

# El poder de los medios sobre nuestros hijos

## Qué pasa de la convivencia?

Manuel Richard Rodríguez  
Doctor en Sociología  
Universidad Castilla-La Mancha

**“No nos enfrentamos psicológicamente desnudos frente al televisor”  
(Klapper).**

Esta frase, que leí hace ya bastantes años, me ha hecho reflexionar muchas veces. Con el tiempo y quizás por deformación profesional, la he completado: ni psíquica, ni sociológicamente nos sentamos desnudos frente al televisor, ni oímos la radio, ni vamos al cine, ni leemos los periódicos o nos divertimos con las viñetas.

Frente a los poderosos, a los abrumadores, a los hegemónicos medios de comunicación, nuestras ideas, sentimientos, hábitos, actitudes nos apoyan y hasta cierto punto nos protegen. También nuestra familia, nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, las pautas de valoración y conducta que siguen nuestros próximos, tejen en torno a nosotros un cerco protector, un filtro que selecciona, traduce e interpreta el mensaje ubicuo de los medios de comunicación.

Hasta aquí estas reflexiones son optimistas, porque relativizan la influencia de los medios de comunicación y niegan su pretendida omnipotencia. Aunque la mayoría de los mensajes mediáticos sean, como parecen ser, francamente malos, sin embargo ellos no crean las conductas de los hombres, no son los únicos artífices del comportamiento social, sólo contribuyen a él parcialmente. Los medios no lo pueden todo, ni actúan con independencia de las características individuales y sociales del espectador. Cuando exageramos su alcance y eficacia, olvidamos una perspectiva más general del problema, la interioridad psíquica del ser humano y su carácter social.

### **Resistencias psico-sociales**

La persona utiliza para entender variedad de mecanismos selectivos que contrarrestan, resisten o apoyan la eficacia de cualquier mensaje, también de los mediáticos; la atención y el motivo con qué miramos o los significados que descubrimos en lo que vemos, re-elaboran los impactos sensoriales de manera muy activa para ofrecernos una imagen personal y social de lo que percibimos, más o menos diversa de la realidad que es.

El grupo social y la sociedad en que vivimos son factores determinantes en la génesis, desarrollo y aplicación de esos mecanismos selectivos que estructuran nuestras percepciones y filtran los mensajes que nos llegan. Todos éstos son filtrados por el entorno social más próximo, el de nuestra vida cotidiana, en el que se dan las relaciones cara a cara. Para la eficacia de estos filtros son muy importantes los modelos sociales más próximos, auténticos líderes de opinión.

La sociedad es mucho más ubicua que los medios de comunicación. En principio los medios son fríos, distantes, extraños al espectador o al oyente. La sociedad nos ha ido calando desde mucho antes que los medios pudieran tener influencia directa sobre nosotros. Cuando consiguen llegar, la sociedad ya está virtualmente instalada dentro de nosotros, acompañándonos en el espectáculo, condicionando nuestras percepciones y respuestas. El lector más solitario, el más adicto de los televidentes, está siempre en compañía, lee, escucha, ve y siente ubicado en un espacio social y penetrado por él.

### **Desigual protección de los adolescentes y los niños**

Pero no todos los lectores ni los televidentes están igual de acompañados por su grupo social, ni cuentan con estructuras psíquicas de idéntica fortaleza para defenderse de los mensajes nocivos y para asimilar los constructivos. Los adolescentes y los niños, precisamente en ese orden, están especialmente inermes. La desprotección es mayor, proporcionalmente mayor, en los individuos pertenecientes a grupos socialmente desestructurados.

La especial desprotección de los adolescentes y de los niños frente a los medios de comunicación hay que entenderla desde su inmadurez psíquica y social, desde el carácter inacabado de los procesos de socialización y desde el carácter alternativo de sus fases. La influencia de los modelos sociales en la infancia y en la adolescencia también es diferente. Los adolescentes dependen en gran medida de las exigencias que les plantea su integración en los grupos de iguales, los modelos familiares son más influyentes en los niños.

Los niños sentados frente al televisor, están virtualmente acompañados de los patrones familiares de conducta que le están trabajosamente penetrando y hacia los que tienen volcado un gran interés. Los adolescentes tampoco están solos, pero sí sometidos a agudas crisis de identidad, de tensión entre la aceptación y el rechazo de los modelos familiares. Por mor de brevedad podemos decir, que los adolescentes se sienten más acompañados por sus colegas en la búsqueda de su propia individualización.

Busquen parecerse a sus propios padres o busquen interiorizar el modelo de sus amigos más admirados, niños y jóvenes están parcialmente protegidos de la hegemonía mediática por sus propios grupos sociales. La sociedad está con ellos a este lado del televisor.

### **Los medios de comunicación también son producto social**

Pero la sociedad está también al otro lado del televisor, produciendo lo que puede producir. ¿Cómo podemos esperar que los medios de comunicación produzcan normalmente mensajes de cooperación, solidaridad y respeto, en una sociedad que endiosa a los mangantes, mitifica a los vencedores y aplaude a los agresivos?.

Nos disgustan los reality show, la televisión basura, los telefilms de violencia y sexo, la información sesgada de los des-informativos cuando los sentimos nocivos para nuestra salud psíquica y social, la nuestra, la de nuestros hijos y conciudadanos. Pero no olvidemos que es nuestra sociedad la que genera los mensajes gestuales, verbales, icónicos, audiovisuales, simbólicos, que los medios de comunicación de masas nos transmiten. Y que ellos, por sí solos, no producen las noticias, ni las seleccionan, ni las difunden. A lo largo de su historia la sociedad viene creando esa urdimbre de intereses, desigualdades, valoraciones, en la que determinados mensajes, y no otros, pueden crecer, desarrollarse e imponerse. En esa labor participamos todos, aunque en desigual medida, porque en esa sociedad vivimos y cada uno tendría que preguntarse hasta qué punto comulga con sus valores dominantes.

La sociedad ha creado esos modelos sociales y las condiciones de su aparición y vigencia; los medios de comunicación los difunden y también contribuyen a consolidar su predominio. No tenemos la sociedad que tenemos porque la televisión nos esté invadiendo con sus mensajes, sino que tenemos la televisión que produce nuestra sociedad.

El publicista busca ante todo conectar con la sociedad realmente existente, o con aquel grupo social que le interesa, ése es su primer objetivo, en cuanto requisito imprescindible para poder influir sobre la audiencia que le interesa. Para que la publicidad sea efectiva, el mensaje tiene que sintonizar con el entorno social, con la estructura de sus orientaciones normativas, su jerarquía de valores, sus necesidades sentidas, con el perfil de sus líderes. Si el mensaje rebota en el grupo social, tendrá poca incidencia sobre los individuos, o sólo influirá sobre los marginados. Muchas campañas fracasan por olvidar esto y muchos sondeos de opinión también, porque recogen agregados de respuestas, pero no la estructura social en la que se genera la opinión.

¿Son los medios de comunicación los que enferman a nuestra sociedad? o, por el contrario, ¿es nuestra sociedad enferma la que produce necesariamente ese tipo de mensajes?. Si matizamos, el dilema no es tan radical. Pero no todo es televisión basura, no todo es des-información. Tampoco es lícita la resignada conclusión de que nada se puede hacer para sanear los frutos de una sociedad enferma, producto o no de esta sociedad, pueden agravar sus males.

### **Tres posibles estrategias frente a los medios de comunicación**

No podemos dejar solos y desnudos a nuestros hijos frente al televisor. Debemos ofrecerles distintos y mejores modelos sociales, capacitarles para el análisis crítico de lo que les llega y muchas veces les fascina y, dentro de un mundo de incertidumbres, comunicarles una gran certeza: la utopía sigue viva, su muerte sólo beneficia a unos pocos y ni siquiera a éstos, porque les arrebatara lo más bello de su condición humana.

Podemos convertir los pequeños espacios sociales en verdaderos oasis de resistencia a la cultura dominante. Para ello hay que confiar más en la convivencia con nuestros próximos. Podemos establecer con ellos relaciones mucho más auténticas, mucho más cara a cara. En pésimas condiciones de existencia material he conocido a personas que se esforzaban por vivir. En condiciones mucho menos extremas es plenamente factible adoptar estilos de vida que desarrollen la cooperación, la tolerancia, el placer de la relación humana. A nuestro alrededor, y a pesar de todo, podemos crear pequeños espacios de convivencialidad donde no dominen los agresivos principios de la cultura dominante, donde al próximo podamos convertirlo en prójimo. Estos estilos de vida son los modelos sociales alternativos que nuestros hijos necesitan para contrarrestar la influencia inevitable de los medios de comunicación.

Es necesario además mantenernos críticos frente a las instituciones. Hay que desenmascararlas, denunciar sus funciones, muchas de ellas sólo sirven para ordenar y legitimar el des-orden establecido. Hay que desvelar sus mensajes, sus símbolos, su parafernalia, la distribución que hacen del poder y los recursos, los principios sacrosantos que nos venden. Hay que defender la enorme riqueza de las culturas y de las tradiciones locales. Para no caer en el etnocentrismo chovinista, hay que juzgar a todas y cada una contrastando los valores que predica con sus frutos solidarios.

Hay que promover, apoyar, impulsar las fuentes alternativas de información y los movimientos alternativos de organización social; sin confundir tolerancia con permisividad, aquélla es sinónimo de fortaleza, ésta casi siempre es síntoma de debilidad.

Ninguna institución social cambiará radicalmente, si no cambia la sociedad en su conjunto. Los medios de comunicación no cambiarán sus mensajes, si no cambiamos la sociedad. Pero ni se ha acabado la historia, ni estamos en el final de los tiempos. Hay que predicar y luchar por la utopía. El pensamiento único es inaceptable. Menos aún la realidad que nos presentan como única. Hay que subvertir el orden social, hay que reconciliar al hombre con el hombre, hay que acabar con la miseria, con la explotación, con las desigualdades sociales. Hay que mantenerse lúcidamente revolucionarios. Si la revolución no es posible hoy, hay que construirla para mañana.