

LA TV EL TERCER PADRE

Hoy en el mundo globalizado en el que vivimos todo corre y se desarrolla cada vez más rápido; con respecto a los medios de comunicación e información como los diarios, las revistas, la internet, el celular, la radio, la prensa y la televisión, agilizando las comunicaciones y el acceso a los datos que requiere toda la sociedad mundial en todos los aspectos, géneros y temas requeridos.

Los primeros padres en la genealogía humana son papá y mamá, en el desarrollo de las tecnologías aparece un tercer padre, que conocemos como la televisión, es el medio de comunicación masiva que más impacto ha generado en las últimas generaciones. A su vez las nuevas tecnologías como la internet o la telefonía móvil celular son extensiones en la forma en que son consumidos los mensajes emitidos en estos medios masivos de comunicación.

El tercer padre también es conocido como la niñera virtual o la caja mágica, entre otros nombres. La variedad en sus contenidos han hecho que la sociedad este más informada y bombardeada por mensajes publicitarios para consumo masivo y de forma compulsiva debida al alcance y penetración de este medio.

Por otra parte es llamada así debido a que los contenidos que ven los padres no son iguales a los que ven los niños y adolescentes hoy en día. Estos contenidos varían en el contexto informativo, las franjas de audiencia y el nivel de información o distracción requerido para los espectadores.

Según un estudio realizado entre el año 2009 y 2010 por la Cátedra Unesco de Comunicación y Valores Educativos, se ha evidenciado que la televisión y sus contenidos hacen parte del núcleo familiar y social educando, distrayendo y formando a los niños y adolescentes de esta era informática y digital.

No obstante la televisión como medio no es el problema, son sus contenidos y su programación ya que por su alcance la televisión sirve a fines comerciales de una forma desenfrenada.

La televisión como medio educativo, enriquecedor en valores sociales y familiares se ve tristemente reducido a cortos espacios de emisión, horarios de baja audiencia o canales con poca calidad técnica y bajo presupuesto ya que no son rentables porque no son productos comerciales sino alternativas pedagógicas.