



Los medios de comunicación y la familia, ¿Un matrimonio de conveniencia?

Verónica Marín Díaz
Universidad de Córdoba, España.
ed1madiv@uco.es

M^a José Latorre Medina
Universidad de Granada, España.
mjlator@ugr.es

“La raza humana perdió una capacidad importante cuando el dominio de la imagen se extendió por el planeta: hemos cedido bajo el empuje de la fotografía, el cine, la publicidad, y la gran humillada no ha sido la palabra, como a veces podríamos pensar, sino la imaginación: ¿para qué idear lo que ya nos muestra una imagen? Nuestros pensamientos han perdido privacidad. Nuestras emociones, diversidad”

(Espido Freire, 2005, 98).

Resumen: La relación entre los diferentes miembros de una misma familia, se ha visto siempre determinada por aquellas que mantiene con los diferentes medios de comunicación que les rodean. Hoy cuando los mass media viven a sus anchas en los hogares se hace necesario determinar el grado de relación entre la familia y estos, y si esa “relación afectiva” puede considerarse beneficiosa o no para ambas partes.

Abstract: The relationship between the different members of a same family, it has been seen always determined by those that maintains with the different media that you surround. Today mass mean live to its broad in households is made necessary to determine the degree of relationship between the family and these, and if that "affective relationship" can be considered beneficial or not for both parts.

Palabras Clave: Familia, medios de comunicación, formación

Key Words: Family, Media, Training

1. INTRODUCCIÓN

La innata curiosidad del hombre ha propiciado el desarrollo de la humanidad, principalmente, a nivel tecnológico. Las continuas revoluciones por las que hemos pasado han puesto de manifiesto la necesidad que tiene y siente el ser humano por avanzar en su aprendizaje y en la ampliación de sus conocimientos.

La sociedad de hoy se caracteriza por ser heredera de tradiciones, modificar sus valores y sistemas económicos, políticos, educativos y de comunicación. Este último, a medida que va corriendo el tiempo, va cobrando una mayor relevancia, llegando incluso a determinar a los demás sistemas.

Los medios de comunicación tradicionales, lejos de ser abandonados a su suerte, se han subido al carro del avance y la revolución, actualizando sus posibilidades y capacidades de desarrollo. Todo ello está provocando un aumento en la capacidad comunicativa del hombre (Marín y García, 2003), así como de su universo de conocimiento, relaciones sociales, profesionales y personales, como en todas las áreas en las que el hombre necesita intervenir.

El rápido avance de los sistemas de comunicación y de información, si bien pueden provocar que el sujeto se sienta desbordado ante ellos (Rodríguez Gallego, 2003) por su implicación en la vida del individuo, crean un entorno en el cual hablar de espacio o de tiempo carece de sentido. Nos permiten desarrollar nuevos soportes y formatos para

transmitir y crear ideas y pensamientos orientados, en la mayoría de los casos, a la entrada en contacto con otros individuos. Igualmente, nos van a permitir enviar mensajes de forma unilateral sin realizar ninguna discriminación entre los receptores de los mensajes.

En estos momentos, tanto la información como la comunicación se han convertido en un bien imprescindible para todos, pues nos van a permitir construir el conocimiento y desarrollar experiencias de enseñanza-aprendizaje que mejoren nuestra comprensión del entorno, la ubicación de los sistemas y la concepción que de ellos hemos creado. En definitiva, la sociedad moderna del siglo XXI, tal y como afirman Prado (2001) y García García (2003), tiene como principal seña de identidad los medios de comunicación.

Aparentemente los mass media aportan más al sujeto que a la inversa, pues no siempre transmiten la realidad y en la mayoría de los casos convierten al individuo en un receptor pasivo de imágenes (Cabero, 1996; Sarramona, 2003). Esta mediatización afecta no sólo al conocimiento sino también a la información y a la visión que se tiene de la realidad.

Como ya hemos señalado, hoy en día los motores de la sociedad son los medios de comunicación y de información y, dentro de ellos, concretamente la informática, la telecomunicación y la tecnología de la imagen y el sonido (Majo y Marqués, 2002). Tal circunstancia se refleja en cómo se nos transmite y se nos presenta la información. Por ello pensamos que es un gran error intentar separar información de comunicación; de forma unida, como pareja de hecho, crean una seña de identidad de las sociedades, son capaces de difundir conocimientos, imágenes, actitudes, valores, etc. que absorben a los que prevalecen en la actualidad.

Resumiendo, hablar hoy de medios de comunicación supone hacerlo de las relaciones que éstos establecen con los diferentes sistemas e individuos que los rodean. Uno de ellos es la familia. Cuestión que abordamos a continuación.

La revisión de la literatura especializada al respecto nos permite constatar que la relación entre los mass media y la familia no se encuentra hoy en su mejor momento. De este modo, la cuestión que planteamos es si dicha conexión es necesaria para ambas partes y si es así en qué grado.

2. LA FAMILIA Y LOS MEDIOS, LOS MEDIOS Y LA FAMILIA

Son muchos los estudios que han puesto de manifiesto el papel cardinal que los medios de comunicación tienen en el devenir de la sociedad de hoy. Parece ser que éstos median entre el público y los acontecimientos, sirven como referente a los poderes políticos y por ello pueden ser entendidos como agentes prodemocráticos a la vez que pueden ser vistos como un elemento determinante de la economía y potenciadores de la industria cultural.

García García (2003) nos revela que la principal función de los medios de comunicación es “informar, formar, entretener y ofrecer publicidad de productos y servicios” (171), siendo sus principales fines: motivar al público y transmitir información. De este modo, los mass media pueden ser entendidos como portavoces de los intereses y deseos de los individuos.

Esta situación presenta una relación entre dos variables que, pensamos, están condenadas a entenderse por el buen funcionamiento de la sociedad. El binomio familia-medios de comunicación, o lo que es lo mismo, medios de comunicación-familia, es un matrimonio de difícil disolución, cuya relación -aún hoy- puede y debe ser mejorada e incentivada. Juntos pueden ayudar a que la sociedad del siglo XXI mejore y avance de forma vertiginosa alejándola de turbulencias. La tarea no es fácil y necesita el beneplácito de ambas partes, e incluso la participación de terceros, como pueden ser los centros educativos.

Por la documentación existente sabemos que el vínculo entre los miembros de este binomio ha pasado por diferentes etapas de amor-odio y que, en la actualidad, están abocados a mantener una relación cordial, pero... ¿por qué?

La respuesta es bien sencilla. Parece ser que en la medida en que los medios se han convertido en un arma contra la desinformación, la familia ha de dejar que penetre en sus hogares. Ahora bien, es la familia la que debe determinar el grado y la forma.

Desde que la imprenta apareció en el universo comunicativo del ser humano, las distintas formas en que éste ha podido relacionarse con su entorno, tanto mediato como lejano, le han permitido entrar en contacto con diferentes formas y fuentes de información. Circunstancia que no ha evitado que el individuo esté exento de ciertos

riesgos como puede ser la alienación de su persona o la falta de un diálogo fluido entre los miembros del grupo familiar.

Autores como Marín y García (2003) esbozan la complejidad del enlace familia-medios/medios-familia debido a que los media han contribuido a la modificación de las relaciones personales, han potenciado la inactividad y la generación de necesidades, -las cuales muchas veces ni siquiera existen en la mente del sujeto-, cubren deseos ficticios, favorecen la imaginación, -llegando incluso a producir conductas obsesivas-, potencian conductas negativas, etc.

Según Prado (2001), el influjo que “sufren” los miembros de las familias desde los mass media ha mediatizado el conocimiento que los individuos poseen de la realidad, de los hábitos y costumbres de toda nuestra comunidad. Ante tal circunstancia, la familia debe actuar de forma contundente.

Si consideramos al núcleo familiar la pieza clave del desarrollo del ser humano, deberá ser visto igualmente como el primer y principal filtro de toda la información que llega o a la que se ven expuestos todos sus miembros.

A este respecto, Cabero (2002) arguye que la relación de la familia con los medios puede ser de tres tipos: una *permissiva*, cuya preocupación se centra en la cantidad de exposición del sujeto ante el medio; otra que nosotros llamaremos *semipermissiva*, la cual asume una actitud activa, pero a la vez condescendiente, y por último *represiva*, la cual utilizan los medios como instrumento de castigo.

Por nuestra parte, consideramos que una actitud semipermissiva puede facilitar dicho enlace. Ésta además se apoyará en el diálogo continuo a través del cual se podrán exponer los diferentes puntos de vista que los medios, en general, y los mensajes que nos transmiten, en particular, condicionan y crean. Igualmente va a permitir “analizar qué probabilidad tienen de que ocurran estos fenómenos en la realidad; discutir y contrastar estas situaciones... ayudar, en suma, a ver estos eventos positivamente diferenciando la realidad de la ficción” (Cebrián, 1992: 30-31). Sin duda, este diálogo ayudará a la formación de una actitud crítica ante el uso y consumo de los medios.

Froufe (1998), entre otros autores, subraya la *amenaza* real que representan los mass media para las relaciones familiares, sustentándose ésta en la complejidad a la que antes hacíamos referencia. Una hipotética solución a esta circunstancia puede ser la realización de pequeños seminarios en los que el principal destinatario sea la familia,

más concretamente, los padres y las madres. También se podrían organizar sesiones conjuntas entre los productores de los diferentes medios y las familias a modo de encuentros de carácter informal, donde unos y otros expusieran sus puntos de vistas, deseos, necesidades y esperanzas.

Si sabemos que el consumo indiscriminado de medios por parte de los miembros más jóvenes de las familias sin la supervisión de un adulto del grupo familiar, que la conexión a internet desde sus habitaciones, el visionado continuo de programas televisivos y de films -estos últimos contemplados bien en las programaciones de las diferentes cadenas, bien a través del DVD-, elegidos sin asesoramiento y la guía necesarios, pueden hacer que niños y jóvenes creen posible realizar todo aquello que están viendo, de nuestra mano, padres y profesores, está el evitarlo.

A este respecto, bajo el rótulo “*Qué televisión y en qué dosis*”, la periodista Altozano (2005) nos informa en el Magazine *Psychologies* de los peligros que acarrea el utilizar la televisión como si fuera una niñera. En una llamada de atención a los padres, les advierte que deben actuar como ‘filtros’ si quieren evitar que la pequeña pantalla distorsione los modelos de conducta de sus hijos. Todo ello en pro de protegerles más y mejor, al considerar los efectos nocivos que este medio puede producir sobre los más pequeños. Según la autora, la televisión ‘adormece’, en el peor sentido de la palabra. Genera actitudes de sometimiento y falta de análisis de las vivencias de los supuestos héroes de los niños. La pasividad frente al televisor es una constante en muchos niños, y es habitual que la apatía y la falta de ilusión se apoderen de ellos.

Pero bajo estas costuras, existen otros arañazos: se disparan al unísono los niveles de consumismo y de exigencia de los más jóvenes y no tan jóvenes. “*Una gran parte del tiempo que los niños permanecen frente al televisor está siendo objeto de la propaganda que se realiza a través de este medio*” (Altozano, 2005, 64). La autora no se refiere sólo a los anuncios. Parece ser que hoy en día, para crear necesidades, los mass media son mucho más sofisticados y aparecen constantemente en los programas de televisión, en las imágenes, en los mensajes que encierran y en las escenas más cotidianas. Esto puede confundir a los más jóvenes y no tan jóvenes y crear falsas necesidades.

3. EPÍLOGO

Los medios de comunicación e información han obtenido un espacio en nuestras vidas de carácter específico que, por otra parte, determinan el desarrollo de la misma. La influencia de los mass media va creciendo en la medida en que los avances tecnológicos se producen. Dentro de este espacio de influencia, los medios nos ayudan a saber y conocer aún más datos sobre lo que sucede en el resto del mundo, además de permitirnos buscarle un significado a los hechos acaecidos. Es significativo destacar que su ámbito de influencia también abarca nuestro espacio de tiempo libre y de ocio, estructurándolo y determinándolo. Pero no olvidemos, como afirma Gispert (1999), que no son la única forma de pasar el tiempo.

Tradicionalmente se ha entendido la transmisión de la información como la principal característica de los mass media. Sin embargo, éstos se caracterizan por algo más. Dan al sujeto la posibilidad de acceder a ellos desde cualquier lugar, de emitir los mensajes a través del papel o de las ondas, permiten entrar en contacto con una audiencia amplia, que, por lo general, se encuentra alejada. Junto a ello, van a posibilitar, en la mayoría de los casos, preservar nuestro anonimato e intimidad. También es verdad que aunque hoy en día la mayoría de las personas tenemos acceso a los medios, igual de cierto es que no vemos la televisión, oímos la radio, leemos la prensa o nos conectamos a internet diariamente; de ahí la probabilidad de que la comunicación –que sería deseada- no llegue a producirse.

Nos preguntábamos al inicio de esta reflexión si la alianza familia-medios era necesaria para ambas partes y si era así en qué grado. La respuesta a la primera pregunta es un rotundo sí.

Este matrimonio es indisoluble. Por ello consideramos que tanto un miembro como el otro han de poner todo lo mejor para que dicha relación sea fructífera. Por un lado, la familia debe ser crítica con los productos que los medios de comunicación ofrecen, no debe emitir juicios sin datos claros y veraces, ya que todos somos proclives a emitir juicios de valor sin base, llamemos científica. Los progenitores han de recibir una formación que los eduque en el desarrollo de un sentido crítico nacido de la reflexión. Por otro lado, los medios deben analizar la demanda que los diferentes miembros de la familia plantean, presentando una oferta de programas y servicios.

El grado en que esta relación debe darse podemos afirmar ha de ser total. Aunque las relaciones matrimoniales suelen pasar por diferentes etapas y, en este momento, ésta sea crítica, su enlace debe continuar por el bien de ambos contrayentes.

Lo dicho anteriormente no es óbice para obviar el principal problema que actualmente persigue a esta relación, y que no es otro que el sentimiento que vive la familia al no verse reflejada en los productos que la mayoría de los medios de comunicación ofrecen, a la vez que éstos han olvidado cuál es su verdadero fin: informar y entretener.

Esta circunstancia es la que ha de ser trabajada por ambas partes. Mantener una relación parigual, un matrimonio homogéneo, necesita de un diálogo continuo, donde ambas partes se sientan escuchadas, donde la familia vea y crea que los productos que los medios de comunicación ofrecen pueden cubrir sus necesidades reales –y no aquellas que los productos que ofrecen los diferentes programas generan-, y donde la reflexión sea la guía de esta unión marital.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTOZANO, A. (2005). Programación Infantil. Qué televisión y en qué dosis. Magazine Psychologies, 1, 60-64.

CABERO, J. (2002). Familia y medios de comunicación. Revista Diálogos, 233, 9-17. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/familia2.html> 15/02/02

CABERO, J (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 1 (febrero). Disponible en http://www.uam.es/personal_pdi/stamaria/jparedes/lecturas/cabero.html 15/06/02

CEBRIÁN, M. (1992). La televisión. Creer para ver. Málaga. Clave.

FREIRE, E. (2005). Tirana imagen. Magazine Psychologies, 2, 98.

FROUFE, S. (1998). Familia y medios de comunicación. Comunicar, 10, 21-26.

GARCÍA, F. (2003). ¿Los medios de comunicación al servicio de la comunidad? En J. I. Aguaded (Dir). Luces en el laberinto audiovisual. Libro de actas. Huelva: Grupo Comunicar y Grupo Agor@ Digital, 171-174.

GISPERT, M. (1999). Las tecnologías de la información y la comunicación como favorecedoras de los procesos de autoaprendizaje y de formación permanente. Educar, 25, 53-60.

MAJO, J. y MARQUÉS, P. (2002). La revolución educativa en la era internet. Barcelona. Praxis.

MARÍN, V. y GARCÍA, M^a D. (2003). La familia e internet, ¿un juego a tres bandas? *Comunicar*, 21, 123-126.

PRADO, J. (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios. *Comunicar*, 16, 161-170.

SARRAMONA, J. (2003). Dimensión educativa de los medios de comunicación. En E. Gervilla (Coord.). *Educación familiar. Nuevas relaciones humanas y humanizadas*. Madrid: Narcea, 107-120.

Marín Díaz, V. y Latorre Medina, M^a. J. (2006). Los medios de comunicación y la familia ¿un matrimonio de conveniencia?. *EduTec. Asociación para el Desarrollo de la Tecnología Educativa*, N^o 21. ISSN:1135-9250. Mallorca, España.