28% de menores se agobia y un 10% lo pasa fatal cuando se les estropea el móvil o le castigan sin usarlo. (8)



No es recomendable tener teléfono móvil en la infancia.

La cifra

- ◆ Un 11% de menores con teléfono móvil ha llegado a engañar o mentir a sus progenitores y en alguna ocasión les ha quitado dinero, normalmente en casa, para recargar su saldo. (8)



Cada vez es mayor el número de casos en los que el teléfono móvil es utilizado para realizar amenazas e injurias contra otras personas, por lo que también puede convertir a los y las menores en protagonistas de situaciones amenazantes para otras personas.

La cifra

- ◆ Un 18% de los y las menores se ha sentido acosado a través del teléfono móvil y un 19% reconoce haber enviado mensajes amenazantes o insultantes. (8)



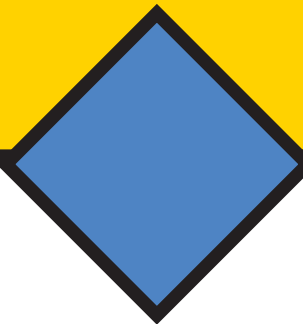
La recepción de mensajes no solicitados y de publicidad. Son especialmente preocupantes los que incitan a participar en concursos y "casinos".

La cifra

- ◆ El 72% de los y las menores ha recibido SMS invitándole a participar en sorteos o juegos de azar. (8)

LO QUE NOS TRANSMITEN LOS MEDIOS

**Los mensajes que llegan
al público infantil
y cómo les influyen**



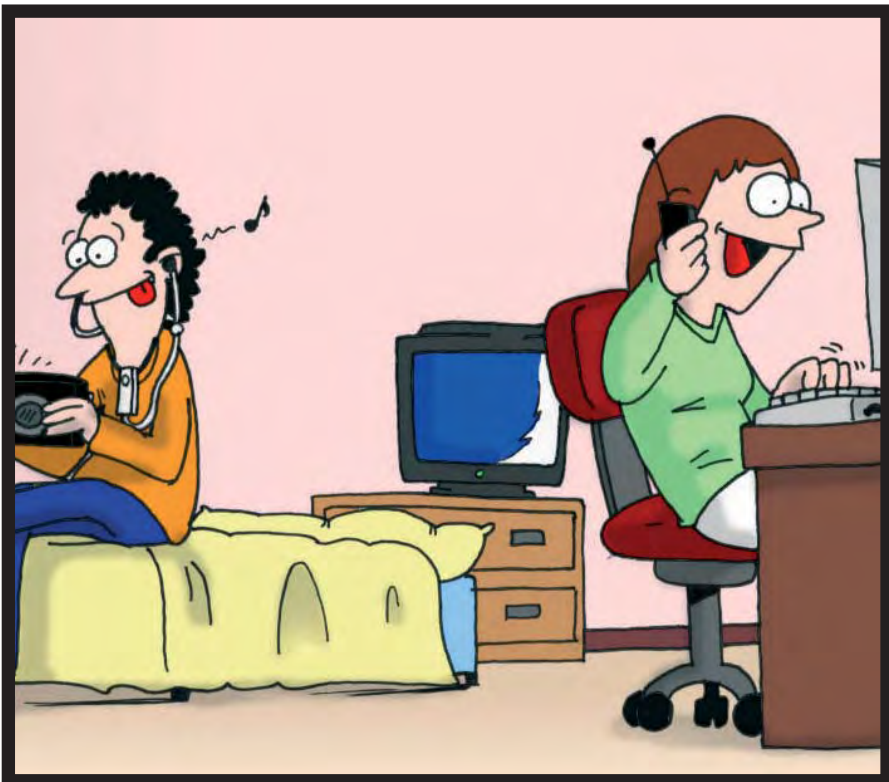
1. Los contenidos de los medios

La socialización de la comunicación está produciendo una evidente democratización de la información, pero al mismo tiempo está provocando la comercialización excesiva del niño y la niña como potencial consumidor, así como una oferta inapropiada para la infancia y la adolescencia.

1.1. Los contenidos de la televisión

¿Qué les gusta ver en la televisión a nuestros hijos e hijas?

- ◆ Los y las jóvenes prefieren las series policíacas y de aventuras, las comedias de situación, los programas cómico-musicales y las telenovelas.



- ◆ Los preferidos de niños y niñas son los dibujos animados.

Las cifras

- ◆ En los dibujos animados las secuencias violentas son muy frecuentes. El 40 % de las conductas violentas son ejecutadas por los protagonistas, el 66% no se producen como defensa ante nada y el 75 % de las consecuencias de la violencia no aparecen. La mayoría de las veces las conductas violentas están justificadas por un fin (amistad, justicia...) (13)

¿Qué ven en la televisión nuestros hijos e hijas?

- ◆ Los programas más vistos por la infancia no son espacios especialmente dirigidos a ella.
- ◆ Nuestros menores ven programación de adultos y productos de ficción que no favorecen su desarrollo moral.
- ◆ La programación infantil o juvenil no figura entre las más consumidas en nuestro país porque en la televisión casi no hay géneros adecuados para ellos y ellas.

Mención aparte: las series de televisión

- ◆ Constituyen una importante fuente de información y ejercen de modelo para el público infantil y juvenil.
- ◆ Pero no han sido especialmente diseñadas para favorecer su desarrollo.
- ◆ Al intentar llegar a toda la familia, entrecruzan argumentos pensados para diversos públicos de diferentes edades.
- ◆ En la mayoría de los casos, responden a una lógica mercantil, ya que son un importante soporte publicitario.
- ◆ Hasta los 7 años, los niños y las niñas suelen ser incapaces de comprender los argumentos de estos espacios, por lo que necesitan de la explicación de sus mayores.

La programación infantil y juvenil en televisión

- ◆ De lunes a viernes, la programación infantil casi ha desaparecido de las pantallas.

Las cifras

- ◆ En la temporada 1999-2000, un 10,3% de los programas estaban dirigidos a niños y niñas; dos años después, el porcentaje caía hasta el 7,3%. (14)
- ◆ Los espacios infantiles y juveniles se concentran en los fines de semana y las mañanas de los días laborables.
- ◆ El producto estrella son los programas "contenedores", que se emiten en las mañanas de los sábados.
- ◆ En ellos se ofrecen series y dibujos animados, la mayoría de producción extranjera, junto a tal cantidad de anuncios y propaganda que se convierten en auténticos soportes publicitarios.
- ◆ Los ritmos son trepidantes, se exalta la excitación y se produce una adhesión irracional al club: se trata de ser "uno de los nuestros", con tal de no "quedarse fuera".

El dato: la programación infantil en televisión está "repleta de contenidos sexistas, violentos y que fomentan la competitividad y el consumismo, especialmente de comida basura". Exalta "la compra de productos innecesarios por estar rebajados", justifica el "marquismo" y relaciona consumo con superación de problemas anímicos. En ella "perdura la presentación de la violencia como herramienta capaz de resolver conflictos". La competitividad es "otro de los contravalores más difundidos de la oferta infantil. El afán desmesurado por llegar a ser mejor en cualquier área es uno de los mensajes más reiterados". A ello hay que sumar la burla de la cultura: "la idea que se difunde de la actividad cultural es la de ser una fuente de aburrimiento". (9)

1.2. Los contenidos de los videojuegos

- ◆ Existe en el mercado una amplia gama de videojuegos para todas las edades, muchos de ellos de contenido educativo.
- ◆ Algunos desarrollan la memoria o la inteligencia de los niños y niñas e incluso hay algunos juegos de guerra que no recrean la violencia de la batalla cuerpo a cuerpo, sino en los que prima la estrategia y que sí pueden aportar valores educativos.
- ◆ Los que son destructivos desde el punto de vista educativo y no construyen absolutamente nada son los videojuegos repletos de imágenes violentas.

Las cifras

- ◆ El 50% de los juegos distribuidos en el mercado son violentos (13). Un 57% de los menores reconoce que juega con videojuegos en los que se daña, tortura o mata a personas (20% a niños y niñas, ancianos o ancianas y embarazadas) y el 15%, en los que se reproduce de forma interactiva violencia hacia las mujeres o los personajes consumen drogas. (11)

¿Qué tipos de videojuegos hay en función de su contenido?

- ◆ Juegos de acción: son los que más se venden. Presentan fuertes dosis de violencia. Provocan nerviosismo y ansiedad pero también liberan de tensiones. Indicados a partir de los 8-9 años, precisan de supervisión antes de autorizar su uso.
- ◆ Juegos de estrategia: estimulan el razonamiento lógico y la reflexión. Los hay a partir de los 8-9 años.
- ◆ Juegos de aventuras: el jugador o jugadora se convierte en protagonista de su propia aventura y se sumerge en un mundo de fantasía. No presentan conflictos éticos y los contenidos suelen ser divertidos. Indicados a partir de 7-8 años.

- ◆ Juegos de deportes: suelen reproducir canchas de juego y partidos. Muy bien elaborados, alcanzan niveles de realismo asombrosos. Complejos para los niños y niñas, están destinados a adolescentes a partir de 14 años.
- ◆ Juegos de simulación: el jugador o jugadora adopta un rol y en función de éste debe probar sus habilidades para alcanzar el objetivo. A menudo plantean situaciones que en la vida real podrían resultar peligrosas. Indicados entre los 14 y los 15 años.
- ◆ Juegos educativos: pensados para incrementar o mejorar la psicomotricidad fina (destreza con las manos), el desarrollo del lenguaje (escrito y oral), las matemáticas, la orientación espacial y muchas otras habilidades. Especialmente recomendables, son divertidos y hay una gran oferta de buena calidad. La mayoría son para ordenador y se dirigen a bebés desde los 18 meses hasta los 16 años de edad.

El dato: los juegos que más gustan a los aficionados españoles son los de deportes, acción y estrategia. El último lugar de la clasificación lo ocupan los videojuegos de rol. Los y las menores muestran su preferencia por los de aventura, deportes o lucha, frente a los de simulación, rol o plataforma. (11)

¿Cuál es la percepción de las familias y los expertos acerca de los videojuegos?

- ◆ Los videojuegos no suponen ningún riesgo para nuestros hijos e hijas en sí mismos, todo depende de su contenido.
- ◆ Los videojuegos no son especialmente nocivos para nuestros hijos e hijas.
- ◆ A la mayoría de padres y madres les preocupa la violencia de sus contenidos.

El dato: muchos padres y madres desconocen el contenido de los videojuegos a los que sus hijos o hijas dedican horas de su ocio semanal, aunque son los propios progenitores los que se los regalan. El 38% de los y las menores reconoce que si sus progenitores conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos. (11)

2. La influencia de los medios

- ◆ Cuando hablamos de la influencia de los medios de comunicación, tenemos que hablar de contenidos de riesgo a largo plazo y apreciables en una dimensión social.
- ◆ Algunos autores los definen como "aquellos que entrañan un peligro potencial que puede o no tener consecuencias directas para ciertos individuos, pero que, a la larga, y considerados estadísticamente, sí engendran daños notorios para la sociedad".
- ◆ Más que del efecto directo que tienen los contenidos de riesgo de los medios sobre los comportamientos personales de un individuo, se trata de un efecto acumulativo que puede acabar degradando el contexto social y cultural y llegar a producir una total confusión y desconcierto con respecto a los principios morales más fundamentales.
- ◆ Un ejemplo de estos contenidos de riesgo son: los contenidos violentos, los sexistas y racistas, los pornográficos, los consumistas, aquellos que tienden a la corrupción del lenguaje o los que atentan contra las normas de respeto.

2.2. La influencia de algunos contenidos

El sexo

¿Cómo influyen en nuestros hijos e hijas los contenidos sexuales?

- ◆ La televisión es la principal fuente de información sobre sexualidad.
- ◆ Los principales riesgos de los medios sobre el conocimiento de nuestros hijos e hijas acerca del sexo son: la descontextualización, que se cree una imagen distorsionada de la realidad y la alteración de su maduración normal.
- ◆ Los pequeños y las pequeñas no suelen integrar las escenas de sexo adecuadamente. Generalmente aparentan que ya lo saben todo cuando, en realidad, se produce una descompensación en su capacidad de asimilación.

¿Qué podemos hacer los padres y madres para contrarrestar esa influencia?

- ◆ Las escenas de sexo hay que tratarlas con naturalidad, pero adaptando nuestra conversación a la edad y madurez de los niños y niñas.

La violencia genera violencia...

La cifra

- ◆ El 85% de los programas de ficción en televisión contienen violencia. (13)

¿Cómo influye la violencia de los medios de comunicación?

- ◆ La violencia de la ficción trivializa y banaliza la violencia real, le quita importancia.



- ◆ La violencia de los medios de comunicación produce desensibilización y naturalización respecto a la violencia real.
- ◆ La exposición regular a la violencia en la pantalla provoca una impresión exagerada del peligro real existente.
- ◆ La reiteración de escenas violentas favorece la asimilación de las conductas de este tipo como opciones aceptables para la resolución de conflictos en la vida diaria.
- ◆ Los contenidos violentos de los medios audiovisuales pueden provocar reacciones agresivas o un aumento de éstas en las personas más inestables y en ciertos individuos sometidos a determinadas circunstancias.

¿Cómo influye la violencia de los medios de comunicación en nuestros hijos e hijas?

- ◆ Las conductas violentas se reproducen cuando son incentivadas.

- ◆ Las conductas violentas son siempre aprendidas, con independencia del tratamiento posterior que obtengan.
- ◆ El principal peligro para nuestros hijos e hijas es que la violencia induce a su imitación. Los niños y niñas de edad escolar se encuentran especialmente impulsados a reproducir conductas agresivas, ya que son especialmente proclives a imitar conductas de acción motora, que contribuyen al progresivo dominio de su cuerpo.
- ◆ La violencia es especialmente imitable cuando la realizan los "buenos".

La cifra

- ◆ El 40% de la violencia en la televisión la llevan a cabo personajes simpáticos y la mayoría está protagonizada con humor. En el 44% de las escenas violentas que se emiten por la pequeña pantalla, el sujeto que las protagoniza tiene cualidades dignas de ser imitadas. (17)
- ◆ Las imágenes violentas en los medios de comunicación pueden tener un efecto significativo a corto plazo en los niveles perceptivos, pensamientos y emociones de los menores y pueden aumentar su tendencia a la agresividad o a la conducta temerosa. Esta nociva influencia se potencia al máximo cuando los niños y niñas ven solos estas escenas.
- ◆ Un cierto nivel de agresividad no es perjudicial para el menor, ya que sirve para canalizar su energía. Pero en exceso puede provocar la identificación de agresión con placer o que el o la menor se asuste y aprenda a reprimir negativamente su hostilidad.
- ◆ Aunque la violencia en situaciones que el niño o niña entiende como "no reales" reduce sus posibles efectos negativos, hasta aproximadamente los 7 años de edad nuestros hijos e hijas no son capaces de distinguir esa diferencia.

- ◆ En adolescentes y jóvenes, las escenas violentas aumentan su agresividad y condicionan su escala de valores y sus pautas de conducta. La cifra: un adolescente, antes de acabar este período evolutivo, habrá contemplado más de 13.000 muertes.
- ◆ La abundancia de contenidos violentos a los que sometemos a los y las menores y la falta de respeto por parte de los responsables en crear y cuidar productos de contenido infantil constituyen un maltrato institucional y social a la infancia.
- ◆ Que la violencia se plasme en la conducta personal dependerá de la respuesta de quienes tienen responsabilidades educativas sobre niños y niñas: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

¿En qué medida somos responsables de esa influencia los padres y madres?

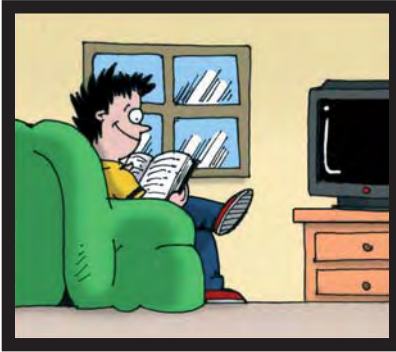
Existen dos variables familiares implicadas en la repercusión de la violencia en nuestros hijos e hijas:

- ◆ Los patrones de comportamiento violento de uno de los progenitores o de ambos, sumados a la contemplación de violencia por la pantalla, pueden aumentar las respuestas violentas en los hijos e hijas y su justificación.
- ◆ La contemplación de contenidos violentos por padres y madres, sobre todo cuando no es criticada, puede inducir a los menores a entender que, si sus progenitores no la condenan, es que es aceptable y la pueden imitar.

2.2. La influencia de la televisión

¿Cómo influye la televisión?

- ◆ La televisión sigue siendo nuestra fuente más importante de noticias, opiniones y actitudes sobre cuestiones sociales o políticas.



◆ La televisión produce efectos sobre nuestro modo de ver la vida.

◆ El problema de la televisión no radica solamente en los contenidos de los programas que se emiten.

◆ La clave es su unidireccionalidad, que desaparece en la nueva televisión digital.



◆ La televisión opera como desahúe de las situaciones de riesgo, de modo que el riesgo de sobreexposición televisiva y de hábitos inadecuados de consumo audiovisual acompaña a las situaciones socioculturales problemáticas.

El dato: la visión conjunta de la televisión (covieving) incrementa el efecto de los programas educativos y positivos y reduce el impacto de los negativos. El coviewing activo (ver la televisión con comentarios y guías) es positivo. (13)

¿Cómo influye la televisión en nuestros hijos e hijas?

◆ Para los niños y las niñas, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de mayor importancia en su vida, tanto por su ubicación dentro del hogar como por el tiempo que pasan frente al televisor todos los días.


◆ Influye en el desarrollo de su personalidad y determina tanto sus pautas de comportamiento como su bagaje cultural.

- ◆ Frente a la pequeña pantalla, el niño o niña está físicamente activo y, por lo tanto, en constante aprendizaje.
- ◆ Para la infancia, el espectáculo televisivo cumple una función liberadora: les fascina porque las imágenes les ofrecen miles de estímulos.
- ◆ Los pequeños y pequeñas se sienten cómodos frente a la pequeña pantalla porque no les exige que piensen ni que se esfuercen.
- ◆ Como la imagen es la base del conocimiento en los primeros años de vida, el niño o niña es como una esponja que absorbe todo lo que ve pero que no posee ninguna capacidad de discriminación, por lo que entiende a su manera lo que ve en televisión.

El dato: hasta los 7 años aproximadamente, el niño o niña comprende los sucesos individuales de las películas, pero no es capaz de captar las secuencias enteras.

- ◆ Los pequeños espectadores no separan la realidad de la ficción, con excepción de los dibujos animados, por lo que todo lo que sale en pantalla es verdadero para ellos y ellas y, por lo tanto, puede influirles o convertirse en un peligro.
- ◆ Los pequeños y pequeñas no son capaces de leer la cantidad de imágenes con que les bombardean los medios y a la velocidad con que les llega, con lo que las escenas quedan grabadas en su inconsciente.
- ◆ La televisión modela la actividad infantil: ver actividades negativas en televisión tiene efectos negativos, ver actividades positivas tiene efectos positivos, sobre todo si el visionado va acompañado de actividades apoyadas desde la familia o la escuela.

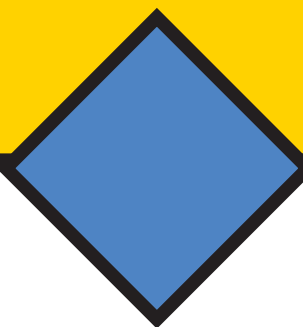
- ◆ Aunque los y las adolescentes se enganchan menos que los niños y las niñas, uno de los principales efectos es que aprenden el lenguaje de la televisión, que a su vez interfiere en el mundo que nos rodea.



El dato: los niños y niñas que ven mucha televisión en las primeras edades tienen muchas probabilidades de convertirse en adictos televisivos más adelante; los que ven programas "de diseño" de pequeños verán probablemente programas de calidad cuando sean mayores.

**EL CONSUMO DE
LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL EN
EL HOGAR**

**La familia
ante las pantallas**



1. Prácticas de consumo en el ámbito familiar

Ante la entrada de los medios de comunicación audiovisual en los hogares...

- ◆ Muchas familias los aceptan como si fueran "un miembro más".
- ◆ Unas favorecen su uso sin control.
- ◆ Algunas aprenden a usarlos educativamente.
- ◆ Otras optan por obviar el cambio y prohibirlos.
- ◆ En la mayoría de los casos, crece la inseguridad de los padres y madres en el desempeño de su tarea educativa.

Los medios de comunicación necesitan a las familias porque necesitan público. Pero su gran dependencia de las audiencias es la que, paradójicamente, impide su independencia.

1.1. La soledad de nuestros hijos e hijas

La soledad en la que numerosos niños y niñas se enfrentan a los mensajes y la falta de apoyo de las familias para fomentar un sentido selectivo y crítico en sus hijos e hijas suponen una auténtica desprotección de los y las menores con respecto a los medios.



El dato: los niños y niñas suelen ver cada vez más la televisión solos o con sus hermanos y hermanas y, cuando la ven en familia, los padres y madres suelen imponer sus programas. Los progenitores que son conscientes de la influencia de la televisión la ven más con sus hijos e hijas.

Los niños y las niñas...

- ◆ Usan los medios de comunicación audiovisual en solitario.
- ◆ Usan los medios por la noche.
- ◆ Acceden a contenidos de mayores a través de las pantallas.
- ◆ No charlan con sus padres y madres de esos contenidos.
- ◆ Aprenden estos hábitos de sus mayores.

El dato: los padres y madres de los niños y niñas con déficit atencional ven mucha televisión y sus hijos e hijas también. (13)

Las cifras

- ◆ La población de entre 4 y 12 años ha cambiado sus hábitos de consumo televisivo (18): antes la audiencia infantil se concentraba en la franja matinal (de 7:30 a 9 horas) y entre las 18 y 20 horas; hoy en día la mayor concentración de menores ante el televisor se registra en horario prime-time, de 21 a 24 horas (14). Este fenómeno conlleva el peligro de que accedan a contenidos para adultos inadecuados para su edad, aunque al mismo tiempo es una oportunidad para educarles en el consumo racional de las pantallas.

El dato: en general los niños y niñas prefieren, antes que al televisor, otras actividades "exteriores" (juego, deporte, actividades con los amigos o culturales).

1.2. Los problemas de los padres y madres

Por su parte, los padres y las madres se enfrentan a serios conflictos a la hora de utilizar educativamente los medios de comunicación. El problema no es la presencia de pantallas en casa, sino la falta de preparación en su uso.

- ◆ Los niños y las niñas conocen y usan los medios desde que nacen, por lo que son más competentes que sus mayores en materia mediática.



- ◆ Los adultos y adultas asumen el diálogo tecnológico con menos agilidad y facilidad que la infancia, porque han tenido que aprender a utilizar los medios sobre la marcha y adaptarse al cambio.

Las cifras

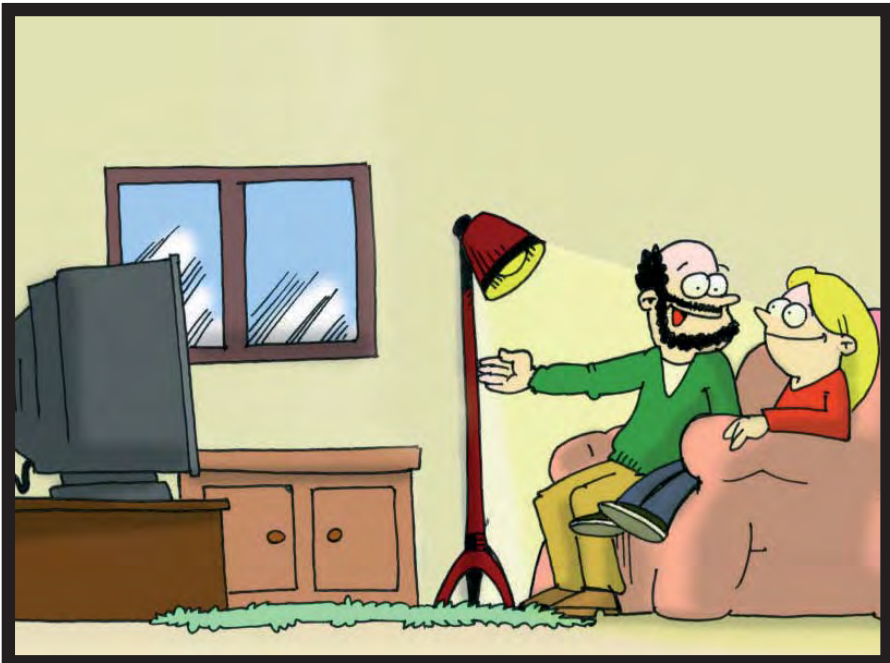
- ◆ Tan sólo un 28% de los padres y madres de la Unión Europea sabe utilizar o moverse por la red (13) y un 44% de los hogares españoles son reticentes al uso de las nuevas tecnologías. Los y las menores de 18 años muestran una actitud hacia ellas más positiva que sus adultos. Los adultos que viven en hogares con niños o niñas se sienten más identificados con la tecnología. (2)
- ◆ Padres, madres, educadores y educadoras se encuentran con una avalancha de información masiva que en sí misma no es mala, pero que puede serlo si quien la recibe no dispone del sentido crítico necesario para saber discernir entre todo lo que le llega.

Mención aparte: las "pantallas-niñera"

- ◆ Un error habitual es rendirnos, por agotamiento, ante el hijo o hija que insiste en ver lo que no le conviene en la televisión o jugar al videojuego menos apropiado, porque todos sus compañeros de clase lo tienen.
- ◆ Los psico-pedagogos alertan sobre esta tendencia creciente a "aparcar" a los hijos e hijas ante las pantallas.
- ◆ El principal problema de utilizar los medios como "canguro gratuito" es que el niño o la niña se vincula afectivamente a aquellas realidades con las que comparte su vida, en este caso los medios de comunicación audiovisual, que se convierten en sustitutos de la función paterna y materna y en su referencia afectiva.
- ◆ Se produce así en el pequeño o la pequeña la impresión de estar acompañado y de que los medios le ofrecen respuesta a los temas que le preocupan.

2. Prácticas adecuadas al consumo responsable

- ◆ Los medios de comunicación son electrodomésticos que están, como cualquier otro aparato, para usarlos.
- ◆ Se puede y se debe descubrir lo bueno de los medios y beneficiarse de ello.
- ◆ Es cuestión de aprender a discriminar lo positivo de lo negativo: los medios nos ofrecen todo tipo de contenidos y hay que saber elegir.
- ◆ Se trata de mirar las pantallas en positivo, analizando lo que se emite. Podemos aprovechar el medio haciendo una lectura crítica de sus mensajes y reflexionando sobre ellos.
- ◆ Es tan inadecuado considerar que todo lo que se dice en los medios es la realidad sin ponerlos en cuestión como apagarlos sin valorar su potencial.



Decálogo de uso de los medios de comunicación audiovisual

56

1 No pongas la televisión ni enciendas el ordenador o la videoconsola nada más entrar en casa. Tampoco es buena idea encender los aparatos porque sí o sentarse ante el televisor "a ver qué ponen" y nunca se deben tener todo el día encendidos. **La cifra:** *cuatro quintas partes del consumo televisivo son de tipo "ritual": se pone la televisión para ver "lo que haya" y no se busca un programa concreto.*

2 No te "tragues" todo lo que pongan en la televisión, selecciona los programas que deseas ver, dedica tiempo a contenidos de calidad y evita los espacios que consideres nocivos. La telebasura es mala también para los adultos y adultas. No hagas "zapping" continuamente, pero sí cambia de canal o cierra ventana cuando algo no te parezca conveniente o no te guste.

3 La comida y la sobremesa son momentos para charlar, en los que nunca deben de estar los aparatos encendidos. Tampoco se deben usar los medios como somnífero antes de acostarse; lo recomendable es leer un rato antes de dormir. No se debe tener puesta la televisión en reuniones familiares o con amigos, excepto para ver una película o acontecimiento deportivo. Y, si es posible, no es muy aconsejable ir a bares donde tengan la televisión continuamente encendida.

4 No veas la televisión a menos de tres veces y media la altura de la pantalla y respeta el ángulo máximo de visibilidad lateral, situándote en perpendicular a la pequeña pantalla. También hay que cuidar la altura a la que esté situado el aparato y no es conveniente ver la televisión ni usar el ordenador a oscuras ni a plena luz. Tampoco hables por el móvil durante demasiado tiempo seguido; echa mano de dispositivos que te permiten no pegar el aparato a la oreja.

5 Es importante usar los medios en familia y hablar de sus contenidos.

6 Se recomienda tener sólo una televisión, un ordenador y una videoconsola por familia, para aprender a compartir unos espacios comunes y los límites horarios pactados. Instala el televisor en el salón y el ordenador en el estudio, es decir, en un espacio común en el que se pueda compartir su uso, pero que no sea el lugar central de la casa. Nunca en los dormitorios ni en la cocina. Se aconseja tener la televisión en un espacio cerrado, como un armario, que se abre sólo cuando hay algo interesante que ver.

7 Estableced un pacto sobre horarios de uso de los medios. Como norma, la familia puede sentarse ante las pantallas cuando las tareas principales de la jornada hayan llegado a su fin. Dejad tiempo libre para dedicarse a actividades como hacer ejercicio físico, leer, ver buen cine, buscarse una afición o aprender un trabajo manual.

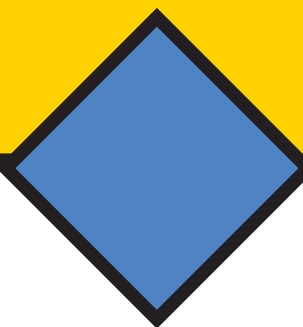
8 Adoptad unas prácticas básicas en el uso de las TIC, como: no abrir mensajes de correo sospechosos, tener cuidado con los archivos adjuntos que se reciben por e-mail, no creerse todo lo que se encuentre en Internet, controlar el gasto del móvil, etc.

9 También es importante aprender a no consumir todo lo que ofrece la publicidad.

10 Por último, hay que saber apagar las pantallas cuando se considere necesario.

**JUNTO A NUESTROS
HIJOS E HIJAS
FRENTE A LAS
PANTALLAS**

**Formas de ayudar
a nuestros hijos e hijas
a usar los medios**



1. Alternativas para el consumo responsable de los medios

- ◆ Los efectos de los medios de comunicación pueden ser dañinos para nuestros hijos e hijas, pero todo depende del uso que hagamos de ellos.
- ◆ La infancia y la adolescencia, sobreexpuestas a los medios, son las principales víctimas de sus reclamos consumistas y sus efectos perniciosos.
- ◆ Pero la familia puede contrarrestar esas influencias, ya que es el hábitat natural para la educación en valores.

1.1. Como padres y madres hacia nuestros hijos e hijas: educar con los medios

Implicate en el ocio digital de tus hijos e hijas

- ◆ Aprender a sacarle partido a los medios de comunicación y educar con ellos es nuestra asignatura pendiente como padres y madres.
- ◆ Nuestros hijos e hijas pasan delante de las pantallas más tiempo que haciendo cualquier otra actividad ociosa. Pero prohibirles ver la televisión, hablar por el móvil, usar el ordenador o jugar a la videoconsola no es nunca recomendable, ya que podemos conseguir el efecto contrario: que se enganchen más.
- ◆ La solución no pasa por prescindir de los medios, sino por hacer de ellos nuestros mejores aliados, aprovechándolos como herramientas educativas. Se trata de utilizar las pantallas para enseñar, convirtiéndolas en un instrumento interactivo.
- ◆ Esta educación multimedia, que utiliza para educar -en casa y en la escuela- los diferentes medios audiovisuales, debe comenzar cuanto antes. La familia puede realizar un importante papel como agente mediador ante las nuevas tecnologías.

- ◆ Predicar con el ejemplo es el primer paso a seguir, porque nuestros hijos e hijas valorarán los medios de comunicación según el lugar que ocupen en nuestra vida.

A ser padre o madre se aprende siéndolo

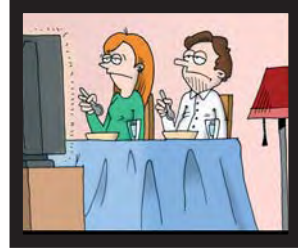
- ◆ Enseña a tus hijos e hijas a encender y apagar los aparatos sólo cuando vayan a usarlos. Nada más entrar en casa deben asearse, merendar y contar cómo les ha ido el día.
- ◆ Evita que los niños y niñas hagan vida delante de los medios: no les permitas hacer los deberes ni merendar con los aparatos encendidos ni que los tengan conectados en las horas de las comidas. Evita la televisión, el ordenador y la videoconsola por la mañana y no permitas que dejen de hacer lo que tienen que hacer por usar los medios ni que estos les impidan desarrollar sus actividades cotidianas.



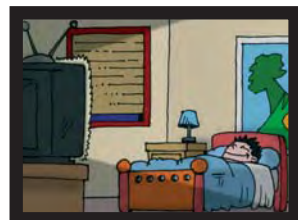
El dato: sólo la mitad de los niños y niñas hace los deberes sin otra actividad solapada (en general ver televisión).

- ◆ Controla el tiempo que tus hijos e hijas pasan frente a las pantallas. Nunca debe exceder de dos horas, aunque lo recomendable es no sobrepasar la hora diaria. Antes de los 8-10 años, han de ser los padres o las madres los que determinen cuánto tiempo al día puede dedicarse a las pantallas pero, a partir de esa edad, es importante que aprendan a dosificar por sí mismos.
- ◆ Infórmate de los contenidos que se consumen en casa antes de su utilización, sé crítico con los contenidos infantiles que no respeten los valores y derechos de los niños y niñas y

selecciona contenidos positivos. Enséñales de pequeños a elegirlos y hacedlo juntos cuando sean adolescentes. Vigila la publicidad, porque la mayoría no es adecuada para la infancia, y explica a tus hijos e hijas todo lo que pregunten sobre violencia o sexualidad.



- ◆ Vigílales ante las pantallas, no les apartes delante como si fueran la niñera. Se recomienda que no las utilicen antes de los 3 años y, a partir de esa edad, que no las usen nunca solos. Pero lo ideal es que solamente hagan uso de los medios cuando haya adultos en casa y que la pantalla sea visible cuando tus hijos o hijas estén delante.
- ◆ Mirad la televisión, usad el ordenador, navegad y jugad a la videoconsola juntos y estimula el diálogo: anima a tus hijos e hijas a que hablen con sus amigos de lo que ven en la televisión o encuentran por Internet y charlad en familia: explícales las cosas con razonamiento, escúchales y ten en cuenta su opinión, hazles preguntas y déjalas hablar, aunque sea durante el visionado.
- ◆ No pongas los medios como referencia, no remitas a ellos para poner ejemplos de conducta o reforzar tus argumentos. No los utilices como recompensa ni para premiar o castigar ni castigues siempre a tus hijos e hijas a no usarlos.
- ◆ No pongas ordenador ni televisión en el cuarto de tus hijos e hijas, estos aparatos deben situarse en espacios comunes de la casa, como el estudio o el salón.
- ◆ No uses los medios como somnífero para que tus hijos o hijas se duerman ni dejes que se acuesten tarde por usarlos. Tampoco es recomendable que se vayan a la cama nada más apa-



garlos, porque les puede provocar trastornos en el sueño, ni mandarles a dormir a medias de un programa o juego: para eso es mejor que no lo empiecen. No les quites horas de sueño; establece un horario fijo de acostarse y levantarse y, si hay algo muy interesante en la televisión, grábalo para verlo en otro momento.

- ◆ Enséñales a usar los medios predicando con el ejemplo: nuestros hijos e hijas adoptarán los hábitos mediáticos de sus padres y madres. Ponte al día en la cultura audiovisual que dominan los pequeños y pequeñas y aprende a manejar los medios de comunicación como lo hacen ellos y ellas.



Algunos consejos sobre el uso de la televisión en familia

- ◆ La principal tarea formativa en lo referente al consumo racional de la televisión corresponde a las familias, ya que la televisión se ve principalmente en el hogar.



- ◆ La familia es el factor mediador determinante en la relación del niño o niña con la televisión.
- ◆ La influencia de la familia es tanto más determinante cuanto menor sea la edad del menor y proporcional a la preparación de los progenitores.

El dato: la mayoría de los padres y madres es consciente de que no lo hace bien y confiesa no estar preparado para ejercer esa mediación, porque no tiene información sobre la calidad evolutivo-educativa de los programas o desconoce el uso de las calificaciones y guías institucionales.

Como padres y madres, podemos aprovechar la capacidad de motivación de la imagen para convertir todo lo negativo de la televisión en lo que no debe hacerse:

- ◆ Enseña a tus hijos o hijas a consultar la programación antes de poner la televisión y a seleccionar los programas razonando el porqué. A partir de los 8 años en las niñas y los 10 para los niños, déjales elegir los contenidos que les pueda interesar, siempre bajo tu supervisión.
- ◆ Vigila lo que tus hijos e hijas ven en televisión: los niños y niñas no deben ver bajo su capricho, aunque sea acompañados, cualquier espacio de la parrilla televisiva. A partir de los 7 u 8 años pueden ver las noticias siempre que sea en compañía de sus mayores. Cuidado con los programas infantiles y los dibujos animados, porque no todos son adecuados para menores.
- ◆ Para que se respete el horario establecido, utiliza el video para grabar los programas que no se adapten a los horarios infantiles y verlos en otro momento. Ponle a tus hijos e hijas programas y películas en DVD.

- ◆ Mantén el control del mando a distancia: aunque pueda negociarse, el criterio que tiene que imperar es el de los padres y madres, que son los que en última instancia deciden lo que se puede ver.
- ◆ Predica con el ejemplo: tu hijo o hija es "consumidor pasivo" de tu "dieta televisiva" y modela a partir de los hábitos familiares su relación de independencia o dependencia con respecto al televisor.

El dato: en España las prácticas de control por parte de los padres y madres son muy escasas y se suele utilizar el ver o no ver la televisión como premio o castigo, sin orientar el control a los contenidos. En general los padres y madres creen que el problema es la cantidad de visionado y no la calidad y median la televisión con tres estrategias: reglas sobre lo que ver y no ver o cuándo verlo; recomendaciones sobre los programas, y visión conjunta (covieving). (13)

Algunos consejos sobre el uso de las TIC en familia

Un consejo sobre el teléfono móvil

- ◆ Controla el consumo del teléfono móvil en tus hijos e hijas. Es más recomendable el sistema de tarjeta prepago que el contrato. La cifra: el 69% de menores que dispone de teléfono móvil utiliza sistemas de prepago, frente al 31% que accede a través de contrato. (8)



Algunos consejos sobre los videojuegos

- ◆ Utiliza la posibilidad de bloqueo y control parental.
- ◆ Fomenta el uso de videojuegos en común entre los y las menores, pero vigila ese intercambio y la descarga por Internet.
- ◆ Se recomienda que sean los padres y madres los que compren los videojuegos o, al menos, que lo hagan acompañados de sus hijos e hijas. La compra de videojuegos piratas y en el top manta, más allá de sus implicaciones legales, puede suponer un riesgo a la hora de garantizar la correcta clasificación del producto.



A la hora de escoger...

- ◆ Elige juegos de alto contenido pedagógico, de estrategia, de aventuras fantásticas o educativos, los que permitan grabar la parte que ya ha sido realizada e intervenir a más de un jugador.

68



- ◆ Ten siempre en cuenta la clasificación por edades y la descripción de contenidos que aparece en la carátula. En la mayoría de los establecimientos los videojuegos se colocan por temas o marcas, pero no por niveles de edad.
- ◆ Identifica claramente el producto que deseas adquirir, porque existen muchos videojuegos con nombres similares y en ocasiones se comercializan segundas partes con clasificaciones por edad diferentes o puede cambiar el etiquetado en función de la plataforma para la que se comercializa. En el caso del alquiler, los videojuegos se entregan sin su carátula.

Algunos consejos sobre Internet

- ◆ Acordad un código familiar de uso de Internet poniendo las reglas entre todos, sin imponerlas.
- ◆ Evita el acceso de los niños y niñas a Internet por la noche.
- ◆ No permitas a tus hijos o hijas tener e-mail privado y, en el caso de que tengan una cuenta, asegúrate de que sea gratuita y pídeles que compartan la clave contigo.
- ◆ Lee los mensajes que reciban tus hijos e hijas de desconocidos. Puedes tener una lista de las direcciones de correo electrónico de sus amigos y amigas para identificarles.
- ◆ Interésate por las amistades online de tus hijos e hijas.
- ◆ Infórmales de los riesgos de chatear con desconocidos, aunque sin alarmarles. Algunos proveedores de servicios de Internet ofrecen chats moderados especialmente dirigidos a niños y niñas de una cierta edad. En ellos hay un adulto o adulta responsable conectado todo el tiempo para evitar intervenciones desagradables.



- ◆ Insísteles en que nunca den información personal ni datos privados a nadie por la red y que no entren en los canales de conversación sin estar un mayor presente.

Las cifras

- ◆ El 30% de los y las menores que habitualmente utiliza Internet ha facilitado su número de teléfono en alguna ocasión durante sus conexiones y un 16% su dirección. (12)

- ◆ No permitas nunca que tus hijos o hijas queden con alguien que han conocido a través de Internet, aunque sea otro menor y le haya enviado una foto.

La cifra

- ◆ El 14'5% de los y las menores ha concertado una cita con un desconocido a través de Internet. (12)

- ◆ No contrates servicios de acceso a Internet con empresas que den una dirección IP (Protocolo de Internet) fija, porque esto hace sencilla la localización cuando se está navegando y averiguar la identidad del internauta. Pide que la dirección IP (que es el número compuesto por 32 dígitos binarios que identifica a todo emisor o receptor de información en Internet) sea dinámica.

- ◆ Evita el acceso de tus hijos e hijas a sitios para adultos utilizando sistemas de protección.

La cifra

- ◆ 9 de cada 10 menores de 8 a 16 años ha visto pornografía en Internet. (15)

Mención aparte: los filtros en Internet

- ♦ **Programas nodriza:** diseñados para ayudar a los padres y madres a controlar el contenido de los sitios en Internet y limitar el acceso a ciertas páginas, los hay de pago y gratuitos. Una vez instalados se inician a través de una clave que los progenitores o tutores han fijado con antelación y una vez activado, el niño o niña podrá navegar sólo por los sitios que no estén definidos como potencialmente excluibles por el programa.
- ♦ **Los filtros** son programas protectores que codifican y bloquean el acceso a contenidos nocivos para la infancia. Algunos proveedores de acceso a Internet integran directamente estos sistemas de protección. Si es tu caso, llama al servicio de ayuda al cliente o consulta el manual de instrucciones para configurar el ordenador. Si no dispones de herramientas específicas para instalar un filtro de navegación, configura los parámetros del navegador (el programa que utilizas para acceder a la red). También puedes comprar software de filtrado.
- ♦ **Recuerda:** el software de filtrado de contenidos no es completamente fiable y no te des-responsabiliza de supervisar a tus hijos e hijas en sus consultas a Internet.



Algunos consejos más para delimitar los riesgos de Internet

72

Contra los contenidos ilegales:

- ◆ Si encontramos en la red páginas de contenido ilegal debemos notificarlo.

Contra la piratería:

- ◆ Incluye términos como Warez (software pirata) en el filtro de Internet. Se trata de los programas comerciales originales, que son distribuidos de forma gratuita en la red. Bajarse estos programas es ilegal. La palabra se aplica en dos sentidos: uno como las copias piratas de los programas; el otro alude a las versiones de software protegido a las que se ha retirado fraudulentamente la protección. Es el plural, en jerga, de "ware" (mercancías).
- ◆ Revisa exhaustivamente cualquier compra que puedan realizar tus hijos o hijas por la red.
- ◆ Conoce los servicios y páginas webs que usan para asegurarte de que no visitan lugares donde ofrecen software ilegal, que a menudo llevan otros contenidos adicionales no apropiados para menores.

El dato: descargar software pirata de Internet va contra la ley y vender copias pirateadas de software es ilegal. La cifra: el número de jóvenes implicados en casos de piratería del software a través de Internet crece de manera alarmante. Un 40% de menores que se conecta a Internet con regularidad reconoce buscar y copiar música a través de la red. (12)

Contra los insultos, injurias y amenazas:

- ◆ Asegúrate de que el correo con insultos o amenazas no es una broma pesada de algún conocido de tu hijo o hija. En ese caso, comunícaselo a sus padres o madres.
- ◆ No contestes a ningún correo con contenidos de este tipo.

La cifra

- ◆ Un 11% de los y las menores que habitualmente utiliza Internet ha sido víctima de insultos por parte de otros internautas. (12)

Contra el acoso sexual:

- ◆ Enseña a los y las menores que tienen derecho a que todo el mundo respete su libertad sexual, incluido a no sufrir acoso.
- ◆ Habla con la persona que le hace sentir mal, recuérdale que lo que está haciendo puede ser constitutivo de delito y que estás dispuesto a denunciarlo.
- ◆ Si insiste, pide ayuda fuera de la familia.

La cifra

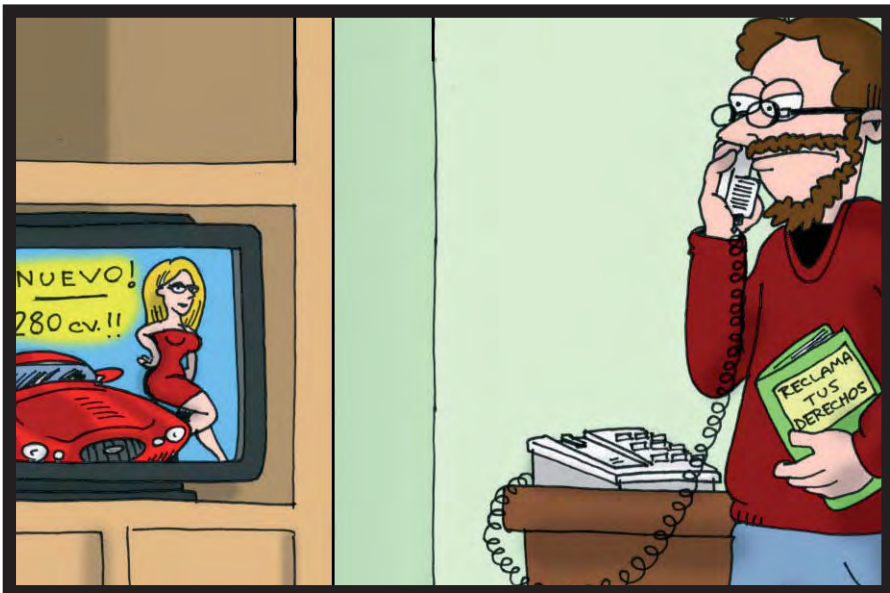
- ◆ Un 44% de los o las menores que navega con cierta regularidad se ha sentido acosado o acosada sexualmente en Internet en alguna ocasión, el 11% en varias ocasiones. (12)

1.2. Como ciudadanos responsables: responsabilidad compartida

Como padres y madres, como ciudadanos responsables, y como miembros de una asociación, podemos actuar como seres activos y convertirnos en usuarios críticos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, apoyando los conte-

nidos de calidad y controlando e informando a las instituciones competentes de los productos inapropiados que llegan a través de los medios audiovisuales a nuestros hijos e hijas:

- ◆ La televisión debe ser un servicio público y así se le debe exigir a los responsables y profesionales de los medios.
- ◆ También deberíamos exigir a los gobiernos un uso de los medios que responda a sus potencialidades educativas y culturales.
- ◆ Exige a las cadenas de televisión el cumplimiento de los códigos deontológicos.
- ◆ Defiéndete protestando: hay que ser exigente respecto a la programación televisiva y los contenidos de Internet o los videojuegos. Los padres y madres debemos quejarnos cuando no se atiendan las necesidades de la sociedad. En este sentido son especialmente útiles las quejas formuladas en grupo.
- ◆ Otra opción es boicotear los productos que patrocinan o se anuncian en espacios que atentan contra nuestra dignidad o afectan a la formación de nuestros hijos e hijas.



- ◆ Las familias pueden organizarse formando parte de las asociaciones de usuarios de los medios de comunicación, en las que pueden defender su derecho a unos medios dignos y defensores de los derechos humanos.
- ◆ Los colectivos de padres implicados en la escuela (las APAs), las asociaciones ciudadanas y las organizaciones que trabajan en el campo de los derechos de los televidentes deben asumir un papel de denuncia y control de los contenidos que emite la televisión.
- ◆ Colaborar con los centros educativos en el desarrollo de programas de enseñanza: demandar que el sistema educativo se renueve para formar a los niños, niñas y adolescentes en el uso de los medios de comunicación audiovisual y pedir cursillos sobre los medios audiovisuales o que se organicen conferencias de formación de usuarios de los medios de comunicación.
- ◆ Desde el APA, organizar visitas a medios acompañando a la clase de los hijos e hijas, proponer la creación de una emisora de televisión, una cadena de radio o un periódico escolar.
- ◆ Y por supuesto, la medida de presión más importante: deja de ver programas de mala calidad en televisión, no accedas a determinados contenidos en Internet ni compres videojuegos violentos, sexistas o racistas.

Mención aparte: las Escuelas de Padres y Padres

Los cursos para padres y madres se están popularizando en colegios e institutos. El Ministerio de Educación y Ciencia tiene una "escuela de padres" incorporada a su web oficial y de ellas disponen también las Consejerías de Educación de diversas Comunidades Autónomas, la Confederación de Asociaciones de padres y madres de Escuelas Públicas (CEAPA), las Confederaciones y Federaciones provinciales y autonómicas y muchas APAs.

Entre sus objetivos destacan: ofrecer a los padres y madres un punto de encuentro para el diálogo sobre las nuevas tecnologías y un lugar en el que exponer sus inquietudes; concienciarles sobre los peligros de los medios y sobre sus posibilidades educativas y familiares; posibilitar la adquisición de conocimientos y habilidades sobre las herramientas que emplean sus hijos e hijas; promover una actitud favorable hacia el uso de las TIC; motivar a los padres y madres para que lleven a cabo alguna actividad con sus hijos e hijas, o proporcionar orientaciones pedagógicas para afrontar la presencia de las TIC en el hogar de forma saludable y educativa.

2. Alternativas al consumo de los medios

- ◆ Ofrecer alternativas, ideas y oportunidades a nuestros hijos e hijas es el mejor modo de convertirlos en usuarios y usuarias responsables de los medios de comunicación audiovisual.



- ◆ Se trata de entretenerles con imaginación, proporcionándoles un estímulo.
- ◆ Para ello, padres y madres, niños y niñas han de compartir el tiempo que dedican a las nuevas tecnologías con el estudio, el juego, los amigos y amigas, el silencio, la música, la lectura, la conversación, las tareas domésticas, las actividades al aire libre...

¡Asegúrate de que tus hijos e hijas tengan oportunidades alternativas en las que invertir su tiempo de ocio!

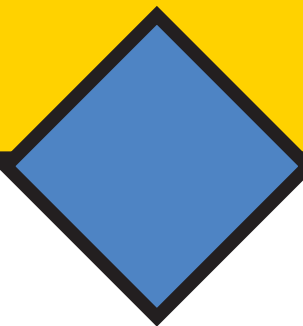
15 sugerencias... y un consejo de oro

- ◆ Practicar ejercicio.
- ◆ Salir al aire libre y organizar excursiones para pasar un día fuera de casa.
- ◆ Invitar a los amigos y amigas de tus hijos e hijas a pasar la tarde en casa.
- ◆ Cultivar aficiones.
- ◆ Hacer labores manuales.
- ◆ Jugar a juegos de mesa en familia.
- ◆ Inventar juegos con tus hijos e hijas.
- ◆ Dedicar tiempo a leer.
- ◆ Contar cuentos a los y las peques de la casa. Puedes escoger una historia en distintos soportes -por ejemplo, una película y el libro- y que busquen las diferencias.
- ◆ Escuchar música, sobre todo clásica.
- ◆ Ver cine en familia. El clásico o, mejor, el mudo, son todo un descubrimiento para las nuevas generaciones.
- ◆ Mirar la realidad a través del objetivo de la cámara de fotos o del video.
- ◆ Visitar exposiciones de fotografía o pintura, que amplían la cultura de la imagen a otros ámbitos fuera de los medios de comunicación audiovisual.
- ◆ Apuntarse y apuntarles a talleres en centros culturales u organizarlos en casa.

- ♦ **Y una sugerencia de oro:** celebrar un día, una semana o un mes sin televisión, sin móvil, sin ordenador o sin videoconsola. Podemos preguntar a los abuelos y abuelas qué hacían de pequeños, cómo era la vida sin medios de comunicación audiovisual... ¡y deja echar a volar la imaginación!



LA PUBLICIDAD



- ◆ Publicidad es el proceso comunicativo por medio del cual se da a conocer a la ciudadanía la existencia de determinados productos o servicios.
- ◆ Posee la capacidad de configurar nuevos hábitos en la sociedad o modificar los ya existentes en poco tiempo.
- ◆ Es propia de las sociedades consumistas, en las que tiene una importante presencia en la toma de decisiones de compra.
- ◆ Para ser expuesto al público, el anuncio necesita un soporte que la entidad anunciadora ha de pagar para vender sus productos o servicios.
- ◆ Los medios de comunicación son su mejor vehículo de transmisión.

Las cifras

- ◆ En España la publicidad supone un 2% del PIB. El mayor volumen de anuncios aparece en televisión (40%), seguido de: la prensa (28%), radio, publicidad exterior, Internet y cine. (4)

Los efectos positivos de la publicidad

- ◆ La publicidad tiende un puente entre el producto o servicio y los consumidores: informa a estos sobre la variedad y diversidad que existe en el mercado y facilita el consumo de lo que se fabrica.
- ◆ La publicidad genera un mayor nivel de renta en las personas.
- ◆ Permite la permanencia de las empresas y favorece la competencia entre compañías del mismo sector, pudiendo beneficiar al consumidor.
- ◆ Con la publicidad, los anunciantes pagan a los medios de comunicación, que se financian gracias a ella.

Los efectos negativos de la publicidad

- ◆ La publicidad intenta orientarnos hacia conductas consumistas. Los anuncios son para vender, pero simulan que nos hacen felices.
- ◆ La publicidad resta libertad de elección. En nuestra civilización de consumo compramos más productos de los que podemos consumir y pagamos más servicios de los que podemos utilizar, se nos ofrece una información mucho mayor de la que podemos usar y ello supone una dificultad a la hora de elegir.
- ◆ Los trucos y técnicas de exageración de la publicidad nos hacen creer que la realidad es la de los medios de comunicación. Sus imágenes crean dependencia y una consecuencia de la adicción a las imágenes publicitarias es la pasividad.
- ◆ Los anuncios publicitarios ofrecen una imagen deformada de la persona, sus necesidades e intereses. Para ello utilizan estereotipos, que generan prejuicios discriminadores. El mejor ejemplo es la presentación del cuerpo femenino como objeto de deseo, usando sus cualidades físicas como reclamo.

1. La familia ante la publicidad

1.1. Los padres y madres ante la publicidad

- ◆ Los principales problemas para la independencia de pensamiento y el fomento de actitudes libres frente a la publicidad son: la falta de preparación intelectual que proporcione seguridad en la respuesta; la comodidad o la inercia, y la falta de valor para mantener el punto de vista propio.
- ◆ Para que la publicidad sirva para su verdadera función (informar y facilitar las conductas y decisiones de compra) hay que saber recibir sus mensajes y éste tiene que ser un movimiento activo y consciente que debe hacerse de forma compartida en el hogar.

- ◆ Para ello es preciso desarrollar unas actitudes básicas.

Conviértete en consumidor responsable de publicidad

Para entender bien la publicidad, formarte un criterio propio y consumir de forma saludable:

- ◆ Considera la publicidad como información acerca de productos que se venden. No te identifiques con el modelo del anuncio: sólo quieres información, no consejos.
- ◆ Acepta cómo eres aunque aspire a mejorar. No ajustes tu modelo vital humano ni el diseño de tu hogar o tu familia a los mundos y personalidades irreales que muestra la publicidad. No relaciones la felicidad con lo que compres.
- ◆ No te creas todo: comprueba lo que dice la publicidad sobre un producto y saca tus propias conclusiones. Contrasta y déjate aconsejar. Examina el producto, pondera si tiene un precio proporcionado y si compensa el uso que se le dará.
- ◆ Cuidado con la publicidad de temporada: devuelve cosas si has comprado de más, no acumules cosas de moda.
- ◆ Adapta a tu presupuesto tus necesidades y caprichos. Limita éstos a fechas especiales, apunta lo que has comprado y compáralo con el presupuesto inicial. Lleva lista de la compra, aunque sea orientativa, y analiza cuando te tiente algo que no pensabas comprar.

1.2. Nuestros hijos e hijas ante la publicidad

- ◆ Gran parte del tiempo que nuestros hijos e hijas permanecen frente a las pantallas, están siendo objeto de propaganda.
- ◆ Los anuncios ejercen una poderosa influencia hipnótica en los niños y niñas más pequeños.

- ◆ Para la juventud, la publicidad ejerce una fuerte presión basada en la identificación con los modelos y la ideología de los y las jóvenes frente a sus adultos.

Los efectos de la publicidad en nuestros hijos e hijas

- ◆ La publicidad les confunde.
- ◆ La publicidad crea en ellos y ellas falsas necesidades.
- ◆ La publicidad puede llegar a marcar sus objetivos en la vida.
- ◆ La publicidad invita a nuestros hijos e hijas a un consumismo desmesurado.
- ◆ En ocasiones, la publicidad difunde productos perjudiciales para la salud a los que los y las menores son especialmente susceptibles.
- ◆ El principal peligro está en la publicidad encubierta.

Las cifras

- ◆ El 35% de la publicidad emitida por televisión en horario de protección infantil muestra desnudos, fomenta la delgadez y promueve el consumo de alcohol. (19) El 78% de los anuncios de alimento infantil son de comida basura. El 44% de ellos se emite durante los programas que ven niños y niñas de 6 a 11 años. (20)



Mención aparte: juventud y publicidad televisiva: (1)

- ◆ La publicidad de televisión "emplea estereotipos muy marcados" y "presenta un modelo de joven frívolo, preocupado por el físico, hedonista y gran consumidor de ocio".
- ◆ La publicidad dirigida a los y las jóvenes "insiste en la atracción física y en la belleza como cualidades específicas de la juventud".
- ◆ Predomina en la imagen corporal la femenina sobre la masculina: en ellas se destaca mucho más el atractivo físico que en ellos.
- ◆ Entre los anuncios donde la juventud aparece trabajando, el 87'3% muestra chicos y sólo el 57% chicas. Ellas predominan en publicidad relacionada con salud o cuidado del cuerpo y ellos en la que tiene que ver con vida social y entretenimiento.
- ◆ La situación más repetida en que aparecen los y las jóvenes es "la vinculada al ocio y los espectáculos, seguida del contexto lúdico, la vida social y el consumo".
- ◆ La amistad tiene una presencia significativa entre los valores altruistas, pero la familia no.
- ◆ Entre los objetivos que se asigna a la juventud en los mensajes publicitarios priman la belleza y el cuidado del cuerpo y del placer. También destaca el éxito y no tanto el desarrollo personal.

1.3. En familia ante la publicidad

La familia es el principal objetivo de la publicidad porque en ella se toman muchas decisiones de compra. En función de las familias se elaboran anuncios y campañas.

- ◆ En los modelos horizontales de familia, las tareas de intención cotidiana quedan en manos de la madre y la compra de servicios de mayor envergadura se delibera en pareja. Por ello la publicidad presta tanta atención a las mujeres y, en concreto, a las amas de casa.

- ◆ Otro foco de interés es el de las personas mayores, que buscan mayor calidad de vida.
- ◆ Los más jóvenes son públicos muy sensibles a los reclamos de la publicidad porque pasan muchas horas ante las pantallas.

La familia puede entrenar a los hijos e hijas en la lectura crítica de los anuncios:

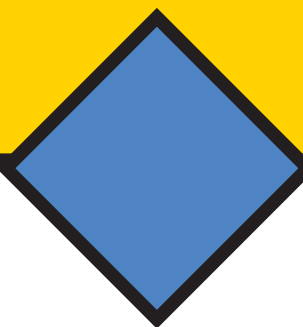
- ◆ Filtra la publicidad de los medios, vigila los mensajes y dosifica su consumo.
- ◆ Enseña a tus hijos e hijas a separar información de persuasión, a no aceptar sin más la publicidad, a valorar críticamente el anuncio. Hazles ver la diferencia de los juguetes que aparecen en pantalla a cómo son de verdad.
- ◆ Enséñales a valorarse por lo que son y no por lo que tienen.
- ◆ Anímales a pensar si realmente necesitan las cosas: no permitas que se dejen arrastrar por el afán de tener lo que todos tienen.
- ◆ Déjales participar en los procesos de decisiones de compra para que aprendan a valorar la responsabilidad que conlleva. Decidir en común y administrar juntos el dinero. Enséñales a comprar: que comprendan si es preferible esperar o ahorrar para adquirir algo mejor, fomentando la responsabilidad de sentirse administradores y no dueños despóticos de las cosas. Enséñales a valorar la calidad y el precio, más que la imagen de la marca.

2. La alternativa a la publicidad

¡A jugar!

- ◆ Representar en familia anuncios en los que se venda un producto inventado, para que los niños y niñas comprendan la manipulación de la publicidad.
- ◆ Dramatizar un anuncio y escenificarlo ante el resto de la familia. Es importante intentar convencer a quien lo está viendo de que compre el producto.
- ◆ Hacer "la prueba del algodón": se trata de enseñar a los hijos e hijas a comprobar por sí mismos cómo miente la publicidad. Experimentar si al dejar caer una gota de detergente sobre un plato cubierto de grasa éste queda limpio o si las manchas se van con sólo meter la ropa sucia un segundo en el agua.

**NOTAS DE PÁGINA
Y FUENTES
CONSULTADAS**



NOTAS DE PÁGINA Y FUENTES CONSULTADAS

Estudio General de Medios (EGM) (0)

Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva. Consejo Audiovisual de Navarra (1)

Infancia y Adolescencia en la Sociedad de la Información. Análisis de la relación con las TIC en el hogar. Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Junio 2005 (2)

La educación en comunicación: la formación crítica de la ciudadanía frente a la manipulación. Fernando Tucho Fernández. Profesor en la Universidad "Rey Juan Carlos" de Madrid y miembro fundador de Aire Comunicación -Asociación de Educomunicadores (3)

La familia y los medios de comunicación. Una guía para orientar a las familias sobre el uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Guías de la Comunidad de Madrid. Serie "La familia cuenta". Madrid, 2006 (4)

La infancia en cifras. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2006 (5)

Las audiencias infantiles de la televisión generalista. Fernando Tucho Fernández. Profesor en la Universidad "Rey Juan Carlos" de Madrid y miembro fundador de Aire Comunicación -Asociación de Educomunicadores. Junio de 2005 (6)

Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda de servicios de telecomunicaciones y sociedad de la información que se ofertan al segmento residencial en España. Red.es. Undécima oleada (enero-marzo 2006) (7)

Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil. Estudio realizado por Protégeles para el Defensor del Menor (8)

Televisión para los niños 2004. Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu). 2004 (9)

Videojuegos. Guía para padres. AEMPI, Protégeles, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid e ins@fe (10)

Videojuegos, menores y responsabilidad de los padres. Estudio realizado por Protégeles y Civértice con el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid (11)

Protégeles. Organización de Protección de la Infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación.

www.protegeles.com (12)

CNICE. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. Ministerio de Educación y Ciencia.

<http://www.cnice.mec.es> (13)

Educa la red.

<http://www.educared.net> (14)

Seguridad en la red.

<http://www.seguridadenlared.org> (15)

Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) (16)

Nacional Televisión Violence Study. USA 2007 (17)

TNSofres (18)

Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC) (19)

Universidad de Illinois. Chicago (20)

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión. Lolo Rico. Editorial Espasa Calpe, 1994

Enséñale a ver la tele. Guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión. M^a Luisa Ferrerós. Editorial Planeta S.A., 2005

Televisión y educación. Joan Ferrés. Papeles de Pedagogía. Paidós, Barcelona, 1994

Una televisión para la Educación. La utopía posible. Agustín García Matilla. Editorial Gedisa, 2003

Otras fuentes consultadas:

Descubriendo la Caja Mágica. Programa didáctico del Grupo Comunicar. José Ignacio Aguaded Gómez. Huelva, Julio de 1998

El reto de la libertad. Guía didáctica para el profesor. Ediciones Encuentro S.A., 1997

Guía de Buenas Prácticas Medioambientales relacionadas con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
Multiplic@. www.equalmultiplica.net

DÓNDE ACUDIR. ENLACES DE INTERÉS

ACPI Asociación contra la pornografía infantil.

www.asociacion-acpi.org

Asociación Española de Pediatría.

<http://www.aeped.es>

Brigada de Investigación Tecnológica del Ministerio del Interior español.

<http://www.mir.es/policia/bit>

Defensor del menor.

<http://www.portaldelmenor.es>

ECOE. Equipo de Comunicación Educativa.

www.eurosur.org/ECOE

Protección de menores.

<http://www.protecciondemenores.org>

Acerca de Internet:

Asociación de Usuarios de Internet.

<http://www.aui.es>

CapitanNet. Iniciativa apoyada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y promovida por el Comité español de UNICEF.

<http://www.capitannet.com>

Cibercentinelas.

<http://www.cibercentinelas.org>

Cibercentro amigo.

<http://www.cibercentroamigo.com>

Ciberfamilias.

<http://www.ciberfamilias.com>

Enredado.

<http://www.santillana.es/scripts/santies/adinfinitem/enredado/portada.asp>

Exprime la red.

<http://www.exprimelared.com>

ICRA. Asociación de clasificación de contenidos en Internet.
<http://www.icra.org>

La red y tú.
<http://www.laredytu.com>

Net Consumers.
<http://www.net-consumers.org/erica/spanish.htm>

