



SESIÓN III

REFLEXIÓN SOBRE LOS VALORES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Poner de manifiesto la escala de valores personales.

Reflexionar sobre la importancia de la formación en valores desde las familias.

Analizar las influencias exógenas que inciden sobre los valores adquiridos.

Analizar la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la escala de valores.

INFLUENCIA DE LOS VALORES EN NUESTRA CONDUCTA.

Los valores son principios y creencias que marcan y orientan nuestro propio comportamiento ante todo aquello que nos rodea. Estos principios y creencias están "organizados" en función de la importancia personal que se les otorga, confirmando así lo que denominamos "escala de valores". Al ser consistentes y estables en el tiempo, influirán en nuestros posicionamientos éticos y/o morales, así como en el estilo de vida que cada cual lleva a cabo.

Por tanto, nuestro sistema de valores influirá de forma importante en el desarrollo de una vida saludable, o, por el contrario, aumentará la posibilidad de que puedan aparecer en el futuro problemas derivados de mantener comportamientos inadecuados. De ahí la importancia de que como educadores y educadoras, facilitemos el desarrollo de un sistema de valores adecuado

Actividad 1

TRANSMISIÓN DE VALORES.

Los valores que rigen nuestras acciones, y la importancia que unos adquieren en relación a otros (escala de valores) son aprendidos. Los elementos que intervienen en su formación, además de nuestra propia experiencia, son:

- a) La educación recibida, tanto en las familias, como en otros ámbitos que les suceden en la socialización -colegio-.
- b) La influencia que el contexto microsocial en el que nos movemos tiene sobre nuestro propio comportamiento y actitudes (presión grupal en el ámbito de los iguales, nuestro barrio, el grupo social al que pertenecemos...).
- c) El contexto macrosocial (sectores macroeconómicos, políticos, religiosos, etc.) que mediatizan los supuestos valores existentes en ese momento condicionando su importancia a sus propios intereses: tengamos presente, a modo de muestra, la instauración de modas o la implantación de estilos de vida impensables hace unos siglos o incluso hace pocas décadas.

- d) Los medios de comunicación (omnipresentes en nuestra vida) y la publicidad como instrumento al servicio de los mismos, que se han convertido en instrumentos de enorme influencia social: si estos medios, por ejemplo, son capaces de hacer que una niña o un niño que apenas balbucea sea capaz de indicar a sus progenitores qué juguete quiere, posiblemente tengan la misma influencia en la adquisición -aunque sea por imitación- de comportamientos y actitudes mostrados en los mismos.

Madres, padres, profesorado y sociedad en general debemos, por tanto, concienciarnos de que los valores que niñas y niños interiorizan en los primeros años serán determinantes para que posteriormente puedan, entre otras cosas, enfrentarse a cualquier tipo de conductas de riesgo social como la violencia, el racismo o el consumo de drogas.

¿QUÉ PODEMOS HACER DESDE LAS FAMILIAS?

Para contrarrestar la influencia de valores que no nos gustan o no queremos que se den en nuestras hijas e hijos, el papel de las familias vuelve a ser fundamental por su cercanía tanto física y emocional, como de acompañamiento y transmisión de mensajes durante los primeros años de vida.

En general la transmisión de un sistema de valores positivo que se mantenga fuerte ante las influencias exteriores, no supone más que adaptar a nuestra hija o hijo las pistas que se exponen en el presente manual a lo largo de los distintos capítulos. Por otro lado es importante tener en cuenta que, como personas adultas, transmitimos valores constantemente, tanto de forma explícita como implícita. Por eso, se hace necesaria la reflexión personal sobre cuáles son nuestros valores más importantes y en qué medida los practicamos.

Algunas pistas para ayudar desde las familias a crear un sistema positivo de valores:

a) A través de la educación y formación personal de nuestras hijas e hijos:

- ⊙ Fomentemos su autoestima.
- ⊙ Reforcemos el respeto hacia la diferencia y la diversidad.
- ⊙ Enseñémosle a saber elegir y solucionar conflictos de forma adecuada.
- ⊙ Tengamos en cuenta su identidad, su momento evolutivo, su forma de ser.
- ⊙ Sirvamos de modelos y referentes.
- ⊙ Fomentemos la comunicación y el diálogo.
- ⊙ Establezcamos normas y límites razonables y razonados.
- ⊙ Eduquemos en actividades de ocio y tiempo libre.

b) Para contrarrestar las posibles presiones del contexto microsocia:

- ⊙ Enseñémosle a decir "no" ante situaciones inadecuadas.
- ⊙ Fomentemos el mantenimiento de criterios propios respecto a gustos personales, aunque puedan ser diferentes a los que les rodean.
- ⊙ Animemos la realización de actividades formativas, ocupacionales y/o de ocio diversas, para favorecer el enriquecimiento de las relaciones interpersonales.

c) Para contrarrestar las posibles presiones del contexto macrosocial:

- ⊗ Practiquemos un consumo responsable.
- ⊗ Alimentemos un carácter reflexivo y crítico hacia lo que le rodea, para facilitar una actitud de análisis ante los modelos económicos y sociales imperantes.
- ⊗ Deben aprender a no dejarse llevar por las modas sociales y el fenómeno de las "marcas" comerciales.

d) Para contrarrestar las posibles presiones de los medios de comunicación y publicidad: (Ver Anexo)

- ⊗ Mostrar cuales son las funciones de los medios de comunicación (formar, informar, entretener) y de la publicidad (vender un producto, informar -en caso de campañas publicitarias institucionales-).
- ⊗ Enseñarles a ser personas críticas y reflexivas ante lo que nos muestran los medios de comunicación y la publicidad, dada la gran influencia social que ejercen, así como su condición de instrumentos a merced de intereses empresariales y comerciales (incluyendo su objetivo de aumentar o mantener la audiencia a cualquier medio).
- ⊗ Mostrarles cómo la publicidad incita y favorece el consumo:
 - ⊗ Ideológicamente, haciéndonos creer que cualquier carencia o aspiración la podemos resolver consumiendo el producto publicitado.
 - ⊗ Envolviéndonos en la adquisición de valores supuestamente asociados al consumo del producto: éxito social, aumento de relaciones interpersonales, estilos de vida dinámicos y juveniles, sensualidad, sexualidad...
 - ⊗ Usando recursos de marketing: Utilizando modelos personales afines a cómo somos o cómo nos gustaría ser, músicas pegadizas, ambientes y colores adecuados, estereotipos de belleza, etc.
- ⊗ Analizar en casa los valores y mensajes más o menos explícitos que se ofrecen diariamente en los medios de comunicación en general y en el mundo publicitario en particular.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD.

1.- Los medios de comunicación: la televisión.

Con el desarrollo, durante el siglo pasado, de los denominados "mass media" o "medios de comunicación de masas", se han introducido en nuestra sociedad una serie de elementos cuya presencia constante les ha otorgado una enorme capacidad para influir en nuestra vida diaria; en cómo nos movemos, hacia donde nos movemos; e incluso nos marcan, de forma sutil, qué cosas nos importan más y cuáles menos: la radio, la prensa escrita, pero sobre todo la televisión y un elemento presente y común en todos ellos: la publicidad.

En realidad, los medios de comunicación están muy relacionados con las características del contexto social en el que nos movemos. Una sociedad cada vez más globalizada y marcada por el mercado y el consumo facilita el desarrollo de instrumentos, de medios que sean capaces de llegar al mayor número posible de personas; que traslade información (y, en último extremo, incluso module la opinión) de ellas.

La prensa escrita y las diferentes cadenas de radio, al igual que la televisión, suelen tener una determinada línea ideológica, política y e incluso ética, respaldada por la empresa o accionariado que los sustenta; y que suele marcar las tendencias o posturas de sus editoriales, los temas elegidos para los debates, e incluso las identidades de las personas que opinan en sus tertulias. En el caso de la televisión, son estas líneas, finalmente, las que refrendan o rechazan la emisión de unos espacios infantiles en lugar de otros; o dan más o menos cabida a los llamados "programas de telebasura".

Por definición, los fines de la televisión son:

- ⊙ Informar.
- ⊙ Formar.
- ⊙ Entretener.

Sin embargo, como madres y padres, debemos tener una actitud atenta respecto a como se cumplen estos objetivos, ya que, como sabemos, los contenidos, la manera en que éstos se dan, etc. varían enormemente de una a otra cadena. Por ello, deberíamos tener presente si se adecuan para la edad de nuestras hijas e hijos cuestiones como:

- ⊙ La información que se da: (en ocasiones las noticias van sobrecargadas de sucesos luctuosos).
- ⊙ Las imágenes que acompañan a la información (a veces excesivas sobre escenarios del crimen, etc).
- ⊙ La forma en que se da: existen informaciones dramáticas ofrecidas con total hilaridad, y otras completamente banales que se ofrecen con tal seriedad que la hacen revestir de importancia -noticias "del corazón", por ejemplo.
- ⊙ Los contenidos que abordan los programas formativos.
- ⊙ Los contenidos, el lenguaje, e incluso el perfil de los personajes que llenan los programas de "entretenimiento".

Este último apartado requiere especial atención. Bajo el epígrafe de "entretenimiento" se ofrecen multitud de programas (ya sean magazines, programas denominados "del corazón", "realitys show", de dibujos animados, o películas), a veces no del todo adecuados para nuestras hijas e hijos.

2.- La publicidad.

La publicidad es una herramienta comercial cuyo objetivo es influir en las personas a quienes va dirigida para vender un producto (en algunos casos, se utiliza también como mera información institucional sobre servicios, información de servicio público o de interés general, etc.). Ejemplos de su importancia la encontramos en:

- ⊙ La industria empresarial (deseosa de vender las marcas que producen), que es al fin y al cabo quien paga sustanciosas cantidades económicas en producir los anuncios y contratar la emisión de los mismos.
- ⊙ La industria televisiva, que basa su parrilla en función del nivel de audiencia y, por consiguiente, de la capacidad de ésta de atraer mayor inversión publicitaria alrededor de un programa (y al contrario: un determinado programa no es retirado de la parrilla porque haya bajado su audiencia en sí misma, sino porque ésta bajada provoca la retiradas de los "patrocinadores")
- ⊙ Los precios desorbitados del último y primer anuncio del año motivados por el altísimo número de televidentes que hay en ese momento frente al televisor (¡y además, las marcas se pelean por dichos espacios, a sabiendas de su importancia!!).

Una determinada marca industrial sabe, perfectamente, de los enormes beneficios que produce la publicidad...si no fuese así, de seguro que no invertirían ni un céntimo en ella.

Por ello, la inversión que una determinada marca hace en publicidad es enorme. Pero la inversión no sólo es en lo que cuesta emitir el anuncio en televisión: está, en gran parte, en hacer que, cuando el anuncio se vea, convenza al público; que le haga comprar. De eso es de lo que se trata.

Y para ello, la industria empresarial no duda en contratar a equipos de personas expertas (publicistas, especialistas en imagen, profesionales de la psicología y la sociología, etc), para que cuiden hasta el último de los más mínimos detalles del anuncio, de tal forma:

1. Que llegue exactamente al sector de la población al cuál se le quiere vender el producto.
2. Que ese sector se sienta identificado con el anuncio en cuestión y, por tanto, le preste atención al producto en cuestión;
3. Que presente todas las ventajas y virtudes del producto, bien en sí mismo, o bien como algo que le va a beneficiar por ser la espectadora o espectador como es, como "le gustaría ser", o incluso cómo "debería" ser.

Tengamos presente que la publicidad no se improvisa; nace de una elaborada planificación y creación de todos los detalles que confluirán en un determinado spot y que hace que cuando un anuncio nos "adule", lo haga con un fin determinado: vender.

Y, efectivamente, los recursos y detalles que se utilizan son muchos.

Algunas de las técnicas que se utilizan en publicidad (y en películas y series de televisión que pretenden "enganchar" al mayor número de televidentes), son:

- ⊙ La utilización de las distintas franjas horarias, en función del público que se supone está frente a la tele en ese momento determinado; por tanto, una marca en esa franja concreta garantiza un sector también específico de personas a los que le interesa llegar: productos infantiles –juguetes, etc.- alrededor de programas infantiles, productos de belleza y hogar durante la mañana, anuncios de coches de gama alta alrededor de los partidos de fútbol, etc.
- ⊙ También es ya muy usual la técnica denominada "product placement", (emplazamiento del producto): son esos productos que aparecen de forma más o menos subliminal y en lugares estratégicos en series y películas dirigidas a un tipo de público determinado: ejemplos nos lo encontramos desde la aparición de una marca de leche o cerveza en las series más rentables de la televisión actual, a la ya clásica utilización de la Pepsi y la Coca-Cola de forma discriminativa en la película "Sleepers".
- ⊙ Para que el anuncio atraiga la atención de la persona que está frente a la tele, se barajan multitud de estrategias:
 - ⊙ Escenarios idílicos (armoniosos, campestres, vacacionales, fondos suaves y verdes, placenteros).
 - ⊙ Utilización de colores estratégicos: rojo pasión, colores fuertes cuando se intenta atraer a través del contraste, o tonos suaves y verdes que transmitan sosiego y relax.
 - ⊙ Músicas pegadizas.
 - ⊙ Utilización de la sensualidad y el erotismo, modelos atractivos.
 - ⊙ Utilización del suspense para que la persona que potencialmente los va a consumir tenga curiosidad por el eslogan final.
 - ⊙ Utilización de actrices, actores o modelos con un perfil determinado para que quién vea el anuncio sienta como un reflejo o aspiración, etc.

- ⊙ Para convencer de la “bondad” y beneficios del producto que se pretende vender, se utiliza desde la propia presentación estética del artículo en su máxima expresión, a la expresión de emociones cuando se adquiere, a su mezcla con el erotismo, o a su asociación con valores supuestamente atractivos para el público o que se le supone debería tener, o valores, ya sean positivos o no, que tenemos clavados en el inconsciente o imaginario social.

Sin embargo, estas estrategias contribuyen, de forma simultánea, a crear o consolidar ciertos estereotipos, y valores inadecuados, pasándolos por alto en virtud del verdadero fin para el que están creadas:

- ⊙ Se utiliza a la mujer como un objeto (en casi todos los productos).
- ⊙ Se construye un mundo mejor en función del consumo: serás más feliz si consumes esto (se da en casi el 100 % de los anuncios).
- ⊙ La verdadera felicidad está en lo material. Lo material te hace superwoman o superman (en la campaña publicitaria de unos determinados pantalones, se escalaban edificios, atravesaban y subían paredes si los llevabas puestos ..)
- ⊙ No te puedes parar, ni aún cuando tu cuerpo te lo pide (enfermedad): te tomas tal o cual pastilla, y a “seguir” con el estrés. De tal manera, se podría concluir que es totalmente posible conseguir la felicidad y el bienestar, gracias a “formulas artificiales “ de consumo.
- ⊙ El consumo hace que cualquier persona, al disponer del producto en cuestión, aumente su estatus, sea más admirada socialmente, aumente su autoestima.
- ⊙ Utilización de la competitividad, y si es la fuerza o la violencia, mejor: existen multitud de anuncios de juguetes infantiles cuya trama es la guerra, la lucha contra un supuesto “mal”, etc.
- ⊙ Se utilizan falsos estereotipos de mujer y hombre: el porcentaje de personas coincidentes con las y los modelos que aparecen en la publicidad (atractivo, cuerpos esculturales, etc) es mínimo.
- ⊙ La discriminación en función de género. Productos para hombres, productos para mujeres: desde electrodomésticos a juguetes, coches, juguetes... (con un estilismo y registros determinados en función del género). Incluso detrás de los inusuales productos de mujer que se ofrecen al hombre, o viceversa, hay un exhaustivo estudio de mercado que indica su idoneidad y cómo han de vender el producto.

Pero entonces, ¿que se está transmitiendo al público infantil y juvenil?

- a. Por lo pronto, es obvio, al fomento del consumismo que promueve la publicidad. No existe, prácticamente, campaña publicitaria que fomente la solidaridad, la tolerancia, el respeto... Tampoco ofrecen detalles relacionados con la formación, la cultura. Las campañas publicitarias venden, sencillamente, productos de consumo. Tanto vales, si tanto tienes.
- b. La imagen juvenil a la que se asocian los productos son la de despreocupación, diversión y la marcha.
- c. Prestemos atención a los estereotipos de belleza que se fomentan: formas esbeltas (aunque lo que se anuncie sea comida basura), vestuario a la última, la no diferencia.
- d. La continua asociación (y, por tanto, hace creer que van unidos) entre el producto que publicita y los símbolos de una categoría social, el gusto y la inteligencia de la espectadora o del espectador, atribución al confort, al placer, o la satisfacción de deseos de belleza y fantasía.

- e. El fomento, en muchas ocasiones, la irreverencia, los saltos de la norma y límites establecidos, en un intento de buscar su complicidad y atraer su atención.
- f. Fomentan el “todo es asequible”, cuando en realidad, todo tiene un coste y a veces, elevado.
- g. La consideración de que se puede ser feliz, conseguir más bienestar o alejarse de los problemas cotidianos, gracias a consumir productos. Esta idea subliminal, puede ser especialmente peligrosa, sobre todo si hablamos en términos de consumo de sustancias estupefacientes.
- h. En general, la publicidad pretende proponernos un mundo irreal, donde el “producto estrella” sea el suyo; sin embargo, ese mundo irreal puede estar en contradicción con muchos de los valores que, como madres y padres estimamos idóneos para el adecuado desarrollo como personas de nuestras hijas e hijos.

3.- ¿Qué podemos hacer como madres y padres?

Sencillamente, podemos, debemos, ser personas críticas con lo que vemos. Si comenzamos a ver con otros ojos los distintos programas que emiten en la televisión y la publicidad, aprenderemos a desentrañar qué es lo que hay detrás de cada serie, de cada anuncio, o campaña publicitaria, fijándonos en la utilización de determinados colores, músicas, perfiles personales, modelos familiares, etc; a la vez que derribamos argumentos que presentan valores contradictorios con los que consideramos adecuados, estaremos, sin duda, invitando a nuestras hijas e hijos a criticar no sólo los anuncios publicitarios; sino también (y más importante), todo aquello que utilizan para “adularnos”.

En cualquier caso, debemos tener en cuenta que la televisión no deberá nunca priorizar la comunicación en las familias (¿en cuantos domicilios se apaga la tele para poder hablar con tranquilidad durante el almuerzo o cena?), ni como alternativa de ocio.

¿Cómo saber si un programa de televisión (ya sea de dibujos animados o no) es adecuado?

- ⊙ Tengamos en cuenta los propios horarios de los programas (existen franjas de horario infantil, donde supuestamente se ofrecen contenidos dirigidos a este público, aunque lamentablemente casi todas las cadenas insertan otro tipo de programas dentro de dicho horario). Lógicamente, una niña o niño que ve la televisión a las 23.00 horas, no estará viendo un programa para público infantil.
- ⊙ No todos los dibujos animados son aptos. Existen dibujos animados para público infantil y otros para público adulto. Incluso los dedicados al público más pequeño, pueden tener contenidos y perfiles en sus personajes inadecuados.
- ⊙ En general (incluidos los dibujos animados), deberíamos tener presente:
 - ⊙ El horario de emisión.
 - ⊙ El contenido o argumento del espacio.
 - ⊙ La forma en que se desarrolla el argumento: violencia o diálogo para solucionar la trama, sexo gratuito, discriminación por cuestiones raciales, étnicas, de género, etc.
 - ⊙ El perfil protagonista (ya que podrán ser tenidos como modelos o referentes para quién les ve): qué valores se les observa, cual es su lenguaje y modales...
 - ⊙ Y, por fin, que no todos los programas (ni mucho menos) son aptos. Es más: ni tan siquiera el uso de la televisión como simple instrumento donde dejar a nuestras hijas e hijos “porque ahí están tranquilos, sentados”, es la mejor herramienta para su desarrollo.

En definitiva, tengamos en cuenta que nuestras hijas e hijos son “esponjas” en casa, en el colegio, en la calle... y también sentadas ante una televisión. Si su serie preferida resume la familia en un patriarcado en el que el padre solo se dedica a fumar, beber cerveza y leer el periódico; la madre sólo se dedica a realizar tareas domésticas a las que no se les da ningún valor, y el protagonista es un niño caprichoso que puede conseguir todo lo que se propone “por arte de magia”, mientras uno de sus amigos es respetado y temido por el uso constante de la violencia, sencillamente, estaremos dejando que absorba valores equivocados.

En cuanto a la publicidad, no perdamos de vista las cuestiones mencionadas en este capítulo. Tengamos siempre en consideración (y trasladémoslas a nuestras hijas e hijos):

- ⊙ Cuáles son sus objetivos (vender),
- ⊙ Cómo pretenden hacerlo (estrategias de enganche, de adulación, de hacernos creer que vamos a ser más felices si compramos lo que se nos ofrece), y, sobre todo,
- ⊙ Mantengamos una actitud reflexiva y crítica ante los mensajes y valores que dejan entrever para conseguir nuestra complicidad.

