

LA FORMACIÓN EN MEDIOS Y PANTALLAS DE LAS FAMILIAS

Sonsoles Guerra Liaño
guerras@unican.es

Paula Renés Arellano
renesp@unican.es

Universidad de Cantabria (España)

Los medios de comunicación conviven con nosotros como componentes de la era de la información. La familia y la escuela son consideradas los núcleos de crecimiento, desarrollo y referencia por excelencia para el colectivo infantil. En la investigación presentada se intentan reflejar aspectos diversos de la formación de las familias respecto a los medios de comunicación y la alfabetización digital con la finalidad de estudiar si han adquirido bases sólidas de análisis de los medios en la sociedad. Para ello, la muestra seleccionada ha respondido a un conjunto de ítems y recibido un mínimo de formación en medios. Palabras clave: Medios de Comunicación y formación, formación familias, alfabetización digital y en medios.

Media live with us as components of the information age. The family and school are considered the core of growth, development and important reference for children. The objective of the research presented is to reflect several aspects of the family training on media and digital literacy with the aim of studying if they have acquired a solid foundation for the analysis of media in our Information Society.

Keywords: Mass Media and education, family training, media and digital literacy.

1. Introducción

Nuestra sociedad está evolucionando hacia una generación Web 3.0, una Web semántica. Estamos democratizando y dinamizando contenidos en la red. Hemos pasado de ser consumidores a productores y humanizadores de estos contenidos, a tomar una actitud crítica y activa ante las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Ahora bien, si los niños y jóvenes son considerados “nativos digitales” (Prensky, 2006), los adultos, ¿logramos superar esta brecha respecto a los jóvenes? Ser competentes en el uso y manejo de las TICs en nuestra sociedad es un factor indispensable para ser un ciudadano actualizado e informado.

El papel de las familias en la formación de los hijos/as y su bagaje cultural, social y tecnológico es un elemento clave para entender cómo se están produciendo las relaciones entre cónyuges e hijos/as.

A lo largo de la investigación presentada se intentan ofrecer resultados y reflexiones sobre el nivel de formación y capacitación de las familias en torno a la enseñanza y aprendizaje de las Tecnologías de la Información y de las Comunicación, más concretamente sobre los Medios de Comunicación.

2. Educación y pantallas

Los medios de comunicación tales como la radio, la televisión, la prensa escrita, el cine,

los videojuegos o los contenidos de Internet son ventanas de información accesibles para cualquier persona. A través de los mismos se transmiten valores, creencias, actitudes y patrones culturales. Son instrumentos que nos permiten estar interconectados, a la vez que generan efectos educativos, distractores y lúdicos.

El profesor Martínez (2005) señala que de cero a cuatro años un niño/a es especialmente receptivo, es una “esponja” que se “empapa” de todo cuanto llega a sus cinco sentidos. Si somos conscientes del impacto que genera en los hogares el uso de las pantallas y sus diversos contenidos, podemos entender que todo aquello que es emitido es, a su vez, visualizado por los diversos miembros de la familia. Más concretamente, el niño, aún en proceso de formación y creación de mecanismos críticos que le permitan comprender e interpretar esas realidades, está “absorbiendo” inadecuadamente los mensajes explícitos e implícitos emitidos a través de las pantallas.

En este marco parece necesario plantearse qué tipo de estrategias de aprendizaje pueden enseñarse a edades tempranas con la finalidad de lograr que el colectivo infantil pueda ser crítico y activo ante los diversos mensajes mostrados a través de las diversas pantallas, ya sean desde la televisión, el ordenador, los videojuegos, entre otros.

¿Cuáles son algunos de los efectos generados a través de los medios de comunicación en los hogares? Esta cuestión suscita el análisis de los juguetes que prefieren los niños/as, los modelos que aprenden e imitan, el consumo de ciertos productos por parte de los adultos, las preferencias antes ciertos contenidos, las posturas y conductas adoptadas e imitadas, y en definitiva, el valor que ofrece cada persona al producto emitido

a través del medio cuyo significado tiene una connotación determinada por la percepción, interpretación y formación de cada persona ante los medios.

La formación en medios de comunicación debe generarse desde las instituciones socializadoras, es decir, en espacios insustituibles como son, entre otras, la familia y la escuela.

García Matilla y colaboradores (2004) señalan diversas propuestas para ejercer una educación óptima y eficaz en torno a las pantallas y, más concretamente, a los contenidos relacionados con la televisión y los videojuegos. En una de dichas propuestas hacen mención a lo siguiente: concienciar a los padres para que conozcan e identifiquen la programación más adecuada para sus hijos y realizar diversas acciones que tiendan a fomentar el hábito de ver televisión con sus hijos, de manera que puedan actuar como mediadores entre los contenidos mediáticos y sus niños. Parece necesaria esa concienciación por parte de los cónyuges para ayudar a los niños y niñas a ser críticos antes los medios. Sin embargo, es preciso un periodo previo de formación a las familias si desea lograrse este objetivo, para lo cual, es fundamental realizar un estudio de análisis del nivel de conocimiento de los padres y madres ante los medios. A partir de esos resultados, como son los mostrados en esta investigación, se pueden diseñar métodos y estrategias que faciliten a las familias intervenir y mediar eficazmente ante los medios de comunicación y sus hijos/as.

Por ello consideramos que un proceso de formación en medios que genere un consumo inteligente de los mismos, debe tener presente algunos de los siguientes principios:

-Favorecer actitudes críticas ante los

medios.

-Generar reflexión, debate y confrontación ante los contenidos.

-Desarrollar estrategias que permitan la criticidad ante los mensajes que emiten los medios.

-Favorecer estrategias de planificación y programación de los medios en el hogar.

-Formar en aspectos claves del lenguaje audiovisual.

Si las familias reciben formación en medios teniendo en cuenta estos factores y favoreciendo espacios de debate y reflexión; los niños y niñas podrán ver en sus hogares modelos críticos a imitar, es decir, lograr entre todos, ser más competentes y críticos ante las realidades de nuestro entorno.

3. Material y métodos

En la investigación que presentamos, se ha tomado como muestra a un total de 80 personas de las cuáles el 82% eran mujeres y el 18% hombres pertenecientes a sectores del campo educativo-familiar de la Comunidad Autónoma de Cantabria. De este colectivo el 57% pertenece a un nivel socioeconómico medio y el 30% a un nivel medio alto, solo el 1% consideraba estar vinculado a un nivel alto, el 3% a un nivel bajo y el 9% a un nivel medio-bajo. A pesar de que la referencia muestral no es representativa de la comunidad autónoma, nos ofrece unos datos indicativos de una situación actual en la que se pueden ver reflejadas otras familias en relación a su nivel formativo entorno a los medios de comunicación.

La recogida de información se ha desarrollado mediante la cumplimentación de un cuestionario cuantitativo que fue validado por un comité de expertos.

Para la realización de la encuesta se consultaron los siguientes cuestionarios: Questionnaire for Adult Media Literacy Audit (Ofcom/SRB, 2005) y el estudio del Proyecto ECML (Alborguetti y Murelli (2005)).

¿Realizas estas acciones al consumir Medios de Comunicación?

Utiliza:

[5] Siempre

[4] Casi siempre

[3] A veces

[2] Casi nunca

[1] Nunca

Identifico las estrategias técnicas específicas utilizadas por los Medios de Comunicación para influir en mis opiniones, ideas, sentimientos, etc.

Reconozco los recursos técnicos específicos para generar efectos emocionales utilizados por los Medios de Comunicación.

Ejemplo ítems del cuestionario

Así mismo, de los diferentes ítems empleados para recopilar los datos necesarios para el estudio, a continuación, se muestran los resultados gráficos y porcentuales de aquellos más relevantes.

Cabe señalar que todas las personas que realizaron el cuestionario inicialmente, recibieron una formación en medios de 20 horas aproximadamente tras la cumplimentación del cuestionario inicial.

4. Resultados

Una de las primeros aspectos planteados en el cuestionario, recaba información sobre el bagaje formativo de las personas,

concretamente sobre si les enseñaron a utilizar los medios o no. Los resultados que podemos observar en la gráfica (Tabla 1) indican que un 64% no ha recibido formación al respecto y solo un 35% sí. El siguiente 1% no respondió.

En la tabla contigua (Tabla 2) los encuestados que recibieron formación señalan que se desarrolló en talleres o cursos (15%), a través del sistema educativo (14%) y solo un 7% en familia. Observamos un porcentaje de más de la mitad de los encuestados que responden No sabe/ No contesta.



Tabla n° 1: ¿Te enseñaron a utilizar los medios?.

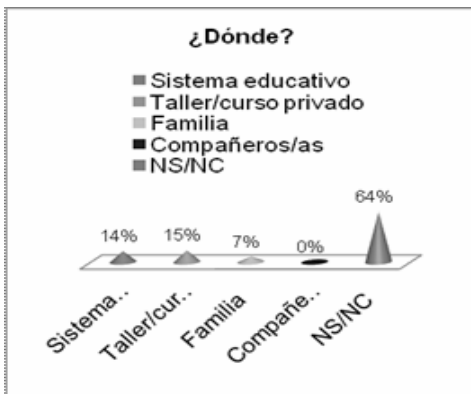


Tabla n° 2: ¿En qué ámbito aprendiste a usar los medios de comunicación?.

En cuanto al conocimiento sobre la alfabetización en medios (Tabla 3), un 57% respondió que desconocía su significado, y solo un 28% señaló que lo entendía. El 15% restante no contestó.



Tabla n° 3: ¿Sabes qué es la A. M.?

En la Tabla 4, encontramos que sólo 51% de las familias encuestadas tienen conocimientos sobre los medios, un porcentaje que puede indicar una posible brecha digital entre los nativos e inmigrantes digitales.

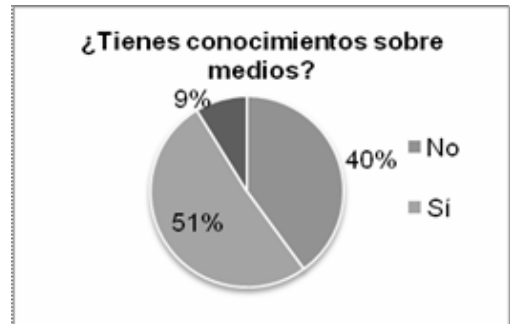


Tabla n° 4: ¿Tienes conocimientos sobre medios?.

Ser una persona activa o pasiva ante los medios repercute en la forma de entenderlos y de relacionarse con su mensaje, es por ello, que cuestionarse sobre lo que se ve, se oye o

se percibe a través de los medios indica en cierta medida la actitud ante los mismos.

Los medios de comunicación emplean diversas estrategias y técnicas atractivas para lograr captar y mantener a la audiencia. Una cuestión fundamental es identificar esas estrategias. Ante este planteamiento y observando la Tabla 5, un 50% de los encuestados respondió que veces es capaz de reconocer dichas estrategias o técnicas y un 5% nunca es capaz de identificarlas. Así mismo, el 22,5% casi siempre es capaz de reconocerlas, un 2,5% siempre y un 13,75% casi nunca. El 6,25% restante no respondió.

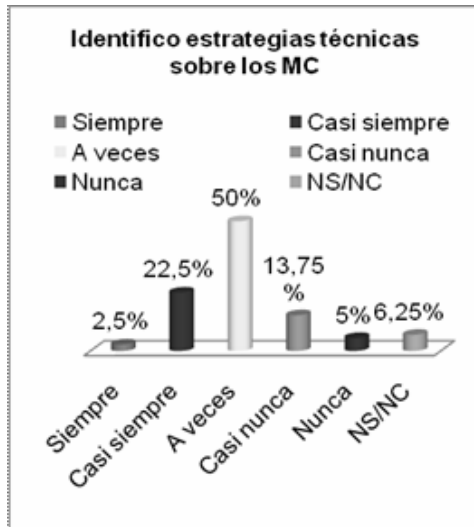


Tabla nº 5: Identifico estrategias técnicas sobre los MC.

El papel que juega cada persona ante los medios depende de muchos factores (formación, interés...). Así mismo, Gabelas y Lazo (2008) señalan que la televisión, las videoconsolas, los dispositivos móviles, Internet, forman un universo poblado de conflictos e interacciones, siempre importante en el análisis de estos consumos. Ser activo y

crítico ante los medios requiere de un proceso de reflexión y formación, de una actitud crítica que debe ir consolidándose y enriqueciéndose progresivamente. Preguntar a las familias sobre su grado de actitud crítica ante los medios es indagar sobre las formas que tienen de enfrentarse e interpretarlos (Tabla 6).

Destacar que el 40% mantiene una actitud crítica ante los medios a veces, un 36,25% casi siempre y un 16,25% siempre. Solo un 5% nunca es crítico ante los medios y un 1,25% casi nunca.



Tabla nº 6: Mantengo una actitud crítica.

La información que ofrecen los medios es diversa. Así mismo, dependiendo del contenido y del medio que ofrezca la información la interpretación de la realidad es divergente. Comparar una misma información en diversos medios ofrece ampliar las alternativas de reflexión sobre el mismo contenido. Las familias, ante la cuestión de si comparan o no la misma información en diferentes medios (Tabla 7), han respondido

que un 43,75% lo compara a veces y un 27,59 casi siempre. Un dato significativo es que solo el 7,50% realiza un estudio comparativo siempre. Destacar que un 12,50% casi nunca compara la información que le muestran los medios y el 7,50% nunca. Un 1,25% no ha respondido.

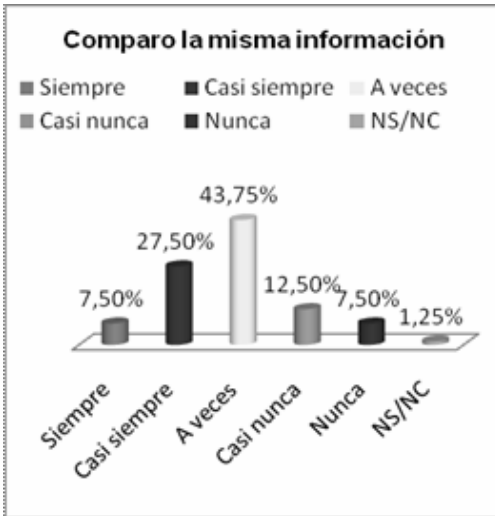


Tabla n° 7: Comparación de la misma información.

La capacidad de persuasión de los medios es un elemento de gran influencia social. Lo cierto es que los mensajes que transmiten están elaborados y diseñados para lograr ciertos fines, por ello, intentan ejercer, en cierta medida, una influencia determinada sobre las audiencias. ¿Las familias son conscientes de ello? (Tabla 8) El 38,75% ha respondido que a veces los medios ejercen influencia en ellos y un 33,75% casi nunca. Datos más inferiores son el 12,5% que considera que nunca ejercen influencia en ellos, el 6,25% casi siempre influyen, el 5% siempre y un 3,75% que no ha respondido.

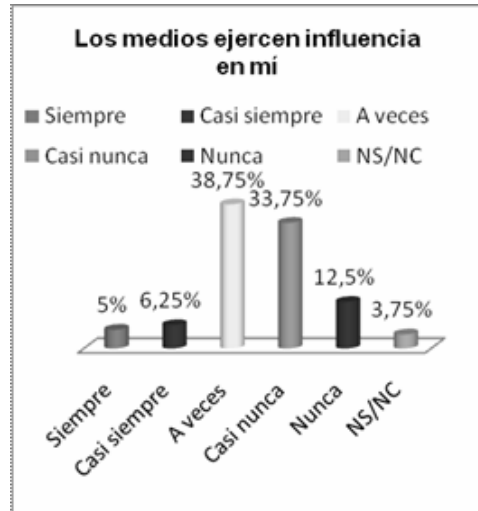


Tabla n° 8: Los medios ejercen influencia en mí.



Tabla n° 9: Sé reconocer una website.

Internet es un espacio en el que poder encontrar e intercambiar información, relacionarte, interactuar o dinamizar contenidos, entre otros de sus múltiples

funciones. Sin embargo, ¿todos los portales online son seguros? En la Tabla 9 podemos observar que los encuestados han respondido que saben reconocer un 36,25% si una Website o página Web es fiable a veces, casi siempre solo un 10% y en menor porcentaje siempre con un 1,25%. Así mismo, destacar que el 20% nunca reconoce si una Website es segura o fiable y un 10% casi nunca. El 22,5% restante no ha contestado. En este sentido, en la tabla siguiente podemos observar cómo en pocas ocasiones se utilizan otros buscadores para buscar la información.

El lenguaje audiovisual está presente en prácticamente todos los medios de comunicación. Conocer el tipo de lenguaje que se emplea favorece la interpretación que realizamos de la información que nos ofrece. Por ello, las familias han respondido a la cuestión siguiente sobre si conocen los conceptos de lenguaje audiovisual.

En la Tabla 10, podemos observar un dato importante y es que el 43,75% desconoce esos conceptos, es decir, nunca conoce los conceptos empleados en el lenguaje audiovisual. El 26,25% no ha respondido. Y de los porcentajes restante el 2,5% casi siempre los conoce, el 12,5% a veces y el 15% casi nunca. Nadie ha contestado que siempre reconoce esos conceptos del lenguaje audiovisual.

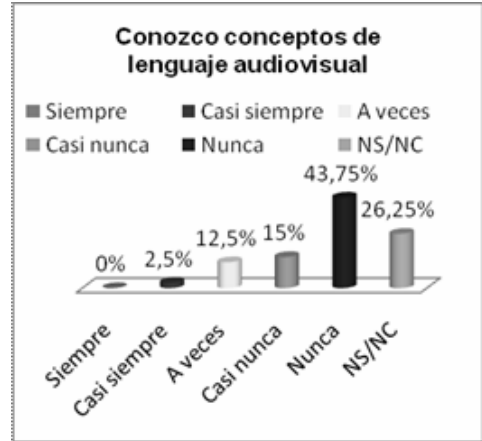


Tabla n° 10: Conozco conceptos de lenguaje audiovisual.

Muchos de los grupos sociales están reflejados en los medios de comunicación de una u otra manera. Monsoriu (2008) indica que un padre o una madre no van a poder evitar, por mucho que se lo propongan, que sus hijos se den de alta en alguna red social. Esto viene a resaltar que niños y jóvenes pueden verse representados e interesados por los contenidos y aplicaciones que ofrecen los medios y las pantallas, y las familias deben conocerlo.

La Tabla 11, refleja datos relativos a la opinión de las familias respecto a la representación de los grupos sociales en los medios. Están muy de acuerdo en que todos los grupos están representados en un 6,25% solamente. En desacuerdo un 40%, el porcentaje más alto y un 25% muy en desacuerdo. Respecto al 13,75% los encuestados consideran que están de acuerdo con la afirmación y el 12,5% bastante de acuerdo. El 2,5% restante no ha contestado.



Tabla n° 11: ¿Todos los grupos sociales están representados en los medios?.

Concluyendo, destacar que el 57,5% de las personas encuestadas han respondido que están muy de acuerdo, que una figura educativa esté formada en medios (Tabla 12), el 18,75% bastante de acuerdo y el 16,25% de acuerdo. En menor porcentaje las respuestas han coincidido con un 3,75% en desacuerdo y 1,25% muy en desacuerdo. El 2,5% no ha respondido.

De las ochenta personas encuestadas, según indica la tabla 13, el 40% de las mismas han respondido que les gustaría recibir formación periódica sobre medios. El 31,25% indican que están de acuerdo en recibirlo y el 15% bastante de acuerdo. Solo un 6,25% está en desacuerdo y un 2,5% muy en desacuerdo. Destacar que un 5% no ha señalado su preferencia.

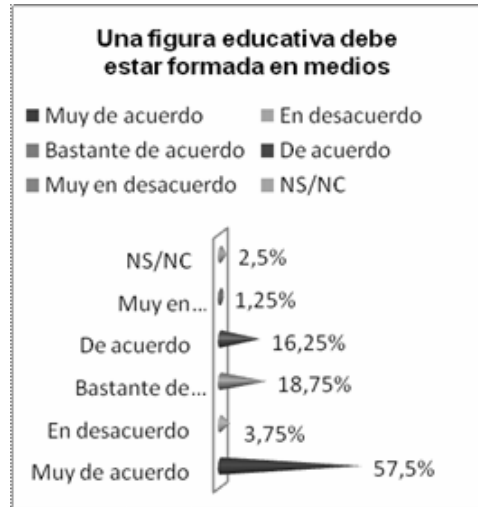


Tabla n° 12: Una figura educativa debe estar formada en medios.

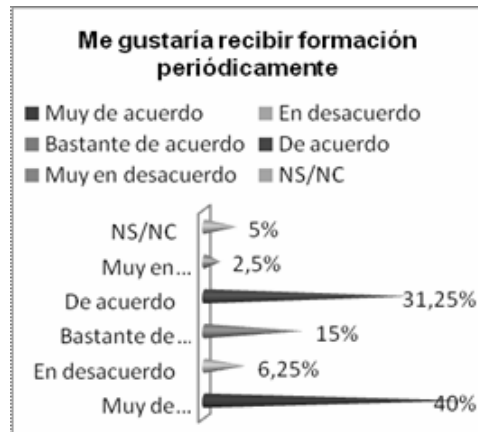


Tabla n° 13: ¿Te gustaría recibir formación periódicamente?.

5. Discusión y conclusiones

Los profesores Gabelas, J. A. y Lazo, C. M. (2008) señalan que “La mediación de los padres y madres en un entorno multipantallas, permite desarrollar un consumo sano y autónomo en familia”. Este comentario refleja algunas de las demandas realizadas por el colectivo encuestado y que se desea justificar y apoyar en esta investigación. El 51,25% de las familias ha señalado que necesita estar formadas en medios, en el mismo porcentaje, acuña que una figura educativa debe estar formada en los mismos y que eso conlleva, con la misma cifra, a entender los mensajes de medios. Si de todos los datos obtenidos a través del cuestionario, el 57% desconoce qué es la alfabetización en medios, el 61% no ha recibido formación en los mismos y un 66,25% no se considera pasivo ante los medios parece necesario destacar que es precisa una formación en medios, y eso es corroborado por los datos obtenidos referentes a “Me gustaría recibir formación periódicamente” con un 46,25% a favor de dicha afirmación.

Se concluye el estudio con la necesidad de prestar especial interés a la formación de las familias en aspectos como alfabetización audiovisual, pantallas y multimedia con el objetivo de que además de integrarse digitalmente en la sociedad de la información, los padres y madres enseñen y orienten a sus hijos en la utilización de los medios y a fomentar actitudes digitales positivas.

Además nos gustaría aportar una serie de propuestas que consideramos esenciales en la formación de ciudadanos críticos, reflexivos y participativos.

6. Propuestas de mejora y líneas de investigación

-Promoción de elaboración y producción de producciones mediáticas con contenidos educativos avalados por profesionales de todos los ámbitos (técnicos de medios, educadores, familias, instituciones, etc.)

-Ampliar los estudios e investigaciones sobre la importancia de la formación de las familias en Medios, lenguaje audiovisual, pantallas, etc.

-Crear más y mejores recursos con carácter educativo destinado a las familias (asociaciones y escuelas de padres y madres, fomentar lugares y espacios de encuentro e intercambio, ofrecer cursos y formación, apoyo y asesoramiento profesional, publicaciones, etc.).

-Comprobar el correcto cumplimiento de los horarios de emisión de programas y calidad de los contenidos de los programas destinados a la audiencia infantil y juvenil, observando las actuaciones y medidas tomadas desde los órganos de seguimiento establecidos por el Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia.

-Realización de trabajos de investigación acerca de las posibles vías de comunicación y usos del tiempo libre dentro de la familia, utilizando los Medios como herramienta para conseguirlo.

-Mayor implicación y continuidad en la producción de materiales audiovisuales destinados a niños/as, jóvenes y familias por parte de instituciones y entidades.

-Reflexión acerca de la formación que distintos colectivos sociales están recibiendo sobre los Medios.

Referencias Bibliográficas

Alborguetti, A. & Murelli, C. (2005). Enunciado de la filosofía educativa. *Proyecto ECML*. (http://ecml.pc.unicatt.it/download/results/Statement%20of%20Educational%20Philosophy_v1.0_sp.pdf). (15-06-2008).

Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.

Gabelas, J. A. & Lazo, C. M. (2008). *Consumo y mediaciones de familias y pantallas*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.

García, A. & otros. (2004). *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Martínez, F. (2005). *Mediación entre niño y televisión*. Madrid: EOS.

Monsuri, M. (2008). *Manual de Redes Sociales en Internet*. Madrid: Creaciones Copyright.

Ofcom Media Literacy Audit. (2005). Questionnaire for Adult Media Literacy Audit, *Ofcom/SRB*. (http://www.ofcom.org.uk/research/cm/nations/nations_regions/nations_regions.pdf). (14-08-2008).

Prensky, M. (2006). *Don't Bother Me Mom—I'm Learning!: How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help!*. St. Paul, EUA: Paragon House.

Fecha de recepción: 10-12-2009

Fecha de revisión: 22-12-2009

Fecha de aceptación: 24-12-2009