

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 638-660
ISSN 1012-1587 / ISSN: 2477-9385

Familia y medios de comunicación: El encuentro de dos minorías creativas

José Francisco Serrano Oceja y María Solano Altaba

Universidad CEU San Pablo (España)

pserrano@ceu.es

msolano@ceu.es

Resumen

Los medios de comunicación se han transformado en minorías creativas en las que se determina una parte fundamental de la cultura de la posmodernidad. Las nuevas tecnologías cambian la manera de consumir el producto. El consumidor no solo recibe: puede producir mensajes generados a través de su entorno multipantalla. Estos cambios en los patrones tradicionales de consumo tienen una importante implicación en la manera en que se entiende la comunicación en la familia y en el proceso socializador de los menores. Es necesario reflexionar sobre el punto de encuentro entre la familia y la comunicación de masas.

Palabras clave: Medios de comunicación; familia; socialización; TIC.

Family and mass media: The meeting point between two creative minorities

Abstract

Mass Media have become creative minorities in which a fundamental part of postmodern culture is determined. At the same time, New Technologies have changed the way users consume the products from the Media. The receptors not only receive, but they can create messages through their multiscreen environment. These changes in the traditional patterns have important implications in the way communication affects to families and in the socializing process of children. We need to make a reflection about where is the meeting point between the families and the Mass Media.

Keywords: Mass Media; Family; Socialization; ICT.

INTRODUCCIÓN

La presencia de los medios de comunicación en todos los ámbitos de la vida implica también la necesaria afectación del entorno familiar entendido en sentido amplio, de sus relaciones y vinculaciones. Sobre la base de la trascendencia cultural del rápido cambio del panorama mediático, se hace especialmente necesario trascender el análisis de la concepción instrumentalista de los medios –la finalidad de la mera transmisión utilitaria del mensaje- y colocarnos en la amplia geografía de la relación entre familia y cultura.

La comunicación en sentido global y los medios de comunicación como canales que encarnan esta realidad se convierten en elemento clave del desarrollo de la cultura en la que se desenvuelven las familias. Analizar la relación entre la familia y los medios, relación no siempre sencilla, resulta tarea fundamental en tanto en cuanto ambas realidades van a ayudar a conformar la identidad del sujeto, van a participar en su proceso socializador, con

diferente peso e incidencia en las distintas etapas de cada miembro de la unidad familiar.

El problema de esta relación entre medios y familia subyace en la clave en que se interprete, puesto que puede entenderse en forma de confrontación pero también desde una perspectiva orgánica en la conformación de la persona. Se trata de la confluencia de dos minorías, creativas y cognitivas, mayoritarias, que pueden entrar en conflicto. Es importante establecer una clarificación que permita superar las visiones más extremistas basadas, bien en un autoritarismo desmedido, bien, en el sentido contrario, en una falta total de referentes, característica de los modelos educativos permisivos.

Para abordar el ulterior análisis es necesario partir de una definición del concepto de minoría creativa, para lo que seguimos la explicación de Leopoldo Vives cuando define a la familia como:

“Una minoría creativa en cuanto que es un grupo de personas que desde la experiencia de una rica comunión es capaz de generar unas prácticas y unas instituciones a través de las cuales otras personas y grupos sociales pueden participar en los bienes y valores comunes que constituyen el vínculo de comunión de la minoría” (Vives, 2011: 189).

Es decir, la familia se puede entender como un núcleo único, cuya unidad nace de la experiencia en común, que permite el desarrollo de las personas que lo conforman a través de una serie de sistemas de comunicación interpersonal y de convivencia que facilitan la socialización de sus miembros en el conjunto de la comunidad en la que viven.

El análisis de la familia desde la perspectiva relacional resulta especialmente interesante puesto que propone el estudio de la comunicación interpersonal y grupal que se produce en el seno de la institución familiar y que va conformando las estructuras de pensamiento de sus diversos miembros. Es el llamado “paradigma relacional” que propone Pierpaolo Donati. Desde este punto de vista, la conformación de los sujetos va más allá de la perspectiva

que ofrecen las visiones más utilitaristas y se fija en las relaciones de reciprocidad y entrega que son propias de la familia.

En este mismo sentido, no cabe duda de la necesidad de revisar cómo influyen los medios en la familia y como se relaciona la familia con los medios en un momento en el que los cambios sociológicos, culturales y económicos están provocando una importante transformación de la estructura familiar y, por tanto, de las relaciones entre sus miembros.

Para enfocar la cuestión de la relación entre medios y familias, es necesario plantearse si los medios de comunicación, como minorías cognitivas, están interviniendo en el cambio de paradigma de la familia. Es decir, si las dos minorías cognitivas conformadas por los medios de una parte y las familias de otra están estableciendo vínculos que suponen cambios en sus códigos culturales. Y si los medios de comunicación entendidos en sentido amplio también inciden en el paradigma relacional que define a la familia.

1. EL FENÓMENO COMUNICATIVO COMO REALIDAD ANTROPOLÓGICA

El fenómeno comunicativo es consustancial al hombre. La comunicación interpersonal es uno de los elementos que marcan la diferenciación con el resto de animales. Es, precisamente, la capacidad relacional a través de la palabra la que conforma el devenir de la humanidad. Si esta realidad ha sido patente a lo largo de la prehistoria e historia del hombre, más aún lo es en el momento en el que la comunicación de masas rompe las barreras del espacio y del tiempo. Así pues, no se puede hablar de la persona si no se habla también de la comunicación, porque la comunicación es esencial en la antropología.

Las múltiples definiciones académicas de la comunicación permiten acercarse a la cuestión desde diferentes perspectivas. La que en este ensayo interesa es aquella que tiene que ver con la persona que está generando la comunicación a través e los nuevos medios. Ese hombre pantalla *-homo pantaliucs-* que sustituye al

homo sapiens está conformando su ser y el ser de las personas que tiene a su alrededor con una importante influencia procedente de las creaciones que emanan de los medios de comunicación.

Porque en la actual estructura mediática, los medios de comunicación prevalecen como élites intelectuales, como creadores de cultura que rigen, a través de su red de influencia, el comportamiento social. El problema del conflicto que generan estas minorías es que su fin no es necesariamente esclarecer el sentido de la vida o la naturaleza del hombre, sino que se pueden mover al servicio de fines espurios, vinculados a los poderes económicos y políticos.

La posmodernidad rompe los esquemas de la tradición anterior que permitía un sistema coherente de conocimientos que explicara el mundo. Los medios de comunicación, lejos de permitir esa complementariedad que permita el acercamiento a la realidad, se consolidan como elementos dispersos difíciles de organizar. Y el máximo representante de esa dispersión se encuentra, precisamente, en las redes sociales, la gran revolución de la comunicación en el presente siglo. Las redes, por su forma de organización, son desorganizadas. El material que suministran carece de jerarquía, es lineal en las diferentes formas de *timeline* y no distingue la relevancia de unas fuentes respecto a otras. No hay sistema en los mensajes, igualados por la facilidad de acceso a los nuevos canales comunicativos.

La trascendencia del impacto de los medios en la familia y, por tanto, en la sociedad y en la estructura política, obliga a plantearse si la aparición de nuevos medios está recibiendo la adecuada mediación educativa por parte de profesores y padres. El rápido cambio experimentado por las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación obligan a pasar página respecto de procesos socializadores que habían resultado válidos durante décadas. Ya no sirve la manera en la que los padres ayudaban en el proceso socializador de sus hijos explicando, por ejemplo, el contenido televisado. Porque la tecnología ha hecho que padres e hijos vean la televisión por separado. Más aún, padres e hijos ya no comparten los mismos medios de comunicación.

Es lo que se ha dado en llamar la brecha digital, la insoslayable diferencia que separa a aquellos que son nativos digitales, es decir, han nacido ya en un mundo digital, y sus padres, inmigrantes digitales que, con más o menos acierto se mueven en un lenguaje que en cualquier caso no es el que aprendieron de niños (Prensky, 2010).

En este nuevo entorno que ha surgido gracias a la tecnología, se hace aún más necesario seguir preguntándose por el sentido de la comunicación. ¿Cuál es la relación existente entre los procesos de creación de cultura, de símbolos, y los de producción y distribución de bienes y servicios? La sociedad tiende a identificar la *techné* con el *logos*, lo producido con lo cultural, de modo que la cuestión del sentido en la comunicación va quedando diluida en pos de la técnica.

Con esa importancia concedida a la técnica, se corre el riesgo de que la comunicación pierda su fundamental papel para establecer relaciones entre las personas. Esta duda asalta con mayor urgencia cuando nos detenemos en el análisis de las características de las nuevas vías de comunicación, en particular de las que promueve la sociedad en red.

Nos planteamos si esa sociedad digital cumple tres características que la definirían como humana. En primer lugar, es necesario que las personas reales sean las protagonistas concretas de esos fenómenos comunicativos. Entonces, como sujetos de comunicación, tendrían que tomar conciencia de su condición de miembros activos y responsables y, más aún, tratar de participar en los fenómenos comunicativos. El segundo elemento clave es si las comunidades humanas generadas entorno al fenómeno digital se convierten en ámbitos imprescindibles para el desarrollo de las personas que las componen, es decir, permiten superar el individualismo. En último lugar, si estas redes de comunicación tienen su relevancia en la esfera pública como entorno de garantía de las libertades atribuidas.

A estos tres elementos hay que sumarles otro aspecto clave: el de la capacidad de los consumidores de productos comunicativos para generar también sus propios contenidos, es lo que Rosental C.

Albes, director del Knight Center of Journalism in The Americas de la Universidad de Texas, denomina un *prosumidor*, es decir, un consumidor que también es productor. En este sentido, la tecnología que ha propiciado el desarrollo de las redes sociales implica la novedad de que no son un medio al uso, sino espacios que facilitan el consumo y la creación de contenidos. Y en esos espacios de fácil manejo, se produce la máxima posmoderna de una especie de democracia comunicativa en la que el fin ya no es que se transmita la verdad sino que todos los que lo deseen puedan participar. El fin es la vida en común, no la búsqueda de la verdad. El riesgo que entraña esta circunstancia es evidente puesto que se puede confundir el beneficio de la participación con la importancia de la verdad.

Y sin embargo, ante este fenómeno participativo, en la sociedad del conocimiento se ha ido sustituyendo la búsqueda de la verdad por otro concepto que podríamos denominar “gestión de la ignorancia”. Este fenómeno se produce por tres aspectos que caracterizan a las sociedades actuales: la no inmediatez de la experiencia del mundo en su conjunto, la densidad de la información que nos circunda y la mediación tecnológica que nos permite relacionarnos con la realidad.

Nos hemos acostumbrado a asumir que vivimos en la sociedad del conocimiento, que nos exige una gestión de nuestra ignorancia. Nuestra ignorancia es consecuencia de tres propiedades que caracterizan a la sociedad: el carácter no inmediato de nuestra experiencia del mundo; la densidad de la información; y las mediaciones tecnológicas a través de las cuales nos relacionamos con la realidad. El volumen de material cognoscible que está a disposición de cualquier usuario provoca que aumente la brecha entre lo que se puede saber y lo que realmente se debe saber, de modo que en la era de la sociedad del conocimiento se produce una marcada tendencia hacia la sociedad del desconocimiento.

Si miramos atrás en la historia, en momentos en los que el acceso al conocimiento era limitado por la carencia de tecnologías que facilitase su acceso, los hombres conocían poco, conocían lo que podían conocer. Y sin embargo, conocían lo que debían. Ahora,

las nuevas tecnologías han posibilitado un acceso al conocimiento que no hace el mundo más comprensible sino, al contrario, más complejo.

Como consecuencia inmediata, se produce otro fenómeno que distancia de la forma de conocer a lo largo de la historia: el conocimiento no se adquiere sobre lo aprehendido por cada individuo sino que requiere la delegación en otras personas que han procesado ese conocimiento y lo han trasladado a través de los medios de comunicación al resto de la sociedad. Es decir, el conocimiento se produce a través de constantes mediaciones.

Este fenómeno que se conoce como especialización implica la fragmentación del conocimiento. Unido a la capacidad de transmisión de datos, supone que el volumen de información suministrada se distancia de nuestra capacidad de comprenderla. Se han generado más noticias desde el nacimiento de Internet hasta nuestros días que desde el nacimiento de Cristo hasta el nacimiento de Internet. Y el saber disponible está más desestructurado por lo que resulta menos abarcable. El saber exige visiones de conjunto que cada vez son más difíciles.

De modo que el gran reto que se plantea en la comunicación moderna no es tanto qué contenido nos llega sino si somos capaces de interpretar y filtrar esos contenidos, si podemos otorgarle un sentido que lo posicione en el conjunto de conocimientos dispersos pero interrelacionados que conforman el saber en su conjunto. En ese mosaico de saberes no cabe duda de que la humanidad es cada vez más inteligente pues el conjunto de conocimientos fácilmente compartidos permite un ascenso por los saberes a partir de saberes previos compartidos por otros.

Sin embargo, cada persona está cada vez más lejos de ese conocimiento global, incluso aunque las pruebas demuestren que aumentamos la media del cociente intelectual año tras año. Como señala Moisés Naím, “si bien no hay acuerdo entre los expertos sobre las causas de esto, esta es la tendencia que revelan los datos. Es fácil desdeñar estos resultados o argumentar que, en vista de las múltiples crisis que nos acongojan, este aumento en la inteligencia promedio no se refleja en un mundo mejor” (Naím, 2016:75).

Ocurre que la disponibilidad del saber no acerca necesariamente el conocimiento. Baste pensar en el sencillo ejemplo del manual de instrucciones de cualquier aparato tecnológico. El contenido del texto solo nos remite a los aspectos más prácticos y elementales del funcionamiento de este objeto, pero está muy lejos de desvelar cómo actúa por dentro. El usuario desconoce por completo el funcionamiento del objeto que, sin embargo, utiliza por su funcionalidad. Vivimos en la esclavitud voluntaria de los usuarios. Uno se somete a lo que no entiende para usarlo.

El nuevo consumidor usuario acepta la utilización de aquello que no comprende pero que, sin embargo, le resulta necesario. Más aún, el consumidor quiere que la comunicación que le llega sea suficientemente simple como para que le resulte accesible. Y esto no solo ocurre con el manual de instrucciones antes referido, sino con cualquier elemento de nuestra vida cotidiana que está mediatizado, desde las noticias que nos llegan sobre la evolución de los tipos de interés hasta las interconexiones entre bancos que nos permiten sacar dinero en un cajero automático. La persona ya solo quiere conocer aquella parte del proceso que le resulta de inmediata utilidad.

El éxito de un producto o servicio depende, cada vez más, en que resulte más fácil de utilizar que de explicar, por eso los niños se han entregado al universo de los nuevos medios y son más competentes que los padres. Esos nativos digitales adquieren sus competencias para moverse en el mundo tecnológico no por el conocimiento mediatizado sino por la experiencia inmediata, por el simple disfrute del uso de las nuevas tecnologías.

Las circunstancias hasta aquí descritas de cómo ha ido modificándose el fenómeno comunicativo no son en sí ni buenas ni malas. Es más, el progreso se ha visto potenciado en los últimos dos siglos no tanto por lo que el hombre es capaz de pensar sino por lo que el hombre se ahorra pensar, sustentado sobre la base de lo que otros pensaron antes. La civilización avanza en la medida en que haya aparatos y procedimientos que nos permiten actuar sin tener que reflexionar. En esto radica la confianza del usuario.

2. NUEVOS ESCENARIOS DE CONSUMO DE CONTENIDOS

Hace algunos años, una compañía tecnológica anunciaba sus productos digitales en una Navidad. La imagen contenida en el spot preparado para televisión mostraba a una familia al completo, todos reunidos en el mismo espacio, pero cada uno de ellos con la mirada centrada en un aparato tecnológico diferente. El mensaje de la campaña decía: “Paz en la tierra”. Recogió la anécdota el profesor Norberto González Gaitano en una conferencia y resulta muy adecuada para referirse a la realidad de los nuevos escenarios de consumo de contenidos.

La atención que la sociedad presta a los medios de comunicación y al contenido producido por esas minorías creativas es significativamente elevada, si bien es cierto que en los últimos años se ha diversificado. El mayor consumo en el ámbito familiar antes de la llegada de Internet se producía en televisión y ahora la tendencia está virando hacia lo que se conoce como el entorno multipantallas, tan gráficamente representado en el anuncio que traíamos a colación como ejemplo. Cada miembro de la familia consume y, en su caso, produce, a través de un aparato de uso privativo y unitario, es decir, no en comunidad sino de manera individual.

En el entorno familiar, supone una importante presencia de nuevos elementos que forman parte de la composición de la personalidad de los hijos y que, sin embargo, escapan al control de los padres. Los progenitores, cada vez más preocupados por conocer hasta el detalle la educación reglada que reciben sus hijos, es decir, el funcionamiento del sistema académico institucionalizado en colegios, institutos y centros de enseñanza superior, quedan sin embargo al margen de los contenidos comunicativos que sus hijos reciben a través de un múltiple elenco de vías de las que no son partícipes.

La sociedad tiene que hacer hincapié en la importancia del papel educativo que juegan los medios de comunicación para tomar parte en esta cuestión de manera subsidiaria. Pero son sin duda los padres quienes deben mostrar una mayor preocupación y ocuparse

realmente de esos aspectos comunicativos que han experimentado una radical transformación y que afectan de manera determinante al devenir de las familias.

La cuestión es qué tipo de mensajes reciben los hijos a través de estos nuevos contenidos, como analizábamos antes, disgregados, dispersos, no jerarquizados. Ya ocurría en la época de la televisión, con menor presencia digital. Pero el empuje ha sido mayor con el paso del tiempo. Según un estudio de la Henry J. Kayser Family Foundation el número de programas con contenido sexual entre 1998 y 2004 ha pasado del 54% al 70%. En el curso académico en el que un niño en Europa accede a la escuela para consolidar su capacidad lectora, ya ha visualizado 1.800 escenas violentas como media. Si nos trasladamos al ámbito norteamericano, la cifra es aún más alarmante. Se calcula que un niño en la etapa preescolar ha podido visualizar hasta 8.000 homicidios a través de los medios de comunicación.

Junto a fenómenos como la presencia de violencia y sexo en la comunicación que reciben los menores y sus padres, también destaca otro muy significativo: el mercado de productos de entretenimiento tiene un cliente potencial característico al que refuerzan en sus percepciones del mundo. Se trata de un soltero con grandes expectativas profesionales para el que la familia representa una carga. Este es el modelo que están transmitiendo de manera habitual los medios de comunicación y que acaba consolidándose como patrón a seguir, puesto que el protagonista adquiere la consideración de héroe para la audiencia.

Esos héroes en el éxito profesional se presentan al mismo tiempo como fracasados en el terreno familiar pero justifican ese fracaso restándole toda importancia a esta faceta de la vida. Los receptores de estos contenidos hacen una traslación automática a su propia realidad y acaban por asumir el contenido de series y películas como una justificación de sus propios fracasos vitales. Queda el aparato del modelo del éxito laboral. Baste mencionar algún ejemplo de exitosas series impregnadas de constructivismo e ideología de género en las que la familia se sustituye por las relaciones laborales y la amistad sobrevenida y el éxito en el trabajo

es la marca del triunfo: son los casos del Doctor House, del investigador Castel o de los amigos de Friends, entre otros muchos casos.

La llegada de Internet no ha hecho sino simplificar el acceso a contenidos de todo tipo que afectan decisivamente a las relaciones familiares en la medida en que escapan al control de los padres. El 12% de los sitios Web son pornográficos y el 25% de las consultas en los motores de búsqueda son para ver pornografía. De hecho, la industria del porno genera un negocio 2.500 millones de dólares. Y según una reciente investigación entre adolescentes, de 10 a 17 años, el 40% había visto pornografía alguna vez, pero el 66% de los que la vieron, no la buscaron sino que, sencillamente, se la encontraron.

3. LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS CON LA FAMILIA

No podemos negarnos a la evidencia de la influencia que los medios ejercen en las personas y, por lo tanto, en el entorno familiar en su conjunto. Incluso en aquellos casos en los que las familias ejercen un elevado control sobre el contenido al que acceden sus hijos, ellos recibirán esos estímulos mediáticos por otras vías diferentes, puesto que conviven con otros niños y pueden llegar a otros puntos a través de los que recibir el mismo contenido.

El riesgo de esa presencia plural, difícil de controlar, del contenido mediático en el entorno familiar es que ofrece una visión fragmentaria, parcial, incluso contradictoria del mundo y del hombre. Con solo unas piezas del puzle, no somos capaces de recomponer la realidad que representa y nos ceñimos a los mínimos aspectos de esa realidad que recoge nuestro fragmento de cartón. Esta dificultad para comprender el mundo y al hombre, común en todas las edades, se acrecienta aún más en el caso de los menores, cuyas conciencias están aún en plena formación.

La discontinuidad en los mensajes, la falta de coherencia, es propia de esos conocimientos parciales en los que nada queda claro: Un niño está recibiendo al mismo tiempo un mensaje publicitario

en contra del consumo de droga y una exaltación del consumo de droga en la película que aparece en pantalla a continuación.

En Estados Unidos, un estudio realizado por Davis y Mares sobre los efectos de los *talk shows*, demostraba que el nivel de agresividad mostrado en este tipo de programas provocaba que sus telespectadores considerasen que la sociedad es mucho más violenta de lo que realmente es. La fragmentación de una realidad extraída de su contexto, sin interpretar, provoca un conocimiento distorsionado que, por ignorancia, se encamina hacia el error.

Situaciones que los medios de comunicación plantean como habituales y que afectan al proceso socializador de nuestros hijos no son, en realidad, tan frecuentes. Así, según el estudio realizado en Carolina del Norte, quienes estaban sometidos a la presión de la televisión cifraban en un 48% los menores que escapan de casa cuando en realidad la cifra no supera el 8%. Creían que un 55% de las adolescentes queda embarazada, y solo es un 4% en la realidad. Datos similares se recogían sobre infidelidad conyugal, hipersexualidad o uso de armas, entre otros.

Kremar, Veeira y Edward llevaron a cabo un estudio de investigación social sobre cómo se ve afectado el razonamiento moral y, por tanto, el comportamiento, como consecuencia de la presencia de escenas violentas en televisión. Sus conclusiones fueron esclarecedoras. Mostraban que los jóvenes extraen los juicios sobre su familia y el resto de sus relaciones personales bajo el prisma ofrecido por las series más populares de la televisión. En materia de educación sexual los resultados mostraban que los conocimientos de los jóvenes procedían principalmente de la televisión mientras que el hogar quedaba relegado a un lejano segundo plano.

Otra investigación de campo también llevada a cabo en Estados Unidos entre 700 jóvenes de 12 a 17 años demostraba que los comportamientos sexuales se veían claramente marcados por los contenidos televisivos a los que los chicos tenían acceso. Aquellos que veían contenidos con una elevada carga sexual, duplicaban los casos de embarazos en adolescentes. No se puede simplificar este resultado como fruto de una sola causa, puesto que otros muchos

factores inciden en el comportamiento sexual de los jóvenes, pero es un indicador de la influencia que las pantallas pueden llegar a tener en la construcción de la concepción moral de los menores.

Es cierto que, de la presencia de patrones específicos en el contenido que los medios ofrecen, no se desprende de manera automática que se vayan a copiar automáticamente esos modelos de comportamiento. De hecho, en el acervo cultural de la humanidad, hay numerosos ejemplos de patrones inadecuados que, sin embargo, no han sido copiados. La diferencia entre la transmisión cultural antes y después de las tecnologías radica en la fragmentación que provoca que no se interprete correctamente cada modelo porque no se ofrece en paralelo con otros modelos. Es decir, siempre ha habido presencia de modelos negativos, pero eran presentados como negativos frente a otros positivos que perseguían ser emulados. No hay que olvidar, con Montagu, que los hombres y las sociedades se han hecho de acuerdo con la imagen que tenían de sí mismos, y han cambiado conforme a la imagen por ellos mismos desarrollada.

La identidad cultural se va fraguando entorno a los contenidos culturales proporcionados en cada época. En este momento, estos contenidos han desvirtuado en buena medida el valor de lo humano. Un ejemplo claro es la trivialización de la sexualidad. El desnudo, el erotismo llevado al extremo, está tan presente en el entorno comunicativo, no solo a través del cine o las series, sino de la publicidad y, en buena medida de informaciones supuestamente relevantes, que han perdido por completo su valor. Dice G. Thibon que “la sexualidad humana normal gravita alrededor de dos polos: el apetito carnal y el amor espiritual. El erotismo actual es extraño tanto al uno como al otro” (Thibon, 2010:120).

El porqué de esta tendencia distorsionadora lo apuntan Levin y Kilbourne, pedagogas norteamericanas, al hacernos caer en la cuenta de que esa permanente exposición al contenido sexual tiene por objeto promover el consumo, no solo, o no tanto, en la etapa de la infancia, sino durante toda la vida. Se puede apuntar aquí el debate suscitado alrededor de los intereses económicos de la

industria de la comunicación de masas, que exceden con mucho al mero consumo televisivo.

“Films, televisión, música y revistas tienen al menos tanta influencia en el comportamiento sexual de los adolescentes como la religión, los padres y los compañeros. La exposición frecuente a los medios altera la percepción de la realidad social en un modo que se ajusta a la de los medios. De modo que, si bien la mayoría de los mensajes sobre el sexo y la sexualidad son equivocados, engañosos y distorsionados, la gente joven los acepta como hechos” (Levin y Kilbourne, 2008:98).

Esta distorsión que genera el contenido sexual en los medios de comunicación es aplicable a cualquier campo del conocimiento. El resultado de adquirir los conocimientos solo a través de lo que los medios producen es desalentador. Se produce una sobreestimulación cognitiva que, según demuestra la investigadora canadiense Catherine L’Ecuyer, inhabilitan para el asombro y desactivan las partes del cerebro que muestran un interés por el conocimiento. La tendencia no es gratuita sino que obedece a toda una corriente conductista que basa la instrucción de los menores en la mera repetición del mayor volumen posible de contenidos.

Trasladado al ámbito de la familia, el bombardeo informativo al que estamos sometidos condiciona la manera en que los menores socializan el mundo alrededor. Si en las generaciones precedentes el mensaje comunicativo era interpretado por los padres para la correcta contextualización y comprensión por parte de los hijos, el fenómeno digital ha provocado que el acceso a esos contenidos se lleve a cabo en estricta soledad, sin que sea posible la intervención de los progenitores para su explicación posterior. La realidad televisiva queda descontextualizada de la vida cotidiana y, como la televisión es más estimulante que el mundo real, los menores van aparcando la realidad y se centran en la realidad manipulada que les ofrecen los medios.

Pablo del Río afirma que “en los últimos treinta años se ha dado en todo el mundo un deterioro adicional de los procesos de conocimiento, al pasarse desde un pensamiento construido instrumentalmente sobre el poder abstractivo del lenguaje escrito

(que obliga a descontextualizar para comprender) a otro fundado sobre códigos orales y sobre la imagen, a la vez que los referentes reales de esa construcción instrumental se deterioraba o, dicho de otra manera, perdían su estabilidad (...) El resultado es un nuevo analfabetismo con barniz de ‘conocimiento’. Se piensa por asociación, como es posible hacerlo por la imagen, pero se formula el pensamiento asociativo en etiquetas verbales aparentemente precisas y jerárquicas” (Del Río, 1991:59).

Junto a la fragmentación de los contenidos, la espectacularización que no refleja la realidad y la carencia de contextualización, surge otro elemento en el que se percibe la influencia de los medios en la familia y en el conjunto de la sociedad. La sobrestimulación es fruto de una realidad solo acaecida en la última parte del siglo XX y desplegada con intensidad en el XXI. Uno de los factores diferenciales de la aplicación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana ha sido la irrupción del fenómeno multitarea. El mundo digital permite saltar con gran facilidad de una actividad a otra sin tener que desplazarse o utilizar elementos diferentes. Así, lleva solo unos segundos saltar de un lector de contenidos a un editor, del editor a un programa de correo electrónico, de ahí a las redes sociales en las que se manejan fotos, vídeos y otros elementos audiovisuales.

No cabe duda de que el entorno multitarea que se ha desarrollado con la presencia de la informática en la vida cotidiana ha supuesto importantes cambios en el comportamiento que se van consolidando en forma de hábitos. Mientras que hace dos décadas nadie esperaba una respuesta inmediata a una carta, hoy no se comprende que no se responda inmediatamente a un mensaje que, por sistemas diversos, sabemos que el destinatario ha recibido.

La consecuencia de la presencia del entorno multitarea es que, si bien simplifica la capacidad de trabajar simultáneamente en diferentes áreas, reduce significativamente la capacidad de atención. Esta reducción lleva aparejada la de la capacidad de abstracción y, en último término, el conocimiento en sí. En el ámbito de las relaciones familiares interpersonales, el problema derivado del entorno multitarea es que la atención prestada a los

miembros de este grupo es cada vez menor, más fragmentada, menos integradora de la persona. Se producen más conexiones y, sin embargo, la profundidad del contenido es muy inferior.

Respecto al aspecto cognitivo, el entorno multitarea genera una insatisfacción permanente puesto que supone una mala gestión del tiempo. Al estar actuando sobre varios frentes al mismo tiempo, las constantes pérdidas de atención provocan que no se aplique igual eficacia. Además, al término del día, ocurre que se han comenzado muchas actividades y sin embargo no se ha acabado casi ninguna. Esto genera una constante frustración.

Un aspecto aún más peligroso de esa sobreestimulación es la pérdida del concepto de realidad. Llevado al extremo, sorprendió el caso de una pareja surcoreana que olvidó alimentar a su bebé porque estaban jugando en una sala común destinada a tal efecto en un mundo de avatares en el que, curiosamente, también tenían otra hijo virtual. En el libro “A Mind of Its Own”, Cordelia Fine explica que el cerebro tiende a creer lo que se le muestra y necesita un esfuerzo para cuestionarlo. Si el cerebro está muy ocupado en la gestión del exceso de estímulos, será menos probable que cuestione aquello que se le ofrece, hasta el punto de confundir la realidad con la ficción.

El volumen de horas que los miembros de la familia pasa delante de las pantallas, ya sean de televisión, de ordenador, Smartphone o tableta supone una oportunidad de esos poderes para interrumpir en su mundo. El especialista en neurociencia Michael Merzenich, explica que Internet tiene el poder de llevarnos hacia un cambio fundamental en nuestro cerebro, provocando que se “remodele en profundidad”. El cambio se produce en la primera pregunta que nos planteamos ante cualquier acción. Ya no es si se debe hacer, sino si podemos hacerlo. Y esa capacidad genera en nosotros una euforia temporal que será recompensa suficiente. Según las investigaciones llevadas a cabo por Susan Greenfield en la Universidad de Oxford, el cerebro responde a algo que le gusta, como jugar con una consola, con una inyección de dopamina en el córtex prefrontal. Si se produce demasiada dopamina se pueden ver afectadas las partes del córtex prefrontal asociadas al razonamiento. La euforia

electrónica provoca las posibilidades de desarrollar una mente menos original.

Richard Watson ofrece un diagnóstico de las transformaciones que estamos experimentando por la irrupción de los nuevos medios de comunicación:

- Aumento de la rapidez y de la inexactitud. La multitarea permite acceder de inmediato a nuevos contenidos pero también provoca que en el caos se cometan más errores. La calidad se está viendo mermada por la velocidad.
- Descontextualización. Los múltiples contenidos que ofrecen los distintos soportes comunicativos llegan de manera fragmentada, sin una conexión entre sí, sin antecedentes ni consecuencias, sin interpretación.
- Excesivo volumen de información, inabarcable por nuestra mente. El número de estímulos que recibimos es tan elevado que nuestro cerebro no tiene capacidad para jerarquizarlos y sintetizar aquellos que sean más pertinentes. La toma de perspectiva es necesaria para poder abordar decisiones en función de las variables importantes. Pero la amalgama de contenidos impide esta actitud.
- Información atomizada. La ubicuidad de las fuentes de las que emana la comunicación provoca un contenido difuso y confuso que impide que nos detengamos en elementos concretos a los que prestar atención.
- Privacidad frente a interacción. La capacidad de las nuevas tecnologías para conectar a unas personas con otras permite el desarrollo de la interacción, sin embargo, facilita también un exceso de datos propios del ámbito de lo privado, que provocan relaciones efímeras, basadas en elementos ficticios, y extienden el aislamiento digital.
- Anonimato y comportamientos asociales. La capacidad de producir y difundir mensajes en el nuevo marco tecnológico implica la responsabilidad por el impacto de lo publicado. Sin embargo, el anonimato que permiten determinados

canales ampara comportamientos que, en otros ámbitos, serían considerados asociales.

- Necesidad de pertenencia y adaptación. La sociedad digital se rige por normas que no necesariamente proceden del ámbito de lo racional. Sin embargo, el que no se adapta a esas normas queda expulsado. Así, las redes ejercen una enorme presión social sobre el que las utiliza para que acepte los sistemas de funcionamiento.

4. LA RELACIÓN DE LA FAMILIA CON LOS MEDIOS

Queda ahora analizar cómo responde la familia a esta nueva relación con los medios y al influjo que ejercen sobre su labor socializadora. Porque, como explicó Einstein, “el problema no es la bomba atómica, el problema es el corazón de los hombres” (Pérez, 2013:22) El uso que demos a los medios y el uso que los medios hagan de sí mismos marcará las claves de esta relación, que puede ser simbiótica, en tanto en cuanto, como afirma Alasdair MacIntyre, “el medio principal de la educación moral es contar historias” (MacIntyre, 2013:155) y a eso se dedica la comunicación. Los medios se pueden convertir, por tanto, en instrumentos culturales de la educación moral.

Si los medios no aprovechan su capacidad narrativa para transmitir la moral se debe a que tienden a centrarse en los aspectos anormales de la realidad como sistema generalizado de conocimiento. Parece más importante ocultar la verdadera naturaleza de las cosas, dónde se encuentra su causa, qué consecuencias puede tener, su sentido real, con tal de conseguir la atención de lo estrafalario, de lo infrecuente. Lo anormal va ganando el terreno a la normalidad, lo extravagante prima como elemento clave en la decisión de lo noticiable, de lo comunicable. El periodismo se ha convertido, según decía Chesterton, en “una pintura formada enteramente de excepciones” (Chesterton, 2005:210).

El mundo que dibujan los medios de comunicación se presenta, por tanto, como uno diferente del que los padres ofrecen a sus hijos en el seno de la familia. Y el choque entre las dos realidades provoca

disfunciones importantes. Como ocurre habitualmente en materia pedagógica, no hay recetas posibles que validen de qué manera hay que actuar para que la relación sea fluida y útil. Más aún, la literatura es escasísima e inexistente en español hasta la fecha. Tampoco es más frecuente en otras lenguas. Tenemos por ejemplo “Raising Kids in the Media Age” de Jay Dunlap, o “Quand des médias dévoient l’intime. Quelques réères”, de Jean-Charles Descubes y Jean-Michel di Falco Léandri. O la útil guía publicada por la Conferencia Episcopal Italiana: *Comunicazione e missione. Directorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*.

La intervención de la familia en la relación que entabla con los medios de comunicación va a resultar el elemento clave en la balanza que determine su influencia en los hijos. Aunque, en efecto, no haya recetas, sí subyace una idea fundamental. Frente a los complejos contenidos que se están recibiendo de manera constante, y ante esa inteligencia de las nuevas generaciones que va más allá del tradicional aprendizaje en las aulas, la familia está llamada a intervenir y prevenir los efectos de los medios, a compensar aquellos aspectos que conlleven una fragmentación, una descontextualización de la realidad.

Corresponde a la familia trabajar en aquellos aspectos en los que los medios estén generando un ambiente cultural desfavorable. Los profesores Braga y Fumagalli destacan cómo los medios de comunicación emplean el exceso de estímulos románticos para introducir una visión reduccionista del conocimiento de uno mismo. El romanticismo exagerado y permanente impide la maduración de los jóvenes y tiene sus consecuencias posteriores en una población adulta que se mueve a la deriva entre falsas ilusiones y patentes desilusiones afectivas.

Cuestión clave en la socialización que se produce a través de los medios de comunicación es el de la estructura de roles de la sociedad. Los medios distorsionan las imágenes de la familia y de los amigos, demonizan en muchos aspectos la primera para ensalzar de manera exagerada la función de los pares. Como ocurre con el romanticismo, esta visión desvirtuada puede generar un choque entre la realidad y la telerrealidad.

La familia como unidad de socialización básica tiene que estar preparada para el influjo que los medios van a ejercer en ella. Esta preparación exige un trabajo previo, una decisión sobre cómo abordar las cuestiones conflictivas que surgirán. Para ello, los padres tienen que tener unos conocimientos adecuados de qué ofrecen esas vías de comunicación a las que sus hijos son especialmente sensibles. Conviene recuperar la costumbre de ver en familia la televisión e incluso cabe hacer el esfuerzo de conocer también en familia el contenido de los videojuegos o navegar por aquellas páginas web más populares entre los jóvenes. Esta actitud no solo permitirá conocer los riesgos reales a los que se enfrentan nuestros hijos sino que, además, nos ayudará a comprender los motivos por los que su atención ha resultado atraída hacia determinado fenómeno.

De esta manera, los padres tendrán herramientas para intervenir, que no significa necesariamente prohibir o limitar. La tarea de los padres en el entorno multimedia no puede ser la de restringir el acceso a los medios, puesto que los hijos podrán saltarse fácilmente tales barreras, sino la de contextualizar esos fragmentos que les llegan por vías diversas y que no les permiten, en último término, entender el aspecto más humano de todo lo narrado. Conocer la realidad que ellos conocen permite abrir vías de diálogo.

También es labor de los padres mostrar el máximo interés por conocer en detalle la oferta cultural de los medios para así poder hacer recomendaciones que sirvan como una suerte de contraprogramación de los hijos. En muchas ocasiones ellos eligen de manera equivocada porque sus iguales se lo han ofrecido. Elegirían mejores contenidos si lo tuvieran al alcance de la mano.

Como señala el Papa Francisco en el mensaje con motivo de la XLIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, con el título “Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor”, fechado el 23 de enero de 2015, “redescubriendo cotidianamente este centro vital que es el encuentro, este ‘inicio vivo’, sabremos orientar nuestra relación con las tecnologías, en lugar de ser guiados por ellas. También en este campo, los padres son los primeros educadores. Pero no hay que dejarlos solos; la comunidad cristiana está llamada a ayudarles para

vivir en el mundo de la comunicación según los criterios de la dignidad de la persona humana y del bien común”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADED, José Ignacio. 1999. **Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva**, Paidós, Barcelona (España).
- BETTETINI, Gianfranco; BRAGA, Paolo y FUMAGALLI, Armando (Eds.) 2004. **Le logiche della televisione**, Angeli, Milán (Italia).
- BRINGUÉ, Xavier. y SÁDABA, Charo. 2009. **Nacidos digitales: una generación frente a las pantallas**, Rialp, Madrid (España).
- CHESTERON, G.K. 2005. **La esfera y la cruz**, Valdemar, Madrid (España)
- CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA. 2004. **Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa**, Libreria Editrice Vaticana, Roma (Vaticano).
- GONZÁLEZ, Norberto y LA PORTE, José María. 2011. **Famiglia e media**. Associazioni familiari e comunicazione, Edusc, Roma (Italia).
- GONZÁLEZ, Norberto. 2008. **Famiglia e Media. Il detto e il non detto**, Edusc, Roma (España).
- GRANADOS Luis y RIBERA, Ignacio. (Coed.) 2011. **Minorías creativas: El fermento del cristianismo**, Monte Carmelo, Burgos (España).
- L'ECOUYER, Catherine. 2013. **Educación en el asombro**, Plataforma, Madrid (España)
- LEVIN, Diane E. y KILBOEURNE, Jean. 2008. **So sexy so soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids**, Random House, Nueva York (EEUU).
- MACYNTIRE, Alasdair. 2013. **Tras la virtud**, Planeta, Madrid (España).
- NAÍM, Moisés. 2016. **Repensar el mundo. 111 sorpresas del siglo XXI**, Debate, Madrid (España)

- PAPA FRANCISCO. 2015. “Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor”, **Mensaje XLIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales**, https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html. Consultado el 23 de mayo de 2015
- PÉREZ DOMÍNGUEZ, Andrés. 2013. “Albert Einstein y la bomba atómica”, en **Clío: Revista de Historia**, nº142, pp.20-29
- RÍO, Pablo del. 1991. “La información sobre problemas sociales en España”, en **Comunidad y Drogas**, 14, Madrid (España).
- SERRANO OCEJA, José Francisco. 2003. **¿Medios de comunicación? Guía para padres y educadores**, Desclée de Brouwer, Bilbao (España).
- SERRANO OCEJA, José Francisco. 2012. “Planeta Media. Un mundo lleno de interrogantes”, en **Imágenes de la fe** 464/junio, PPC, Madrid (España).
- SOLANO ALTABA, María. 2014. “Los efectos del entorno multipantalla sobre la socialización a través de los medios de comunicación”, en SOLANO, María y VIÑARÁS, Mónica. (eds.) 2014. **Las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable**, CEU Ediciones, Madrid (España)
- THIBON, Gustave. 2010. **Sobre el amor humano**, Ed. El Buey Mundo, Madrid (España)
- VILCHES, Lorenzo. 1993. **La televisión. Los efectos del bien y del mal**, Paidós, Barcelona (España).
- VIVES, Leopoldo. 2011. “La familia: minoría creativa”, en: GRANADOS, Luis y RIBERA, Ignacio. 2011. **Minorías creativas. El Fermento del cristianismo**, Monte Carmelo, Burgos (España).



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve