

Concepción Sánchez Blanco
Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de A Coruña
Campus de Elviña s/n
15071 A Coruña
concha@udc.es
981-167000 ext. 1719
607439089

Violencia y construcción de identidades infantiles en relación a la movilidad mecánica: la influencia de los medios de comunicación

Resumen:

Esta comunicación pretende abordar algunos de los resultados de una investigación que vengo llevando a cabo a propósito de la violencia y la movilidad mecánica y la construcción de identidades infantiles al respecto. Recogeremos en ella algunos de los resultados de nuestro trabajo en relación al papel de los medios de comunicación, de las imágenes en movimiento y los discursos que ofrecen y que llegan a la infancia desde las más tempranas edades, utilizando recursos tan variados como los anuncios publicitarios, el cine, las series televisivas o los juegos electrónicos. En nuestro estudio nos hemos centrado fundamentalmente en las imágenes y discursos relativos a la conducción de vehículos. Abordar el papel de los medios de comunicación en la difusión de valores relacionados con la violencia asociada a la movilidad resulta imprescindible, si no queremos que nuestro trabajo mantenga una visión miope del problema, sobre todo teniendo en cuenta el papel tan importante que ocupan éstos de una manera u otra en la vida cotidiana de las personas desde la más temprana infancia. Este trabajo por lo tanto se propone con la intención de contribuir a esa educación y alfabetización mediática tan importante en los tiempos que vivimos que persigue enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación, así como tener acceso a los conocimientos y al desarrollo de habilidades necesario para ello.

Palabras Clave: educación, publicidad, sociedad de mercado, violencia, movilidad, cultura digital.

Abstract:

Violence and construction of children identities in relation to the mechanical mobility: the influence of the mass media

This paper has been conceived to make an approach on some of the results of a research study which I have been carrying out about violence, mechanical

mobility and the construction of children identities. We will be working with items in relation with mass media, images in movement and different speeches directed to infancy from their very first stages.

The resources used to develop this research will be varied coming from advertising announcements, cinema, television series or electronic games. We have put special attention to images and speeches related to driving different sorts of vehicles.

It turns out to be necessary to direct our approach to the influence from the mass media on the topic above mentioned, specially the diffusion of values related to violence associated with mobility, bearing in mind the so important paper that these elements occupy in ordinary life from the earliest infancy.

This paper, therefore, is proposed with the intention of contributing to this education on mass media which plays a relevant position in nowadays lives. It is devoted to teach and learn about mass media from a pedagogical point of view and also facilitate the knowledge and the development of the skills needed to succeed.

Key word: education, advertising, marketing, violence, mobility, digital culture.

1. El objetivo de nuestro trabajo

La publicidad de los juguetes infantiles, entre ellos los relativos a los vehículos, constituye una parte de los contenidos que les llega a la infancia por los más diversos medios tecnológicos. Somos igualmente conscientes del papel de esta publicidad en la venta de entretenimiento y ocio infantil en una economía neoliberal a la que le interesa un consumo individual, masivo y presidido por el despilfarro y la difusión de concepciones como el más y más rápido es igual a mejor desde las edades más tempranas. De ahí, la necesidad de analizar y discutir sus contenidos desde los más diversos foros sociopolíticos, educativos y de investigación, pues esta publicidad, como muestran los resultados de nuestro trabajo, puede estar sosteniendo peligrosamente modelos que tienen que ver con la promoción de comportamientos de inseguridad vial y falta de convivencia en los asuntos de movilidad.

En nuestra investigación hemos distinguido cuatro tipos de movilidad de todas las cuales los medios de comunicación se hacen eco: movilidad biológica, movilidad mecánica y movilidad electrónica (Bericat, 1994) y movilidad social, sin embargo será la movilidad electrónica la que será objeto de nuestra atención en este trabajo y su influencia sobre los valores que se construyen en relación a la movilidad mecánica. Para acceder a datos sobre el problema que nos ocupa recurrimos a la televisión, al cine y a la red con el fin de descubrir que valores estaban difundiendo las multinacionales del juguete y del ocio y el entretenimiento en relación a los vehículos de juguete que los adultos ponemos al alcance de la infancia.

2. Fundamentos iniciales

Tenemos que ser conscientes de que hemos de contribuir con la educación a que la infancia vaya blindándose ante los mensajes reproductores de la injusticia social y la violencia, aunando esfuerzos y trabajando contracorriente, pero eso sí, utilizando los mismos medios de comunicación, difundiendo formas de hacer, pensar y sentir en pro de aquellos valores que apoyan tanto la seguridad vial, como la convivencia y la sostenibilidad de la vida en asuntos de

movilidad. En el fondo se trata de una faceta más de esa ciudadanía responsable que es deseable comenzar a construir ya desde el momento mismo del nacimiento.

No olvidemos que todo un elenco de personajes y accesorios creados por las multinacionales del ocio y entretenimiento para su consumo, desfilan por las diversas pantallas a que tiene acceso la infancia, mostrándoles mundos y valores contradictorios a velocidad de vértigo, convirtiéndose en tarea difícilísima el pensar y/o reflexionar mientras las imágenes se suceden de forma masiva y rápida. Si como afirma Pérez Tornero (2008, 21) la multiplicación de la información y el entorno multipantalla pueden estar creando una saturación para la mente y los sentidos, y estar conduciendo en ocasiones a una especie de embotamiento perceptivo que lejos de ayudar al aprendizaje sería una barrera para su desarrollo, deberíamos estar especialmente preocupados en el caso de los niños y niñas. Ahora bien, recordemos siempre que niños y niñas no se comportan pasivamente frente a los medios, de ahí la necesidad de no perder de vista en la educación de la infancia su capacidad para reconstruir en sus juegos y sus relaciones con sus iguales todos esos mensajes que les llegan a través de las más variadas pantallas.

Sería un error dar cuenta de estrategias defensivas que pongan a la infancia a cubierto de los efectos perniciosos de las ideologías y creencias que difunden los medios de comunicación al margen de éstos. Sería también un error pretender ofrecer herramientas de salvación que persigan contrarrestar la fascinación y placer de los niños y niñas frente a estos medios llevándoles a un mayor aprecio por una especie de cultura superior que representa sólo a una élite (Buckingham, 2003), despreciando esa cultura popular fraguada en parte merced a los medios de comunicación y que traen a la escuela. Por el contrario, hemos de buscar discusiones y generar reflexiones acerca de la escolaridad que nos ayuden a potenciar que los niños y niñas, desde las edades más tempranas, se apropien de los medios, situación ésta que nos permitirá a nosotros mismos, al trabajar con la infancia, apropiarnos también de ellos.

Nuestra tarea como docentes debería servir también para aminorar la brecha digital (Serrana Santoyo y Martínez Martínez, 2003) entre los niños y niñas y por lo tanto para desarticular relaciones de exclusión social. Recuérdese que si en nuestro contexto, a partir de la década de los sesenta, la televisión comenzó a cobrar protagonismo en la formación de identidades infantiles (Elguero, 2004), de manera que por aquel entonces tener o no tener televisor marcaba diferencias entre los niños y niñas; hoy, sabemos que tener o no tener ordenador y acceso o no a la red desde el hogar, es capaz de originar una escisión en la infancia marcada por esta posesión, sobre todo cuando construimos una escolaridad que parte del supuesto del uso generalizado de tales herramientas en las familias de todos y cada uno de los alumnos y alumnas y de todas y cada una de las edades (Sánchez Blanco, 2009). Ni que decir tiene, que no podemos organizar la vida escolar a partir de tal supuesto. Todo ello convierte la denominada esta brecha en un hecho.

Dice Francis Pisani¹ que la brecha digital es real y viene configurada por la brecha del conocimiento, de la alfabetización digital, por la brecha de la posesión del recurso y por la brecha de la apropiación del recurso (no sólo la

¹ Véase la entrevista mantenida a F. Pisani en la TV Atina. Programa núm. 32. En: <http://www.youtube.com/watch?v=AeCusSWSvAE&feature=related> (Consulta 21/julio/09).

apropiación por el uso, también la capacidad del usuario para modificar las herramientas del recurso) y por lo tanto no representa un mero argumento para seguir engordando el potente mercado de la electrónica. En cualquier caso, dado que cada vez más la información por los más diversos medios circula a raudales, sin cortapisas, desbordándonos, hemos de dar a la infancia las herramientas para, como diría este autor, sortear esa información de forma inteligente, donde los principios éticos ocupen un lugar esencial.

Por lo tanto, dado que en nuestro contexto cada vez más las imágenes visuales procedentes de los más diversos medios se suceden a velocidad de vértigo en la vida de los niños y niñas, se convierte en necesario el adentrarnos con ellos en el análisis crítico de las mismas desde los inicios de la escolaridad, de manera que les ofrezcamos estrategias que les permitan entrar en procesos de concienciación acerca de los problemas del mundo (Freire, 2006), como es, en este caso, la violencia en la conducción y los desastres del humanos que origina ésta, además de de los procesos de manipulación que están inmersos en el tratamiento de tales problemas en los más diversos medios de comunicación. Para ello, ni que decir tiene, que hemos de aprender a aliarnos con los medios mismos en lugar de empeñarnos en declararles la guerra, censurándolos en su uso por parte de la infancia. La tan traída y llevada globalización persigue precisamente esa construcción de conciencia social desde las edades más tempranas (Sánchez Blanco, 2000), de manera que la escuela no puede conformarse con un niño estándar hipnotizado, embotado, sumido en procesos permanentes de evasión, por lo medios de comunicación contemporáneos, ni en una infancia con una vida al margen de los mismos, sino que ha de buscar una infancia capaz de ejercer la crítica sobre sus mensajes y de actuar al respecto para denunciar, deconstruir y construir.

Por lo tanto, el trabajo en relación a tales estrategias con la infancia sólo será posibles utilizando los medios mismos, aprovechando, por supuesto, las dinámicas de emancipación que, contradictoriamente, pueden generar cuestionando autoridades institucionalizadas, obligaciones inmorales de pertenencia a grupos, o permitiendo el acceso a realidades muy diferentes de la propia. Si bien la televisión, el cine, internet no están ahí para educarnos y hacernos reflexionar, ese es un uso que hemos de ir construyendo con las niñas y niños como parte de su *modus vivendi*, una infancia que está a años luz de esa infancia colonizada, zapeadora y engullidora de imágenes que tanto interesa en la sociedad de mercado en la que estamos inmersos.

Recordemos que en todo estos procesos de concienciación las posibilidades que ofrece la tecnología con sus avances en el tratamiento de las imágenes por un lado complica la vida de la infancia hasta favorecer la confusión de lo real con lo virtual (Bourdieu, 1996). Por otro, incluso, los entornos multipantallas pueden llegar a dificultar sus propios procesos de pensamiento. Sin embargo, como contrapartida puede favorecer un análisis crítico de los mensajes, al permitir, por ejemplo, nuevas formas de visionado de imágenes (visionado de forma ralentizada, congelación de imágenes y avance rápido o lento, entre otras).

3. Algunos conclusiones importantes de nuestro trabajo

Las multinacionales del ocio y el entretenimiento con el extraordinario aliado de la publicidad han contribuido a configurar en gran medida un nuevo ethos escolar al introducirse en aulas y patios escolares todo un elenco de narrativas que convierte en más compleja la vida en la escuela, hasta tal punto que cada

vez resulta más difícil desentrañar los significados de los juegos de la infancia y sus discursos. Sin embargo, a pesar de la fuerza de todos estos mensajes a base de utilizar potentes estrategias de mercado, la infancia sigue teniendo ese poder de reconstruir los discursos de todo tipo en el que nos debemos apoyar para abordar la tarea de alfabetización digital y educación mediática con carácter crítico que nos proponemos desde la más temprana infancia.

Muñecos y muñecas provistos de todo tipo de artefactos para desarrollar una movilidad mecánica, entre otras modalidades de accesorios, algunos también destinados para el mundo adulto, junto con vehículos estrella de juguete, son comercializados utilizando para ello la publicidad como recurso en las más diversas pantallas. Cada vez más los anuncios vienen a narrar sintéticas historias protagonizadas por estos personajes donde los objetos que les acompañan, entre ellos muy a menudo los vehículos para desarrollar una movilidad rápida, violenta, adquieren un valor muy importante para el argumento, hasta el punto de convertirse a veces en parte inseparable de la indumentaria del personaje mismo, contribuyendo esta movilidad en vehículos a gran velocidad, a configurar algo tan esencial para su identidad como su status social.

Clase, Impulsividad, velocidad e iniciativa unidos a una movilidad mecánica constituyen rasgos esenciales de todo este elenco de personajes capaces de generar grandes beneficios una vez convertidos en héroes y/o heroínas de la infancia, incluso de no pocos adultos que los recuperan para sus hijos e hijas (Kenway, y Bullen, 2008) y/o les convierten en coleccionistas de todo suceso, característica y/o indumentaria y accesorio relativo a los mismos; muy lejos, por lo tanto, de esa pusilanimidad atribuida peligrosamente desde no pocos mensajes publicitarios a aquéllos, especialmente varones, que no disponen de vehículo propio y no conducen con audacia y temeridad. Velocidad para pelear, ya sea para salvar a la humanidad o para destruirla, se convierte en un mensaje esencial que transmiten muchos de estos protagonistas de las imágenes publicitarias.

Tenemos que tomar conciencia de que el mundo de la movilidad mecánica está cada vez más presente en las imágenes que visionan a través de los más diversos medios. Igualmente tenemos una infancia cada vez más fragmentada y polarizada en cuanto a sus identidades, cada vez más sumergida en los medios de comunicación. Disney ha sido una de las multinacionales del ocio y el entretenimiento que buscó desde el principio en este proceso de colonización de las identidades infantiles suculentos negocios. Más tarde le han ido saliendo competidores de muy diverso tipo entre los que destacan la animación y la publicidad del mundo manga. Algunos ingenuamente han visto en ello la lucha de dos gigantes: Estados Unidos y Japón, cuando en realidad creativos de Japón trabajan en Estados Unidos y a la inversa, creativos de Estados Unidos trabajan en las multinacionales del ocio y el entretenimiento japonesas (Sánchez Blanco, 2006, 2009).

El vehículo de juguete a través de la publicidad del mismo como cualquier otro que forme parte de la saga de objetos asociados a la producción fílmica, no hace sino contribuir, como buena estrategia de mercado, a que el personaje vaya ganando popularidad entre los niños y niñas desde las más tempranas edades, hasta considerarles parte inseparable de su vida cotidiana. Heroicidad y conducción temeraria son dos valores que a menudo se presentan a la infancia como unidos de forma intrínseca. Pero además, como vamos viendo

el personaje mismo se transforma en vehículo para transportar a la infancia, dando lugar a correpasillos, triciclos, monopatines, bicicletas, para los cuales la velocidad a menudo se ha convertido una cualidad positiva del juguete que es utilizada como mensaje para promocionar su venta. Igualmente, se decoran todo tipo de juguetes, artilugios o indumentaria, con motivos alusivos al personaje o con el personaje mismo, entre ellos aquellos que utilizan los mismos adultos como son sus propios vehículos. Así, aparecen parasoles, pinturas de chapa con motivos alusivos, colores concretos asociados a los personajes, reposacabezas, fundas, tubos de escape y palancas de cambio con motivos propios del personaje...) y donde no faltan las ocasiones en las cuales todo ello viene a ser utilizado como trasfondo de un tuneado de vehículos muchas veces asociado a la velocidad excesiva.

No podemos permitir que por nuestra obstinación en negarnos a introducirnos en toda esa saga de productos televisivos, videojuegos o películas comercializados para la infancia por ser considerados violentos, los niños y niñas acaben viendo la escuela como algo marginal a sus identidades y preocupaciones, convirtiéndola en una especie de tarea rutinaria, olvidando que las escuelas deben comprometerse con la cultura mediática de la infancia desde las más tempranas edades, ofreciéndoles situaciones para deconstruir sus experiencias extraescolares en los más diversos medios. Así que hemos de contar con que los niños y niñas no sólo llevan sus vehículos de juguetes a la escuela, a pesar incluso de las prohibiciones expresas de los docentes, y que son capaces de transformar los vehículos genéricos de las salas o zonas de juegos en el coche del anuncio X.

En esta búsqueda de ricos negocios a base de incidir en las identidades infantiles, no han faltado estrategias prometedoras económicamente e invasivas a base de tratar de penetrar intensamente desde un punto de vista emocional en los niños y niñas, creando canales exclusivamente para la infancia, como ha hecho el gigante del ocio y entretenimiento *Nickelodeon*, con lemas tales como “*zona reservada para la infancia*”, vendiendo la imagen de amigos de la infancia que busca recoger el punto de vista de ésta.

En el fondo *Nickelodeon* lo que persigue es difundir una perspectiva que popularizada entre los niños y niñas desde las más tempranas edades genera importantísimos beneficios económicos. Esta actitud se ve reforzada, dice Buckingham (pág. 63-64), “por la publicidad que se emite en el canal y por el material que aparece ininterrumpidamente en la pantalla. Significativamente los niños parecen definirse aquí como no adultos. Los adultos son aburridos, los niños divertidos. Los adultos son conservadores, los niños espontáneos e innovadores. Los adultos no van a comprender nunca, los chicos conocen intuitivamente”. Contra todo este entramado, nos hace falta reforzar una escolaridad que subraye en sus discursos y prácticas los derechos de los niños y niñas y definirlos como actores sociales y políticos y no como títeres sometidos a vaivenes mediáticos a los que les venden como derecho estrella el libre albedrío para consumir.

Finalmente el fenómeno publicitario que está presente en relación al más variado tipo de juguetes, entre ellos los vehículos, más que publicidad de objetos es en muchos casos publicidad de marca (Klein, 2000) y en este caso que nos ocupa se trata en muchas ocasiones tanto de marcas asociadas a las multinacionales del entrenamiento y ocio infantil, como de las mismas multinacionales del automóvil. El fin último es que la infancia desee, pida, le

compren, compre y consuma cuanto más mejor de aquella marca de juguetes o juegos que se publicita y que a poder ser se convierta en consumidor fiel a lo largo de toda su vida e incluso legue a sus hijos e hijas esa adicción a determinada marca.

Indudablemente los niños ya están convencidos de que necesitan juguetes para jugar, por lo tanto ahora se trata de sentir la necesidad de jugar con determinadas marchamos de los juguetes ideados por las más diversas marcas. De esta forma juguetes relacionados con la conducción se corresponden con determinadas marcas que a través de los anuncios, de las películas y series televisivas y de los juegos electrónicos, promueven determinados modelos de juego que responden a modelos de vida con valores muy concretos donde resulta extremadamente peligroso que la falta de convivencia en la conducción se construya como un valor en alza.

BIBLIOGRAFÍA

- PISANI, F. (entrevista): mantenida a F. Pisani en la TV Atina. Programa núm. 32. En:
<<http://www.youtube.com/watch?v=AeCusSWSvAE&feature=related>>
(Consulta 21/julio/09).
- BASSAT, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid, Espasa. SCHOR, Juliet B.: *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.
- BERICAT, E. (1994). *Sociología de la movilidad espacial. El sedentarismo nómada*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Monografías núm. 140.
- BOURDIEU, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997.
- BUCKINGHAM, D. (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- DURÁN, N.D., JIMÉNEZ, M.P. (Coords.). *Cuerpo, sujeto e identidad*. México: iisue, 2009.
- FREIRE, P. (2006). *Pedagogía de la Tolerancia. Organización y notas de Ana María Araújo Freire*. México: CREFAL/Fondo de Cultura Económica, 2007.
- KENEWAY J. y BULLEN, E. *Dividing Delights: Children, Adults and the Search for Sales*. En: DROTNER, K. y LIVINGSTONE, S (Eds.). *The international Handbook of Children, Media and Culture*. Londres: Sage, pp. 168-182.
- KLEIN, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós Contextos.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama, 2007.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar* 31; 15-25.
- SÁNCHEZ BLANCO, C. (2009). *Pelear y daños físicos en la Educación Infantil*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- SÁNCHEZ BLANCO, C. (2006). *Violencia física y construcción de identidades. Propuestas de reflexiones críticas para las escuelas infantiles*. Barcelona, Graó.
- SÁNCHEZ BLANCO, C. (2000). *Dilemas de la educación infantil*. Vol I. Morón de la Frontera, MCEP.
- SCHOSTAK, John y SCHOSTAK, Jill (Eds.). *Researching Violence, Democracy and the Rights of people*. Londres: Routledge.
- SERRANO SANTOYO, A. y MARTÍNEZ MARTÍNEZ, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. México: UABC, p. 16. En: http://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital_MitosyRealidades.pdf
(Consulta 19/05/09).
- STEINBERG, SH. R. y KINCHELOE (Comps.) (1997). *Cultura infantil y multinacionales*. A Coruña: Morata, 2000.
- ELGUERO, I. (2004). *Los niños de los Chiripitifláuticos*. Madrid: Esfera Libros.