

Reseña de la 4ª sesión del Taller Pensar con Otros 2017/2018

La cuarta sesión del taller Pensar con Otros de este curso tuvo lugar el día 26 de febrero de 2018, de las 20:15 a las 22 horas, en la Sede Universitaria de Canalejas, y con asistencia de 46 personas.

Fue dinamizada por **Montse Sánchez Penas** (Socióloga, especializada en desarrollo Local y Social Media), y por **Cristina Torres Penalva** (Psicóloga. Profesora asociada Psicología evolutiva y Didáctica Universidad de Alicante).

Las ponentes fueron presentadas por **Libertad Orazi González**, psicóloga y Coordinadora de Asmi en Alicante y provincia, que destacó aspectos de su currículum y de su experiencia, así como su gran disponibilidad y el trabajo conjunto que han realizado para la exposición de este taller.



El título de su aportación era:

“El niño expuesto a los medios. Consumo, manipulación, adicción, hipersexualización...”

Las perspectivas sociológica y psicológica unidas que aportaron las ponentes, lograron mostrar un panorama bastante completo de la situación actual con respecto tanto a la utilidad como a los riesgos, más que de los medios, de su incorrecta utilización.

A lo largo de su exposición Cristina Torres expuso varias ideas centrales:

Que uno no puede constituirse sin los otros. Que el bebé humano nace y se desarrolla marcado por su extrema dependencia inicial. Es alguien desde afuera quien proporciona estímulos y quien permite aunarlos en un interior corporal y un espacio psíquico.

Que la investidura del mundo se logra por identificación con un otro que va libidinizando a ese mundo y otorgándole sentido. De todo el universo sensorial posible, la persona que le acompaña le recorta algo y se lo señala como algo a ser investido.

Que todos los datos vienen a confirmar que poseemos un cerebro relacional, preparado para compartir emociones y sentimientos con los demás, para «enredarnos» con los otros de formas diferentes.

En su libro "Psicopatología del poder", Jorge L. Tizón define la Psicopatología como la organización de conductas y representaciones mentales, gestadas en la relación, que dificultan gravemente el desarrollo individual y/o social. Lo que está alterado en todas las personas con "cuadros psiquiátricos", con psicología patológica, es su relación con las demás personas, con algunas de entre ellas, y con ellos mismos. Por eso dice que toda psicopatología se manifiesta en la relación, en las relaciones (internas o externas).

En este libro reflexiona sobre la crisis y las perversiones y corrupciones estructurales de la sociedad actual. Describe la organización relacional perversa de nuestra sociedad como forma de relación basada en la entrada y el dominio en las mentes y/o los cuerpos de los otros, para el beneficio del intruso, sin contar con la autorización del invadido.

¿Cómo los adultos vamos dándole significado al mundo en el que los infantes tienen que desarrollar su identidad y construir sus relaciones?

El impacto mediático se ha extendido de manera vertiginosa con Internet. Jaume Funes decía que era muy difícil intentar educar en valores más positivos, que los infantes tengan como modelos a personas en las que "priman los sentimientos, el razonamiento y la comunicación con los iguales, la autenticidad por encima de la apariencia, la creatividad y no la imitación". Ahora, vemos con frecuencia la traslación mediática de malos modelos adultos al mundo infantil, vemos a niños y niñas identificarse con modelos en los que predomina la estética, el cuidar la imagen para seducir a los demás... Observamos cómo los adolescentes quieren construir su vida en claves de éxito fascinados con programas como Operación Triunfo, o como una gran mayoría de infantes quieren ser "youtubers" y sus modelos de identificación también están siendo éstos, aunque tengan su misma edad quieren ser como ellos, y ganar más dinero que los adultos.

En "Una infancia cada vez más corta", un artículo de prensa, se recoge que: "El espíritu de la niñez parece destinado al listado de las especies en vías de extinción en países tan diferentes como China, Costa Rica, Francia, Alemania, India, Venezuela, EE.UU. o España, según una encuesta a padres y madres de 20 países".

“Los niños siempre han querido ser mayores, porque tienen a los adultos como un ideal y porque les empujan a ello estímulos sociales muy fuertes, pero la diferencia es que antes los padres podían poner límites y convencerles de que aún no tocaba y si se queman etapas hacia la madurez muy rápido, éstas no se cierran bien y puede dar lugar a una vida adulta infantilizada”.

Hace 20 años, el pensamiento mágico y lúdico duraba hasta los 13 años. Hoy desaparece entre los 8 y los 9, y cuando cumplen los 10, cada vez menos niños sienten placer por el simple hecho de jugar, de entretenerse sin más. Empiezan a imitar a sus actores, cantantes e instagramers favoritos; les preocupan cosas que a su edad no deberían, como la apariencia física; se visten con ropa que no corresponde a sus años y exigen un móvil que los conectara con el mundo sin salir de su habitación, un mundo adulto que los convierte en pequeños consumidores, que cada vez piden más y juegan menos. Entran en el espejo de una preadolescencia temprana”.

“Siempre hay soluciones, los padres tienen que recuperar el mando y perder el miedo a decir no a sus hijos. Hay que aprovechar que los niños admiran a sus padres para recuperar la autoridad, y si hay que aguantar rabietas porque no les dejamos jugar con la tableta, pues habrá que aguantarlas. Y no vale quejarse de que están enganchadísimos a los dispositivos electrónicos mientras los padres son los primeros ensimismados con el Facebook o el WhatsApp. Los niños necesitan jugar con algo tangible, tocar, experimentar y, sobre todo, tiempo para estar tranquilos y crear sus mundos imaginarios. Y si dicen que se aburren, dejar que se aburran un poco más”.

El consumo no hace lazo con los otros sino con los objetos. A partir de estas pinceladas de realidad nos podemos hacer preguntas como:

- **¿Qué podemos hacer, desde nuestras diferentes profesiones, para concienciar a madres y padres de lo que estamos poniendo a disposición incluso de los bebés?**
- **¿Cómo podemos abrir horizontes de cambio en nuestras relaciones?**

Montse Sánchez describió y fue analizando por medio de soportes digitales, diversos aspectos del tema, parte de los cuales se resumen a continuación.

A. MEDIOS / INTERNET / YOUTUBERS

El **panorama de los medios de comunicación** ha cambiado (y mucho) en la última década, viniendo a producirse la llamada **revolución digital**. En el **Estudio General de Medios** de mayo de 2017, que mide las audiencias de éstos, se ve claramente cómo internet ha ido ganando adeptos, a la par que el resto de medios han perdido audiencia.

En el **informe de 2016**, el dato más sorprendente es que **los niños entre 5 y 15 años pasan más tiempo en internet que delante del televisor**.

Contextualizando el peso de internet, hemos de señalar que **YouTube** es el sitio web más visitado, que va incrementándose conforme crecen; **37% entre 3 y 4 años.....87% entre 12 y 15 años**. En cortas edades consumen tv online. Conforme crecen, el contenido cambia a vlogs, videos musicales, redes sociales (YouTube, Instagram), etc. También dan datos de consumo de redes sociales y servicios de mensajería.

Aquí queremos introducir una serie de **datos de elaboración propia sobre los youtubers** más influyentes y sus contenidos, en España. Estos datos fueron tomados en noviembre de 2017. Una apreciación inicial es que la influencia de los youtubers no es sólo por los seguidores. También es por el número de visionados de sus videos, por su crecimiento en el último año, etc. La compilación se basa hasta el puesto 34 en número de seguidores. Después he seguido criterios basados en otras listas e intentando meter a mujeres, para estudiar su temática.

Las principales conclusiones que sacamos son:

- Todos son de la **generación milenial** 1981-1995 (22-37 años)
- Es un **mundo masculino**, con infrarrepresentación de las mujeres
- La **temática está muy estereotipada**: en el caso de las mujeres, en el 50% tratan contenidos de belleza, cuidado del cuerpo, moda y manualidades
- **Habla hispana**. En los 9 más seguidos de habla hispana, hay 7 hombres y 2 mujeres, siendo el 78% y 22% respectivamente. La edad media de hombres es de 27 años, mientras en las mujeres es de 25 años.
- **España**. En los 34 más seguidos en España hay 29 hombres (**), una pareja mixta (***) y 4 mujeres, representando el 85%, 3% y 12% respectivamente del total. La edad media de los hombres es 25 años y de las mujeres 32 años.

B. CONSUMO

El neoliberalismo, corriente capitalista, económica y política actual, **mercantiliza al ser humano**. En lo que aquí nos atañe, **socializa al niño como consumidor**. Esta socialización sería el proceso a partir del cual los niños aprenden a comprar y a consumir dentro de una determinada cultura. Los principales factores del entorno que influyen en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños: padres, medios de comunicación y amistades. A partir de los 5 años y medio, el niño va adquiriendo habilidad para gastar y gestionar su propio dinero.

James McNeal, el llamado **padre del marketing infantil**, asegura que “las empresas sólo tiene dos fuentes principales para obtener nuevos clientes: o son clientes que vienen de la competencia o son clientes desde la infancia.”

C. SEXUALIZACIÓN

El tema de la sexualización de la infancia es un **problema social cada vez más relevante** Por ello, en los últimos años se ha abordado desde diferentes sectores, como la Asociación Americana de Psicología y los Parlamentos británico, francés y europeo.

El **neoliberalismo económico** encuentra en la desigualdad de género una importante fuente de legitimación: todo tiene precio, todo se puede comprar y vender, sólo cuenta tu deseo y tu dinero en la cartera. Esta desigualdad también incrementa el **consumo**, al **hacerlo diferenciado por género**. El **rosa y el azul** se han convertido en una **poderosa industria económica** en la globalización, que se difunde a través de la música, el cine, la publicidad, **gracias a los medios de comunicación**. La realidad es que **cada vez comparten menos productos culturales**.

Los dibujos animados dirigidos a niñas han evolucionado su estética, dando paso a una **marcada hipersexualización de sus personajes**, donde pierden los rasgos propios de la infancia, un buen ejemplo son las princesas Disney (Blancanieves / Elsa).

Los intereses comerciales (industria moda TENDENCIA DEL MINIYO / MINI-ME, en los juguetes, en el consumo) **potencian desmesuradamente la exaltación de la sexualidad en las niñas**. En **2001**, el ministerio de educación británico, alarmado por ese tema, publicó un estudio sobre la sexualización y comercialización de la infancia, el llamado **INFORME BAILEY**, donde se define el **concepto de hipersexualización** como **“la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”**.

Este informe alerta sobre la gran cantidad de imágenes sexuales que rodean constantemente a la infancia y visibiliza los peligros que acarrea la creciente erotización de una infancia donde las **principales víctimas son las niñas, puesto que esta sexualización tiene relación con el papel de la mujer como objeto sexual**. En el Reino Unido las niñas ahora esperan alcanzar la pubertad en su 10 cumpleaños y necesitan su primer sujetador.

Los dos factores principales que favorecen la sexualización infantil según la APA son:

1. Consumo de medios por parte de los menores
2. Influencia de las madres en sus hijos, por la transmisión de estereotipos.

En 2014, el Parlamento francés votó a favor de una reforma para prohibir los concursos de belleza infantiles dirigidos a menores de 16 años, en un intento de evitar la hipersexualización de las menores.

Socializar es incorporar a las personas a una cultura /vs/ **educar** es hacerlo, pero de manera crítica y comprometida. El que educa ayuda a discernir qué es lo bueno y qué es lo malo de la cultura. Si nosotros no lo hacemos como padres, educadores, estamos tolerando que lo hagan los medios de comunicación; tv, bloggers, youtubers, etc.

Culpar a los medios de comunicación y al auge de las nuevas tecnologías y las redes sociales cuando hablamos de hipersexualización es tramposo, es simplemente una manera más eficaz que tiene el neoliberalismo patriarcal de reproducir la desigualdad.

La exposición de ambas ponentes fue copiosa, clara y concisa, dejando abierto desde el primer momento el debate para los asistentes, que participaron manifestando el interés y la implicación que siempre caracterizan a los asistentes al Taller. Las intervenciones giraron en torno a aspectos del tema como: El aumento de la hipersexualización en los niños de 7, 8, 9 años..., las dificultades que producen, el fracaso escolar por no haberse instalado la etapa de latencia, los cambios en los lugares en la familia, la sociedad narcisista de hoy en la que los vínculos son de dominio.

Se habló también de la infantilización de los adultos, la ocultación de la vejez, el fenómeno del “niño emperador”, el niño como consumidor temprano, el olvido de la cultura de la infancia y de la prevención al introducir estos temas en la formación inicial de los maestros, en la renovación pedagógica y en el sistema educativo. Y se discutió la necesidad de la digitalización para guiar a los hijos y el intento de crear ciudadanos críticos. Se habló de humanización, de límites, de las ventajas y atractivos de los medios y el papel compensatorio de la escuela, de los peligros de las redes sociales, del buen y el mal uso de los medios en las familias...

Una sesión interesante y provocadora de reflexiones.

