

Prólogo

Comunicación y Menores, un área de investigación necesaria y conveniente

Si las nuevas tecnologías han irrumpido de forma brusca en nuestras vidas y en la manera en cómo nos comunicamos, mucho más lo han hecho en el caso de los menores donde los nuevos medios digitales forman parte de su cotidianidad.

No obstante, a pesar de la cantidad de estímulos audiovisuales que reciben los menores a diario, como consecuencia del uso continuado que hacen de sus dispositivos; de las relaciones online que mantienen con sus semejantes, o de los procesos de creación y difusión de todo tipo de contenidos en los que participan, se podría afirmar que, a pesar de todo esto, no son críticos, ni expertos en el análisis de los medios digitales. Y además, en la inmensa mayoría de las ocasiones se encuentran desprotegidos. En este sentido, el tan traído y llevado concepto de nativos digitales que parece acuñado especialmente para las generaciones de los más jóvenes no es del todo exacto. Por tanto, se podría concluir que la asignatura de alfabetización digital está aún pendiente, entendiendo por la misma, —sin excluir la lectura y la escritura—, las habilidades en producción de videos entre otras competencias digitales, que son necesarias para participar en un entorno transmedia.

Siguiendo con esta argumentación, se podría decir que, aunque los menores manejan como nadie las herramientas desde el punto de vista técnico, carecen del conocimiento profundo y crítico, así como de las

responsabilidades para manejarse en este nuevo ecosistema audiovisual interactivo.

No obstante, estos nuevos medios digitales nos invitan a reconsiderar las cualidades, los niveles de conocimiento y las herramientas que necesitan las futuras generaciones para ser expertos en comunicación, y participar activamente como ciudadanos e individuos independientes.

Una mera observación a nuestro alrededor, y a la conducta de los menores, nos llevaría a concluir, sin gran esfuerzo, que el consumo de productos audiovisuales es generalizado, especialmente en el segmento infantil y juvenil. El uso de canales como *Youtube* es estimulante y atractivo. Los individuos de la denominada generación Z parecen tener unas condiciones muy diferentes que sus antecesores en el acceso a la información. Para ellos la separación entre off y online no existe apenas y sus experiencias se construyen conjuntamente. No obstante, existen todavía lagunas en las áreas de investigación relacionadas con estas nuevas formas de consumo y distribución de la información de los más jóvenes. Cuestiones de fondo relacionadas con la investigación sobre si estas experiencias son positivas o negativas para su desarrollo deben ser sopesadas adecuadamente en su contexto cultural.

Internet y las redes sociales les permiten compartir imágenes, ideas y narrativas para expresarse por su cuenta sin ser espectadores pasivos, creándose de esta manera su propia forma de comunicar.

Estas tecnologías contribuyen a modificar las relaciones interpersonales entre los

propios jóvenes, y con las posibilidades de comunicación que ofrece internet, se propicia una transformación en las relaciones sociales. En todo este proceso, la participación entre iguales es fundamental para esta generación, creándose mensajes conjuntos y contruidos colaborativamente en lo que algún autor ha venido a denominar cultura de la participación.

Especialmente significativos son los datos que aporta el proyecto de investigación EU Kids online. Entre otros señala que el uso de medios en niños empieza a edad muy temprana, y que la mayoría de los menores entre 0 y 2 años han escuchado libros, radio y grabaciones de sonido. Además, el 80% de los jóvenes entre 13 y 16 años utilizan las redes sociales para relacionarse.

Por otra parte, este estudio señala que la actividad online que más está creciendo en internet es el uso de redes sociales. Estas han ido creciendo entre los niños, jóvenes, y el público en general. Mejorando el chat, los mensajes, los contactos, los álbumes de fotos y las funciones del blog, las redes sociales integran oportunidades online, pero también riesgos que antes no eran concebibles.

El 62% de los niños europeos entre 9 y 16 años utilizan el *Social Network Service* (SNS). Este uso incluye visitar los perfiles de otros. El 59% de los niños tienen su propio perfil en una red social, comunicándose de manera privada con amigos y familiares. Sin embargo, algunos lo hacen con personas que no han conocido y que consideran amigos al estar con ellos en contacto por redes.

Todo esto pone de manifiesto la necesaria regulación por parte de los estados y empresas y una preocupación y atención por parte de

los padres. También un necesario espacio en las aulas para profundizar más sobre los medios en la actualidad y llegar a esa formación necesaria para el siglo XXI que nos exigen los Marcos Europeos y un mundo cambiante, preparándoles para un mejor futuro.

No hay que olvidar que las Nuevas Tecnologías ponen a nuestro alcance instrumentos adecuados en las escuelas para trabajar diferentes temas, además de proporcionar elementos positivos, siempre que seamos conscientes y expertos en ellos.

Los argumentos esgrimidos anteriormente son sólo algunas de las razones, por las que entendemos que los trabajos de investigación sobre las variables comunicación y menores son necesarios y convenientes. Necesarios porque a pesar de todo el corpus científico sobre estos temas sigue, desafortunadamente siendo escaso, si lo comparamos con la trascendencia del tema. Y conveniente, por cuanto deberíamos estar atentos a los menores para ayudarles y educarles mientras se desarrollan en este mundo digital y cambiante.

Este número monográfico de aDResearch ESIC tiene la voluntad de contribuir al conocimiento de este objeto de estudio, con diferentes contribuciones académicas que abordan algunos aspectos de esta realidad compleja.

Así el trabajo que lleva por título «*Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda*», las profesoras Narros, Díaz-Bustamante y Llovet, se plantean la cuestión de cómo perciben los jóvenes españoles universitarios a las niñas que se muestran en las revistas de moda exhibiendo atributos sexualizantes; cuál es el poder sexualizante

de estos atributos y si se puede identificar distintos segmentos de individuos a partir de las percepciones anteriores.

Por su parte, el artículo «*Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito*», los autores de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sánchez, Yáñez y Martínez, utilizando técnicas como la observación y entrevistas a profesores y expertos en comunicación y publicidad, concluyen que los niños de 4 a 5 años mediante la prelectura, identifican las marcas que a ellos les interesa y que tiene elementos gráficos que les permite recordar.

Las doctoras Padilla y Oliver, a partir de su trabajo «*Instagramers e influencers. El escape de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*» exploran la red Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores de 14 a 17 años. Un nuevo escenario que sustituye los escaparates físicos tradicionales para los jóvenes españoles.

El trabajo «*Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red*» los autores Bolifa, Cuesta, Núñez y Penelas, centran su estudio en señalar las

situaciones que se derivan del masivo uso de nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, de los segmentos más jóvenes de la población musulmana. El artículo analiza los peligros que han surgido en este entorno, así como la importancia de las campañas publicitarias específicas para el segmento musulmán que cada vez más empresas están realizando, y actuando sobre su disposición a la compra.

Por último, el trabajo «*Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?*», los autores González-Anleo, Cortés y Garcelán ponen el foco en la influencia que los medios de comunicación y la publicidad ejercen de manera acentuada en la etapa infantil. Para lo cual se centran en mostrar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España en las últimas décadas.

Estos trabajos, siendo interesantes, no son más que la punta de un iceberg, que una reflexión científica y sólida debe aportar luz para mejorar nuestras competencias para entender mejor estos nuevos escenarios de comunicación donde actualmente se desenvuelven nuestros menores.

D.^a PATRICIA NUÑEZ GÓMEZ

Directora de la Cátedra de Comunicación
y Marketing infantil y adolescente TMKF