

# Desafíos de los Medios de Comunicación a la familia que se prepara para el tercer milenio\*

GABRIEL JAIME PEREZ, S.J. \*\*



**Antes que entender los medios, comprender  
la comunicación**

mediados del decenio de los sesenta, hoy recordado con nostalgia por la industria cultural del disco y del casete, evocado en programas radiales y en series televisivas que nos trasladan a aquella época en la que muchos de nosotros éramos todavía niños o adolescentes, un catedrático de literatura inglesa, norteamericano de nacionalidad canadiense, publicó un libro que llegó muy pronto a convertirse en «best seller». Bajo el título *Understanding Media: The Extensions of Man* (*La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, en la versión castellana), Marshall McLuhan proponía sus tesis centradas en el reconocimiento entusiasta de las tecnologías audiovisuales de la era postindustrial como signos del comienzo de una nueva edad en la historia humana.

La que él llamó «edad electrónica» sucedía a la «edad alfabética» que había alcanzado su culmen con la «galaxia Gutenberg», y revivía en forma inédita las características de la primitiva «edad tribal» anterior a la invención de la escritura, convirtiendo al mundo en una «aldea global». En esta nueva aldea, de extensión planetaria, la radio es el nuevo tambor de la tribu, el cine es el nuevo hechicero y la televisión

---

\* Este artículo fue escrito para el Seminario Asofamilies - Colegios Jesuitas «Una nueva familia para el tercer milenio». Bucaramanga, Agosto 6 al 9 de 1992.

\*\* El autor es Director de la Maestría en Comunicación y Cultura en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana y profesor titular de la asignatura Ética de la Comunicación.



el nuevo maestro. Estos modernos medios forjan una nueva cultura y una nueva conciencia: la cultura de la imagen audiovisual que genera nuevas formas de percepción y representación concreta de la realidad, y la conciencia de pertenecer a un pequeño planeta en el que todos los hombres estamos muy cerca unos de otros a pesar de las distancias geográficas y culturales, gracias a la circulación extrarrápida y omnipresente de la información noticiosa, de la producción del conocimiento y de la expresión artística en todas sus múltiples formas.

La propuesta McLuhaniana de entender los medios como instrumentos prolongadores y transformadores de nuestras capacidades no sólo de emitir y recibir información, sino también de pensar, de sentir, de emocionarse, de imaginar y simbolizar, se explicitaba además en la tesis de la identificación del medio con el mensaje. Con un ingenioso juego de palabras, su afirmación «el medio es el mensaje» se ampliaba metafóricamente con esta otra: «el medio es el masaje». Así, lo que McLuhan quería ilustrar era que «las sociedades siempre han sido remodeladas mucho más por la naturaleza de los medios con que se comunicaban los hombres, que por el contenido de la comunicación».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Cfr. Morin, Edgar: «Para comprender a McLuhan» (Pour comprendre McLuhan, 1969), en Katan, N. y otros: *Análisis de Marshall McLuhan*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1969.

Los planteamientos de McLuhan siguen resonando en pensadores actuales que caracterizan a la sociedad «posmoderna» como una «sociedad de la comunicación». Así la denomina Gianni Vattimo, al proponer «la hipótesis de que el intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentuarse de la circulación informativa hasta llegar a la simultaneidad de la crónica televisiva en directo (y a la «aldea global» de McLuhan), no representa un aspecto entre otros de la modernización, sino, de algún modo, el centro y el sentido mismo de este proceso. Esta hipótesis remite obviamente a las tesis de McLuhan, según el cual una sociedad se define y se caracteriza por las tecnologías de que dispone, en el sentido no genérico, sino específico, de tecnologías de comunicación». Añade el filósofo italiano que «el 'sentido' en que se mueve la tecnología no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas, cuanto el específico desarrollo de la información y de la comunicación del mundo como «imagen», y señala luego que esta «sociedad de la comunicación» «parece orientarse hacia lo que de un modo aproximado se puede denominar 'fabulación del mundo': las imágenes del mundo que nos ofrecen los *media* (...) constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una 'realidad' de todos modos 'dada'. 'No hay datos, hay sólo interpretaciones', según las palabras de Nietzsche, quien dejó escrito: «El mundo verdadero, al final, se ha convertido en fábula»<sup>2</sup>.

También evocando las teorías de McLuhan, la más reciente Instrucción Pastoral del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, bajo el título *Aetatis Novae* («Nueva Era» - *Febrero de 1992*), se refiere a la actual «revolución en las comunicaciones» en los siguientes términos:

<sup>2</sup> Vattimo, G.: *La sociedad transparente* (1989), Paidós-Ibérica, Barcelona, 1990, pp.93, 95 y 107. Cfr. también todos los tres capítulos titulados «Posmoderno: una sociedad transparente» (p. 73 ss.), «Ciencias humanas y sociedad de la comunicación» (p. 89 ss.) y «El mito reencontrado»(p.11 ss.).

«Con la llegada de una nueva era, las comunicaciones conocen una expansión considerable que influye profundamente en las culturas de todo el mundo. Las revoluciones tecnológicas representan sólo un aspecto de este fenómeno. No hay lugar en el que no se haga sentir el impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes religiosas y morales, los sistemas políticos y sociales, la educación. El mundo de la comunicación está unificando a la humanidad y transformándola - como suele decirse- en una 'aldea global'. Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia, que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales»<sup>3</sup>.

Pero los planteamientos McLuhanianos, no obstante sus aportes y las interesantes reflexiones a que siguen dando lugar acerca de la llamada «cultura de masas», se centran exclusivamente en una preocupación por los «medios» y los «mensajes», olvidando lo primordial: la comunicación. Este olvido empezó a ser señalado con mucha razón por estudiosos europeos y latinoamericanos de la comunicación social desde los años setenta. Y así, en 1979, el comunicólogo latinoamericano Antonio Pasquali publicó una colección de ensayos con el título *Comprender la comunicación*, como contrapropuesta crítica frente a las teorías de McLuhan. De este modo, lo que Pasquali intentaba puntualizar era la prioridad de entender la comunicación misma antes que los medios<sup>4</sup>.

En este contexto, el desafío primordial es hacer posible la comunicación, entendida como una dimensión de la vida que incluye -pero también trasciende- los medios y que, por eso mismo, no puede ser reducida a la existencia de unas tecnolo-

gías ni identificada únicamente con unos procesos de información y de significación. En otras palabras: la comunicación implica los medios, pero ni las industrias ni las instituciones que proporcionan información o producen y difunden nuevas y variadas formas de expresión signíca, generan automáticamente la comunicación humana. Esta, concebida como el conjunto de actos de relación entre sujetos que evocan, construyen y comparten en común ideas, sentimientos y experiencias de «sentido», a partir de la producción y los usos de signos verbales y no verbales emitidos y percibidos a través de distintos medios en contextos socioculturales concretos, supone la participación activa dialogal como condición indispensable para no quedarse únicamente en los niveles de la información o de la expresión simbólica.

Se trata, pues, de un planteamiento que va más allá de la descripción funcional de la comunicación. Esta será auténticamente humana en la medida en que se vaya logrando la participación «dialogal», en la cual todos los sujetos que interactúan puedan expresarse libre y creativamente, confrontando en forma constructiva opiniones y propuestas. He ahí un problema todavía irresuelto, que nos remite al campo de la ética y de las políticas comunicacionales, y que indudablemente tiene un hondo significado como desafío para instituciones sociales como la familia, la educación escolar y las políticas culturales, en sí mismas y en sus mutuas interrelaciones.



<sup>3</sup> Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *Aetatis Novae*, No. 1.

<sup>4</sup> Pasquali, A.: *Comprender la Comunicación*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1979.

**Para comprender la comunicación, reconocer las mediaciones: del receptor pasivo al perceptor activo**

Además del anterior, conviene también señalar otro planteamiento imprescindible, si queremos abordar correctamente el problema de la comunicación: se trata del concepto de «mediaciones», que desborda el de los «medios» e involucra en su significado los ámbitos o espacios socioculturales desde los cuales los sujetos, los grupos y las colectividades desempeñan papeles activos en la construcción del sentido.

En su ensayo precisamente titulado *De los medios a las mediaciones* y publicado en la segunda mitad de los ochenta (1987), el filósofo y comunicólogo Jesús Martín-Barbero propone repensar y replantear las prácticas comunicativas ligadas a la industria cultural y a la cultura de masas, desde los usos y modos de apropiación que la gente común hace de las formas y de los contenidos de significación de los medios en su vida cotidiana. Martín-Barbero y con él muchos otros investigadores actuales, se oponen al simplismo de las teorías mecanicistas de los efectos, fundadas en una concepción según la cual determinadas intenciones de un emisor producían los correspondientes efectos esperados



en una masa de receptores totalmente pasivos e ideológicamente manipulados.

En este sentido, «la cotidianidad familiar» es considerada en toda su importancia como un «lugar de me-

diación» desde el cual los medios de comunicación masiva, y entre ellos especialmente la televisión -que ha venido a ser en todos los estratos sociales un miembro inevitable de la familia- son usados y apropiados en relación con las ansias y las frustraciones que se experimentan en el seno mismo del grupo familiar como «situación primordial de reconocimiento»<sup>5</sup>.

Con base en este planteamiento, podemos formular un **segundo desafío: tener en cuenta que los medios no son la única mediación desde la cual se realiza en el sujeto el proceso de socialización** -es decir, de asimilación e internalización de valores y pautas de conducta en relación con el entorno social-. En tal proceso entran en juego también otros agentes de socialización o mediadores sociales, entre los cuales la familia y la escuela (o el colegio) desempeñan un papel fundamental con respecto a la formación de valores, creencias y actitudes.

A tal respecto cabe citar a otro estudioso latinoamericano de la recepción de los medios, especialmente de la televisión. Al preguntarse sobre la interacción entre la televisión y el televidente, Guillermo Orozco la reconoce como un proceso en el cual «el sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, sino que 'trae' a ella una serie de actitudes, ideas y valores o 'repertorio cultural' que pone en juego con los repertorios o referentes propuestos en los mensajes televisivos».

Señala además Orozco que «por la misma razón (...), el receptor no 'consume' irremediablemente el mensaje propuesto, sino que 'lleva' ese mensaje a otras instancias sociales (grupo de amigos, vecinos, compañeros...) donde también interactúa», y «es en esta múltiple interacción social del sujeto receptor en la que el mensaje 'llevado' de la

<sup>5</sup> Martín Barbero, J. - *De los medios a las mediaciones*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, p. 233 ss.

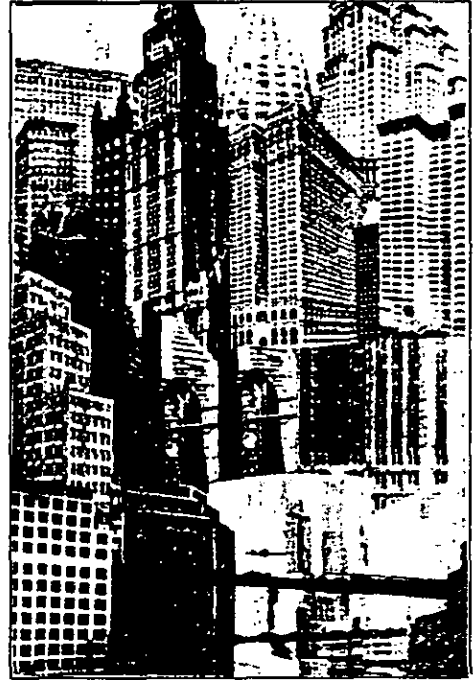
pantalla es reapropiado una o varias veces». «No hay ninguna garantía -concluye Orozco- de que la apropiación final sea en la misma dirección en la que el mensaje fue propuesto, precisamente por las distintas mediaciones que la múltiple apropiación sufre en cada una de las instancias sociales donde se realiza».

En este mismo orden de ideas, al analizar «el papel mediador de la familia y la escuela como comunidades de legitimación del aprendizaje de los niños», Orozco señala que «la actuación del niño no es una simple acción o reacción mecánica a ciertos estímulos, sino una secuencia reflexiva de acciones que intenta cumplir con un objetivo», y luego añade: «La mediación se entiende aquí como el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto como de su contexto sociocultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva de los niños. Esta concepción asume que la relación entre la TV y los niños es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional (Modelo de Efectos de los Medios), en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado».

De hecho, «la comunidad en que los niños usualmente ven la TV es la primera comunidad de apropiación, y en la mayoría de los casos está constituida por la familia(...), entre otras razones porque ver televisión se ha convertido en una práctica interna familiar(...)», y también porque «la orientación social imperante en la familia, ya sea que se trate de una familia tipo 'laissez-faire' (dejar hacer), o 'protectiva', o 'pluralista' o 'consensual', tiene una influencia específica sobre la manera en que la legitimación se instaura (es decir, la manera en que se significa lo que se ve en la TV)».

### Dos posturas ante la «cultura de masas»: «apocalípticos» e «integrados». Hacia un replanteamiento del problema.

He mencionado anteriormente los conceptos «industria cultural» y «cultura de masas», estrechamente ligados al progreso tecnológico e institucional de los modernos medios auditivos, visuales y



audiovisuales de la llamada «comunicación social». Tales conceptos fueron acuñados en el contexto de un enfrentamiento de dos posiciones que el semiólogo italiano Umberto Eco, ya desde 1965, identificó sugestivamente en su ensayo titulado *Apocalípticos e integrados*<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Roma, 1965. Traducción castellana: Lumen, Madrid, 1968.

En el siguiente resumen intento presentar una visión de conjunto de ambas posturas:

«Apocalípticos»	«Integrados»
Contra la cultura de masas, por ser «anticultura», signo de decadencia cultural. Visión PESIMISTA de los medios.	En favor de la cultura de masas, que pone los bienes culturales de a disposición de todos. Visión OPTIMISTA de los medios.
Noción aristocrática-elitista de CULTURA «CULTA» (lo «cultivado», «refinado», alcanzado por unos pocos, opuesto a lo «vulgar»).	Noción mercantil-igualitarista de CULTURA «DISPONIBLE» (accesible fácilmente a todos: conocimientos, objetos de arte, tecnologías, etc.).
Actitud de los que «disienten», manifestada en una teorización sobre la cultura de masas.	Actitud de los que «consienten», constante de cultura de masas.
Concepción nietzscheana del SUPRAHOMBRE (UBERMENSCH), neomarxista del NO-ALIENADO.	Concepción yanqui del SUPERHOMBRE (SUPERMAN), neoliberal del CONSUMIDOR («IN»).
Crítica contra la «INDUSTRIA CULTURAL», niveladora por lo bajo y productora de una cultura «mosaico», superficial, «kitsch» (de «mal gusto»).	Apología de los MASS-MEDIA, posibilitadores de una amplia difusión (divulgación) de cultura, gracias a las nuevas tecnologías visuales, auditivas, audiovisuales.

Desde cada una de estas dos posturas, cuyas características y enfrentamientos siguen aún vigentes, se suele lanzar las respectivas acusaciones y defensas de la cultura de masas <sup>8</sup>.

En realidad se trata de dos tipos extremos de posiciones ante la llamada «cultura de masas» <sup>9</sup>. Y aunque probablemente ninguna de las dos se da en la actualidad de forma «químicamente pura»

<sup>8</sup> Así las describe Eco (cfr. o.c., pp. 46-57): De las varias críticas de los «apocalípticos» a la cultura de masas surgen algunas acusaciones que es necesario tener en cuenta:

1° Los *mass media* se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según «medidas de gusto», evitando las soluciones originales. En tal sentido, al difundir por todo el globo una «cul-

tura» de tipo «homogéneo», destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.

2° Los *mass media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta.

-por así decirlo-, sino en términos de tendencias, podríamos preguntarnos hacia cuál de las dos se aproxima más nuestra mentalidad acerca de los medios de masas. Ambas tienen elementos de acierto, pero también ambas incurren en errores de apreciación.

Podría decirse que un elemento de acierto de la postura «apocalíptica» es su intento de promover la conciencia crítica frente a la manipulación ideológica y consumista ejercida a través de los medios

(y no puede negarse que tal manipulación existe en muchas formas, aunque al mismo tiempo se reconoce el papel activo del sujeto receptor desde múltiples mediaciones, como lo indicábamos anteriormente). Sin embargo, el error de los apocalípticos, como bien lo anota Umberto Eco, «consiste en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala, precisamente porque es un hecho industrial, y que hoy es posible proporcionar cultura que se sustraiga al condicionamiento industrial».

3<sup>o</sup> Los *mass media* tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad. Incluso cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho se adaptan a la difusión, ya homologable, de estilos y formas difundidas antes a nivel de la cultura superior y transferidas a nivel inferior. Homologando todo cuanto ha sido asimilado, desempeñan funciones de pura conservación.

4<sup>o</sup> Los *mass media* tienden a provocar emociones vivas y no mediadas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, derepresentarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada. Típico en este sentido es el papel de la imagen respecto del concepto; o el de la música como estímulo de sensaciones en lugar de ser forma contemplable.

5<sup>o</sup> Los *mass media*, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la «ley de oferta y demanda». Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.

6<sup>o</sup> Incluso cuando difunden productos de cultura superior, los difunden nivelados y «condensados» de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del fruidor. El pensamiento es resumido en fórmulas, los productos del arte son antologizados y comunicados en pequeñas dosis.

7<sup>o</sup> En todo caso, los productos de la cultura superior son propuestos en una situación de total nivelación con otros productos de entretenimiento. En un semanario (...), la información sobre un museo de arte se equipara al chisme sobre el matrimonio de la estrella cinematográfica.

8<sup>o</sup> Los *mass media* alientan así una visión pasiva y acrítica del mundo. El esfuerzo personal para la posesión de una nueva experiencia queda desalentado.

9<sup>o</sup> Los *mass media* alientan a una inmensa información sobre el presente (reducen dentro de los límites de una crónica actual sobre el presente incluso las eventuales informaciones sobre el pasado), y con ello entorpecen toda conciencia histórica.

10<sup>o</sup> Hechos para el entretenimiento y el tiempo libre, son proyectados para captar sólo el nivel superficial de nuestra atención. Vician desde un principio nuestra postura, y por ello incluso una sinfonía, escuchada a través de un disco o de la radio, será disfrutada del modo más epidérmico, como indicación de un motivo tarareable, no como un organismo estético que penetra profundamente en nosotros por medio de una atención exclusiva y fiel.

11<sup>o</sup> Los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando «tipos» reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias.

12<sup>o</sup> Para realizar esto, trabajan sobre opiniones comunes (...) y funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos. En tal sentido, desarrollan siempre una acción socialmente conservadora.

13<sup>o</sup> Se desarrollan pues, incluso cuando fingen despreocupación, bajo el signo del más absoluto conformismo, en la esfera de las costumbres, de los valores culturales, de los principios sociales y religiosos, de las tendencias políticas. Favorecen proyecciones hacia modelos «oficiales».

14<sup>o</sup> Los *mass media* se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendiente a producir modelos humanos heterodirigidos. Llevando más a fondo el examen, aparece una típica «superestructura de un régimen capitalista», empleada con fines de control y de planificación coaccionada de las conciencias. De hecho ofrecen aparentemente los frutos de la cultura superior, pero vaciados de la ideología y de la crítica que los animaba. Adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba (y no tienen la sal, ni el humor, ni la vitalísima y sana vulgaridad de la cultura genuinamente popular). Como control de masas, desarrollan la misma función que en ciertas circunstancias históricas ejercieron las ideologías. Disimulan dicha función de clase manifestándose bajo el aspecto positivo de la cultura típica de la sociedad del bienestar, donde todos disfrutaban de las mismas ocasiones de cultura en condiciones de perfecta igualdad.

Por otra parte, de las alabanzas de los «integrados» surgen la siguientes defensas:

1<sup>o</sup> La cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial. Cada vez que un grupo de presión, una asociación libre, un organismo político o económico se ve precisado a comunicar algo a la totalidad de los ciudadanos de un país, prescindiendo de los distintos niveles intelectuales, debe recurrir a los sistemas de la comunicación de masas y experimenta la inevi-

Por otra parte, podríamos indicar como un acierto en la posición de los integrados su reconocimiento de las cualidades informativas, expresivas y perceptivas de los modernos medios de comunicación social. Pero hay que señalar igualmente con Eco el error fundamental de la postura integrada: «creer que la multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según una bondad tomada del mercado libre, y no que debe ser sometida a crítica y a nuevas orientaciones».

Por lo tanto, siguiendo los planteamientos de Eco, es necesario concluir que «los problemas están mal planteados desde el momento en que se formulan del siguiente modo: es bueno o malo que exista la cultura de masas? (...) El problema, por el contrario, surge desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en ineliminable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de los medios de masa, qué acción cultural es posible

table regla de la «adecuación a la media».

2° La cultura de masas no ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior: se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura. El exceso de información sobre el presente, en menoscabo de la conciencia histórica, es recibido por una parte de la humanidad que antes no recibía información ninguna sobre el presente (y era por lo tanto mantenida apartada de toda inserción responsable en la vida asociada), y no poseía conocimientos históricos distinto de las anquilosadas nociones sobre mitologías tradicionales.

Cuando imaginamos al ciudadano de un país moderno que lee en el mismo periódico noticias sobre la estrella de moda e informaciones sobre Miguel Angel, no debemos compararlo con el humanista antiguo que se movía con límpida autonomía en los varios campos del saber, sino con el obrero o el pequeño artesano de hace unos siglos que se hallaba excluido del disfrute de los bienes culturales. El cual, pese a que en la Iglesia o en el palacio comunal podía ver obras de pintura, las disfrutaba con la superficialidad con que el lector moderno echa una distraída ojeada a la reproducción en colores de una obra célebre, más interesado en los detalles anecdóticos que en los complejos valores formales. El hombre que tararea una melodía de Beethoven porque la ha oído en la radio, es un hombre que, aunque sólo sea a nivel de la simple melodía, se ha acercado a Beethoven(...), mientras que semejante experiencia, en otros tiempos, estaba sólo reservada a las clases privilegiadas, muchos de cuyos miembros, aun sometidos al ritual del concierto, gozaban de la música sinfónica al mismo nivel de superficialidad. La cantidad impresionante de música válida difundida actualmente por la radio y los discos, ¿no desemboca en muchos casos en un estímulo eficaz para adquisiciones culturales auténticas? ¿Cuántos de nosotros no nos hemos labrado una formación musical a través precisamente del estímulo de los canales de masa?

3° Es cierto que los mass media proponen en medida masiva y sin discriminación varios elementos de información en los que no se distingue el dato válido del de la pura curiosidad o entretenimiento. Pero negar que esta acumulación de información pueda resolverse en formación, equivale a tener un concepto marcadamente pesimista de la naturaleza humana, y a no creer que una acumulación de datos cuantitativos, bombardeando con estímulos las inteligencias de una gran cantidad de personas, pueda resolverse, en algunas, en mutación cualitativa (...).

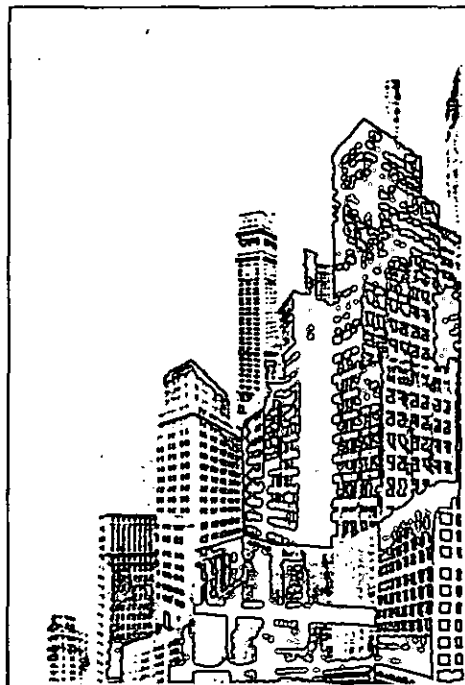
4° A la objeción de que la cultura de masas difunde también

productos de entretenimiento que nadie se atreve a juzgar como positivos (comics de fondo erótico, transmisiones de lucha por televisión, etc.), se responde que, desde que el mundo existe, las turbas han amado el circo; es normal, pues, que en nuestras condiciones actuales tan diversas de producción y de difusión, los duelos de gladiadores y las luchas de osos hayan sido sustituidos por otras formas de distracción inferior, que muchos censuran pero que no cabe considerar como signo especial de decadencia de las costumbres.

5° Una homogenización del gusto contribuiría en el fondo a eliminar en ciertos niveles las diferencias de casta, a unificar las sensibilidades nacionales, y desarrollaría funciones de descongestión anticolonialista en muchas partes del globo.

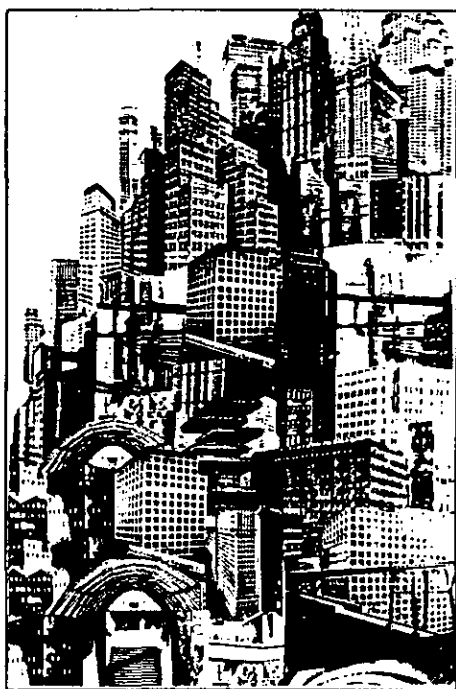
6° La divulgación de conceptos bajo la forma de *digest* ha ejercido evidentemente funciones de estímulo, puesto que en nuestro tiempo hemos asistido a lo que en América se llama «revolución de los paperbacks», o sea la difusión de enorme cantidad de obras culturales de valía a precios muy bajos y en edición íntegra.

7° Es cierto que la difusión de bienes culturales, aun los más válidos, al tornarse intensiva, embotata la capacidad de recepción. Pero esto constituye un fenómeno de «consumo» del valor estético o cultural que se da en todas las épocas, con la salvedad de que actualmente tiene lugar en dimensión macroscópica. También en el siglo pasado, si





para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?» (...). «De ello se desprende la necesidad de una intervención activa de las comunidades cultura-



les en la esfera de las comunicaciones de masa. El silencio no es protesta, es complicidad; es negarse al compromiso»<sup>10</sup>.

La comunidad cultural básica es precisamente la familia, y su compromiso debe realizarse en estrecha colaboración con la comunidad escolar. (A ésta expresamente no la distingo de la anterior llamándola «educativa», pues también la familia lo es por esencia, como también son educativos formal o informalmente, para bien o para mal, los medios de comunicación social). Surge entonces un tercer desafío: **el de superar tanto los extremismos pesimistas de corte «apocalíptico», como los ingenuamente optimistas de corte «integrado».**

#### Hacia un diagnóstico aproximativo de la repercusión de los medios de comunicación social en la familia de hoy

Antes de señalar más detalladamente algunos de los aspectos negativos y positivos de dicha repercusión, me parece oportuno citar el planteamiento que en 1980, en su Mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones, hacía Juan Pablo II al tratar el tema escogido para ese año («Papel de las comunicaciones sociales e incumbencias de la familia»):

«Un fenómeno, el de la amplia difusión de los medios de comunicación social -prensa, cine, radio y televisión-, afecta a todas las familias, incluso en su intimidad. Hoy es difícil hallar una casa en la que no haya entrado al menos uno de tales medios. Mientras hasta hace pocos años la familia

alguien hubiese oído muchas veces consecutivas una cierta composición, habría acabado habituando el oído a una recepción esquemática y superficial. A tal «consumo» queda yuxtapuesta toda manifestación, en una sociedad dominada por la cultura de masas, y buena prueba de ello es que las propias críticas a la cultura de masas, realizadas a través de libros de gran tirada, diarios, revistas, se han convertido en perfectos proyectos de una cultura de masas, se han repetido como *slogan*, se han comercializado como bienes de consumo y como ocasiones de distracción *snob*.

8ª Los mass media ofrecen un cúmulo de informaciones y de datos sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero en definitiva sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo, ¿Y acaso las masas sometidas a este tipo de información no nos parecen más sensibles y más partícipes, para bien y para mal, en la vida asociada, que las masas de la antigüedad propensas a una aceptación tradicional ante escalas de valores estables e indiscutibles? Si ésta es la época de las grandes locuras totalitarias, no es así mismo la época de los cambios sociales y de los renacimientos nacionales de los pueblos subdesarrollados? Signo pues de que los grandes canales de comunicación difunden informaciones indiscriminadas, pero de que al propio tiempo provocan conmociones culturales de cierto relieve.

9ª Y, finalmente, no es cierto que los medios de masas sean conservadores desde el punto de vista del estilo y de la cultura. Como constituyentes de un conjunto de nuevos lenguajes, han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos (basta pensar en la mecánica de percepción de la imagen, en las nuevas gramáticas del cine, de la transmisión directa, del comic, en el estilo periodístico...). Bien o mal, se trata de una renovación estilística que tiene constantes repercusiones en el plano de las artes llamadas superiores, promoviendo su desarrollo.

<sup>9</sup> También otros comunicólogos, como lo ha hecho recientemente el francés Francis Balle, se han venido refiriendo tanto a las «resistencias» y «pliegos de cargos» con respecto a los medios de masas, como a sus «cualidades intrínsecas reconocidas» (Cfr. Balle, F.: *Comunicación y sociedad [Médias et sociétés -1989]*, Tercer Mundo, Bogotá, 1991).

<sup>10</sup> Cfr. Eco, o.c., pp. 58-61.

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. Es éste un dato objetivo, que si bien ofrece oportunidades extraordinarias, no deja de esconder también insidias y peligros a los que no hay que quitar importancia. La familia se resiente hoy de las fuertes tensiones y de la desorientación creciente que caracterizan el conjunto de la vida social. Han venido a faltar algunos factores de estabilidad que aseguraban, en el pasado, una sólida cohesión interna y permitían a la familia -gracias a la completa comunidad de intereses y necesidades y a una convivencia que con frecuencia ni siquiera el trabajo interrumpía- el desarrollo de un papel primordial en la función socializante»<sup>11</sup>.

En el mismo sentido plantea la *Aetatis Novae* la problemática del «contexto de las comunicaciones»:

«El cambio que hoy se ha producido en las comunicaciones supone, más que una simple revolución técnica, la completa transformación de aquello a través de lo cual la humanidad capta el mundo que le rodea y que la percepción verifica y expresa. El constante ofrecimiento de imágenes e ideas así como su rápida transmisión, realizada de un continente a otro, tienen consecuencias, positivas y negativas al mismo tiempo, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura y el funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra, la percepción y la transmisión de los valores, las ideas del

<sup>11</sup> Cfr. «Papel de las comunicaciones sociales e incumbencias de la familia» (Mensaje del Papa en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 1980), No. 2, en *El Papa habla a los comunicadores - 22 Mensajes (1967-1988)*, CELAM, Bogotá, 1988.]

T I E M P O					
L I B R E					
PROGRAMACION DE TELEVISION					
NACIONAL					
5:30	6:00	6:30	7:00	7:30	8:00
Especial	5:55: Mini Monstruos	Bibilo	Noticiero 24 Horas	Frontera Norte	En Cuerpo Ajeno
5:25: Momento Cultural	5:55: Te Quiero Pecas	6:25: Cine Semana	Noticiero de Las Siete	Así va el Reinado	Amor sin Fronteras
	Arte en América	Concierto de la Semana	Huellas del Pasado	Noticiero de la Salud	Corneo Especial
Ser Social	La nueva Era de 98.9	Tele Menú	Dramatiza do Infantil Carusel	Noticiero de La Una	En la Mira
5:25: Mujer Prohibida	5:55: Oasis	6:10: Todos en Forma	6:30: La Intrusa	Hablemos de Cine y Algo Más	En Carne Propia
Ruta del Saber	Historia Universal	6:40: Noticias Locales	Sucesos	Hola, Buenas Noches 7:35 - McGyver	

mundo, las ideologías y las convicciones religiosas (...)<sup>12</sup>.

Estas reflexiones nos sirven de marco para indicar el cuarto desafío al que se enfrenta la familia de hoy en relación con

los medios de comunicación: el de reconocer tanto los aspectos negativos como los aspectos positivos.

Los primeros, para asumir frente a ellos una actitud crítica que contribuya a superar los obstáculos que implican. Los segundos, para aprovechar creativamente las oportunidades que nos ofrecen.

#### *Aspectos negativos*

El Mensaje anteriormente citado, sobre el «Papel de las comunicaciones sociales e incumbencias de la familia», indica así la problemática:

«En esta situación de dificultad y a veces de crisis, los medios de comunicación social intervienen a menudo como factores de ulterior malestar. Los mensajes que llevan, a veces presentan una visión deformada de la naturaleza de la familia, de su fisonomía, de su papel educativo: además pueden éstos introducir entre sus componentes ciertos hábitos negativos, de disfrute distraído y superfi-

<sup>12</sup> *Aetatis Novae*, No. 4.

cial de los programas, de pasividad crítica ante sus contenidos, de renuncia a la mutua confrontación y al diálogo constructivo. En particular, mediante modelos de vida que éstos presentan, con la sugestiva eficacia de la imagen, de las palabras y de los sonidos, tienden a sustituir a la familia en el papel de preparación a la percepción y a la asimilación de los valores de la existencia».

«Es necesario al respecto subrayar la influencia creciente que los mass-media, especialmente la televisión, ejercen en el proceso de socialización de los muchachos, facilitando una visión del hombre, del mundo y de las relaciones con los demás que a menudo difiere profundamente de aquélla que la familia trata de transmitir. A veces, los padres no se ocupan lo suficiente. Atentos en general a las amistades que mantienen sus hijos, no lo están igualmente respecto a los mensajes que la radio, la televisión, los discos, la prensa y las historietas gráficas llevan a la intimidad «protegida» y «segura» de su casa. Es así como los mass-media entran a menudo en la vida de los jóvenes sin la necesaria mediación orientadora de los padres y educadores, que podría neutralizar los posibles elementos negativos y valorar en cambio debidamente las no pequeñas aportaciones positivas, capaces de servir al desarrollo armonioso del proceso educativo»<sup>13</sup>.

Y la *Aetatis Novae* complementa: «Los medios de comunicación tienen la capacidad de pesar no sólo sobre los modos de pensar, sino también sobre los contenidos del pensamiento. Para muchas personas la realidad corresponde a lo que los medios de comunicación definen como tal; lo que los medios de comunicación no reconocen explícitamente parece insignificante. El silencio puede, así, hallarse impuesto de hecho a los individuos o a los grupos ignorados por los medios de comunicación (...). El poder que tienen los medios de comunica-

ción de fortalecer o de destruir las referencias tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia, subraya bien la pertinente actualidad de las palabras del Concilio Vaticano II: «Para el recto empleo de estos medios es totalmente necesario que todos los que los usan conozcan y lleven a la práctica -fielmente, en este campo- las normas del orden moral»<sup>14</sup>.

Teniendo en cuenta estas reflexiones, entre los aspectos que implican una repercusión negativa de los medios de comunicación en la vida actual de la familia colombiana, podemos señalar los siguientes como elementos de una problemática que debe ser resuelta con la participación activa de todos:

- Un alto nivel de concentración oligopólica de los medios de comunicación de masas, de tal modo que éstos aparecen como una estructura reproductora y fortalecedora del poder de sectores minoritarios cuya ideología pretende constituirse por medio de ellos en norma para el resto de la sociedad<sup>15</sup>.

«Es evidente, -dice la *Aetatis Novae*- que determinados problemas son el fruto de determinadas políticas y estructuras de los medios de comunicación: citemos, sólo a título de ejemplo, el hecho de que ciertos grupos o clases ven cómo se les impide el acceso a los medios de comunicación; la reducción sistemática del derecho fundamental a la información en ciertos lugares; la extensión de la autoridad que determinados grupos económicos, sociales y políticos ejercen sobre los medios de comunicación» (...). No se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político. El derecho a la comunicación pertenece a todos»<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> Mensaje del Papa en la Jornada Mundial de las Comunicaciones, 1980, Nos. 3-4 (o.c.).

<sup>14</sup> *Aetatis Novae*, No. 4.

<sup>15</sup> Cfr. Varios: *¿Democracia sin participación?-Tendencias y características en Colombia*, Ediciones Fundación Social, Bogotá, 1981.

<sup>16</sup> *Aetatis Novae*, Nos. 14 y 15.

- Una **mentalidad consumista** que reduce los mensajes a mercancías, de modo que los medios operan en función del público concebido únicamente como comprador. «La televisión elogia al gastador. El consumidor es puesto por las nubes, lo compra todo(...), sabe que tiene el deber, para con la libre empresa, de comprar, no de ahorrar (...). Si los niños no gastan en su madre el Día de la Madre, evidentemente no la quieren. El afecto o la lealtad, como el éxito, se miden en dólares»<sup>17</sup>.

El consumismo va ligado a una concepción de la realidad como espectáculo y no como espacio de compromiso de todos en la transformación activa de la propia historia, personal y comunitaria. A este respecto, podemos preguntarnos si a nuestra familia de hoy le sería aplicable la observación que algunos años atrás hacía el italiano Furio Colombo en su ensayo titulado *Televisión: La realidad como espectáculo*: «Exenta de connotaciones políticas y de funciones sociales, separada del espacio público, elegida como monumento de intimidad y de virtudes privadas que no deben ser expuestas a la confrontación de la esfera pública, la familia se convierte en célula de control político, además de social y moral. Sustrae, por lo tanto, un fuerte componente de participación pública a través del impedimento de sus componentes en cuanto a la participación se refiere»<sup>18</sup>.

- Una **adaptación conformista** de las personas al sistema u «orden» establecido. Con frecuencia los mensajes publicitarios, por ejemplo, -y también otros tipos de mensajes especialmente en la radio y la televisión-, nos invitan manifiesta o solapadamente a reproducir el *status quo* vigente, que privilegia a pocos produciendo el empobrecimiento de muchos, y que desconoce y hasta pretende destruir la pluralidad de las

identidades culturales con sus derechos a existir, pensar y actuar diferentemente.

Este talante conformista, que ha sucedido a los movimientos de rebeldía sociopolítica de decenios anteriores, parece ser uno de los rasgos más característicos de la llamada «posmodernidad», en el sentido de «una cultura que posibilita el goce blando de una tolerancia casi perversa, que, en nombre del respeto a las diferencias, las neutraliza y anula, en la medida en que, para ella, todo se equivale y nada importa verdaderamente (...) Todo el mundo se coloca constantemente en contradicción consigo mismo, todo es absurdo pero nada es chocante, porque todo el mundo se acostumbra a todo. Es un mundo en el que el bien y el mal, lo bonito y lo feo, la verdad y la virtud tienen una existencia solamente limitada y local(...). Para Agnes Heller, 'el *todo vale* puede interpretarse de la siguiente forma: tú puedes rebelarte contra lo que te apetezca, pero déjame a mí rebelarme contra algo en particular (...). Y también está la alternativa: permíteme que no me rebele contra nada porque me siento totalmente a gusto'. Dicho sea de paso, Heller pone claramente de manifiesto cuál es el criterio del juicio en la posmodernidad: la apetencia y el gusto individual. Ya no se trata de rebeliones conjuntas en torno a metas comunes, sino de un pluralismo ilimitado y de un relativismo cultural exacerbado hasta el riesgo de su propia disolución»<sup>19</sup>.

- Una **concepción facilista de la existencia**, que deforma o suprime los valores correspondientes a la dignidad de las personas y a la correlación entre derechos humanos y deberes sociales. El facilismo es la ideología del éxito inmediato, del dinero sin trabajo, de los resultados inmediatos sin esfuerzo. Según esta mentalidad,

<sup>17</sup> Goethals, G.: *El ritual de la televisión (The TV Ritual: Worship at the Video Altar, 1981)*, F.C.E., México, 1986, p.181.

<sup>18</sup> Colombo, F.: *Televisión: La realidad como espectáculo* (1974), Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 63.

<sup>19</sup> Reigadas, MaríaCristina: «Neomodernidad y posmodernidad: preguntando desde América Latina», en *Varios: Posmodernidad?*, Biblos, Buenos Aires, 1988, pp. 120 s. Cfr. también Heller, A.: «Los movimientos culturales como vehículos de cambio», en *Letra internacional*, No. 8, Madrid 1987-88.

ante los problemas de la vida lo que importa es buscar un alivio instantáneo y aparente, sin preguntarse por las causas y los modos de enfrentarlas. En este sentido, por ejemplo, el manejo irresponsable de los medios -potenciado por ciertas formas de publicidad comercial- invita con frecuencia al facilismo del éxito mágico logrado por la fuerza del poder o del dinero. El incremento de la drogadicción y el auge del narcotráfico son muestras significativas de este fenómeno.

La mentalidad facilista va estrechamente unida a un creciente hedonismo o culto frívolo al placer material sensible en sí mismo, sin importar los valores del espíritu -ni siquiera los afectivos propiamente tales-. Nadie puede negar el papel de los medios en la hipererotización del ambiente producida por la permisividad sexual erigida en culto, a la cual desde los años sesenta han venido refiriéndose algunos críticos en asociación con términos como «la industria del deseo», «la epidermis como mercancía óptica», «de la mujer objeto al hombre objeto», «la permisibilidad fisiológica», «la mercantilización de la sexualidad» y otros.

A este respecto cabe citar textualmente la referencia que un científico social latinoamericano ha

hecho recientemente a la utopía negativa de «un 'mundo feliz', en el cual 'el principio de la no frustración' será un principio hegemónico, es decir, un mundo en el cual cada vez que alguien necesite alguna cosa po-



drá satisfacerla de inmediato, y dentro de ello también la sexualidad»<sup>20</sup>.

La superficialidad propia de los contactos meramente epidérmicos es otro de los rasgos típicos del facilismo, y es precisamente la publicidad comercial el lugar desde donde se suele promover una actitud superficial ante la vida: «Los anuncios, aunque superficiales -escribe Gregor Goethals en *El ritual de la televisión-*, pueden llamar nuestra atención porque halagan el hábito humano de plantear preguntas y encontrar resoluciones. La preocupación por el olor del cuerpo y el lavado semanal de la ropa puede disimular una necesidad de plantear preguntas más profundas acerca de experiencias humanas misteriosas y complejas. Las interminables y absurdas preguntas y respuestas que aparecen en los anuncios son un testimonio fracturado y a veces patético de la persistente compulsión humana a plantearse preguntas y enfrentarse a los procesos de la vida. También reflejan la profunda metamorfosis de las Preguntas a las preguntas, de los misterios y milagros de las tradicionales verdades sacras a los misterios y milagros de los detergentes modernos. Esta transformación va acompañada por una metamorfosis tanto de las imágenes como de la fe: de dioses a bienes, de la salvación a los jabones»<sup>21</sup>.

- Una entronización de la violencia que se manifiesta en variadas formas provenientes de la injusticia institucionalizada y de las cuales

<sup>20</sup> El psicólogo y sociólogo chileno Jorge Gissi se ha referido en forma bastante detallada a la «mercantilización de la sexualidad» en su interesante ponencia titulada «Ethos cultural, familiar y sexualidad», presentada en el Seminario sobre Cultura y evangelización en América Latina, que tuvo lugar en Santiago de Chile en 1988 (Memorias publicadas por el ILADES, institución organizadora del evento). El texto citado se encuentra en la p. 193. Cfr. también Gubern, Roman: «Sexualidad y cultura de masas», en su colección de ensayos titulada *Comunicación y cultura de masas*, Ediciones Península, Barcelona, 1977.

<sup>21</sup> Goethals, G.: *El ritual de la televisión (The TV Ritual: Worship at the Video Altar)*, 1981), F.C.E., México, 1986.

con frecuencia se convierten los medios de comunicación en cajas de resonancia al alimentar el sensacionalismo.

En relación con la injusticia como violencia institucional, es inquietante la siguiente reflexión de Valerio Fuenzalida: «Para el pobre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas de América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas. Para una persona de recursos la publicidad televisiva aparece como oferta posible de consumo; en situaciones de miseria y hambre, la excitante publicidad de comidas y bebidas aparece como agresión violenta, especialmente hacia los niños, quienes no pueden comprender, pero sufren, la carencia de estos apetitosos alimentos»<sup>22</sup>.

Y con respecto al sensacionalismo, uno de los fenómenos típicos es la magnificación de los violentos. ¿Cuántas veces no hemos sido espectadores de reportajes en los que se hace ver al delincuente, al narcotraficante, al criminal como un héroe, como una «estrella» en el firmamento del espectáculo cotidiano? Esto no solamente ocurre en el campo de lo noticioso o de lo documental, sino también en el de los espectáculos deportivos y en el de los relatos de ficción: al violento, sea de los «malos» o de los «buenos», se le hace aparecer como un personaje simpático y atractivo. Y hasta podríamos preguntarnos si los héroes mercenarios presentados como «luchadores contra el crimen» y «vengadores justicieros», no estarán justificando velada o explícitamente la formación y el incremento de grupos terroristas y paramilitares.

<sup>22</sup> Fuenzalida, V.: «La influencia cultural de la televisión», en *Díálogos de la Comunicación*, No. 17, Lima, 1987, p. 22. Cfr. también Rey, Germán: «Televisión y procesos de socialización», en *Varios, Televisión y violencia*, Colciencias, Bogotá, 1988.

• **Incomunicación de la familia: ámbitos intrafamiliar, interfamiliar y social:** Este es otro de los aspectos negativos que suelen mencionarse a menudo y no sin razón, especialmente en el caso de la televisión. He aquí algunas anotaciones:

«La televisión disminuye y hasta anula la comunicación en la familia; resulta, a veces, el pretexto para incomunicarse con la esposa, esposo, hijos, padres, abuelos y otros familiares. La televisión afecta incluso aspectos como horarios, comidas (...), lenguaje (...), frecuencia de las amistades, distribución del tiempo y otras muchas formas de relación familiar (...)»<sup>23</sup>.

«Allí donde existe, se ha introducido un nuevo miembro familiar que, en muchas ocasiones, manda más de lo deseable. Cuando llegó, empezó por poner en la cuerda floja el presupuesto del mes; ahora que está, habla más y durante más tiempo que ningún otro miembro de la familia. La televisión preside en muchos casos la vida familiar. Manda callar a todos los que están frente a ella. Predispone y dirige su valoración del mundo real (...), se trata de un verdadero protagonista al que la propia familia ha dado licencia para ello. La unidad familiar cambia, y dentro de ella todo cuanto la forma como tal: técnicas de educación, normas de convivencia, tiempo en el que sus miembros están juntos, formas de comunicación entre ellos y muchas cosas más»<sup>24</sup>.

«Así pues, en una sociedad (...) en la que el principio rector es la competencia por la adquisición de objetos, es decir, de poder, la única comunicación posible es aquella que se verifica al

<sup>23</sup> Zamora, Marta -Instituto Latinoamericano de Pedagogía de la Comunicación (ILPEC - Costa Rica-): «Interrelaciones familia-televisión», en Fuenzalida, V. (editor), *Educación para la comunicación televisiva*, CENECA-UNESCO, Santiago de Chile, 1986.

<sup>24</sup> Vallejo-Nájera, Alejandra: *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión - ¿Qué puedo hacer?*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1987., p. 127 s.

servicio de la posesión. No hay comunicación si a través de ella no puedo competir. La comunicación efectiva, la posible, es cualquier cosa menos real comunicación. Es, por decirlo así, comunicación aparente (...). Pero la sociedad competitiva (...) no ha suprimido aún la necesidad de la comunicación. La comunicación real parece ser una necesidad cada vez más sentida en la sociedad»<sup>25</sup>.

### *Aspectos positivos*

Hasta ahora, a riesgo de ser calificado de «apocalíptico», me he detenido en lo negativo (lo cual no corresponde a defectos de los medios en sí mismos, sino al sistema social y económico dentro del cual operan, y al uso que se suele hacer de ellos desde determinados intereses comerciales). Ahora es justo y necesario reconocer también los valores positivos de los medios de comunicación social en relación con la familia. Los siguientes son algunos de ellos, que merecen ser destacados:

- **Los medios como oportunidades de información, educación y recreación:** Es un hecho innegable que hoy, gracias a los medios modernos y a pesar de las limitaciones e incluso de las distorsiones, podemos estar más y mejor informados que nuestros ancestros. Las posibilidades son también innegables en el campo de la educación y la recreación, y ya desde hace varios decenios, tanto en el seno de la familia como en las instituciones escolares, las nuevas tecnologías han venido ofreciendo múltiples modalidades de apoyo a procesos de instrucción que permiten combinar el aprendizaje de conocimientos y valores constructivos con la experiencia lúdica propia de los juegos creativos.

Resulta interesante la observación que a este respecto hacía McLuhan: «Es erróneo suponer que existe una diferencia básica entre la educación y la

diversión. Esta distinción no hace más que liberar a la gente de su responsabilidad de entrar en el fondo del asunto. Es lo mismo que establecer una distinción entre la poesía didáctica y la poesía lírica basándose en que la una enseña y la otra divierte. Y, sin embargo, nunca ha dejado de ser cierto que lo que agrada, enseña de modo mucho más efectivo»<sup>26</sup>.

El chileno Valerio Fuenzalida, creador y promotor del concepto de «recepción activa», ha planteado lo siguiente: «En los años recientes, algunas investigaciones han comenzado a interesarse por verificar la *influencia positiva* de los programas de TV. Por muchos años, la investigación de contenido (..) se ha preocupado del impacto negativo que podrían provocar modelos conductuales o valóricos exhibidos en los mensajes televisivos. Sin embargo, también existen programas, o personajes en ciertos programas, que presentan conductas, sentimientos u opiniones que se consideran *socialmente útiles*: amistad, compañerismo, cooperación, integración racial y otros. La investigación, entonces, ha comenzado a estudiar la posible influencia benéfica de estos mensajes o modelos socialmente útiles y valorados positivamente; esto es lo que también se denomina uso pro-social de la TV». (...). «Este nuevo interés por la influencia pro-social de la TV ha ido emergiendo de manera relativamente paralela a las innovaciones tecnológicas que han hecho posible mayor *diversidad* en las emisiones y recepción televisivas». Se refiere luego Fuenzalida a tales innovaciones: la TV por cable, el videocassette, las videotecas y las estaciones de televisión por ondas de baja potencia que «podrían introducir mayor oferta local de programación», gracias a las cuales «ahora sería más posible que antes una programación diversificada para grupos no-masivos que se beneficiarían con programas especialmente diseñados y producidos para ellos».

<sup>25</sup> Castilla del Pino, Carlos: *La Incomunicación*, Península, Barcelona, 1979.

<sup>26</sup> McLuhan, M.: «El aula sin muros», artículo en la obra editada bajo el mismo título (1967), en colaboración con Edmund Carpenter. Laia, Barcelona, 1976.

Detrás del Amor		Show Tom y Jerry	
Headline News	CNN World N.	Business Morning	Noticiero Eco
Love at Large	When Harry Met Sally - Comedia		8:15 - La Batalla...
Pt. 3 -	Largometraje: Alicia ya No Vive Aquí - Drama/comedia		Largometraje
<b>PARABOLICA</b>			
<b>2:00</b>	<b>2:30</b>	<b>3:00</b>	<b>3:30</b>
"The Rescuers Down Under"		My Little Pony	Fraggle Rock
Pasión y Poder		Teresa	Cuando llega el Amor
Movie: "Decision Before Dawn"			
PBA Billiards: Challenge (R.)		Golf: World Cup	
<b>5:30</b>	<b>6:00</b>	<b>6:30</b>	<b>7:00</b>
Danger Bay		Mouser-cise	Music Box
Noche de Gigantes (R) (Cont.)		Noticiero Unl. (R)	El Tesoro del Saber
Movie: "My Man Adam"		Movie: "The Vengeance of Fu Manchu"	
Games (R)	Body by	Bodies in	Getting Fit   Sportsctr

La idea de una nueva concepción de la educación inseparable de la recreación, es asumida en estos términos por Valerio Fuenzalida: En la mentalidad racionalista moderna, por lo general primero que se ha

en este fenómeno. Ellos nos permiten viajar con la imaginación a través del planeta, e incluso de los espacios siderales, sin movernos físicamente de nuestros hogares. Y aunque evidentemente es mejor la experiencia de recorrer por nuestra propia cuenta los caminos y tener vivencias de primera mano, no podemos negar que los medios modernos de información y opinión abren nuestro horizonte de percepción hacia las distintas culturas en toda su pluralidad, diversidad y riqueza de formas de vida, arte y sabiduría.

Este movimiento se combina más contemporáneamente aún con el reconocimiento y la revaloración de las culturas locales, pero en un sentido muy diverso del que ha confinado durante tanto tiempo a nuestras familias y comunidades particulares dentro del coto provinciano de unas visiones cerradas del hombre y del mundo.

Hoy los medios nos ofrecen la oportunidad de salir de ese encerramiento. La televisión, por ejemplo, reconocida con razón como una «ventana abierta al mundo» en millones de hogares, conjuntamente con la radio y la prensa y todo el recurso de las nuevas tecnologías de la información y la expresión propias de la cultura audiovisual y telemática (es decir, la manifestada en la unión de las telecomunicaciones por satélite con la informática de los computadores y los cables de fibra óptica con terminales de recepción y posibilidades de interacción), nos permiten apreciar que no somos los únicos en el universo y que, por lo tanto, nuestro punto de vista tampoco es el único posible, como tampoco lo es el de ninguna persona ni cultura. Todas tienen algo interesante y valioso que aportar a la comunidad humana.

Vale aquí citar, una vez más, la *Aetatis Novae*: «Es indudable (...) que los medios de comunicación social representan también una fuente preciosa de enriquecimiento cultural para el individuo y toda la familia. Desde el punto de vista de esta última, en particular, no hay que olvidar que estos medios pueden contribuir a animar el diálogo e

pensado como uso socialmente positivo de la TV ha sido la tele-instrucción formal o informal. Habitualmente se ha pensado en el área de «entretenimiento» como en la exposición a mensajes gratos y afectivos que no pertenecerían al ámbito de lo «formativo» (música radiodifundida, cine argumental, narrativa televisiva y otros géneros). (...). Esta posición ha sido especialmente publicitada por empresarios o economistas que sólo consideran la TV como un negocio comercial lucrativo». Pero «ahora se comienza a ser más sensible al potencial formativo de la narrativa televisiva, la cual sería educativa en un sentido más amplio»<sup>27</sup>.

- **Los medios como potencial de superación de cosmovisiones reducidas (de una visión cerrada-integrista a otra abierta-pluralista):** Estamos asistiendo a una transformación del hombre en ciudadano del mundo, y los medios de comunicación social tienen no poco que ver

<sup>27</sup> Fuenzalida, V.: *Televisión-Padres-Hijos*, CENECA - Ediciones Paulinas, Santiago de Chile, 1984, Capítulo XII: «El potencial pro-social de las emisiones televisivas», pp. 127 ss.



intercambio en la pequeña comunidad y ampliar los centros de interés, abriéndola a los problemas de la más grande familia humana <sup>28</sup>.

- **Los medios como espacios de autorreconocimiento cultural:** Durante el último decenio, los estudiosos de la comunicación social han venido planteando este fenómeno como el más significativo e interesante. Su punto de partida es la concepción de la «cultura» como «el tejido de relaciones e intercambios simbólicos desde los que se construyen y reconstruyen permanentemente las identidades sociales» <sup>29</sup>. Al analizar las relaciones entre el público y los medios, se situán ya no en la perspectiva del emisor, sino en la de los perceptores. Estos, desde su intencionalidad activa y plural, y desde las múltiples mediaciones a través de las cuales interpretan y usan los mensajes que les llegan, son constructores de sentido que encuentran en los medios la oportunidad de reconocerse culturalmente, asumiendo propuestas pero también manifestando distintas formas de resistencia que desbordan las primitivas teorías de los «efectos esperados».

Uno de los aspectos centrales de estos procesos de apropiación consiste en la oportunidad que le brindan los medios al perceptor de ver-se y oír-se, como persona y como integrante de un grupo o clase social, de una cultura, de un país concreto, o incluso de contrastar lo que ve y oye con la forma en la cual él mismo se autopercibe o percibe las mediaciones comunitarias a las que pertenece: la familia, las relaciones de vecindario, las amistades o los grupos de diversión, el colegio o la universidad, el grupo de trabajo, la iglesia o comunidad de creencias religiosas, la colectivi-

dad local, regional o nacional. Esto significa que los medios de comunicación masiva, en lugar de ser satanizados como «alienantes» sin ninguna posibilidad de redención, deben ser reconocidos en todo su valor constructivo como espacios de acción consciente y creativa, en los cuales y con los cuales se van realizando procesos de búsqueda, de descubrimiento y de desarrollo de las identidades culturales.

- **Los medios como espacios de acceso a la opinión pública:** El fenómeno de la «opinión pública», característico de la modernidad y ampliado aún más en la época llamada «posmoderna» que hemos empezado a vivir, le plantea a la familia enormes posibilidades. Son precisamente los medios de comunicación social los que hacen posible la expresión, difusión e intercambio de ideas y opiniones diversas sobre múltiples aspectos y en distintos campos de la vida cotidiana. No obstante la concentración del poder de propiedad y manejo de los medios por parte de grupos económicos o políticos que orientan la opinión pública en favor de sus intereses, también es cierto que hoy instituciones como la familia y la escuela tienen muchas más oportunidades que antes en nuestro país para hacerse ver y oír a través de la prensa, la radio y la televisión.

Es interesante comprobar, por ejemplo, cómo las temáticas de la familia y la educación, en sus aspectos particulares, en sus relaciones mutuas y en sus implicaciones sociales, han venido ocupando cada vez más un lugar importante en el cine, en los programas de radio y de televisión. Y esto no solamente en forma anecdótica y con frecuencia superficial e incluso distorsionada, sino también a través de dramatizados y programas de debates que tocan con acierto y profundidad los problemas que preocupan a las parejas conyugales, a los padres con respecto a sus hijos, a los educadores con respecto a los educandos, a los niños y adolescentes con respecto a sus propias inquietudes en el contexto familiar, escolar, universitario y social.

<sup>28</sup> «Papel de las Comunicaciones Sociales e incumbencias de la Familia», No. 5 (o.c.).

<sup>29</sup> Martín-Barbero, J.: «Ética y cultura», en Colombia, una casa para todos - Debate ético, Programa por la Paz, Bogotá, 1991, p. 153.]

- **Los medios como promotores de la imaginación y la fantasía:** Contra lo que habitualmente se ha pensado y hasta han afirmado algunos con pretensiones científicas, hoy se considera «muy dudoso que la TV inhiba físicamente la imaginación; no hay evidencia que lo compruebe; parecen temores y especulaciones resultantes del desconocimiento del medio (...); por el contrario, la imagen audiovisual más bien está dotada de poderosas capacidades para desencadenar la fantasía. De otro modo que en la lectura y sin necesidad de imaginar el alfabeto y la imprenta como la Caja de Pandora, cual inicialmente lo pensaba McLuhan. La polisemia de la imagen, el impacto semiótico de lo visual, la fotogenia y la telegenia -es decir, la capacidad epifánica de estos medios para develar aspectos latentes, ocultos a la percepción visual ordinaria-, el uso de códigos afectivos musicales, el uso de técnicas narrativas, todos estos elementos impactan profundamente la fantasía y la emocionalidad, las capas conscientes e inconscientes de la personalidad»<sup>30</sup>.
- **Los aportes de la comunicación popular «alternativa»** Es de justicia reconocer también el valor de los aportes que han hecho y siguen haciendo en favor de una mejor comunicación social los variados procesos y formas de usos «alternativos» de los medios, no sólo en términos de contenidos, sino también de estructuras de propiedad y modos de participación activa de la gente, de manera especial en los ámbitos de la comunicación popular. Este fenómeno se ha vivido y se siente más que todo en los sectores empobrecidos de nuestra población latinoamericana, en los cuales la vida y los valores de la familia, no sólo dentro de sí misma, sino también en sus relaciones con el vecindario y con todo el contexto social, se han venido dinamizando y orientando hacia una transformación liberadora gracias a los micromedios audiovisuales, a las radios comunitarias, a los usos domésticos y locales del videocassette y de otras tecnologías de expresión y de comunicación con intencionalidad participativa.

En este sentido cabe aclarar que el mundo de los sueños, el mundo de la fantasía tan estrechamente ligado al desarrollo de la personalidad desde los más tiernos años de la infancia, tiene que ser recuperado por una sociedad educada según el esquema racionalista. El racionalismo que desprecia o reprime lo fantasioso y lo lúdico como «asunto de niños», está muy lejos de comprender el valor de atreverse a soñar con mundos distintos del de una «vida real» que a veces nos tomamos tan demasiado en serio, que nos hundimos en el pesimismo de quienes se aferran al pasado sin ser capaces de imaginar un futuro mejor.

<sup>30</sup> Fuenzalida, V., o.c., p. 199 s.

«Experiencias protagonizadas por sectores populares que descubren y utilizan la comunicación como arma de lucha y reivindicación social, encontrando en ella, a la vez, un espacio de creación, reconocimiento y organización. Experiencias de comunicación popular, alternativa, participativa, liberadora, horizontal (...), vinculadas a proyectos educativos y políticos, (...) trabajan y desde lo particular concreto por una toma de conciencia,



requisito necesario para que los sectores populares redescubran su propio ser cultural y se constituyan como sujeto histórico transformador de su mundo. Expresiones en medios que se enmarcan en la estructura comunicacional de mercado, pero que apoyan proyectos que enfrentan al modelo capitalista transnacional y a los modelos autoritarios o de democracia restringida (...). Son expresiones de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria»<sup>31</sup>.

### Retos a la familia del presente y del próximo futuro

Con base en todos los análisis anteriores, podemos finalmente formular un **quinto desafío** que recoge las sugerencias implicadas en ellos y nos impulsa a «ver, juzgar y actuar». **Ver**: reconocer los aspectos y las implicaciones de la relación entre familia y medios de comunicación social, en el contexto social y cultural. **Juzgar**: valorar con conciencia crítica los procesos y los contenidos, en un clima de diálogo que conduzca a la apreciación de lo constructivo y al rechazo de lo destructivo. **Actuar** en dos direcciones mutuamente complementarias: la de proporcionar a los hijos una educación en y para la comunicación social, conjugando la recepción activa con la producción creativa, y la de poner en práctica formas concretas de organización y de presencia activa de la familia con respecto a las políticas de comunicación social, en el marco de una democracia participativa.

Con respecto al «ver» y al «juzgar», el primer reconocimiento indispensable es el de la necesidad de aprender constantemente acerca de la comunicación. Es significativo a tal propósito lo que nos plantea el Mensaje de la Jornada Mundial de

las Comunicaciones Sociales, del cual he citado otros apartes anteriormente. Veamos éste:

«Corresponde a los padres educarse a sí mismos, y consigo a los hijos, para entender el valor de la comunicación, saber elegir entre los varios mensajes que la misma ofrece, recibirlos con selección y sin dejarse avasallar, antes reaccionando de manera responsable y autónoma. Cuando esto se cumple bien, los medios de comunicación dejan de interferir en la vida de familia a modo de competencia peligrosa que impide las funciones fundamentales, y se muestran, en cambio, como ocasión preciosa de confrontación razonada con la realidad y como útiles componentes del proceso gradual de maduración humana que exige la introducción de la juventud en la vida»<sup>32</sup>.

Y en lo que corresponde al «actuar», presento a la consideración de ustedes **dos propuestas concretas**:

La **primera**, institucionalizar formas específicas de interacción entre la familia y el colegio, tendientes a la instauración y al desarrollo constante de procesos de formación para la percepción crítica y la expresión creativa en relación con los medios de comunicación social. A este respecto me permito incluir aquí una reflexión que escribí hace algunos años en un artículo titulado «Comunicación y ética social: Quién es responsable de los medios»:

«Es decisivo el rol de la familia, la educación escolar y la comunicación social en los procesos de formación de la conciencia moral y de los valores éticos, desde la primera infancia, en el desarrollo de la personalidad de los individuos. Por ello, se hace indispensable una *educación para el uso de los medios*, en la cual intervengan como participantes activos los miembros de la

<sup>31</sup> Cfr. Cano, Marisol y Cortés, Carlos: «Lo popular: realizar lo imaginable, imaginar lo realizable», en *Signo y Pensamiento* (Revista de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana), No. 8, 1er. Semestre de 1986, Bogotá, pp. 25 ss.

<sup>32</sup> «Papel de las Comunicaciones Sociales e incumbencias de la Familia», No. 6 (o.c.).

familia -padres e hijos-, los educadores de todos los niveles de enseñanza formal y sus educandos, y los expertos en comunicación -particularmente en el estudio y análisis crítico de los mensajes y en la conducción de dinámicas de diálogo grupal-, con la finalidad de promover y desarrollar sistemas de *recepción activa*. Tal tipo de educación debe constituir una dimensión imprescindible, integrada dentro de todo el proceso educativo al que les corresponde concurrir a la familia, a la escuela y a los medios de comunicación social. Su contenido ha de ser la formación de una actitud crítica frente a los medios y mensajes, a partir de una desmitificación de las tecnologías y de un análisis interpretativo -hermenéutico- de los mensajes.

«La educación para el uso de los medios implica también la capacitación para saberlos manejar adecuadamente, de acuerdo con sus características específicas de «lenguaje», en los procesos de producción y expresión de mensajes propios. Así como no basta saber leer, sino que se necesita también aprender a escribir, análogamente hay que combinar el aprendizaje para saber percibir con el orientado y saber producir contenidos a través de los medios. Sólo así será posible una genuina «alfabetización» integral que permita realizar, en la era electrónica de la información y la comunicación, lo que en varios siglos desde la invención de la imprenta, se ha venido haciendo realidad para el lenguaje escrito: el acceso de todos al uso activo de un lenguaje que durante mucho tiempo fue privilegio de unos pocos»<sup>33</sup>.

La segunda propuesta de acción consiste en promover y dinamizar, desde las asociaciones de padres de familia en unión con las de instituciones escolares y otros estamentos representativos de la sociedad civil, formas estables y efectivas de organizaciones de usuarios de los medios de comunicación social. Esta puede y debe ser una manera de

aprovechar responsablemente los espacios de democracia participativa que, no obstante sus limitaciones, nos ha abierto a todos los ciudadanos la nueva Constitución Política de nuestro país. No en el sentido de las ligas puritanas de censura que se pusieron en boga en Norteamérica a principios del presente siglo ante el surgimiento del cine, sino en la línea de promover y efectuar la participación activa de la familia y de las demás instituciones educativas en la toma de decisiones con respecto a las políticas locales, regionales y nacionales de comunicación social, de modo que la libertad de expresión se conjugue realmente con la responsabilidad social de los medios, tal como lo establece la carta constitucional<sup>34</sup>.

Esta propuesta implica también un compromiso ineludible con las familias e instituciones escolares de los sectores más pobres y desposeídos del acceso a una participación efectiva en los medios de comunicación social. A este propósito anota acertadamente la *Aetatis Novae*:

«Esto requiere especiales esfuerzos nacionales e internacionales, no sólo para otorgar a los pobres y a los menos pudientes el acceso a la información que necesitan para su desarrollo individual y social, sino también para hacer realidad que ellos mismos tengan un papel efectivo y responsable en la decisión de los contenidos de los medios de comunicación y en la determinación de las estructuras y de las políticas de sus instituciones nacionales de comunicaciones».

---

<sup>34</sup> Cfr. Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 20: «Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen *responsabilidad social*. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura».

---

<sup>33</sup> Pérez, Gabriel J.: «Comunicación y ética social: Quién es responsable de los medios?», en *Signo y Pensamiento*, No. 13, 2o. Semestre de 1988.

«Allí donde las estructuras jurídicas y políticas favorecen el dominio de los medios de comunicación por parte de grupos de presión, la Iglesia debe insistir en el respeto del derecho a la comunicación, y especialmente sobre su propio derecho al acceso a los medios de comunicación, sin olvidar la búsqueda de otros modelos de comunicaciones para sus propios miembros y para el conjunto de la población. Por otra parte, el derecho a la comunicación forma parte del derecho a la libertad religiosa, el cual no debería estar limitado a la libertad de culto»<sup>35</sup>.

Con estas reflexiones y propuestas, espero no solamente haber contribuido a los propósitos de este Seminario, sino también dejarles unas cuantas inquietudes para su ulterior profundización en sus hogares y en sus actividades conjuntas con las instituciones educativas a las que están vinculadas las asociaciones de padres de familia. Muchas gracias por su atención.

---

<sup>35</sup> *Aetatis Novae*, No. 15.

