



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

### RETOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA EN LA FAMILIA Y LA ESCUELA

**CARLOS SOUSA REIS**

Adjoint Teacher ( Polytechnic Institute of Guarda - Portugal)

Tel. 351271220118

Email : creis@ipg.pt

**MARIA FORMOSINHO**

ULP/ Oporto Lusophone University- Portugal

Tel. 351 222073230

Email : mformosinhocastor@gmail.com

*Fecha de recepción: 29 de enero de 2011*

*Fecha de admisión: 10 de marzo de 2011*

### RESUMEN

En este trabajo se discute la relación entre la escuela, la familia y la cultura mediática, exponiéndose cómo los roles y las funciones asignadas a la familia y a la escuela se han redefinido bajo el impacto de la evolución de los medios de comunicación. Indudablemente, este desarrollo genera nuevos retos y posibilidades, aunque también alberga amenazas. La escuela y la familia han de enfrentarse al complejo entorno que la cultura mediática ha impuesto. Siguiendo el trabajo de Acuff y Reiher (2005) se ha intentado demostrar que resulta factible clasificar los productos y los programas como inherentemente positivos, neutros (requiriendo vigilancia) o peligrosos (que deben ser excluidos). Esta clasificación se basa en criterios psicogenéticos relacionados con las habilidades físicas, psicológicas y sociales, que permiten poner de relieve lo que es o no apropiado en cada etapa del desarrollo de la infancia y de la adolescencia.

**PALABRAS CLAVE:** cultura mediática; familia; escuela: TIC

### ABSTRACT

This paper aims to reflect on the relationships between school, family and media culture. The roles and functions assigned to family and school have redefined those contexts, very much under the impact of new media technologies, which bring about new challenges, possibilities and also threats. School and family are, thus, called upon to address the complex environment that the media culture has imposed. Following the work of Acuff and Reiher (2005), we tried to show how products and programs can be categorized as inherently positive, neutral (requiring monitoring) or dangerous (that should be excluded). The categorization is based on advanced physical, psychological and



## RETOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA EN LA FAMILIA Y LA ESCUELA

social criteria that allow for a filter processing of contents to be implemented at each development stage.

**KEY WORDS:** media culture; family; school; ICT

### INTRODUCCIÓN

Una de las leyes que configura el desarrollo de las sociedades es la que se refiere al hecho de que todo crecimiento en la complejidad presupone “una mayor diferenciación tanto a nivel estructural como a nivel funcional” (Colom, 1987, 83), siendo cierto que la propia institucionalización de la familia, constituye, sin duda, un marco relevante en las tareas de la socialización y educación de las nuevas generaciones. No es por casualidad que se verifica, como señala Freixa (1998), que la familia es la única institución social que puede encontrarse en todas las civilizaciones, lo que significa que su universalidad seguramente está relacionada, con las funciones que cumple en favor, ya sea del individuo o de la sociedad. Indudablemente que los modelos subyacentes al cumplimiento de las funciones educativas y al modo de convivencia familiar tuvieron una evolución natural que acompañó la dinámica de las sociedades. De la familia tradicional, autoritaria y patriarcal, pasando por la familia nuclear moderna, más democrática e igualitaria constituida a partir de la participación de las tareas, hasta las familias monoparentales y reconstruidas, se verifica que la familia se modificó a través de los tiempos asumiendo estructuras diversas que le permitieron cumplir, con mayor o menor eficacia, varias funciones. La familia cambió, ciertamente, pero persistió y esto se deba tal vez al hecho de constituir “la mejor unidad humana para las sociedades (Freixa, 1998, 151), capaz de garantizar el contexto más adecuado para que se generen y desenvuelvan los individuos de nuestra especie, que necesitan un espacio vital rico en interacciones y muy apoyado en los afectos. Como subrayan Acuff e Reiher (2005, 77): “la salud emocional, la estimulación cognitiva y otros elementos fundamentales al desarrollo dependen esencialmente de una ‘danza interactiva’ que requiere sobre todo el contacto y un empeño humano significativo”.

Si el valor de la familia debe ser reconocido, también es verdad que se hace necesario reconocer su limitación para garantizar, por sí sola, la compleja formación de nuevos miembros, requerida por las sociedades más evolucionadas. Si en los tiempos primitivos de la humanidad, la tarea educativa era relativamente simple, con el aumento progresivo de acervo de conocimientos y de las tecnologías, al igual que del correspondiente avance de la dinámica organizacional de la propia “máquina” social, educar a las nuevas generaciones se volvió un proceso lento y con elevado nivel de especialización, que exige a instituciones propias para la consecución de los objetivos formativos e institucionales. De forma significativa, como se sabe, el tiempo de las revoluciones tecnológicas y del flujo de las grandes masas a las ciudades exigió la expansión generalizada de la escolarización a niveles progresivamente más elevados, para conseguir preparar la futura masa laboral para las tareas intelectualmente más complejas y especializadas. En este sentido, y de forma universalmente expansiva, la institución escolar se fue afirmando como una instancia paralela y complementaria, con capacidad para cuidar, vigilar, educar y transmitir, de modo programado y sistemático, el legado cultural creciente para las nuevas generaciones. No obstante, la importancia creciente de la Escuela, como instancia educativa, en la sociedad contemporánea es un hecho progresivamente visible que la transformación operada por los medios mediáticos fue de tal orden, que en nuestros días, el sistema escolar se convirtió en competidor de la designada “escuela paralela” (Porcher, 1977), con el riesgo de que esta pueda ser sobresaliente, a causa de su impacto sobre las generaciones más jóvenes.

Esta nueva realidad social, proporcionada por la invasión mediática, nos exige necesariamente tener que analizar el tipo de relaciones que deben establecerse entre las diversas instancias con mayo-



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

res responsabilidades en la formación de los nuevos miembros que las sociedades deben formar e integrar, considerando, de modo equilibrado, su propia realización. En el juego antinómico representado por las concepciones más naturalistas o sociales de la educación, la realidad es que las generaciones adultas tienen la misión ineludible de adaptar a los más jóvenes a la sociedad, pero sin perjuicio de la libertad individual subyacente a la realización personal de cada uno y al potencial de la innovación, que tal representa para la sociedad. En este sentido, es defendiendo los principios democráticos de la libertad de expresión y la participación crítica, que intentaremos discernir y analizar los desafíos pedagógicos que apuntan a la familia y a la escuela por la creciente invasión mediática.

### **LA SOCIEDAD MEDIÁTICA COMO CONTEXTO DE INSCRIPCIÓN DE LAS NUEVAS GENERACIONES.**

Actualmente, la actividad de los media es de tal orden que su penetración en las diferentes dimensiones sociales es tan profunda que podemos hablar de una “sociedad mediática” como contexto de inscripción de las nuevas generaciones (Riou, 2005). En efecto, nuestra sociedad está marcada de forma contundente, en su organización, funcionamiento y desarrollo, por la acción de los medios de comunicación.

Los media forman el ecosistema de esta época consumista, o mejor dicho hiperconsumista, ya que su relación con el sistema de producción y de consumo es estructural, como se puede desprender por el fenómeno de la publicidad convertida en matriz configuradora de muchos medios mediáticos, del cual la televisión es el modelo más paradigmático.

Indudablemente que, en las últimas décadas, las tecnologías de la comunicación transformaron radicalmente “nuestros modos de existencia” (Cruz, 2002, 19). Y esto no es solo porque se orientaron hacia los modos de producción, sino también porque su omnipresencia alteró profundamente nuestra vida cotidiana y la representación que nos hacemos de la realidad. Las personas, hoy, están profundamente envueltas con los media electrónicos que sustentan industrias colosales: la televisión, el cine, los vídeos de naturaleza diversa, Internet, los juegos de computador e de consola, sin olvidar los teléfonos móviles, que ya permiten el acceso a Internet y la recepción de programas de televisión. El tiempo de consumo de estos medios ya supera al que los jóvenes pasan en la escuela y al dedicado a la convivencia familiar. A esto, debe añadirse el hecho de que la supervisión parental del consumo mediático es muy leve, la mayor parte de las veces, inexistente. A Common Sense Media# divulgó los datos sobre el consumo mediático en la sociedad de los Estados Unidos de Norte América, que pueden ser indicativos para nosotros, como es, por ejemplo, el hecho de que los pequeños/as (0-6 años) pasan casi 25 horas por semana frente a las pantallas (TV, filmes, videojuegos), siendo significativo que cerca del 36% de los pequeños/as de 6 años ya tenía la televisión en su cuarto. Un estudio de la GFK, realizado en Portugal y divulgado por la Agencia Lusa, reveló que, en 2008, el 96% de los portugueses encuestados, escogieron en primer lugar la televisión como forma de llenar los tiempos libres, ocupando esta actividad 37% de su tiempo. Los jóvenes tienen una menor tendencia para ver la televisión, sin embargo, utilizan mucho de su tiempo libre en juegos de consola o viendo filmes, en el ordenador, lo que se torna evidente es que la ocupación del tiempo libre, por de la población, es pobre en términos de actividades culturales, que no impliquen directamente los medios mediáticos.

Pero, la relevancia del “masaje” mediático no se relaciona apenas con el tiempo que los media vinieron a reclamar de nuestra vida cotidiana, sino por el hecho que, en la actualidad, se constituyen en nuestra principal fuente de información, condicionando la forma en que percibimos y comprendemos la realidad. Transcribiendo Morduchowichz (2003, 43): “Las imágenes de los medios de comunicación organizan y ordenan nuestra visión de mundo y de nuestros valores más profundos: lo que es bueno y malo, lo que es positivo o negativo, lo que es moral o lo que es amoral, o hasta



## RETOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA EN LA FAMILIA Y LA ESCUELA

inmoral. Los medios nos indican cómo comportarnos ante determinadas situaciones sociales; nos proponen en que debemos pensar, que sentir, que creer, que desear e que temer. Nos enseñan lo que es el hombre y lo que es la mujer, como vestirnos, qué consumir, de qué manera ser popular o evitar el fracaso; cómo reaccionar ante los grupos sociales diferentes al nuestro y de qué modo responder a normas, instituciones y valores sociales”.

A causa de su poder invasivo y de su omnipresencia, los media adquirieron un papel determinante en nuestras sociedades, al mismo tiempo que se retrajeron las “meta narrativas” laicas y sagradas (Lyotard, 1989) que creían en el sentido de la historia y de la vida humana y configuraban la interpretación de la realidad. Debido a su poder creciente, es posible afirmar que se esté operando un cambio social e cultural profundo, por el hecho de que el sistema mediático asume el papel que antes perteneciera a otras instancias, en cuanto a la definición de lo que la sociedad debe ser. De ahí que el modo como desempeña esta función está lejos de corresponder a las expectativas creadas y difundidas por su influencia creciente. Así, si verificamos que los media son una espectacular fuente de diversión, de información y de estimulación intelectual, también hay motivos para verlos como una especie de «educadores salvajes» (Comisión Europea, 1995, p. 13). En este sentido, las críticas van aumentando, al mismo tiempo que se da el crecimiento de las audiencias y la intensificación de los consumos. Unos comentan la superficialidad de los medios de comunicación, otros el exceso de violencia y de sexo en un registro libertino, otros incluso la apología de comportamientos y actitudes deplorables. Una vez más, consideramos los datos facultados por la Common Sense Media, que revelan que, aproximadamente 2 de cada 3 programas contienen violencia, verificándose una media de 6 actos violentos por hora. De acuerdo con análisis realizados en el contexto americano, el número de incidentes violentos en los programas infantiles, todavía es más frecuente que en otro tipo de programas, considerando que un pequeño/a normal ve 2 horas de caricaturas, por día, por lo tanto, al año ve 10,000 actos de violencia.

A estos datos todavía deben añadirse los datos relativos a la fuerte presión mediática ejercida a través de una enorme plétora de medios, por la “mercadotecnia” y la publicidad, que hoy se encuentran armadas con las más avanzadas técnicas para condicionar las actitudes y los comportamientos (Amalou, 2001; Beniide, 2007; Bullock, 2004 Klein, 2001), perfilando un conjunto de estrategias de seducción para el público infanto-juvenil, que se convierte, en este momento, en un punto albo preferencial de productores y programadores.

Dada esta influencia creciente de la cultura mediática, no debe de admirarnos que se reclame con insistencia la creciente necesidad de involucrar a la familia y a la escuela en la tarea de desarrollar en los más pequeños/as las competencias que les permitan saber regular el consumo mediático. Como declara J. Aguaded Gómez (2008, p. 51) “en los últimos años, la necesidad de enseñar a las nuevas generaciones a ver televisión ha sido defendida, como una tarea insustituible, entre los diferentes sectores sociales”, sugiriendo que la educación para los media pueda ser integrada en la formación del curricular escolar. Se invoca un nuevo concepto de literacia para los media que debería comenzar en casa, partiendo de la orientación de los padres, y ser complementado en la escuela, mediante una analítica más profunda, en que se diesen a conocer las diversas facetas del fenómeno mediático.

## LA CULTURA MEDIÁTICA Y LOS NOVOS DESAFÍOS EDUCATIVOS

La cuestión de la interacción entre la familia, la escuela y los media es global, o sea, hace referencia a todos, ya sean pequeños/as, adolescentes o adultos. Todos necesitamos desarrollar competencias que nos capaciten para intervenir críticamente en esta sociedad mediática. Padres, profesores/as, todos necesitan de formación para utilizar los media, ya sea como receptores (capaces de



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

regular el consumo, de interpretar sus mensajes y de criticarlos), ya sea en cuanto eventuales productores de mensajes.

Pero, existen dos obstáculos previos a vencer. En primer lugar, encontramos el estado de degeneración que muchos viven. Como observan Myers (2000) e Kilbourne (2000), es bastante generalizada la creencia de que los media únicamente afectan a los demás. Esta ingenuidad, hoy desmentida por muchos estudios, solo puede ser vencida si reflexionamos sobre el peso y la utilidad que los recursos mediáticos tienen en nuestras vidas. En segundo lugar, debe de contradecirse el relativismo axiológico que tiende a difundir la idea que no hay criterios para apreciar los productos y los programas en cuanto a su adecuación y conveniencia. Ciertamente es que continuamos teniendo la necesidad de afirmar ciertos valores: la libertad, por oposición a la represión; el amor y la amistad, por oposición a la indiferencia, a la descalificación y a la violencia; la salud y el bienestar, por oposición a la enfermedad y al desequilibrio. Los valores de que tenemos necesidad pueden ser clarificados en cuanto a su sentido y podemos evaluar lo que es saludable en referencia a lo que sabemos de los procesos del desarrollo humano, en el transcurso de su ciclo vital. Hay pues posibilidad de referir lo que es más positivo de lo que es adverso para un desarrollo equilibrado de las nuevas generaciones.

La familia y la escuela, tienen pues que asumir responsabilidades educativas en el desarrollo de una literacia crítica frente al contexto mediático ineludible. Conviene, sin embargo, precisar que, cuando analizamos el tipo de relación que se establece entre el contexto de la familia y la escuela con respecto a los media, encontramos diferencias muy significativas. En términos de contextos, la familia aparece más limitada que la escuela y mucho más que los media, que se nos presentan como más ricos en este aspecto, hasta por su capacidad de llegar a todos lados, en cualquier momento y de, literalmente abrirnos el mundo, superando las barreras del espacio y del tiempo. En el caso de la familia, los contextos son de mayor personalización, dependencia y protección, en cuanto que la escuela y los media proveen contextos de mayor autonomía, independencia y socialización. Todavía más, y por ejercer un enorme poder de condicionamiento, los mas media pueden motivar mas a la resignación que a una socialización activa y crítica. Hoy muchos tienen sus “quince minutos” de visibilidad, pero, únicamente para hacer valer los contextos mediáticos que intentan hacerlos aparecer. Y, en grande medida, de forma ridícula y degradante, como muestras los big brothers y ciertos talk shows.

Invadidos, en su espacio de influencia, por los media, se hace evidente que la familia y la escuela necesitan establecer entre sí una relación de cooperación estrecha, aunque delimitando sus fronteras y clarificando sus funciones respectivas. A la familia le incumbe hacer el debido acompañamiento de la exposición y del uso de los media; a la escuela formar para el estudio del funcionamiento de los medios de comunicación y para la interpretación crítica de los mensajes, apoyada en investigación válida que clarifique los criterios de apreciación. Una cuestión crucial consiste en clarificar como se puede realizar la distinción entre lo que son buenos y malos programas y productos de consumo. A este respecto, el trabajo de Acuff e Reiher (2005) – titulado *Kidnapped: How irresponsible marketers are stealing the minds of our children* – nos parece una referencia ineludible. De acuerdo con estos autores, la responsabilidad, en cuanto a la naturaleza de los media, debe repartirse entre los productores de programas y productos, a través de los ingenieros del marketing y de la publicidad, entre las organizaciones mediáticas, los revendedores, los legisladores, pero también entre las familias y los educadores, sin olvidar los propios pequeños/as y los jóvenes. Sobre este presupuesto apuntan las categorías de clasificación sobre la calidad de los programas/productos y recomiendan que las familias se encarguen de educar a los pequeños/as e a los jóvenes con respecto a la selección de los más saludables.

El análisis de los investigadores remite a diferentes aspectos (físicos, emocionales, cognitivos, sociales, morales) que caracterizan los estadios del desarrollo, destacando los blind spots (las condiciones biológicas y psicológicas que limitan las capacidades de la conciencia y de la comprensión



## RETOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA EN LA FAMILIA Y LA ESCUELA

de los pequeños/as y jóvenes), así como a la dinámica de comunicación posible orientada a cada edad en particular para lidiar con el uso/consumo de productos y programas. Los blind spots, al limitar las capacidades de defensa de los sujetos están en la base de la susceptibilidad a ciertas manipulaciones de los media, como es a causa del tipo de respuesta automática e inconsciente que desencadenan, al colocar en el cerebro racional en suspenso, lo que conduce a un estado de trance receptivo, mucho más vulnerable a las impresiones emocionalmente cargadas. Podemos decir que ciertas circunstancias de comunicación tienen el poder de inducir a un estado de recepción pasiva que limita la capacidad del raciocinio y el pensamiento crítico. Son estas apreciaciones que llevan a los autores a proponerse el escrutinio y la monitorización parental, incluyendo la censura a las estrategias de marketing dirigidas a los pequeños/as e los adolescentes. Según su perspectiva, frente a un ambiente mediático tóxico, hay que actuar, controlando las posibilidades de contacto con los productos y programas que encierran daños potenciales para la salud y el buen desarrollo de los más vulnerables.

El escrutinio del marketing y de los programas debe clasificar a partir de los blind spots correspondientes a los diferentes períodos evolutivos, y de la evaluación de la dinámica comunicacional que tipifica la fase psicogenética en que se encuentran los sujetos. Una fase que consideran particularmente vulnerable, y en que la supervisión parental debe ser estricta, es la de los tres a los siete años, lo que los autores designan, con una significativa expresión, como los “años impresionables”. En la fase correspondiente al primer ciclo de la escolaridad, no obstante a los progresos cognitivos realizados y que tipifican las adquisiciones operatorias, los educandos carecen de capacidad de discernimiento para comprender y filtrar mucha de la información, por lo que para ciertas actividades de consumo mediático se recomienda la misma censura.

Entre los principales blind spots de esta fase se destacan: la limitación de la racionalidad, que es fundamental para saber comprender las estrategias de la publicidad, una grande vulnerabilidad a la emocionalidad constante de ciertos programas y la presión del marketing asociado a varios productos; la tendencia para la reacción mental de downshifting, que ocurre cuando la sobrecarga de estímulos sensoriales y emocionales produce una reacción automática de inmersión que rapta la atención y suspende el funcionamiento de la parte cognitiva del cerebro. En este sentido, los estímulos que consiguen inducir, de inmediato, a un fuerte estado emocional garantizan la adhesión irreflexiva de los sujetos infantiles con lo que se les es presentado y perpetúan la inmersión con, por ejemplo, los videojuegos, filmes de horror y de acción, existiendo el peligro de ocurrir una codificación de contenidos y un almacenamiento de emociones al margen de cualquier análisis racional que podía relativizar el aspecto negativo o inapropiado a la edad. En efecto, en esta etapa la capacidad de mantener la atención se prolonga por períodos cada vez más largos, denotando una cierta incapacidad para comprender las comunicaciones que trascienden a la experiencia personal, así como para distinguir totalmente lo que es real, de la fantasía. Por este motivo, se registra una vulnerabilidad a mensajes, imágenes, actitudes y comportamientos vehiculados por los media, siendo que el peligro está en que estos pequeños/as aprendieron con todas las experiencias, unas validas y otras negativas.

Así, el análisis precedente nos lleva a ponderar algunas directrices para controlar el medio ambiente mediático a que los pequeños/as, se pueden exponer, en la primera fase escolar. Por las características del desarrollo, vemos que se recomienda un análisis parental cuidadoso y crítico de los productos/programas, con inclusión de las imágenes publicitarias, de forma a limitar el marketing agresivo de productos menos saludables.

Un cuadrante que requiere monitorización muy atenta es el que se refiere a la televisión y a los filmes. Ya sea en el ámbito familiar como en el ámbito escolar, se torna un imperativo adecuar los contenidos a la edad, así como instaurar un debate abierto en relación a lo que fue visto. De igual manera, con el software educativo hoy abundante y muy diversificado, debe haber cierta preocupación para evitar la saturación que procede de la exposición exagerada a los estímulos electrónicos.



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

Un cuidado particular en lo que se refiere a la verificación de que la tecnología no sustituya el pensamiento propio en el contexto de los programas y juegos electrónicos educativos, algo que es más frecuente de lo que sería deseable.

En este período y por las razones ya invocadas, se impone una limitación del acceso a los aparatos como teléfonos móviles, exigiendo un control de la navegación en la Internet, con bloqueo a las páginas web peligrosas y con un contenido inapropiado o para el establecimiento de contactos sociales, que no sean vigilados. Del mismo modo hay que mantener especial cuidado en la vigilancia crítica de los videojuegos, especialmente, para los first/third person en los que hay un involucramiento muy fuerte de la acción, controlando la exposición de los pequeños/as por la vía de hermanos/as o amigos/as más mayores o centros comerciales. La verdad es que, de forma global, hay que exigir un equilibrio del tiempo aplicado a las actividades relacionadas con las tecnologías y el aplicado a otro tipo de actividades que también las integran. En este sentido, y de acuerdo con las edades, hay que imponer límites a la exposición a las pantallas y incentivar otras actividades para el tiempo libre que envuelvan la expresividad artística, el ejercicio físico y la interacción personal, de modo a propiciar la expansión de las experiencias lúdicas y formativas.

### CONSIDERACIONES FINALES

En conclusión, no nos debe admirar que se venga reclamando con insistencia la creciente necesidad de envolver a la familia y a la escuela en la tarea de desarrollar con los más pequeños/as las competencias que les permitan saber regular el consumo mediático. Se apela a una nueva literacia para los media que comience en casa, con la orientación de los padres, y sea completada en la escuela, con una analítica más sistemática e formal.

Finalmente conviene recordar que la propia escuela está vias de reestructurarse por la fuerza de asimilación de los nuevos media. Lo que no representa únicamente la posibilidad de un currículo self-service y una nova forma de acceder al saber (Bartolomé, 1996), o un marco que trasciende en mucho al espacio-tiempo cerrado de la sala de clases, tradicional (Tourrián, 2004), sino el propio imperativo de la escuela para equipararse en capacidad a la diversión de la cultura mediática, reconfigurándose como sistema integrado en la “esfera de la mediocracia” (Mesquita, 2003, p. 146). Hoy tenemos que enfrentar la renovada contienda entre estos dos mundos paralelos – el de la escuela y el de los media - “complementarios y competidores, colaboradores y rivales” (Mesquita, 2003, 147). Es con esto que retomamos el punto crucial de esta nueva reflexión sobre el reto educativo orientado a la familia y a la escuela por la invasión mediática y la capacidad de estas dos instancias para promover las buenas prácticas sustentadas en una pauta axiológica y en criterios de naturaleza psicopedagógica.

### BIBLIOGRAFÍA

- Acuff, D. S. & Reiher, R. H. (2005). *Kidnapped: How irresponsible marketers are stealing the minds of your children*. Chicago: Dearborn.
- Aguaded Gómez J. Inacio (2008). *Telespectadores inteligentes*. Revista Portuguesa de Pagagogia. Año 42, 2, vol. I, 51-64.
- Amalou, F. (2001). *Le livre noir de la pub: Quand la communication va trop loin*. Paris: Éditions Stock.
- Bartolomé, A. R. (1996). *Preparando para un nuevo modo de conocer*. EDUTEC, (4). Obtido em Dezembro de 1999 de <http://www.uib.es/depart/gte/revelec4.html>



## RETOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA EN LA FAMILIA Y LA ESCUELA

- Benilde, M. (2007). Analisar os cérebros para vender melhor. *Le Monde Diplomatique* (Edição Portuguesa), Dezembro, 2.<sup>a</sup> Série (13), 5.
- Bullock, A. (2004). *The secret sales pitch*. San Jose: Norwich Publishers.
- Colom, A. J. (1987). La educación como sistema. In J. L. Castillejo y A. J. Colom, *Pedagogía sistémica* (pp. 83-107). Barcelona: CEA.
- Comission Européenne (1995). *Livre blanc sur l'éducation et la formation. Enseigner et Apprendre. Vers la société cognitive*. <http://europa.eu.int/comm/education/doc/official/keydoc/lb-fr.pdf>
- Cruz, J. C. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão, redes multimédia*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Freixa, M. (1998). La familia. In J. M. Redon (Coord.), *La bolsa de los valores: Materiales para una ética ciudadana* (pp. 143-155). Barcelona: Editorial Ariel.
- Freixo, M. J. V. (2002). *A televisão e a instituição escolar: Os efeitos cognitivos das mensagens televisivas e a sua importância na aprendizagem*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Liotard, J.-F. (1979). *La Condition Postmoderne. Rapport sur le Savoir*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Edições Minerva.
- Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista Iberoamericana de Educación*, (32), 35-47.
- Morin, E. (2000). *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*. Paris: Editions Seuil
- Myers, D. G. (2000). *The american paradox*. New Haven: Yale University Press.
- Porcher, L. (1973). *L'École Parallèle*. Paris : Editions Larousse.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Riou, N. (2004). *Pub fiction*. Paris : Éditions d'Organization.
- Riou, N. (2005). *Peur sur la pub*. Paris : Eyrolles.
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Touriñán, J. M. (2004). La educación electrónica: un reto de la sociedad digital en la escuela. *Revista Española de Pedagogía*, Año 42 (227), 31-56.