

Influencia de los ámbitos familiar, educacional y mediático en la adopción de identidades por los niños y las niñas a través de sus dibujos

Influence of familiar, educational and mediatic fields on children's adoption of identities through their pictures

ANA MAESO BRONCANO
Universidad de Granada
ana_maeso@hotmail.com

Recibido: 2 de Abril de 2007

Aceptado: 20 de Abril de 2007

Resumen

La propuesta consiste en que los niños y niñas dibujen alguien a quien quieran parecerse y así poder detectar o determinar su identificación con modelos a imitar. Se trata de conocer en qué medida les influye el ámbito familiar, educacional y los medios de comunicación. Partiendo de que la implicación emocional y racional debe ser mayor en el contacto directo, y que éste se realiza, en primer lugar, con los miembros de la familia; se plantea la hipótesis de que el modelo elegido por los niños pertenecerá al ámbito familiar. El porcentaje de dibujos en los que se representan personajes mediáticos será bastante más amplio, y los personajes dibujados pertenecerán a las manifestaciones mediáticas más populares. Con ello se pone de manifiesto la influencia de los medios de comunicación a edades tempranas y la labor de uniformidad de gustos que llevan a cabo.

Palabras clave:

Estereotipos, medios de comunicación, dibujo infantil.

Maeso, A. Influencia de los ámbitos familiar, educacional y mediático en la adopción de identidades por los niños y niñas a través de sus dibujos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 20: 107-128

Abstract

The following approach involves children drawing somebody they would like to be alike. In this sense, there would be a better determination of the role models children identify with. The aim of this approach is knowing to what extent does family, education and mass media influence children. As both emotional and rational involvement is greater with direct contact, being related to family in the first place, the fact that role models chosen by children will be related to family becomes a clear hypothesis. The percentage of drawings related to mass media characters would be much greater, and depicted characters will then belong to most popular media manifestations. This shows the influence of mass media on early ages, as well as the development of taste uniformity.

Key words:

Stereotypes, mass media, children drawing

Maeso, A. Influence of familiar, educational and mediatic fields on children's adoption of identities through their pictures. *Arte, Individuo y Sociedad*, 20: 107-128

Sumario

1.- Introducción. 1.1.- Preguntas iniciales que puedan suscitar este tema de investigación. 1.2.- Interés del tema de investigación ¿Con qué estaría conectado? ¿Por qué puede ser significativo?. 1.3.- Interés de las posibles influencias. 2.- Justificación de la metodología utilizada para realizar esta investigación. 2.1.- Motivos para realizar este estudio a través de los dibujos obtenidos. 2.2.- Motivos para realizar este trabajo con niños 3.- Referencias al tema de investigación en diferentes publicaciones. 3.1.- Referencias a los estereotipos que se presentan como modelo a seguir. 3.2.- Temas de debate. 4.- Definición exacta del tema de investigación. 5.- Fijar los objetivos: ejemplos de niños, comparación de datos y porcentajes. 6.- Conclusión: ¿Por qué eligen estos modelos? 7.- Bibliografía

1. Introducción.

1.1. Preguntas iniciales que puedan suscitar este tema de investigación.

¿Es cierto el mito de los niños y las niñas como individuos espontáneos, libres de prejuicios, o por el contrario están especialmente influidos e influidas por el medio que les rodea?

¿De qué ámbito provienen los modelos a los que nos referimos? Y por lo tanto, ¿qué medios les influyen más y cuáles menos: ámbito familiar, mass-media, centro educativo? ¿Influyen las horas que dedican a ver la televisión?

¿Son conscientes de esta influencia? ¿Existe una diferencia entre lo que expresan en el lenguaje hablado y lo que reflejan en el visual, a través de las imágenes que producen?

1.2. Interés del tema de investigación ¿Con qué estaría conectado? ¿Por qué puede ser significativo?

Los niños y niñas comienzan a conocer e interactuar con el mundo desde el momento en que nacen. Desde los primeros momentos de su vida se produce un proceso de entendimiento del mundo a través de una comunicación interactiva con las personas y objetos que les rodean. Es durante la infancia cuando se afianzan los esquemas de pensamiento y se construye la identidad y personalidad.

Desde hace unas décadas la transmisión de información se ha ampliado considerablemente: ya no es sólo el medio de contacto directo el que influye en la infancia; también reciben patrones indirectos a través de los medios de comunicación.

Los niños y niñas se comportan en un primer momento imitando la actitud de las personas de las cuales se rodean. Pueden relacionarse con éstas por contacto directo: porque formen parte de su familia, sean simples conocidos, compañeros de clase..., o pueden formar parte de los medios de comunicación, siendo personajes reales o fantásticos: personajes televisivos, dibujos animados, protagonistas de cuentos o libros... Con

ellos no se produce realmente un proceso comunicativo: mientras que con las personas de su medio pueden actuar de emisores y receptores. Con personas cuyo contacto es únicamente a través de la televisión el papel del niño (y de cualquier espectador) se reduce a mero receptor. Aunque podamos ver al personaje interactuar con otras personas y así vislumbrar sus valores, no podemos intervenir en esa situación. De este modo, no se produce un cuestionamiento de su actitud puesto que no nos atañe; no se nos exige nada: podemos opinar sobre ello, pero nuestra implicación emocional es mucho menor que en un proceso comunicativo donde se nos exige respuesta.

Al fin y al cabo los niños y niñas imitan más a las personas con las que tienen una mayor relación y la relación es bastante mayor con las figuras paternas y maternas.

En las primeras edades el aprendizaje es mucho más fluido; cualquier actividad que comience a practicarse desde la infancia, resultará más sencilla que si empieza a realizarse años más tarde. Durante la infancia los conocimientos se adquieren casi de forma inconsciente, y a través de estos conocimientos se forjará una determinada forma de actuar y pensar, muy difícil de transformar posteriormente.

1.3. Interés de las posibles influencias

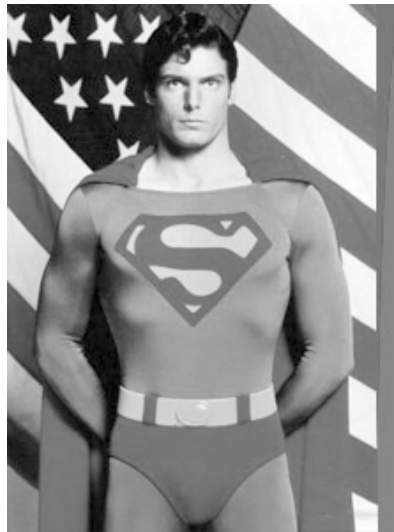
a) Influencia de los medios de comunicación

Vivimos en una sociedad que nos ofrece continuamente estímulos visuales, hecho que se ha incrementado considerablemente con la difusión de imágenes de los medios de comunicación, con la invención del cine, más tarde la televisión y recientemente Internet. Es tanta la información que recibimos que parte de ella la retenemos sin procesarla racionalmente, por lo que pasa a formar parte de nuestro subconsciente, y de esta manera condiciona nuestras acciones y forma de pensar. Es por ello importante conocer en qué medida los niños y niñas se ven influidos por cada uno de estos medios.

Los medios de comunicación ejercen una función igualadora: su

producto va dirigido a una mayoría, por lo que el mensaje tenderá a uniformar gustos, y al fin y al cabo, ideas, de manera contraria a la educación en el ámbito familiar, mucho más individualizada.

La sociedad es cada vez más diversa, por lo que los temas a tratar en los medios de comunicación de masas, deben ser “conservadores”; aludir a valores y acciones universales, para lograr el máximo de audiencia. Es por ello que los modelos que presentan no son parciales frente a incógnitas morales.



b) Ámbito familiar

Según Erich Fromm el individuo mantiene una unión con su familia y sociedad; unos vínculos primarios que se pierden paulatinamente en el proceso de *individuación*. Los niños y niñas en un primer momento no tienen consciencia de sí mismos, pero adquieren con el tiempo la capacidad de distinguir el “tú” del “yo”. Este proceso se complementa con la educación, que comienza en la familia y que lleva consigo ciertas restricciones y prohibiciones, que hacen a los niños y niñas considerar a sus padres, además de cómo modelos a seguir, como personas en ocasiones, en conflicto con sus deseos. Esto no ocurre con los personajes mediáticos, ya

que no llevan a cabo un proceso educacional.

c) Influencia de los modelos a seguir

La conducta del niño se forja con la influencia de ciertos “modelos a seguir” que llevan vigentes toda la historia, aunque hayan evolucionado con el tiempo. En todas las mitologías se presentan héroes: Cuchulainn en la celta, Hércules en la griega, los santos en el catolicismo, superman en la época actual... que representan un modelo positivo a imitar en su cultura. Los rasgos de dichos modelos pueden presentar actitudes perpetuas a lo largo de la historia y comunes en todas las culturas: coraje, superación personal... y rasgos propios de una época y cultura determinada: los medios para llegar a un fin, el uso o no de la violencia, etc. Por lo tanto, deben estudiarse sus actitudes en relación con el contexto.

Estos modelos han sido difundidos con más potencia en sociedades de regímenes autoritarios, en los cuales la libertad del individuo para formarse por sí mismo era mínima. En cada sociedad se requiere un determinado tipo de ciudadano “útil”. Esta utilidad cambia, por lo que los modelos promovidos evolucionan. Mientras que en una cultura imperialista se requerirán ciudadanos despiadados, patriotas... en una cultura democrática se estimarán más los valores de civismo, respeto, etc. Parece bastante incoherente que en una sociedad como la nuestra, supuestamente evolucionada en el ámbito social, sigan promoviéndose



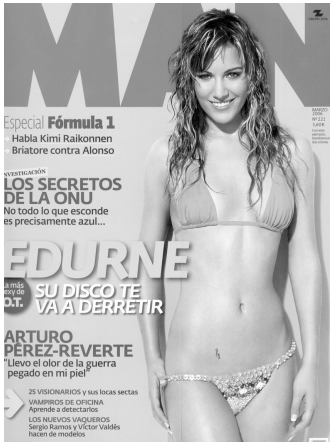
modelos en ocasiones violentos y sin ninguna actitud solidaria, o de carga emocional.

¿Qué adultos se formarán en una sociedad cuyos modelos en la infancia son principalmente fenómenos mediáticos del mundo del deporte o el espectáculo? ¿Qué valores presenta una cultura en la que éstos son los personajes más representativos?

Tal y como explican Marian L.F. Cao y Juan C. Pérez Gauli, actualmente

se presentan en la publicidad como estereotipo masculino el *neo-héroe*, cuyas cualidades o características son seguridad en sí mismo, fuerza... “ser el primero y el mejor”. En estos modelos cualquier muestra de sensibilidad significará debilidad; la masculinidad es interpretada como un valor.

Se recurre por ello, principalmente a deportistas, cuya función es ganar a través de una habilidad física. Es una reminiscencia del guerrero, que por una estrategia debe derrotar al enemigo mediante su fuerza física.



El estereotipo de mujer ha sido creado desde el punto de vista masculino. Uno de los modelos es el de *femme fatale*: mujer provocadora, evocación de la Eva pecadora que provoca al hombre. Esto es explotado actualmente como una liberación de la mujer que es en realidad falsa, puesto que no se comporta según sus objetivos, sino en concordancia con los deseos del personaje masculino. Es evidente este modelo en la mayoría de las figuras del pop, que exponen más una

cultura del cuerpo que de la música, y alcanzan el culmen en las chicas *playboy*, herederas del concepto Pin-Up's. Este modelo es descendiente del de *mujer sumisa*, que frente al papel de hombre dominante, que ha perdido fuerza en la actualidad.

En la configuración de la personalidad de estos estereotipos, podríamos incluso hablar de estos modelos como un producto publicitario, puesto que no se comportan como individuos, sino que los identificamos con ciertas cualidades. Presenta a un personaje idealizado, no a un individuo concreto.

d) El papel de la escuela

Mientras que los contenidos que se transmiten en la escuela están más estructurados y son racionales, los que se presentan en televisión son de carga emotiva. El maestro es el transmisor de conocimientos, y la

autoridad respecto a ellos: sus contenidos no se cuestionan. Podría haber una diferencia con los medios de comunicación, puesto que no hay una autoridad que respalde los contenidos (a excepción de los informativos, donde la presencia del periodista otorga objetividad), pero en la infancia aun no se ha adquirido la madurez suficiente como para dudar de la veracidad de un contenido, y mucho menos de la manipulación de conceptos a través de imágenes.

La escuela ha perdido el lugar de única transmisora de saber, y el conocimiento ha extendido y multiplicado sus ramas. El maestro se ve habitualmente obligado a seguir el programa del libro de texto, basado en contenidos teóricos muy encorsetados en diferentes materias. De este modo la libertad para mostrar otros contenidos que serían imprescindibles para la formación de los niños y niñas como individuos se ve notablemente reducida. En esta formación toma un papel muy importante la interpretación de la información que ofrecen los medios de comunicación, por lo que una enseñanza crítica de estos medios debe integrarse en los contenidos educativos.

El *Constructivismo*, teoría de la educación donde es el alumnado es protagonista de los procesos de enseñanza y aprendizaje, supone una metodología adecuada para la enseñanza de los medios. El aprendizaje se realiza de manera significativa, por descubrimiento, asociación de ideas e interacción con el medio social y los adultos. Teniendo en cuenta que los niños y niñas dedican gran parte de su tiempo a ver la televisión, sus contenidos formarán parte de los temas a discutir en clase, por lo que la formación para juzgar estas imágenes podrá ser mayor, y así controlar la influencia de estos medios en la infancia. Es lo que podría denominarse una educación del sujeto crítico, idea que se persigue desde el marxismo clásico. Intenta habilitar a los niños para interpretar lo que ven en los medios de comunicación por ellos mismos, identificando las contradicciones que se les presentan. Enseñan a los niños a identificar la imagen. Estas teorías tuvieron un gran calado en Sudamérica, con autores como Paulo Freire.

2. Justificación de la metodología utilizada para realizar esta investigación.

2.1. Motivos para realizar este estudio a través de los dibujos obtenidos.

La información que reciben los niños y niñas la transmiten en un primer momento sobre el papel mediante el dibujo: aunque no sean conscientes de ello, mostrarán ciertos símbolos que pongan de manifiesto determinadas visiones de lo que les rodea. Su manejo del lenguaje visual es, a edades tempranas, más fluido que el lenguaje escrito, por lo que el dibujo será el canal más eficaz para expresar un proceso no racional. Es necesario contrastar la información que aportan los dibujos con su propia opinión sobre el tema, para así conocer en qué medida son conscientes de esa influencia.

La edad de los niños con los que realizar el estudio debía comprenderse entre los 7 y los 9 años. Según la clasificación de W. Ives y H. Gardner es a partir de los 7 años cuando se produce la fase evolutiva de apogeo de las influencias culturales. Se manejan los esquemas y modelos propios de su cultura, el parecido entre el dibujo y la realidad aumenta, por lo que se puede distinguir fácilmente lo que representa, y aun no se ha perdido el interés por el dibujo, que suele producirse alrededor de los 11 y 12 años.

Por otra parte Piaget establece en estas edades el comienzo de desarrollo de las capacidades simbólicas por parte de los niños y niñas, pero no un establecimiento de la lógica, que sucederá a los 11 o 12 años. Se ha conseguido ya el manejo del lenguaje, y se produce un aumento de la curiosidad por lo que le rodea. Han tenido tiempo suficiente para relacionarse socialmente, y poder plasmarlo en los dibujos, y aun no son lo suficientemente maduros para razonar sobre las influencias que reciben.

2.2. Motivos para realizar este trabajo con niños

¿Por qué es tan importante esta influencia en los niños? Muchas veces éstos son considerados “*ciudadanos de segunda*”, porque aun no están

formados intelectualmente. Pero los niños y niñas tienen su propia manera de interpretar el mundo, y los esquemas formados en la infancia influirán considerablemente en su configuración como personas adultas.

“A medida que comprendemos mejor la mente del niño pequeño, sus inclinaciones y sus limitaciones, podemos comprender mejor nuestras mentes, y quizá, la mente humana en general.” Howard Gardner. 1991. p.p. 30

Las influencias que podemos recibir afectan en un mayor grado a las personas cuyas forma de pensar no está formada o afianzada, por lo que durante la infancia tendrá mayor repercusión la información que se reciba, ya que se asimila con mayor facilidad. De este modo, por ejemplo, se hace más evidente el peligro de la influencia que puede tener la publicidad y la manipulación informativa que puede producirse a través de los medios, con la consecuente repercusión en la forma de pensar y actuar del espectador.

3. Referencias al tema de investigación en diferentes publicaciones.

Podemos encontrar diversos manuales que analizan la influencia de los medios de comunicación y los modelos a seguir que presentan.

3.1. Referencias a los estereotipos que se presentan como modelo a seguir.

Umberto Eco dedica un apartado al concepto de *personaje* en su libro *Apocalípticos e integrados*. Le concede a éste una influencia sobre nosotros, ya que podemos identificarnos con él y referirnos en determinadas situaciones de nuestra vida a una situación que dicho personaje haya vivido, porque conecte exactamente con lo que pensamos y sentimos. De este modo considera que dichas actitudes se convierten en un “tipo” (o modelo) de conducta. Claro que este se refiere a personajes de personalidad definida, en los cuales sus actos dejan entrever su percepción del mundo. Estos personajes, literarios en su mayoría, difieren mucho de los modelos más populares, productos del cine comercial, que quedan exentos de toda

profundidad moral. “*El divismo es ya, en sí mismo, una forma operantísima de tipicidad*”. Umberto Eco. 1990. p.p. 209

Erich Fromm en *El miedo a la libertad* analiza la formación de la persona como individuo, que va forjándose para alcanzar la libertad, aunque utilice métodos de evasión por miedo a ella. Uno de estos es la adopción de estereotipos, mediante la identificación con determinados modelos o personajes de relevancia social ideológica o religiosa y el abandono de la propia capacidad de decisión y el libre albedrío.

El tema sobre educación en valores y medios de comunicación aparece en numerosas publicaciones:

En el artículo *Educación en medios y competencia emocional*, de Joan Ferrés Prats se analiza el por qué de la búsqueda de un modelo: “*En la identificación la meta es construir una personalidad que se experimenta como incompleta o disociada.*”

Los medios de comunicación difunden modelos de identificación con los que llenar un vacío psíquico. Los niños y niñas, mediante el denominado movimiento psíquico centrípeto asimila todo aquello que le parece agradable. Se analizan en este artículos los diferentes modelos creados, y las consecuencias que tienen las exigencias de estos en la sociedad.

En *La proyección mediática de la televisión en la edad infantil*, artículo de Sacristán Romero se estudia la influencia en los niños de los medios de comunicación, se acerca más a influencia de los ídolos o modelos en la infancia.

En la comunicación publicada en *Arte, Individuo y sociedad: La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales*, escrita por Marián F. L. Cao y Juan C. Pérez Gauli, se habla del mensaje emitido por los medios de comunicación como una estandarización del pensamiento del receptor; realmente no existe comunicación, únicamente influencia.

Según Humberto Eco, en el producto artístico; representar un personaje típico a través del cual se represente un concepto, merma las

capacidades del arte, puesto que carece de originalidad, individualidad... Puede ser una fase para la liberación artística, puesto que muestra al individuo diferentes pautas que puede seguir.

“Podemos definir como obra de arte la narración que produce figuras capaces de convertirse en modelos de vida y en emblemas sustitutivos del juicio de nuestras experiencias.” Umberto Eco. 1990. p.p. 212.

Jung, en su obra *Arquetipos e inconsciente colectivo*, distingue entre dos tipos de inconsciente: inconsciente personal, de carga afectiva, que se adquiere con la experiencia, e inconsciente colectivo. En este último, de carácter innato, se albergan esquemas mentales comunes a todos los seres humanos. Es este inconsciente el que produce símbolos para expresarse: identificamos dichas imágenes con conceptos, ofreciendo una conducta fácilmente manipulable, puesto que esta identificación no es necesariamente consciente.

3.2. Temas de debate

- a) Se pone en cuestión la validez del sistema educativo, ya que no prepara a los niños y niñas para poder identificar estas influencias y así defenderse de ellas. Para ello se han propuesto alternativas y soluciones, como programas de educación consciente, que tratan de hacer reflexivos a los niños y niñas ante los peligros antisociales de los Medios de Comunicación: la violencia, el consumismo...
- b) Puede realizarse una revisión de los valores que se inculcan a los niños y niñas en los medios de comunicación, que suelen provenir de las actitudes de estos personajes. Esto conlleva el debate sobre la programación adecuada para la infancia y las consecuencias de recibir estos estímulos negativos. Uno de los temas que más importancia tiene es la relación de la agresividad en la infancia con la violencia del contenido de la programación.
- c) También es un tema candente la utilización de estos modelos en la publicidad; en la que las cualidades de dicho modelo se materializan

en la adquisición de un producto: el modelo de la buena conducta o valor positivo se identifica con la posesión de éste.

- d) El entramado de relaciones sociológicas, psicológicas, pedagógicas, que pueden establecerse con este tema son innumerables. Lo que puede dar lugar a debates en estos campos.

4. Definición exacta del tema de investigación.

Se trata de conocer el grado de influencia de los diferentes ámbitos; educacional, familiar y medios de comunicación durante la infancia, a los 8 años de edad aproximadamente y de qué forma se refleja esto en los dibujos de los niños y niñas, si son conscientes de ello o existen diferencias entre lo que manifiestan verbalmente y lo que expresan sus dibujos.

5. Fijar los objetivos: ejemplos de niños, comparación de datos y porcentajes...

Fueron recogidos 26 dibujos pertenecientes a niños de edades comprendidas entre los 8 y 9 años que cursaban 3º de EGB en el C.P. Rafael Pérez del Álamo, de Loja. Para ello se les repartió un folio en blanco a cada uno, donde se les pidió que dibujaran a una persona a la que quisieran parecerse. Podría formar parte de su familia, ser alguien que conocieran, o un personaje real o fantástico (no imaginario) del mundo del cine, la literatura, la televisión, etc. Podían disponer de los materiales que eligieran, ya que esto no repercute en el resultado. Tuvieron para ello una hora de tiempo, tras la cual pasé a realizar preguntas que facilitasen la comprensión de las imágenes. Estas fueron:

¿A quién has dibujado?

Esta pregunta serviría para identificar con facilidad al personaje elegido. Los números que preceden a cada categoría indican el asignado en el gráfico circular.

- A) En los resultados obtenidos de personajes que aparecen en los medios de comunicación:

- 1. Doce niños representaron a figuras del deporte: diez futbolistas y dos pilotos de carreras automovilísticas.
- 2. Cuatro formaban parte del mundo del espectáculo: dos representaban a Shakira, uno a Paulina Rubio (dibujados por niñas) y otro a David Bisbal (dibujado por un niño).
- 3. Dos pertenecían a series de dibujos animados; Shin-chan y Doraemon. (ambos dibujados por niños).

B) En los dibujos en los que figuraban personas con las que mantienen un contacto directo:

- 4. Una niña y tres niños dibujaron a su padre
- 5. Tres niñas dibujaron a su maestra
- 6. Un niño se dibujó a sí mismo de mayor ejerciendo de cartero.

Esto pone de manifiesto que el porcentaje de niños y niñas que se identifican o aspiran a identificarse con personajes mediáticos es bastante superior al que encuentra como modelos a adultos de su ámbito familiar y educacional.

Por otra parte, los niños suelen identificarse en mayor medida con figuras del mundo del deporte, mientras que las niñas optan más por figuras del espectáculo y de su entorno cercano, y ambos tienden a elegir a personas de su mismo sexo.

1. Número de niños que han elegido figuras del espectáculo. del deporte (12), del espectáculo (1) y pertenecientes a dibujos animados (2)
2. Número de niños que han elegido figuras con las que mantienen un contacto directo: figura paterna (3), modelo del ámbito educacional (0), a sí mismo (1).
3. Número de niñas que han elegido figuras del espectáculo: del deporte (0), del espectáculo (3) y pertenecientes a dibujos animados (0)
4. Número de niñas que han elegido figuras con las que mantienen un contacto directo: figura paterna (1), modelo del ámbito educacional (3), a sí misma (0).

¿Por qué quieres parecerte a él o ella? Con la que se verían reflejadas las aspiraciones de los niños y niñas.

-En los niños que habían elegido figuras del deporte, todos aludían a su destreza en éste. Dos niños añadieron la belleza física a esto, y otros dos justificaron su elección únicamente por la fama.

-En las niñas y el niño que habían elegido a cantantes como modelo las razones fueron en un caso la fama, en otro la belleza y en los dos restantes las cualidades para la canción.

-Los niños que habían elegido a dos personajes de dibujos animados contestaron que su elección se debía a la diversión que estos causaban

-Las niñas que habían representado a su maestra respondieron que era debido a su profesión, ya que ellas también querían ejercerla.

-Los niños y la niña que habían dibujado a su padre también contestaron que se debía a su profesión.

Parece ser que a estas edades no son conscientes de las influencias morales que reciben de las personas que toman como modelos. Las razones que dan para haber elegido a esas personas son bastante superficiales o asépticas: como su profesión o cualidades o como la belleza física o la fama.



Ilustración 1 Dibujo de una niña que representa a su padre

Las niñas que representan a personas de su entorno a las que quieren parecerse, destacan las aptitudes en su profesión y dibujan a estas personas

en su lugar de trabajo, incorporando multitud de detalles. Los niños, sin embargo, dibujan a los modelos a los que desean parecerse en la mayoría de los casos aislados, y en dos casos en un escenario campestre muy sencillo. Podría asegurarse con esto que las niñas presentan una mayor madurez, puesto que son conscientes de lo que implica dicha profesión. El que tres niñas y ningún niño (a pesar de que la clase estaba formada por 7 niñas y 19 niños), hayan dibujado a su maestra puede deberse a que se identifiquen con ella como modelo o referente. Parecen más sensibles a la influencia del medio educativo que los niños (esto podría ser objeto de otra investigación).



Ilustración 2 Dibujo de un niño que representa a su padre

Considerar la fama como un valor, es en los niños y niñas una proyección del reconocimiento que necesitan de su entorno. Es también objeto de reflexión puesto que es uno de los valores más extendidos en una sociedad mediática como la nuestra; nuestra sociedad no considera relevante a una persona si no aparece en los medios de comunicación. El que lo identifiquen como prioridad pone de manifiesto una gran influencia, durante la infancia, de los valores que se expresan en los medios de comunicación. Demuestra también que los niños y niñas pueden percibir las actitudes y prioridades de los modelos mediante la observación de sus actos, aunque no sean completamente conscientes de ello.

- **¿En qué te pareces a ella o él? ¿En qué te diferencias?**

Con ello puede verse lo que representan para ellos dichos personajes. El que las respuestas obtenidas aludiesen a aspectos físicos de estas personas pone de manifiesto que los niños y niñas no son conscientes de lo que supone tener un referente, de lo que puede suponer “querer parecerse a alguien”: algo que afecta al modo de pensar y comportamiento además del físico.

Figuras mediáticas

Figuras del mundo del espectáculo

Personaje	Cualidades deseadas	Semejanzas y diferencias
Bisbal	Voz	Rasgos físicos
Paulina Rubio	Fama	Rasgos físicos
Shakira	Voz	Rasgos físicos
Shakira	Belleza	Voz y rasgos físicos

Deportistas: futbolistas y pilotos de carreras automovilísticas

Personaje	Cualidades deseadas	Semejanzas y diferencias
Adrián	Cualidades en el fútbol y belleza física.	Rasgos físicos
David Beckham	Belleza y cualidades en el fútbol	Cualidades en el fútbol y rasgos físicos
Iker Casillas	Fama	Cualidades en el fútbol
Iker Casillas	Cualidades en el fútbol	Cualidades en el fútbol y rasgos físicos
Raúl	Cualidades en el fútbol	Cualidades en el fútbol y rasgos físicos
Raúl	Fama	Rasgos físicos

Raúl	Profesión y cualidades en ella.	Cualidades en el fútbol y rasgos físicos
Ronaldinho	Profesión	Cualidades en el fútbol y rasgos físicos
Valdés	Profesión	Rasgos físicos y cualidades en el fútbol
Van Nistelrooy	Profesión	Profesión y rasgos físicos
Fernando Alonso	Profesión	Rasgos físicos
Carlos Sainz	Profesión	Cualidades relacionadas con la profesión y rasgos físicos.

Personajes animados

Personaje	Cualidades deseadas	Semejanzas y diferencias
Shin Chan	Diversión que provoca	Diversión que provoca
Doraemon	Diversión que provoca	Agudeza y rasgos físicos

Modelo directo

Persona	Cualidades deseadas	Semejanzas y diferencias
Él mismo	Profesión	Rasgos físicos
Padre	Profesión	Rasgos físicos
Padre	Profesión	Rasgos físicos
Padre	Profesión	Rasgos físicos
Padre	Profesión y actitud	Rasgos físicos
Profesora	Profesión	Rasgos físicos
Profesora	Profesión	Rasgos físicos
Profesora	Profesión	Rasgos físicos

Cómo interpretar los aspectos plásticos

¿Puede leerse la importancia que conceden a esta influencia a través de cómo retratan al personaje elegido? Por medio del lenguaje corporal del representado, la relación de tamaños (proporción del personaje y el medio respecto al formato)

En la mayoría de casos los modelos son representados de frente, su expresión facial es sonriente, ocupan la parte central del formato (a excepción de los que deben necesariamente situarse en otro lugar por las exigencias del medio), y la escala del personaje respecto a los objetos que le rodean es bastante mayor. Esto indica la relevancia emocional que puede tener para ellos y ellas el personaje al que están retratando.

En esta edad han alcanzado ya la etapa esquemática; los esquemas para representar a una persona están establecidos. Adoptan un mismo lenguaje; en la forma y el contenido de lo que dibujan.



En los dibujos que representan a futbolistas puede percibirse la importancia que se concede a la identificación del futbolista concreto: se escribe el nombre del futbolista en su camiseta, o en su defecto el número de jugador o el escudo del equipo al que pertenece. En esta edad, debido a que han aprendido a utilizar el lenguaje, les parece más efectiva la simbolización a través de palabras que a través de imágenes: se les ha impuesto que el modelo deba parecerse a la realidad, por lo que se sienten frustrados cuando no se puede identificar su dibujo con lo dibujado.

6. Conclusión: ¿Por qué eligen estos modelos?

El que en su mayoría elijan modelos procedentes de los medios de comunicación es principalmente porque no tienen acceso a otros; son los modelos más extendidos, tanto en la frecuencia, como en la variedad de canales en los que aparecen.

No obstante, la media de tiempo que dedican a la televisión los niños que han dibujado personas de su ámbito familiar y la de los que han representado personajes televisivos es muy similar, por lo que se deduce que el tiempo que se dedica a esto no es especialmente influyente. En la de niños y niñas que han dibujado personajes televisivos es de tres horas y dos minutos, mientras que la de niños y niñas que han dibujado a personas con las que mantienen contacto directo es de tres horas y siete minutos. El nivel de influencia puede ser mayor o menor, independientemente de las horas de televisión que vea al día, dependiendo del niño en concreto: sus características personales (teniendo en cuenta que en esta edad la personalidad no está por completo formada), y sobre todo la educación que recibe, en la que está incluida la forma de enfrentarse a las posibles influencias externas.

Por otra parte, el que la mayoría de los niños y niñas hayan representado a personajes famosos no quiere decir necesariamente que las figuras del padre y la madre pierdan fuerza como modelo. Los modelos a seguir podrían ser las figuras familiares en un principio, aunque los niños se identifiquen por el proceso de socialización con personajes televisivos, ya que éstos son más universales, y los niños y niñas responden a la *teoría de las masas*: se sienten cómodos perteneciendo a una masa; de este modo se sienten comprendidos.

Que consideren que las diferencias entre ellos y sus modelos a imitar sean físicas, pone de manifiesto que no son conscientes de la influencia que estas personas pueden ejercer sobre ellos en su comportamiento o forma de pensar, lo que no quiere decir que este no les afecte: imitar el físico conlleva imitar lo que pueden ver de esa persona, donde está incluida la forma de

comportarse, que muestra sus convicciones. Puede ser que al referirse a “querer parecerse a” aludan solamente al físico, porque no consideren que puedan imitar el comportamiento de una persona, o al no estar forjada su personalidad por completo, no presten atención a las ideas, principios, formas de pensar...

7. Bibliografía

- Brée, J.: (1995) *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona. Paidós.
- Eco, U.: (1968) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Lumen.
- Fromm, E.: (1947) *El miedo a la libertad*. Barcelona. Paidós.
- Gardner, H.: (1996) *La mente no escolarizada*. Barcelona. Paidós.
- Hoyos, G.: (Coor) (2004) *¿Qué significa educar en valores hoy?* Barcelona. Octaedro
- Jung, C. G.: (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona. Paidós.
- Marín, R.: (Coor.) *Didáctica de la Educación Artística*. Madrid. Pearson.
- Read, H.: (1986) *Educación por el arte*. Barcelona. Paidós.
- Acaso, M. A., Fernández, M. A. Y Ávila N. (2002) “*La representación de lo bueno y lo malo en el dibujo infantil: un estudio iconográfico*” *Arte, individuo y sociedad*. Nº 1. p.p. 195-203.
- Cao, M. Y Pérez J.c. (1996) “*La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales*”. *Arte, individuo y sociedad*. Nº 8 p.p. 66-83.
- Ferrés Y Prats, J. (2003). “*Educación en medios y competencia emocional*”. *Revista Electrónica Iberoamericana de Educación*. Nº 32.
- Manjari, S. Y Mei-ju L. (2003) “*Exploring the Function of Heroes and Heroines in Children’s Literature from around the World.*” *Eric Digest* <http://www.ericdigests.org/2004-1/heroes.htm>.
- Marín, V. Y Latorre, M. J. (2006) “*Los medios de comunicación y la familia, ¿Un matrimonio de conveniencia?*” *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. Nº 21.
- Sacristán Romero, F. “*La proyección mediática de la televisión en la edad infantil*” *Revista latinoamericana de Tecnología Educativa*, 4 (2), p.p. (85-103).

