

# CULTURA FAMILIAR Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

J. FRANCISCO SERRANO OCEJA  
Universidad Pontificia  
Salamanca

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las plataformas de la televisión digital en España ha lanzado su nuevo producto con una campaña que tiene como «leit motiv» la muerte de la televisión tradicional y el nacimiento de un nuevo medio tecnológico y social. En Italia, un país tan cercano y tan lejano a nosotros, los productores de la televisión a la carta ha ido un poco más lejos. «Proprio in questi giorni è apparsa sui quotidiani italiani una pubblicità sulla TV on demand, in cui era raffigurata l'immagine della creazione della cappella Sistina, con l'editore o l'empresario della nuova televisione nei panni del creatore che *dà vita* all'uomo utente televisivo. Il messaggio è chiaro: la televisione non sarà più un'opera dell'uomo, ma sarà colei crea, determi-

nandone pensieri, gusti, sentimenti, emozioni e comportamenti, l'uomo moderno»<sup>1</sup>.

Nos encontramos en un momento de incertidumbre. Aparece un nuevo paisaje humano, una nueva condición de hombre a partir de la simbiosis entre de la técnica y su aplicación a la comunicación, que afecta a todos los ámbitos y procesos de la cultura, máxime al proceso de socialización. Las personas no se encuentran ya en las calles, en los hogares. Permanecen ocultas en sus unidades individuales. Se da un proceso de masificación en función del consumo cultural, pero de recepción individualizada. Emerge el individuo, ausente de las realidades que le constituyen.

Un individuo que «es el «átomo» de una sociedad en la que los vínculos comunitarios y culturales (en el sentido antropológico de cultura) están en trance de romperse. Es ese «átomo-cápsula» que constituirá, en nuestro mundo, el sujeto de una sociedad tecnificada y masificada. Tal «individuo» tiene las siguientes características: 1) es capaz de acumular muchas vivencias, pero carece de experiencia; 2) es capaz de acumular muchas redes complejas de «información», pero carece de formación, de Bildung; 3) sólo reconoce la alteridad en la medida en que se define su propia forma de ser y de sentir; es incapaz, por tanto, de un genuino encuentro con el otro»<sup>2</sup>.

Con esta sintonía de fondo, varios autores hablan de la necesidad de recuperar la persona<sup>3</sup> y los espacios que construyen a esa

1 A. Cencini (1997), «I mass media nella formazione: istruzioni per l'uso o passione per l'annuncio al mondo d'oggi?», *Vita Consacrata*, 5, 532. Este texto hace referencia a un artículo publicado por P. Liverani, «Avvenire», 24 noviembre de 1996, titulado «E la televisione creò l'uomo».

2 R. Argullol - E. Trías (1992), *El cansancio de Occidente*. Barcelona, Destino, 51.

3 «Lo que debería pensarse es quizá, en cómo una sociedad tecnificada y masificada, que produce y reproduce con absoluta generosidad «individuos», podría alguna vez abrirse a la experiencia personal de verdaderos sujetos capaces de establecer relaciones tanto con los propios como con los extraños, destilando de ello verdadera experiencia y genuina formación. Yo aquí reivindico, o propondría reinventar, el concepto (estoico, cristiano) de persona. Pues persona (máscara) implica relación. Rela-

persona. La familia es escuela de humanidad, escuela fundamental de personalismo. Los medios masivos de comunicación propugnan un silencio sobre lo esencial. Las fundamentales relaciones entre la cultura familiar y los medios de comunicación se deben construir sobre la aniquilación de ese silencio que afecta a los procesos de construcción de la personalidad. Esto significa romper los moldes de la individualidad, que se traduce en audiencia; para recuperar a la persona, que se convierte en público<sup>4</sup>. Así se configurará la contribución de los «mass media» a la cultura familiar.

## 2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA PRODUCCIÓN CULTURAL

Los mass media no son instrumentos aséptico en la producción y reproducción de las culturas. Los medios cumplen unas funciones básicas que dependen de los factores determinantes de su naturaleza de medios, sometida a los procesos ideológicos, técni-

ción con la alteridad, relación con la propia comunidad y relación con un marco cósmico (y cosmopolita) universal: lo que el estoicismo llamaba logos, razón común». *Ibidem*, 54.

4 La aparición de los públicos está ligada a las transformaciones de la sociedad. Según los expertos, antes de la imprenta existían auditorios y multitudes, pero no públicos. El público aparece en el siglo XVI con la invención de los tipos móviles, en un proceso en el que se requiere un destinatario que supiera leer los asuntos de interés común, que mostrara atención a los asuntos públicos (período de la Ilustración). La transformación que supusieron los medios audio, y después visuales, fue la de ampliar los públicos potenciales al mismo tiempo que eliminaron un requisito, hasta ese período, fundamental: ya no se necesitaba ser persona instruida, saber leer y escribir. Basta con poder oír, ver y disponer de una capacidad económica mínima, garantizada por el Estado del bienestar. El crecimiento de las audiencias no supuso un aumento de los públicos que implica, desde Blumer, interés por los asuntos comunes y participación activa. Surgió la obsesión por las masas. Nos encontramos, pues, ante «el mayor bombardeo de materiales auditivos y visuales que jamás haya experimentado el hombre en su historia» (Daniel Bell). Esta dinámica produce una dificultad natural a la hora de creación de públicos, que requiere el sosiego del pensamiento razonado.

cos, de control social. En la emergente corriente de la necesaria educación audiovisual, ligada a la formación de los públicos, de la que hablaremos más adelante, tenemos que tener en cuenta que «el problema principal con que se enfrentan quienes quieren desarrollar el estudio de los medios en las escuelas consiste en que uno de los supuestos fundamentales —el de que los medios son prácticas significativas o sistemas simbólicos que es preciso leer de manera activa— tropieza frontalmente con la comprensión normal que muchas personas tienen de los medios como grandes proveedores de experiencias no problemática.

Sin embargo, paradójicamente, ésta es justamente la razón por la que los medios tienen una importancia ideológica determinante y por la que la educación audiovisual es necesaria con tanta urgencia. Porque quienes controlan y trabajan en los medios no sólo tienen poder para fijar prioridades y ofrecer explicaciones y construir sus propias versiones de los acontecimientos. Tienen la capacidad, mucho más importante, de proyectar estos acontecimientos como naturales y auténticos, sencillamente como una parte de la manera de ser de las cosas»<sup>5</sup>.

No se deben olvidar, a fuer de ingenuos, los factores básicos de los medios que condicionan su capacidad de crear cultura: la propiedad y el control; las instituciones dentro de los medios; el Estado y la legislación; los determinantes económicos; los anunciadores; las audiencias; el personal de los medios y las fuentes de los medios.

La acción mediática, desde la óptica de la mediación, tiene unos presupuestos fundamentales<sup>6</sup>:

- Los medios no son meras técnicas de reproducción o difusión, su actuación es instrumental.

5 L. Masterman (1993), *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre, 21.

6 Cf. A. Abril (1997), *Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra, 109-112.

- Los medios son agentes culturales y agentes de socialización: mediar es poner en relación distintos órdenes de significación y experiencia. «Molotch y Lester han señalado que los medios, y más específicamente en cuanto medios de información, no reflejan el mundo «sino las prácticas de quienes tienen el poder de determinar la experiencia de otros». Los autores refieren ese poder sobre todo a la definición de los «eventos» y «problemas políticos» que los medios proporcionan <sup>7</sup>.
- La mediación cultural determina las identidades sociales, tanto propias como las ajenas. Los medios son los responsables de proporcionar a los grupos y las clases sociales los criterios con los que pueden construir su imaginario colectivo: modelos de vida; sentidos; prácticas y valores. Incluso pueden ofrecer una comprensión global de la totalidad social, una cosmovisión.
- La operación *massmediática* no es una operación transparente.

«El buen medio trabaja para hacerse olvidar; transparente, parece como si dejara hablara las cosas mismas. El medio tiene la misma estructura autosupresora (in-mediata) que el signo en general: leer no es contar las letras (...); pensar no es sentir la excitación eléctrica corriendo de neurona en neurona. Por regla general identificaremos el confort mediático con la ilusión de la inmediatez. Es así como el cine resulta más “confortable” que el teatro, el teléfono de teclas más confortable que el rodeo a través de operadora... Todo proceso mediático huye del término medio y acorta el circuito de acceso; y la mediología hace la pequeña historia de esos corto-circuitos. (...) El medium que me vincula al mundo, el intermediario que trabaja mi conciencia y recorta mis objetos, el tercero interpretante, actuante o simbolizante, está por defini-

7 *Ibidem*, 110.

ción excluido. Nuestra mirada no se acomoda sobre la función-medio en general»<sup>8</sup>.

En este contexto, debemos recuperar la teoría clásica de las funciones de la comunicación social. H. Laswell nos hablaba de: la vigilancia de entorno, que presenta a la comunidad las amenazas y oportunidades que la afectan; la correlación de los componentes de la sociedad para dar respuesta al entorno; y la transmisión del legado socio-cultural<sup>9</sup>.

### 3. LA NUEVA CULTURA

Ortega y Gasset nos hablaba de la cultura como un «movimiento natatorio», el bucear del hombre en el mar de su existencia con la intención de mantenerse en la seguridad radical de sí mismo. Max Scheler identificaba la cultura con la humanización, «el proceso que nos hace hombres», y, al mismo tiempo, el proceso que humaniza los productos culturales. Hoy, el cultivo —cultura— del hombre se realiza frente a los medios de comunicación y con los medios de comunicación.

Kroeber y Kluckhohn recogieron más de ciento cincuenta definiciones del término «cultura». Si hablamos de la cultura como el conjunto de respuestas a los fenómenos vitales, no podemos desarraigarnos del humus que los medios de comunicación nos ofrecen. No podemos vivir al margen de los medios de comunicación, teniendo en cuenta que, como afirma el Concilio Vaticano II, también se entiende por cultura el hecho de la expresión, comunicación y con-

8 D. Bounoux (1992), *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, La Découverte, 23.

9 H. Lasswell (1948), «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en Miquel de Moragas (1885), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 68.

servación de las obras que manifiestan grandes experiencias espirituales y aspiraciones para el provecho del género humano <sup>10</sup>.

No debemos considerarnos apocalípticos, según la terminología de U. Eco, en un proceso de pugna constante. Aunque seamos conscientes del paradójico proceso de disolución de la información a partir de la sobrecarga de la información —relacionada con la globalización—. Tenemos que asumir que los medios de masas debieran contribuir a la expansión de la sabiduría tendente al cultivo de la persona humana, entre otros factores, por la difusión universal de la información y la ruptura de las fronteras, geográficas, humanas e intelectuales. Sin embargo, es posible que la difusión de la información nos lleve a la disolución humana, como riesgo real, en el momento en que la información se convierta en un saber universal en detrimento del conocimiento de lo real. Es posible que todos sepan de todo. Ciencia del devenir, contraria al conocimiento del ser. El ser es captado en la superficie, oteado en la lejanía que fluye, sobre el paisaje de una crisis permanente, la información es de por sí caduca. Lejos de lo real, no hay experiencia profunda de las cosas, del mundo, ni del hombre. Y sin experiencia nadie se puede hacer idea de lo que le rodea. Así, «la información aumenta la imaginación, vacía los hechos de su sustancia objetiva y los vuelve comunicables a los espíritus desarraigados de la realidad. La verdad ya no es lo que es, sino lo que aparece» <sup>11</sup>.

Lo que se entiende por cultura depende de lo que se entiende por hombre. Hablamos de esa cultura, como decía R. Williams, «una de las dos o tres palabras más complicadas de la lengua inglesa», en la medida en que podemos adentrarnos en la dialéctica entre texto y contexto en la actual sociedad mediática. El hombre es el texto, según la nueva semiología; y el hombre problematizado es el contexto de la inteligencia sobre ese mismo hombre. Los medios

10 GS 53.

11 H. Pasqua (1991), *Opinión y verdad*. Madrid, Rialp, 19.

de comunicación participan de la construcción de esos microrelatos, sometidos al segundero de la historia. Los medios son instituciones que deslegitiman las instituciones que ofrecen las comprensiones globales, los macro-relatos o las explicaciones holísticas de la existencia. Uno de los problemas fundamentales es esa misma situación, de la nueva cultura, en la que el medio de comunicación, el contexto de la comunicación, ofrece una concepción del hombre y de las instituciones siempre al servicio del mismo proceso comunicativo del medio<sup>12</sup>. Los medios proclaman la adicción. Y en ese estado se debate la familia como célula primera de la sociedad. Se da un conflicto entre la institución familiar y la nueva institución mediática, en búsqueda de una perdurabilidad exigida por el medio, robada a la familia. Los documentos de la Iglesia insisten en esta determinación de la agenda familiar por los medios de comunicación<sup>13</sup>. Es decir, por el camino de la metamorfosis de la institución familiar en función de las formas comunicativas, procedentes de amplios procesos tecnológicos ligados a una determinada concepción de la calidad de vida. Sirva como ejemplo la preocupación por el uso y abuso de la televisión en familia<sup>14</sup>. El futuro de la

12 Juan Pablo II habla de la capacidad de los medios de «adueñarse» de nuestras vidas, personales y familiares. Vrg.: Juan Pablo II, «Angelus», domingo 10 de marzo de 1996, *Ecclesia*, 2782, 1 (483).

13 «Ya desde el comienzo se impone una constatación, y es que estos instrumentos de comunicación social penetran hasta el corazón de la intimidad familiar, imponen su horarios, hacen modificar las costumbres, proporcionan abundantes temas de conversación y discusión y, sobre todo, influyente en la psicología de quienes los utilizan, a veces, tanto bajo el aspecto afectivo e intelectual como en el campo moral y hasta religioso». Pablo VI: II Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 7 de abril de 1969.

14 «Es difícil encontrar una casa en la que no haya entrado al menos uno de estos medios. Mientras, hasta hace pocos años, la familia estaba compuesta de padres, hijos y por alguna otra persona unida por vínculos de parentesco o trabajo doméstico, hoy, en cierto sentido, el círculo se ha abierto a la «compañía», más o menos habitual, de anunciadores, actores, comentaristas políticos y deportivos, y también a la visita de personajes importantes y famosos, pertenecientes a profesiones, ideologías y nacionalidades diversas». Juan Pablo II, Mensaje para la XIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 18 de mayo de 1980.

familia en relación con los medios de comunicación pasa por la creación de una cultura, dentro de la familia, de la utilización de los medios de comunicación. Pasa por la formación de los usuarios, por la educación para los medios.

Podemos hacer una reflexión, como caso paradigmático, sobre la televisión. Recuerdo, para comenzar, la frase de Federico Fellini sobre este medio: «Es una auténtica invasión. Es como tener en tu casa una boca abierta que lo vomita todo de forma matemática y estúpida. Es como si la guerra, la religión, todo, Dios incluso, pasara por una batidora que lo hiciera todo puré: todo se desintegra en partículas mínimas, destruido para siempre»<sup>15</sup>.

De todos son sabidos los datos del consumo televisivo<sup>16</sup>. El problema no es, ni mucho menos, entender el uso de la televisión y el control que los padres pueden ejercer sobre su uso y abuso como el nuevo castigo de la era electrónica. La recepción televisiva se hacía en familia, tradicionalmente, desde un indicador económico claro. Pero también se daba un proceso de socialización de la televisión, tanto en sus contenidos como en el medio. No debemos

15 F. Fellini (1986), «El fulgor de un monstruo», *Fotogramas*, 1772, 39.

16 En España, el consumo medio de televisión es de tres horas y treinta minutos por persona y día y con una tendencia a incrementarse, según los datos que aporta Ricardo Vacas en su libro *Quién manda en el mando*. Andalucía consume tres horas y cuarenta minutos, seguida de Cataluña y Madrid. País Vasco y Galicia ocupan el último y penúltimo lugar. Castilla y León consume tres horas y veintisiete minutos de media diaria. La profesora Rosa Pinto Lobo, en la lección inaugural del curso académico en la Universidad Pontificia de Salamanca, recuerda que los principales consumidores de televisión en nuestro país son las personas mayores de sesenta y cinco años, con una media de cuatro horas y cincuenta y cuatro minutos; la mujer ve más la televisión que el hombre, y el visionado en las zonas rurales es mayor que en las urbanas. Son mayores los consumidores de segmentos socio-económicos inferiores. Respecto a los niños, se considera —según el EGM— que un 88 % ven la televisión cinco días a la semana, con más de tres horas diarias de media. Sólo un 19 % no alcanza esas cifras. Se calcula que pasan en el aula unas 900, número inferior a las mil frente al televisor.

Imprescindible lectura del libro: D. Morley (1993), *Family Television. Cultural power and domestic leisure*, New York, Routledge, 178 pp.

olvidar que, según una experiencia en los EE.UU., los niños que aprendieron a leer viendo la serie de televisión «Barrio Sésamo» es porque lo hicieron con sus padres.

Hay una serie de investigaciones, dentro de los estudios culturales, que plantean interrogantes que se deben tener en cuenta. Muchos adultos justifican sus imposiciones sobre el consumo televisivo aduciendo que los jóvenes no distinguen entre vida real y representación televisiva. Otros, como Fisk, afirman que los niños de siete, ocho y nueve años ya son bien conscientes de las diferencias existentes entre las modalidades de representación visual y la vida real. Hay quienes insisten en que el problema se encuentra en que los nuevos medios de acceso a la información y formación sortean los canales e instrumentos de control tradicionales y minan un *status* adquirido. Nada de esto, pese a lo que afirme la «teoría de la resistencia», es una amenaza para los adultos.

La amenaza real para la cultura, y en concreto para la cultura familiar, respecto al imperio del medio televisual, procede de la misma naturaleza del medio y de una incipiente incapacidad de actuar críticamente frente a él. Aquí, el medio es el mensaje. «El verdadero mensaje de un medio es el masaje al que éste somete a sus usuarios como consecuencia de su especificidad tecnológica y expresiva. Podría decirse que es lo que ocurre en la poesía, donde el valor de las palabras no radica tanto en su significado como en el efecto que producen»<sup>17</sup>. Y ¿cuáles son esos efectos?, nos podemos preguntar. El autor antes citado afirma que: «Hoy el entorno comunicativo es preferentemente icónico. Y no producen los mismos efectos mentales las imágenes que las palabras. Las experiencias sensoriales del telespectador son sustancialmente distintas que las del lector. Éste se enfrenta a un universo abstracto. El espectador de televisión se enfrenta a un universo concreto. El lector se enfrenta a un universo estático. El espectador a uno dinámico. Y no se trata

17 J. Ferrés (1996), *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós, 285-286.

sólo de que la pequeña pantalla es soporte de las imágenes en movimiento. Es que, además, la televisión habitúa al espectador a una hiperestimulación sonora y visual. En los mensajes televisivos, los movimientos de cámara y el ritmo en la sucesión de planos son cada vez más trepidantes. El espectador asiduo, sumergido habitualmente en esa vorágine de estímulos, se habitúa a ellos y acaba considerando aburrido todo aquello que es abstracto y estático, todo aquello que no comporta una superestimulación sensorial. Acaba necesitando esta superestimulación para sentirse vivo y gratificado»<sup>18</sup>.

Uno de las particularidades del consumo audiovisual, y uno de sus riesgos, es el narcisismo. «En realidad las pantallas no hacen sino conectar al espectador consigo mismo. No son, pues, más que reproducciones electrónicas de las aguas especulares de Narciso. Es en esos espejos donde el espectador busca, a menudo inconscientemente, recomponer su propia imagen dañada, hallar una identidad nunca del todo conseguida. En la experiencia narcisista la realidad no interesa por sí misma. Interesa tan sólo en cuanto espejo en el que uno puede reconocerse del todo o en parte. Al reconocerse en el otro o en lo otro, al sujeto se le revela su identidad como una y dual al mismo tiempo»<sup>19</sup>. La televisión será un instrumento de control, mental y social, en la medida en que impida a la persona encontrarse a sí misma, incluso en el silencio interior de las entrañas de nuestra conciencia, configurada mediáticamente.

La Instrucción Pastoral *Aetatis Novae* nos alerta de un fenómeno relacionado con el anterior. «Paralelamente a todo el bien que hacen y que son capaces de hacer, los medios de comunicación “pueden ser a la vez eficaces instrumentos de unidad y comprensión mutua y transmisores de una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad”, según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana.

18 *Ibidem*, 289.

19 *Ibidem*, 291.

Es necesario que los medios de comunicación respeten y participen en el desarrollo integral de la persona que comprende «la dimensión cultural, trascendente y religiosa del hombre y de la sociedad».

La fuente de determinados problemas individuales y sociales reside también en el progresivo uso de los medios de comunicación en sustitución de las relaciones interpersonales y en la considerable dedicación prestada a los personajes de ficción que presentan esos medios. Los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos. Sin embargo, sí que pueden contribuir a la solución de esta dificultad —mediante grupos de discusión, debates sobre películas o las emisiones— estimulando la comunicación interpersonal en vez de reemplazarla»<sup>20</sup>.

Rasgo y misión de la familia en la nueva cultura mediática será el potenciar, en feliz frase del Dr. Gerardo Pastor Ramos, la «autodeterminación personal frente a la seducción mediática»<sup>21</sup>. La nueva cultura familiar pasa por la construcción de

20 Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1992), *Aetatis Novae*, Madrid, Paulinas, 19-20.

21 «Rasgo característico, pues, de las personas que no sucumben pasivamente al indoctrinamiento es situarse por principio ante cualquier mensaje, en el punto de vista opuesto, elaborar réplicas dialécticas contra la tesis del emisor, descubriendo los puntos débiles de sus argumentos. No se trata de una vulgar cabezonería ni de un paranoide «espíritu de contradicción», sino de esa sabia prevención táctica en donde se atrinchera quien de antemano conoce están tratando de persuadirle. Sabia: porque supone reacciones personalizadas ante ideas o mensajes extraños y esfuerzo cognitivo para evaluar su contenido. Podría a algunos parecer odioso este talante, pues con él es como si el sabio jugara papeles de abogado del diablo, de inspector, escudriñando sólo posibles defectos e irregularidades en el aparentemente bueno de censor ante anuncios comunicativamente correctos. Pero es encomiable la soberana libertad de aquellas minorías cognitivamente activas, que siempre se preguntan ante un comunicado recién emitido: ¿A quién beneficia este mensaje? ¿Quién sale perdiendo con la difusión de esta idea? ¿Qué me pasaría si no aceptara sus sugerencias? ¿Qué contrargumentos esgrimirán los adversarios de esta propuesta? ¿No existen otras alternativas mejores?». G. Pastor Ramos (1997), «Autodeterminación personal frente a la seducción mediática», en: G. Pastor Ramos et alii, *Retos*

espacios para esa autodeterminación, en la compensación de un uso integrado de los medios. Integrado en las equivalencias de los sistemas educativos que asuman las concepciones de un mundo de ocio. Mucho tendría que estudiarse la historia de la vida privada, hoy tan en boga a partir de la concepción de la microhistoria personal, para descubrir los mecanismos de cultura de la seguridad que han ido forjando los medios de comunicación, como símbolo del poder social de la clase burguesa. La seguridad del ser personal, de la familia, se construye sobre la corporalidad asumida, el lenguaje reflexivo y el razonamiento aquilatado en la herencia de un cultura clarificada. La familia debe asumir el reto de subsanar el proceso de fascinación de la seducción mediática.

#### 4. TEORÍA MULTIDIMENSIONAL DE LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS<sup>22</sup>

La Iglesia considera que los medios de comunicación social son un camino privilegiado para la creación y la transmisión de la cultura. Pero de una cultura que exige un aprendizaje; que tiene una gramática y que utiliza unos referentes simbólicos. Un aprendizaje que tiene unos componentes básicos ineludibles y unas responsabilidades inestimables. Los documentos de la Iglesia nos hablan de: moderación, comprensión, diálogo educativo, vigilancia, y, sobre todo, «si alguna vez tiene que disentir de sus hijos y oponerse a su opinión, a la hora de elegir entre estas formas de comunicación, cuiden explicarles con claridad las razones de esta oposi-

*de la sociedad de la información. Estudios de comunicación en honor de la Dra. María Teresa Aubach Guiu, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 73-74.*

<sup>22</sup> La referencia conceptual de esta teoría se puede encontrar en la conferencia pronunciada por el profesor de la Universidad Gregoriana de Roma, P. José Martínez de Toda y Terrero, en Bogotá, agosto de 1997.

ción, pues siempre se logra más persuadiendo que prohibiendo, especialmente cuando de educar se trata»<sup>23</sup>.

Más allá de las referencias a los documentos del magisterio, hablamos de la necesidad de una educación para los medios como clave de la pervivencia de la familia y de la configuración de una nueva cultura familiar. La educación para los medios debe comenzar en la familia y pasar por las instituciones formales y no formales. ¿Cuáles son las características de este nuevo miembro de la familia educado mediáticamente?

Ser «alfabetizado mediáticamente», que conozca los lenguajes de los medios, para comprender lo que los productores quieren comunicar y las formas de la comunicación. Ser «consciente» de cómo funciona la industria de los medios y cuáles son sus intereses, comerciales, políticos, sociales, culturales. Así se ayudará a comprender las extrañas alianzas de algunos medios. «Ser activo», desconstruyendo el texto según su propia identidad. «Ser crítico» de las ideologías que nos transmiten los medios. «Ser social» e interactivo, participativo, que pueda intercambiar las interpretaciones con otros receptores de los medios y, así, llegar a «ser creativo» con sus propias resignificaciones del contenido que nos ofrecen, hoy, los medios de comunicación.

23 Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social (1971), *Instrucción Pastoral Communio et Progressio*, Ciudad del Vaticano, Tipografía Políglota Vaticana, 37.