

## Familia y medios de comunicación

Sindo Froufe Quintas  
Salamanca

*Familia y medios de comunicación forman un tándem indisociable y permanente. Se ofrece en esta colaboración una visión desde una perspectiva relacional, donde ambas realidades deben ayudarse para la construcción de una Pedagogía de los Medios. Una buena mediación parental produce grandes beneficios en los hijos, ya que la relación que se produce entre la familia y los medios de comunicación –principalmente la TV– entra de lleno en el paradigma de la complejidad, que nos lleva a su vez a la construcción de un nuevo modelo comunicativo: la adquisición de competencias sociales, nuevas fórmulas de aprendizaje social y la construcción de una Pedagogía de los Medios.*

El nacimiento de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación está influyendo definitivamente en la definición y desarrollo de las relaciones humanas. Nada es igual que antes. Todo es distinto. Los medios de comunicación social –básicamente la televisión– confeccionan un modo de interpretar el mundo y todos sus problemas, lejos de los mandamientos anteriores y de las normativas tradicionales. El desarrollo de las tecnologías audiovisuales exige, en la actualidad, un nuevo modo de aprendizaje interpretativo de los lenguajes icónicos. Desde el horizonte familiar –entendido el espacio familiar como célula primaria de enculturación– se debe potenciar el hábito de la crítica y de la elección ante la multitud de mensajes que nos asaltan por

doquier. La universalidad de la comunicación y la presentación al instante de los hechos que acaecen lejos de nosotros, crean una conciencia de pertenencia a una misma colectividad humana, donde los problemas ajenos se viven como propios. Es necesario crear una conciencia internacional de índole colectivo, compatible con el cultivo/defensa de los valores culturales propios. Como escribe Sarramona (1993: 12), «el hombre necesita los signos de identidad que le proporciona el contexto social inmediato».

### **1. La mediación parental como necesidad organizada**

Las posturas de los padres y la familia en torno a los *mass media*, principalmente la TV,

serán decisivas para la plasmación reactiva que tal consumo produce en las mentes de sus hijos. La mediación directa de los padres (mediación parental) influye en la percepción, valoración, tanto en cantidad como en calidad, de los mensajes televisivos.

El hogar familiar es el recinto doméstico donde la televisión se ha metido de lleno, con todas sus bondades y sus maldades. Winn la llamaba «la droga que se enchufa». Los niños actuales viven sumergidos en el mundo fascinante de la televisión, igual que el hombre medieval vivía bajo los principios de la religión, donde la capacidad crítica, en ambos casos, adolecía de un adormecimiento estructural.

Las relaciones familiares se encuentran penetradas por los mensajes de los medios de comunicación, principalmente televisivos, que llegan desde todas partes. La televisión forma ya parte de la vida de la familia. Como escribe Ottoway (1985: 46) «las relaciones entre los moradores de la familia son producto en gran medida de la influencia televisiva».

Los estilos de vida familiares, las actitudes ante los acontecimientos, la interiorización de los valores sociales, el compromiso ante las necesidades humanas y la visión de la realidad se van conformando bajo «la pátina que sobre ella depositan las interpretaciones» (Marías, 1993: 75). De ahí que sea ilusorio suprimir las interpretaciones de la realidad que proceden del mundo de las imágenes. Los estilos de vida que se reflejan desde las pantallas televisivas (dinero fácil, felicidad inmediata, mundos irreales y fantásticos, etc.) promueven actitudes donde el consumismo, la pasividad, la inocencia crítica, el funcionalismo se convierten en aprendizajes prestados bajo el olvido del esfuerzo personal. La TV forma a través de la persuasión, maneja los sentimientos frente a la razón y crea estereotipos o

modelos de vida ofertados desde los sentidos (vista y oído).

La TV comunica significados de la realidad, significados que son interpretados por la persona y que son integrados en el mundo interior. Cada mensaje se instala calladamente en las estructuras profundas de la personalidad. La interacción con los padres a la hora de la interpretación de los mensajes y contenidos percibidos es lo que configura el verdadero significado de los estímulos icónicos recibidos de una manera impersonal. Como escribe Jensen (1991), «cualquier significado es el resultado de un proceso de interacción del individuo con su medio y con otras personas». La influencia de la TV no es ni puntual, ni concreta, sino

general, masiva y global, impactando en todas las fases del desarrollo evolutivo del niño. Pero en los primeros estadios evolutivos su influencia es más decisiva en la formación de la personalidad del niño.

Aunque hablamos de la mediación parental como de la mejor estrategia pedagógica para una correcta interpretación de los mensajes televisivos, no todos los padres actúan de la misma forma y con los mismos criterios. Cada hogar es un mundo propio, cerrado, donde las vivencias y las relaciones comunicativas se convierten en episodios de confabulación consentida. Así podemos comentar varias posturas de la familia (padres) ante el evento de la TV: *mediación evangélica*, donde se imponen ciertas normas o reglas de funcionamiento en cuanto a los horarios y a los programas televisivos que se pueden ver; casi siempre se esgrimen razones de tipo ético, pedagógico o moral para convencer a los hijos de los beneficios de la renuncia pactada bajo el prisma de los mandamientos educativos. Otro tipo de *mediación* es la que podemos denominar pasi-

---

Defendemos una mediación parental compartida como la mejor estrategia metodológica para visionar conjuntamente –coviación– los programas televisivos en el hogar.

---

va o *sin normas*, donde se produce una ausencia total de normas y de orientación crítica por parte de los padres para la ocupación del tiempo ante la pantalla televisiva: el hijo se refugia cuando quiere y bajo su criterio personal ante la TV y, además, con el consentimiento consciente de los padres. Sabemos que si el hijo está presente ante las pantallas, no hará otras cosas peores y este estado de pasividad o pasatiempo televisivo crea una confianza educativa, dado el encantamiento de los mensajes, en las mentes de los padres.

El hijo usa su libertad a capricho, a la carta, con tal de dejar tranquilos a los padres. La TV manifiesta uno de los síntomas de ese naturalismo pedagógico que domina todas las vitrinas de las relaciones familiares. Se convierte en el aparato que entretiene, que ocupa el tiempo de los hijos bajo el abandono de las responsabilidades sociales por parte de los padres. También podemos hablar de *mediación compartida*, donde la participación de todos los miembros del hogar (padres/hijos) permite una visión conjunta, comentada y crítica de los distintos programas que toda la familia recibe al mismo tiempo. Todos los investigadores (Baldwin, 1991; Nikken y Van Lil, 1992; del Río, 1996) proclaman la importancia de las interacciones padres/hijos en las interpretaciones versus descodificaciones de los mensajes televisivos: la TV, en la sociedad actual, es un miembro más de la familia y como a tal se le trata, dándole el lugar/sitio más importante dentro del escaso espacio físico de los domicilios modernos. La responsabilidad de los padres aumenta día a día, porque en el hogar es donde el hijo va aprendiendo las normas de convivencia y los valores sociales que la sociedad protege y ensalza.

Defendemos una mediación parental compartida como la mejor estrategia metodológica

para visionar conjuntamente –covisión– los programas televisivos en el hogar. Ello permite dialogar, comentar, preguntar, explicar, analizar y poner en común los hechos y los mensajes que son percibidos en el grupo familiar a cualquier hora del día. Quizás, lo más fácil sea que el niño/hijo consuma pasivamente horas y más horas de TV y los padres se dediquen a otros menesteres domésticos, sabiendo que su hijo está enganchado ante la pantalla del televisor y ellos se pueden permitir el olvido más iconoclasta, porque nunca pasa nada y los hijos se lo pasan «guay».

## 2. Familia y medios de comunicación: una relación compleja

Aunque hablamos de medios de comunicación como de aquellas instituciones públicas o privadas que se dedican a la recogida, elaboración y difusión masiva de información, nos centramos básicamente en el papel de la TV en el seno familiar.

Valorar sus ventajas o inconvenientes en los grupos o individuos, sus aspectos positivos o negativos en general, no es el objeto de este artículo. Lo que no podemos poner en duda es que la TV es un medio omnipresente y omnipotente en la configuración de las opiniones y los criterios en el hombre actual. Y este regalo o función social exige, por parte del espectador, unas medidas de prevención ante su uso.

La TV, a pesar de su naturaleza tecnológica, se ha convertido en un elemento/instrumento esencial e imprescindible

en la vida diaria de los hogares de todo el mundo. No se puede vivir ya sin TV. Es lo primero que se compra y se coloca en el mejor espacio de la casa. Su funcionamiento, a todas horas, impide que las relaciones familiares de comunicación, de diálogo, de entretenimiento se vean salpicadas de tensiones, de silencios

Ver la TV se ha convertido en el mejor medicamento de usurpación de la vida afectiva de las familias: no se dialoga, no se comparten proyectos humanos comunes...

cruces, de riñas a destiempo y de reverencias innecesarias. Ver la TV se ha convertido en el mejor medicamento de usurpación de la vida afectiva de las familias: no se dialoga, no se comparten proyectos humanos comunes y todos los miembros del hogar se convierten en espectadores duros de la pasión-tele.

La complejidad de la relación entre familia y medios de comunicación radica en la diversidad de realidades sociales existentes, en los múltiples mensajes que se reciben, en el aumento de las disponibilidades humanas y en la pluralidad de imágenes recibidas. Quizás sea el paradigma de la complejidad, en cuanto es integrador, el que mejor explique la importancia de la intervención educativa en el mundo de la comunicación. El incremento gradual de los niveles formativos e informativos de las personas y el efecto configurador de las nuevas tecnologías convierten a nuestras sociedades, en especial a la familia, en un ámbito de intervención altamente diverso, complejo y dinámico.

Morin (1994: 32) define la complejidad como el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que constituyen nuestro mundo fenoménico. Definir, por tanto, la interacción entre el mundo real y el mundo de las imágenes es introducirse de lleno en la *complejidad*, porque la visión de la realidad llevada a mensajes icónicos no puede ser correctamente interpretada desde un paradigma simple de forma exclusiva. De ahí que todas las variables que confluyen en el ámbito de la familia, merced a los medios de comunicación, han de ser tratadas desde un único paradigma integrador que contemple todos los enfoques

---

Nunca como hasta ahora los medios se han introducido de lleno en nuestros domicilios. Nosotros somos clientes de sus potencialidades. Educar al hombre mediático implica un acercamiento a su realidad personal y social desde los ámbitos de la multidimensionalidad.

---

o matices de la relación familia e imagen.

Insistimos en que la relación entre el mundo familiar y los medios de comunicación está a caballo entre la libertad como atributo huma-

no y los intereses políticos, sociales o consumistas. La apreciación de la importancia de los medios de la comunicación en la vida de la familia ha caminado en paralelo con el esfuerzo de verificación de sus efectos. El estudio y las investigaciones sobre este tema han sido abundantes en los últimos años, aunque no siempre coincidentes en sus resultados.

El paradigma de la complejidad nos abre las puertas a nuevas formas de interpretación de la relación familia/*mass media*.

### **3. Hacia un nuevo modelo comunicativo entre familia y medios de comunicación**

Vistas las dificultades reales para que la comunicación entre la familia y los medios de comunicación sea fructífera y productiva, es obligado y necesario establecer un nuevo modelo que incluya los distintos vectores que se producen entre ambos mundos.

#### ***3.1. La educación como adquisición de competencias sociales***

Como escribe Mead (1973: 93), «el hombre sólo se convierte en persona cuando ha desarrollado un espíritu dentro del contexto de la experiencia social». El individuo se hace persona merced a la comunicación y a los problemas derivados de la convivencia social. El aprendizaje de las capacidades sociales se adquiere básicamente a partir del lenguaje y en el seno familiar. Para que podamos hablar de competencias sociales es necesario que el sujeto de la educación sea un agente activo de su propio desarrollo. De ahí que en el contexto

familiar se deban adquirir las habilidades y las competencias sociales para que la vida en grupo se produzca correctamente.

La adquisición de competencias sociales supone, según Petrus (1997: 23), «un proceso dialéctico en el que intervienen: a) la formación adquirida a través de los circuitos familiares; b) el lenguaje como factor de aprendizaje emocional; y c) los valores como elemento de formación e interacción social». El ambiente familiar, y fundamentalmente su «mundo emocional» (Goleman, 1996), influye en la captación de los valores transmitidos mediante los medios de comunicación. «El hombre mediático necesita más que nunca de la educación porque se halla sumergido en la perplejidad de la complejidad» (Sáez, 1997: 19).

### **3.2. Los medios de comunicación como instrumentos de aprendizaje social**

Los medios de comunicación reflejan la cultura de una sociedad determinada y son considerados como instrumentos moduladores del grupo social. Los canales informativos están dotados de un potencial oculto que delata cómo los sentidos son más poderosos que la misma razón/mente. Actúan sobre las emociones de las personas mediante la persuasión. La clave de la educación en familia y en la escuela radicarán en identificar los intereses secretos de los mediadores, casi siempre políticos o consumistas. La familia se convierte en el mejor intérprete de la relación simbólica con los medios de comunicación. Las relaciones entre los moradores de la familia se ven amenazadas por la influencia de los medios, principalmente de la TV.

Si el aprendizaje social se realiza en los ambientes cercanos a la convivencia humana,

es necesario que la familia proponga una pautas de actuación relacional, donde los hijos vayan interiorizando las normas, los hábitos y las formas de comportamiento más usuales dentro del marco de la realidad sociocultural. Nada se puede dejar a la improvisación. Los padres son los responsables de la intencionalidad de sus acciones y compromisos en el hogar. Nunca como hasta ahora los medios se han introducido de lleno en nuestros domicilios. Nosotros somos clientes de sus potencialidades. Educar al hombre mediático implica un acercamiento a su realidad personal y social desde los ámbitos de la multidimensionalidad.

En la actualidad, no podemos obviar los mensajes de los medios de comunicación en la familia y en todos sus miembros. Su influencia es de tal fuerza que pueden condicionar la educación y sus principios básicos. Las concepciones morales, éticas, religiosas, políticas o de cualquier índole que se aprenden en el hogar/familia se ven amenazadas por el impacto continuo de los pluralismos mediáticos. La enfermedad de la información, de la que habla Eco (1986), es, hoy, una realidad que se constata por doquier: el individuo, en general, está más informado que antaño, aunque esa información no implica una mejor formación ni un más alto nivel en la comunicación.

El ambiente familiar, y fundamentalmente su «mundo emocional», influye en la captación de los valores transmitidos mediante los medios de comunicación. «El hombre mediático necesita más que nunca de la educación porque se halla sumergido en la perplejidad de la complejidad».

### **3.3. Construcción de una pedagogía de los medios de comunicación**

Pensando ya en algo operativo, es necesario construir una pedagogía de los medios de comunicación. Pedagogía que estudie no sólo sus funciones profesionales, sino básicamente su influencia en la persona en la construcción de las representaciones sociales. Este estudio

pedagógico de las virtualidades de los medios de comunicación debe hacerse desde el campo de la interdisciplinariedad, de tal manera que ciencias como la Semiótica, las Ciencias de la Información, las Nuevas Tecnologías, etc. aporten fundamentos a la institucionalización de la Pedagogía de los Medios. Ello exige la introducción de los medios de comunicación en la escuela y en el sistema educativo, al mismo tiempo que un convenio entre el Ministerio de Educación y las instituciones privadas, dueñas de estos medios (TV, radio, prensa, etc.).

La Pedagogía de los Medios incluye la educación de los padres, haciéndoles mediadores entre los medios y los hijos. Este enfoque educativo de los Medios redundará en beneficio de los derechos de los menores y de sus necesidades de protección. La investigación y el conocimiento mutuo en este campo (familia versus medios de comunicación), debe continuar. Así lo exigen los parámetros sociológi-

cos actuales. El niño crece con los *mass media*, básicamente con la televisión.

### Referencias

- ECO, U. (1986): *Signo*. Barcelona, Labor.  
 GOLEMAN, D. (1996): *Inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós.  
 MARÍAS, J. (1993): *Razón de la Filosofía*. Barcelona, Alianza.  
 MEAD, G.H. (1973): *Espíritu, persona, sociedad*. Buenos Aires, Paidós.  
 MORIN, E. (1994): *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona, Gedisa.  
 OTTAWAY, A.K. (1985): *Educación y sociedad: introducción a la Sociología de la Educación*. Buenos Aires, Kapelusz.  
 PETRUS, A. (Coord.) (1997): *Pedagogía social*. Barcelona, Ariel.  
 RÍO, P. del (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid, Síntesis.  
 SÁEZ, A. (1997): «Educar al hombre mediático», en *Educación social*, 7; 12-19.  
 SARRAMONA, J. (1993): *Comunicación y educación*. Barcelona, CEAC.

*Sindo Froufe Quintas es catedrático de Pedagogía Social en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.*



© Enrique Martínez-Salanova '98 para COMUNICAR