



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



X Congreso Nacional y II Congreso Internacional "REPENSAR LA NIÑEZ EN EL SIGLO XXI"
• MENDOZA - 2008 •

"NUEVOS ESPACIOS EDUCATIVOS PARA LA SOCIALIZACIÓN INFANTIL".

Autora: .Adriana N. Fernández.

Juguetes electrónicos, computadoras, ciber, telefonía celular, golosinas, películas, publicidades televisivas, maxikioskos, hipermercados, conforman el "ecosistema" en el que los niños de una gran ciudad, nacen y se desarrollan.

Un "habitat" que, precisamente por su cotidianidad, se vuelve con frecuencia invisible tanto a los ojos de los niños y padres como de educadores que se nutren de él y lo nutren a través de la interacción con los productos y agencias instaladas por el mercado, los más pequeños no solo gastan dinero y consumen productos sino que organizan muchas de sus acciones cotidianas, construyen conocimientos acerca de este entorno y edifican su identidad.

El consumo de productos no es un acto individual, es un complejo proceso sociocultural, a través de él los sujetos se apropian de distintos productos materiales o culturales no sólo haciendo "uso" de ellos sino poniendo en circulación un conjunto de sentidos socialmente compartidos, más allá de su materialidad, se convierten en símbolo y los niños construyen sus identidades a partir, de aquellos productos de los que se apropian y manipulan.

La socialización se define tradicionalmente como un proceso continuo en el que los individuos aprehenden, aprenden y transmiten aspectos sustantivos, significativos y simbólicos del mundo social que los involucra en un espacio y tiempo específicos. Se trata de un proceso sucesivo y continuo donde los niños edifican sus propias historias, contribuyendo a la construcción social en los lugares mas simples como la familia, a los más ampliados, como la comunidad.

En la actualidad la socialización infantil, es concebida como un proceso complejo y multidireccional en el que intervienen simultáneamente diversos agentes sociales con los que los niños interactúan.

Los modelos sociales y los patrones de consumo desarrollados por las corporaciones y la publicidad habilitan a las instituciones comerciales como los "profesores del nuevo milenio". Desconocer este contexto, se puede convertir en obstáculo para la acción pedagógica de la escuela. Los niños ya no son los mismos que un tiempo atrás, por que el propio entorno ha cambiado.

El proceso de socialización infantil tradicional, sostenido por la familia, y la escuela, adquiere un nuevo ritmo y figura. Los niños comienzan a ser interpelados desde las agencias de mercado antes que desde la esfera pública de participación.

Esta relación temprana con el mercado reestructura el circuito de socialización construido históricamente, donde la escuela se posicionaba como eslabón inmediato a la familia en la tarea de inserción de un individuo en la sociedad.

En la actualidad compiten y conviven (familia-escuela) con nuevas agencias comerciales, productoras de sentido colectivo.

Los nuevos aportes teóricos acerca de los procesos de socialización infantil plantean que el niño, aunque pequeño, tiene capacidad de elegir desde formas de "ser" hasta modos de "hacer", o emanciparse y simultáneamente de ejercer una transformación en el otro social, se trate de un adulto, agente socializador, u otro niño, en síntesis a diferencia de la concepción tradicional, la socialización es un proceso no determinista en el que participan múltiples agentes.

Con esta reconfiguración de las rutinas sociales de integración de la infancia, muchas preguntas relacionadas con la construcción de identidad en la niñez se ven afectadas.

La impronta socializadora del mercado de productos para niños no se limita a proponer nuevos valores y modelos sociales, sino que avanza incluso, sobre la redefinición del



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



X Congreso Nacional y II Congreso Internacional "REPENSAR LA NIÑEZ EN EL SIGLO XXI"
• MENDOZA - 2008 •

sentido mismo de infancia. El niño ya no es solamente, "hijo", "alumno", "ciudadano", "ser incompleto" del que hablaban el Estado, la escuela y la pedagogía moderna, el niño es sujeto y por sobre todas las cosas, "sujeto consumidor". Para el mercado los chicos también son clientes, los considera, los observa, les pregunta, les habla, los interpela, los provoca, los convence, les vende, el mercado constituye a un nuevo destinatario y también dota de nuevos rasgos a la niñez.

En síntesis, el auge de un mercado de productos para niños no sólo crea masas de productos y conjuntos de valores dinamizadores de sus propósitos de venta sino que también configura consumidores, produce un profundo impacto en la legitimación social de la idea de niño como cliente, podríamos decir que se trata de un proceso cultural.

Muchos rastreos históricos del posicionamiento del mercado como agente socializador y la conformación de los niños como sujetos de consumo, tiene su origen en un gran crecimiento de la población infantil que se registró en Europa y Estados Unidos desde la segunda posguerra y que llega a América en los años setenta.

En la última década del siglo XX, los chicos son visualizados como agentes económicos, ellos mismos son quienes inciden, deciden, compran y gestan dinero, el mercado consolida un proceso por el cual el consumo se convierte en un acto social de pleno derecho durante la infancia.

El marketing, el merchandising, la publicidad infantil, el direccionamiento específico hacia el público infantil a través de promociones en el mercado, apuntan a diseñar un "ecosistema" propicio para la aparición de ciertos deseos en los niños para la demanda de ciertos productos, de allí que el mercado pone su énfasis en la comunicación, y la publicidad.

Por tal razón, sus acciones no pueden comprenderse como meras operaciones técnicas sino también como operaciones de sentido.

Acciones que delimitan el campo de lo posible, lo pensable, lo deseable, de lo práctico y lo ideológico. Del hacer, pero también del crear, imaginar, del proyectar infantil; acciones que construyen discurso y perfilan al mercado como agente socializador, no solo dotando al entorno de objetos y servicios sino generando una red de significados socialmente compartidos a través de las cuales sus lógicas y productos adquieren sentido.

La televisión y el mercado, producen una alianza que se vuelve insustituible. La TV adquiere un motor en la venta de productos destinados a la niñez, pero con ella, aparece una función cultural, construye relatos y fantasías, que los productos del mercado ayudan a reproducir y recrear en el patio del jardín de infantes o en el patio de la casa. La televisión narra historias, presenta personajes, propone temas acerca de valores a través de muñecos, disfraces, revistas, reglas de juegos, es decir la televisión brinda argumentos y explicación social a los objetos que propone el mercado, interviene en la construcción de marcos de referencia en base a los que algunos productos serán deseados, usados, y otros tantos rechazados u olvidados.

Consideraremos que un conjunto de cambios en el contexto social, fenómenos socioculturales que jugaron para la consolidación de este nuevo agente socializador y la noción de niño como consumidor; a rasgos generales se citarán un cuerpo de cambios como:

- el aumento de los estándares de vida después de la segunda posguerra a nivel mundial.
- el aumento de la centralidad de los niños a nivel de políticas públicas internacionales y nacionales, es decir una fuerte proclama de defensa de los derechos del niño en los discursos políticos y sociales.
- los procesos de recluimiento en los espacios privados como consecuencia del aumento de los niveles de inseguridad, nuevos estilos de urbanismo como los barrios privados.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



X Congreso Nacional y II Congreso Internacional "REPENSAR LA NIÑEZ EN EL SIGLO XXI"
• MENDOZA - 2008 •

- el desarrollo de los medios de comunicación y un aumento en la circulación de la información y el acceso a ella.
- la fuerte presencia e impacto de la televisión en la vida cotidiana de los hogares y de la infancia y la consolidación de prácticas de consumo solitario de la televisión.
- el desplazamiento de la escuela como único espacio de acceso a la cultura y el conocimiento.
- el descenso del número de hijos en las familias de clase media y alta.
- las modificaciones en los modos de comunicación, educación y roles dentro de la familia, los diferentes tipos de familias, la fragmentación de las estructuras familiares.
- el aumento en el deseo de los padres por mejorar la calidad de vida y satisfacer los deseos de sus hijos, lo cual aumenta los niveles de permisividad y de predisposición hacia el consumo.
- la sobrevaloración de la juventud que lleva a los adultos adoptar comportamientos de consumo de los más jóvenes.
- los cambios en los modos de ejercicio de la ciudadanía, donde los adultos comienzan a defender menos sus derechos cívicos que los de consumidores.
- la preocupación de los padres por socializar a los niños en las prácticas del mercado por ejemplo el manejo del dinero –aunque sean montos mínimos-.

Todos estos fenómenos son vitales para comprender el contexto que rodea la idea de "niño como consumidor". Desde una perspectiva preocupada por los procesos de socialización, podría llamarse la atención acerca de que tales tendencias de individuación no solo fragmentan sino que aíslan los consumos infantiles de la mediación familiar. Esta característica es significativa pensarla respecto a los consumos televisivos de sectores populares, que parecen tener otro marco, la ubicación física del televisor tiene una significación particular, está situado en general en el centro de una sala, en un lugar bien visible, donde convergen todas las miradas. A la inversa en las familias de mayores recursos, el televisor ocupa un lugar más discreto, en el dormitorio o dentro de un mueble que tienden a jerarquizar el consumo individual. La reunión familiar en torno es un espacio esencial para entender la manera en que los chicos de sectores populares ven sus programas, la unificación familiar frente a la pantalla chica se ha convertido en una rareza, sin embargo hay un contexto donde el consumo colectivo todavía existe.

Esta referencia histórica es importante en un momento en el que a la escuela se le presenta la exigencia de asumir una nueva alfabetización que se mueve en un plano diferente al de la cultura oral y escrita en la que se desarrolla la enseñanza. La responsabilidad de educar conceptual y moralmente a partir de los discursos de la cultura impresa y la audiovisual, es un reto que hoy se presenta a las instituciones educativas cuya función de reconstrucción del conocimiento y las experiencias de las personas que a ellas acuden, es imposible sin tener en cuenta simultáneamente ambos discursos.

Una de las cuestiones que se proyecta sobre la educación es, la aparición de un "currículum paralelo" que implica instancias suplementarias, competidoras, suplantadoras y hasta detractoras de las funciones clásicas del currículum escolar. Este currículum que se difunde por mecanismos variados que van desde la televisión hasta los medios de entretenimiento, pasando por los contenidos que circulan en Internet. Los contenidos de este "currículum paralelo" pueden parecer triviales, pero sus posibilidades de penetración son enormes. La escuela encuentra en él competidores muy fuertes y contempla el poder de integración social que tienen otras instancias sociales como el mercado y los medios de comunicación difundiendo arquetipos de ciudadanos frente a los que las instituciones educativas tienen poco que hacer. Estos agentes de las sociedades actuales difunden ideales que poco, o nada, tienen que ver con los valores que se le encarga defender a la



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



X Congreso Nacional y II Congreso Internacional "REPENSAR LA NIÑEZ EN EL SIGLO XXI"
• MENDOZA - 2008 •

escuela que en el mejor de los casos, se encuentra defendiendo un modelo de vida y de valores aferrada a la transmisión de las destrezas de la cultura escrita.

Las instituciones educativas deberían dar cabida a los patrones culturales en los que se socializa la infancia y la juventud ya que algunas de las contradicciones que se viven en la escuela tienen que ver con que el panorama cultural actual no está regulado conforme a las pautas de la imprenta y la modernidad ilustrada.

En los nuevos espacios educativos se desarrolla lo que algunos autores han denominado "*currículum cultural*". Un currículum diseñado no por organismos educativos ni por los poderes públicos, sino por entidades comerciales que, como es obvio, no actúan por el bien social sino por la ganancia individual.

Desde estas perspectivas se ha abordado el estudio de la denominada "*pedagogía cultural*". Desde estos trabajos se insiste en que la educación tiene lugar en diversos espacios sociales que incluyen la escuela, pero no se limitan a ella. Esos lugares pedagógicos abarcarían la televisión, las películas, las revistas, los juguetes, los anuncios, los juegos de vídeo, los libros, etc. En esos espacios el poder se organiza y se despliega y si queremos, como educadores, comprender el proceso educativo a principios del siglo XXI, debemos examinar tanto la pedagogía de la escuela, como la pedagogía cultural. Los aprendizajes que niños/as y jóvenes hacen en estos espacios pedagógicos de difusión de la cultura son aprendizajes que constituyen su identidad y comprometen el deseo (el anhelo de algo que está fuera de nosotros mismos).

Como docentes es nuestra responsabilidad estudiar este currículum de las empresas comerciales y sus repercusiones sociales y políticas. Tenemos la obligación de mediar en esta acogedora relación entre cultura popular y pedagogía que da forma a la identidad para poner de manifiesto como se pueden transformar los procesos por los que el poder de las empresas comerciales, vehiculado a través de los medios, nos domina y oprime.

Los análisis desde esta perspectiva deben servir para poner al descubierto las huellas del poder que dejan los productores de cultura infantil de las empresas comerciales y los efectos sobre la construcción que niños/as y jóvenes hacen de su identidad y del conocimiento. Esto pasa, entre otras cosas, por cuestionar el entretenimiento manipulador, violento, racista, sexista y con sesgos de clase para los niños y niñas y por poner de manifiesto que el entretenimiento de las niñas y niños, al igual que otros ámbitos sociales, es un espacio público en el que grupos con intereses sociales, económicos y políticos diferentes compiten por el control.

De lo dicho hasta aquí cabe resaltar la idea de que el currículum escolar es el único o el principal mecanismo de difusión cultural, se ha quedado obsoleta. La función de transmitir a los niños/as una cultura que, en muchos casos, la familia no poseía, en la actualidad está bastante cuestionada por ese "*currículum paralelo*" que ostentan medios diferentes a la escuela. Cada vez más el "*capital cultural*" de los alumnos/as se nutre de la influencia de medios atractivos diferentes al currículum escolar. De esta forma la escuela y los sistemas educativos son "*deslegitimados*" en su función de proporcionar acceso al conocimiento. Es ya un hecho que la cultura infantil fuera, y muchas veces dentro, de la escuela es configurada básicamente por las industrias culturales controladas por las multinacionales. La relevancia de ese currículum cultural debería obligarnos a meditar sobre la urgente necesidad de potenciar culturalmente a las instituciones educativas y a las familias desbordados por los otros "*difusores*" de cultura.

Actualmente la cultura es movilizada a través de medios y espacios que exceden a los meramente escolares, todos ellos deben ser incorporados a los procesos de alfabetización abarcando así tanto los lenguajes y los medios clásicos de difusión de la cultura (el lenguaje oral-escrito y el libro) como los nuevos lenguajes y medios tecnológicos, en los ámbitos educativos escolares y los sociales.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



X Congreso Nacional y II Congreso Internacional "REPENSAR LA NIÑEZ EN EL SIGLO XXI"
• MENDOZA - 2008 •

La alfabetización, entendida en relación con las ideas expuestas, supone la adquisición de las destrezas básicas para, entre otras cosas, negociar la propia identidad. Una comprensión crítica de la cultura de los medios requiere que los estudiantes desarrollen la capacidad para interpretar los significados de los medios y que comprendan de qué manera consumen y se implican afectivamente con ellos. El trabajo en esta dirección serviría para estimular el pensamiento y la autonomía crítica, al facilitar que los niños/as tengan la posibilidad de darse cuenta de que las decisiones que toman no siempre son libres y racionales, sino que la mayor parte de las veces están codificadas y registradas por compromisos emocionales previos relacionados con la producción de deseo.

Para la formación de la autonomía crítica es imprescindible partir del uso de textos concretos de los medios, procediendo a su análisis, desde la comprensión de lo concreto y proporcionando información relevante externa al texto.

En ese sentido, al plantearse desde el punto de vista didáctico una enseñanza dirigida a mejorar esos "análisis" mediante el desarrollo de determinado tipo de conocimientos y destrezas.

Una dimensión importante de dichas prácticas debe ser, por supuesto, el trabajo en análisis de imágenes que pongan en evidencia cómo en ellas "la realidad" es algo siempre construido, sea cual sea el género de las mismas. Esta dimensión debe destacarse, especialmente, cuando las imágenes son publicitarias, puesto que, al contrario de lo que suele creerse, las personas jóvenes, niños/as, en ocasiones, otorgan a esas imágenes (a algunas más que a otras) una fuerte dosis de realidad.

Otro de los ejes de cualquier proceso de alfabetización audiovisual debe ser el desarrollo de actividades mediante las que los alumnos/as elaboren informaciones como medios de comunicación (radio, propagandas, etc). Estas informaciones deberían ir encaminadas a la creación de "contranarrativas" que rescaten lo silenciado y pongan de manifiesto lo estereotipado, deformado y simplificado en los "textos" de los medios.

Los niños y niñas aprenden a partir de la exposición a formas culturales populares, y éstas proporcionan un nuevo registro cultural del significado de la alfabetización. Es fundamental que el desarrollo de estas prácticas exploren las posibilidades de formas populares diferentes y que pongan de relieve a la vez, las aptitudes de los niños y niñas, en el cual no deberían simplemente analizar las representaciones de la cultura popular mediada electrónicamente, sino también deben poder dominar las destrezas y la tecnología para producirla. Esto supone hacer películas, vídeos, música y otras formas de producción cultural. Estos análisis deben servir para introducir lo político y lo pedagógico en el discurso del entretenimiento y para presentar el entretenimiento como materia sobre la que trabajar, más que como algo para consumir pasivamente.

BIBLIOGRAFIA

Carli, S.(comps), 2003: *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía, Editorial Stella.

Schroder, G; Zizek, Slavoj (1998) *Estudios Culturales. Un mapa en cuestión*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Steinberg, S.R , Kincheloe, J.L (comps.) 2000: *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Editorial Morata.

EWEN, S. (1991): *Todas las imágenes del consumismo. La política de estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo. México.

GIMENO, J.(1999): *Educación y convivir en la cultura global*. Morata. Madrid.