

Revisión de tema

Socialización en familias en el contexto de incorporación en la cultura mediática

Socialization in families in the context of incorporation into media culture

Recibido: 24 de junio de 2018/ Aceptado: 15 de enero de 2019 / Publicado: 9 de abril de 2019

Forma de citar este artículo en APA:

Rivillas Díaz, J. (enero-junio, 2019). Socialización en familias en el contexto de incorporación en la cultura mediática. *Poíesis*, (36), 80-96. DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.3191>

Jhoanna Rivillas Díaz*

Resumen

La presencia de los medios de comunicación interactivos en la vida cotidiana de las personas, parece transformar las diferentes formas en que se conoce y da a conocer la realidad sociocultural y política, donde se desenvuelven, y generan nuevas prácticas sociales. Partiendo de este supuesto, en el presente artículo se abordan diferentes autores que se refieren de una u otra forma, a los usos y apropiaciones que hacen los sujetos de dichos medios, especialmente en la dinámica familiar. Lo anterior, con el fin de analizar los aspectos emergentes de la socialización en familias, en el contexto de la incorporación en la cultura mediática. Una serie de estudios buscan dar cuenta, por ejemplo, del consumo que los niños, niñas y jóvenes hacen de estos medios (Buckingham, 2002); otros mencionan los patrones conductuales de los adolescentes a partir del uso de los medios de comunicación interactivos (Sander, 1990); algunos hablan del efecto que producen en la construcción de identidad y subjetividad (Castells, 2003), o bien, posibles beneficios y perjuicios del internet para los jóvenes (Postman, 2012), entre otros. Estudios que han sido revisados y analizados en el presente trabajo, con el fin de promover comprensiones sobre los aspectos transformacionales y novedosos en la socialización familiar. Las conclusiones alcanzadas tras esta revisión teórica, inciden en considerar los cambios sociales a partir de la cultura mediática, no sólo desde la carga material sino también simbólica, dado que no se trata únicamente de nuevos aparatos tecnológicos, sino de nuevas formas de ser y estar en el mundo.

* Doctorante en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Universidad de Manizales CINDE. Colombia.
Correo electrónico: Jhoannita28@gmail.com

Palabras clave

Cultura; Familia; Interacción social; Internet; Socialización; Tecnología.

Abstract

The presence of interactive media in the daily lives of people seems to transform the different ways in which it is known and discloses the sociocultural and political reality in which they operate, and generate new social practices. Starting from this assumption, in this article different authors refer in one or another way, to the uses and appropriations that make the subjects of the media, especially on family dynamics. This, in order to analyze the emerging aspects of socialization in families, in the context of the incorporation into media culture. A series of studies search to account for example, the consumption of children and young people make of these media (Buckingham, 2002); others mention the behavioral patterns of adolescents from the use of interactive media (Sander, 1990); some talks of the effect on the construction of identity and subjectivity (Castells, 2003), or possible benefits and harms of internet for young people (Postman, 2012), among others. Studies that have been reviewed and analyzed in this paper, in order to promote understandings on transformational and innovative in family socialization aspects. The conclusions reached after this theoretical review, affecting in consider social from media culture changes, not only from the physical load but also symbolic since it is not only new technological devices but new ways of being and acting in the world.

Keywords

Culture; Family; Internet; Socialization; Social interaction; Technology.

Introducción

La socialización familiar gira en torno a patrones culturales generados por los usos y apropiaciones de los medios de comunicación interactivos, entre otros. Estos son parte del entorno social y material con el que se confrontan los sujetos de manera activa, propiciando transformaciones en las experiencias del tiempo, el espacio, de las interacciones sociales que convergen en el mundo on y offline.

Para comprender qué se ha investigado con relación a los usos y apropiaciones que hacen los niños, niñas, padres, madres y/o acudientes de los medios de comunicación interactivos en el proceso de socialización familiar, es imprescindible realizar un estado del arte que visualice en un primer momento, el paso del uso de los medios masivos de comunicación hacia los interactivos. Comprendiendo más adelante cómo la inmersión de dichos medios en las sociedades, han consolidado lo que se denomina cultura mediática.

Una cultura en la cual las formas de representación dominantes en la esfera pública están presentes en los contenidos y mensajes de los medios de comunicación interactivos, a su vez recontextualizados por las audiencias, quienes realizan diferentes procesos de consumo acorde con las experiencias propias del contexto donde se desenvuelven, y de recepción, usos y apropiaciones, dependiendo de los recursos para acceder a los distintos medios. Hablar de socialización familiar en el contexto de la cultura mediática, es referirse también a tensiones y emergencias intergeneracionales, las cuales serán puestos en escena en el presente artículo a partir de las voces de ciertos autores.

Cultura mediática

Dada la presencia de los medios de comunicación interactivos en la vida cotidiana de las personas, han surgido un grupo de trabajos que buscan dar cuenta de cómo estos medios influyen, condicionan o determinan cambios socioculturales en diferentes ámbitos de la vida humana como en la política, la educación, el trabajo y la familia. Específicamente se trata de apuestas hacia lo que es la cultura mediática, algunas de las cuales serán abordadas a continuación.

Es importante resaltar, que en un principio los vínculos humanos y la imagen del mundo, fueron proyectados por la experiencia en el tiempo y espacio inmediato. El nacimiento del libro a través de la escritura amplió las posibilidades de conocer más allá del entorno limítrofe, y los medios masivos de comunicación¹ permitieron al hombre traspasar sus espacios remotos para familiarizarse con otras personas y culturas. Más adelante los desarrollos tecnológicos y con ellos los medios de comunicación interactivos, han permitido una vida remota intemporal, dado que es posible estar en

¹ Considerados "medios de comunicación masivos por autonomía: televisión; prensa, radio" (Pérez, 2002, p. 19).

contacto con otras culturas, aunque se esté a kilómetros de distancia en zonas horarias diferentes. “Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana” (Jódar Marín, (s.f), p. 2).

A través de instrumentos tecnológicos como los smart TV, las consolas de videojuegos, los smartphone, computadores, y gracias a la red denominada internet que permite la circulación de ciertos mensajes y contenidos, sin importar la distancia y el tiempo entre las personas, se traspasa el aquí y el ahora. “El internet y la telefonía móvil, como nuevos medios de comunicación que son y las características que aportan, posibilitan una nueva dimensión en la interacción imprescindible para la realización de intercambios” (Pérez, 2002, p. 35). Estos medios de comunicación interactivos cargados de sonidos, imágenes, animaciones, simulaciones en tiempo real, parecen llamar la atención de los sujetos, al punto de querer hacer uso de ellos gran parte del tiempo, ya sea para trabajar, divertirse, buscar información o interactuar con otras personas en términos de gustos, intereses, necesidades, lazos filiales, entre otros.

Hablar de medios de comunicación más interactivos gracias a la red de redes, denominada internet², es también referirse a medios telemáticos, que se diferencian de los mass media porque:

Son multimedia, hiperaccesibles, teleinformáticos e instantáneos. Pero quizás la característica más relevante de todas es que la tecnología telemática abre la posibilidad de la interactividad, que ha sido definida como la capacidad que tienen los usuarios de ser productores/consumidores de información y contenido (Urribarrí, 2002, p. 3).

De ahí, que los medios de comunicación interactivos, cuenten con las siguientes características: digitales, es decir, tienen circuitos lógicos que ejecutan un conjunto de reglas, respondiendo a unos datos de entrada y de salida, permitiendo esto tomar millones de decisiones simultáneamente, desde la producción del mensaje hasta su recepción. Son interactivos, lo que implica una capacidad de comunicación bidireccional muy desarrollada, el emisor y el receptor son usuarios activos. Es posible la interconexión entre usuarios y/o usuarias, entre pares que se encuentran sin requisitos previos en un espacio virtual para intercambiar todo tipo de información. Permiten la interacción uno a uno a través del correo electrónico, uno a muchos desde la televisión, y muchos a muchos a partir de las redes sociales. Y una tercera característica, son en línea, al ofrecer contenidos y servicios que están disponibles desde cualquier lugar de la esfera en todo momento.

Son pocos los trabajos sobre cultura mediática, a mediados de los años ochenta aparecieron acepciones tales como: cultura digital, cultura audiovisual; sin embargo, en los últimos años se ha aludido a la noción de cultura mediática, para referirse según Quiroga (1999), a las nuevas formas de entender y vivir la realidad, del ser humano vincularse con el entorno y con los demás, en una realidad con presencia de los medios de comunicación interactivos. Estos medios, no representan sólo productos para el uso de gran parte de la población, sino que además configuran nuevos lenguajes, interacciones y consumos entre los seres humanos.

² Cuando se habla de Internet, se hace relación desde Saguier (2001), a un hecho científico-tecnológico, pero también de un hecho cultural. Internet es un hecho cultural, tanto porque es comunicación y también introduce nuevos comportamientos sociales que hacen referencia a una cultura y a una representación.

Las interacciones dentro de la cultura mediática tienen características heterogéneas dadas las brechas generacionales, resistencia a la cultura, falta de acceso a los medios de comunicación interactivos, entre otros. Chan Nuñez (2000), resalta que:

La cultura mediática, aunque está promovida por una misma oferta en amplios grupos sociales que rebasan incluso las fronteras nacionales, no tiene características homogéneas en las poblaciones. Los usos de la información son diversos, las competencias para la interacción con los medios tienen génesis distintas y formas de evolución que dependen de múltiples factores (p. 2).

Algunos autores hacen referencia a la cultura mediática como fenómeno que moldea sociedades tecnocapitalistas. Desde Szarazgat (2009), se reconoce como sociedad tecnocapitalista a la tercera fase del capitalismo donde entra en juego la revolución tecnológica. Se considera que los medios de comunicación manipulan la realidad y están al servicio de los intereses de unos pocos; las competencias entre las sociedades ya no son sólo de tipo ideológico, sino más bien relacionada con las innovaciones en los microprocesadores electrónicos. Este tipo de sociedades busca una alta concentración del capital financiero.

Por la misma línea, varios autores, entre ellos Quiroga (1999), se han referido al cambio cultural de los últimos tiempos, en los que la inmersión de los medios de comunicación digital se acrecienta en las labores cotidianas de las personas. Denominan “cultura mediática” a la capacidad de los medios tecnológicos de reconfigurar las prácticas sociales, los cuales en primera instancia parecen servir para la recreación y el consumo.

Se trata de una cultura con una serie de transformaciones en la producción de significados, dado el uso de tecnologías y medios en la vida cotidiana. “La cultura popular mediática que se está conformando a través de una arquitectura virtual e interactiva que se desarrolla a través de la cultura de la participación y la colaboración, las cogniciones distribuidas” (Gómez Vargas, 2011, p. 31), resaltando en este punto el paso de un receptor pasivo a uno activo. En esta misma línea, Kellner (como se citó en Nuñez Ortiz, 2005) argumenta que la cultura mediática es la cultura de la imagen con frecuentes despliegues de sonido, en la cual la gente tiene altos niveles de participación creando sus sociedades e identidades. El campo de la comunicación se ve influenciada por teorías informacionales que producen cambios entre un emisor soberano y un receptor pasivo, dando auge a la cooperación interactiva desde los que se construyen los discursos sociales y los mensajes.

Entonces, hablar de cultura mediática desde la mirada anterior, supone destacar la capacidad de los medios de comunicación interactivos de construir sociedades, así como la facultad de las sociedades de incidir en dichos medios. Se pone en consideración, además, la facultad de la cultura mediática de dominar la vida diaria a través de ambientes seductores que captan la atención y actividad de los seres humano. Siguiendo a Kellner, (como se citó en Ahumada Barajas (2012), plantea:

El término cultura mediática también tiene la ventaja de significar que nuestra cultura es una cultura de los medios, que los medios han colonizado la cultura, que ellos son el principal vehículo, para la distribución y diseminación de la cultura, que los mass media han suplantado modo de cultura previos como el libro o la conversación, que vivimos en un mundo en el que los medios dominan el ocio y la cultura. La cultura mediática es, así, la forma dominante y el lugar de la cultura en las sociedades contemporáneas (p.17).

Castells (2003), expresa que a través de la red, individuos y grupos sociales se alinean unos con otros, viendo a los demás como extraños y quizás como amenaza. Instaurándose en mayor proporción la plena individualización de la conducta y una impotente reacción de la sociedad sobre su destino, considerando que las identidades se vuelven más específicas y aumenta la dificultad de compartirlas. Tal como lo afirma Chan Nuñez (2000), “las tecnologías de la información y la comunicación son un producto humano, sin embargo, es común que se le considere deshumanizantes” (p. 1). No obstante, se consideran las posibilidades de la acción social significativa y políticas transformadoras, haciendo frente a las utopías absolutas. Se cree que desde la observación, análisis y teorización es viable ayudar a un mundo diferente y mejor; cambios sólo posibles desde especificidades de cada contexto social.

En la línea de Chan Nuñez (2000), la cultura mediática es vista como parte de una cultura que esquematiza y resquebraja las interacciones cara a cara:

Los medios interactivos y temáticos, evidentemente favorables al movimiento actual de individualización ¿no se volvieron al fin de cuentas factores de rígidos, no acentúan las soledades que debían, al contrario, reducir? ¿Qué hay más triste que un cibercafé donde nadie habla, donde cada uno está “conectado” en una comunicación a distancia con un ser sin carne ni presencia, seguramente menos restrictivo que ese otro ser físico presente al lado suyo, con quien, fuera de los sujetos del ciberespacio, es verdaderamente difícil tener un intercambio? (Wolton, 2005, p. 138).

Cuando se debate sobre las desventajas de los medios de comunicación interactivos, no sólo se hace a partir de la provocación de los contenidos, de la restricción en las relaciones cara a cara, sino también desde las posibilidades y despliegues del ser y su corporeidad. Por ejemplo, autores como Aguiar Perera y Farray Cuevas (2000), retoman a médicos y psicólogos para referirse a la mutilación sensorial por falta de la interacción física a través de la virtualidad.

Pero estos conflictos que generan la presencia de los medios de comunicación interactivos en la vida cotidiana de las personas, se hacen presentes no sólo a nivel individual sino también y con gran fuerza, a nivel colectivo:

Hoy estamos en una fase de reevaluación del poder de influencia de los media, y además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hasta las influencias a largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no sólo sobre cada individuo sino sobre el sistema social entero o sobre parte de él (Wolf, 1994, p. 48).

La relación comunicativa en la mutua presencia ha dado un creciente giro, el espacio y el tiempo se han visto transformados en el campo de la comunicación, afectando identidades, territorios, sensibilidades, creencias y comportamientos.

Desde otra perspectiva, la cultura mediática trae transformaciones no sólo materiales en cuanto a la creación de nuevos dispositivos tecnológicos sino también simbólicas dadas las diferentes formas en que circula la cultura a partir de un nuevo entorno tecnológico, informacional y comunicacional. Refiriéndose en este punto, a la configuración de nuevas prácticas sociales, nuevas formas de ser, actuar y sentir, configuración de nuevas identidades, las cuales:

Desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Pero los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal (Castells, 2003, p. 35).

Con relación a la configuración de nuevas prácticas sociales, se considera que los discursos producidos en entornos virtuales reflejan cambios en los modos de relacionarnos, organizarnos y comunicarnos a partir de la convivencia constante con computadoras, internet y celulares.

La cultura mediática, en cuanto transformadora de prácticas, saberes y representaciones sociales, opera también desde dentro de la cotidianidad, más allá de las situaciones específicas de “recepción”, “audienciación” o del carácter de “público”, “consumidores” o “usuarios” de los sujetos, extendiéndose a todas las formas de la vida social (Huerco, 2001, p. 92).

Dichos medios han permitido que el proceso de socialización entre los seres humanos traspase los límites del tiempo y espacio, generando interacciones diferentes a las establecidas con la oralidad y la escritura. Éstos construyen nuevas formas discursivas con emergentes reglas de vinculación entre las personas, como los filtros de seguridad y privacidad en las redes sociales, mensajes de texto con determinado número de palabras, etc. En este sentido, Thompson (como se citó en Gorato, 2013) plantea:

Con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal común. La utilización de los medios de comunicación, entonces, da lugar a nuevas formas de interacción que se extienden en el espacio (y quizá también en el tiempo), y que muestran un amplio conjunto de características que los diferencian de la interacción cara a cara (1998, p. 116).

La aparición de un lenguaje digital universal, según Castells (2003), está integrando a un sistema comunicacional acomodado “a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales

de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas” (p.28). Se habla de un mundo mediatizado en gran medida por las redes globales de intercambio; sociedades estructuradas a partir de la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), “estamos hablando de una transformación radical, tanto en términos de la forma de la comunicación como en términos de la forma de relacionarnos (Almeida Galhardi, 2013, p. 105).

Socialización familiar en la cultura mediática.

En la actualidad comienza a reconocerse el potencial socializador de los medios de comunicación interactivos, así como las transformaciones en la socialización dada la presencia, usos y apropiaciones de dichos medios en la vida cotidiana. Hablar de socialización es referirse a:

Un proceso de interacción entre la sociedad y el individuo, por el que se interiorizan las pautas, costumbres y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la comunidad, se integra la persona en el grupo, se aprende a conducirse socialmente, se adapta el hombre a las instituciones, se abre a los demás, convive con ellos y recibe la influencia de la cultura, de modo que se afirma el desarrollo de la personalidad” (Fermoso, 1994, p. 172).

En un comienzo este proceso se da en el contexto familiar, siendo el primer grupo con el cual los niños y niñas interactúan. Se considera de vital importancia el papel socializador de la familia, transmitiendo valores y actitudes, en vinculación con el conjunto de la sociedad. Jiménez Yubero, Bodoque y Larragaña Rubio (2006), plantean que no siempre hay una intencionalidad explícita en la socialización, sin embargo, el contexto y repertorio cultural generan y anticipan ciertos pensamientos, acciones y comportamientos sobre los agentes sociales. Siendo importante resaltar que las conductas, normas, creencias, que poco a poco van adquiriendo los niños y niñas, son diversas y diferentes acorde a la influencia cultural del entorno en el que se desenvuelven.

No obstante, como se ha mencionado a lo largo del texto, únicamente no se da la primera socialización con la familia, viéndose cuestionada esta, como eje del proceso de formación. Lo anterior, dado que en algunos espacios familiares parecen converger las relaciones cara a cara, con los medios de comunicación interactivos que generan nuevas formas de vivir y comprender la realidad, del ser humano humano vincularse con el entorno y con los demás. Yus (2010) comenta, “en realidad la tendencia actual es que las interacciones virtuales y las que se entablan en contextos físicos tiendan a hibridarse y mezclarse formando, más bien, redes personales de interacción físico-virtual” (p. 39).

Algunos autores como Prensky (como se citó en Garay Cruz, 2013) plantean que los niños, niñas y jóvenes, poseen grandes habilidades para desenvolverse simultáneamente dentro de contextos situados y virtuales, considerándolos “nativos digitales”, quienes generalmente son “multitarea” al realizar al mismo tiempo varias actividades, como conversar en el chat y escuchar música. “Estos individuos se caracterizan por ser más gráficos que textuales, entender más rápidamente imágenes

que texto, preferir la lectura de documentos hipertextuales; ellos aparentemente funcionan mejor al trabajar conectados en la red y, al parecer, también buscan gratificaciones casi instantáneas” (p. 72).

Ser nativo digital corresponde desde Prensky (2001), a aquellos que simultáneamente usan el lenguaje convencional, así como el lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e internet; ubicándose en este grupo los nacidos aproximadamente a partir de los años 80. Siendo importante aclarar que el término “nativos digitales” no generaliza a todos los niños, niñas y jóvenes nacidos en este lapso de tiempo, dado que responde a los contextos socioculturales y a las dinámicas y prácticas que en cada uno de ellos se vive. Ahora bien, quienes por la edad no han crecido en presencia de los medios de comunicación interactivos, pero por intereses propios o necesidad los han adquirido, usado y apropiado, se les considera “inmigrantes digitales”.

La interactividad que ofrecen los medios de comunicación interactivos, parece haber permeado todos los ámbitos de la vida cotidiana, Sousa (como se citó en Riou, 2011) expresa que actualmente la actividad de los media es de tal orden que su penetración en las diferentes dimensiones sociales, permite hablar de una “sociedad mediática” como contexto de inscripción de las nuevas generaciones. Nuestra sociedad se organiza, funciona y emerge en acción constante con los medios de comunicación interactivos.

Las pantallas se han naturalizado en los lugares de trabajo, los espacios académicos y al interior de las familias, no sólo por necesidad sino también porque hace parte de los intereses de adquisición de cada miembro; viéndose trastocado muchas de las relaciones y costumbres generadas a lo largo del tiempo en las interrelaciones familiares, ejemplo de esto es el proceso de socialización cara a cara entre padres e hijos.

El uso frecuente y desmedido de redes sociales, teléfonos celulares, videojuegos, en momentos parece generar tensiones y conflictos, no sólo en el contexto familiar donde todos los integrantes asimilan y usan las nuevas tecnologías, sino también en aquellas donde los niños y niñas están inmersos en la sociedad de la información y sus progenitores no. Al respecto, Martínez Salanova (1998) habla de la desestabilización de la cultura tradicional familiar, a partir de la celeridad e inmersión de los medios de comunicación interactivos; llevando lo antepuesto, a una crisis generacional en la que no sólo entran en juego actitudes y comportamientos propios de la edad de los niños, niñas, jóvenes y los mismos adultos, sino también comportamientos culturales adoptados desde afuera.

Algunos adultos plantean preocupación y confusión por no poder atender las demandas de los niños, niñas y jóvenes, acorde con sus intereses, necesidades y posibilidades tecnológicas. Considerando en algunas ocasiones, que se encuentran atrasados o desvinculados de las actividades que realizan sus hijos e hijas, Buckingham (2002), plantea:

Para quienes tratamos con niños en nuestra vida diaria, sea como padres o como familiares, como profesores o profesionales de otro tipo, resulta difícil ignorar la creciente importancia de los medios electrónicos. En todas las sociedades industrializadas, y también en muchos países en vías de desarrollo, los niños pasan hoy más tiempo en compañía de estos medios que en la de sus padres, profesores o amigos. Cada vez parece más que los niños vivan una “infancia mediática”: sus experiencias cotidianas están repletas de historias, imágenes y artículos producidos por unas empresas mediáticas, gigantes y globales. Incluso se podría decir que el propio significado de infancia en las sociedades actuales se crea y se define a través de las interacciones de los niños con los medios electrónicos (p. 9).

Medios de comunicación interactivos que, al ser apropiados y usados por las familias, transforman las formas tradicionales en que se ha dado la socialización, por ejemplo, según Lara Otaola (2007), las formas de expresión, discursos e interrelaciones no sólo se tejen en la mutua presencia física de las personas. Dándose a su vez, un incremento en el consumo de bienes y servicios, ya sea para la diversión como los videojuegos; la información como la televisión y el computador con conexión a internet, o bien, de comunicación como las tabletas, el celular, el computador, entre otros.

Retomando el pensamiento que considera el uso de los medios de comunicación interactivos, como causantes de la desestabilización familiar, es importante resaltar que estos tienen estructuras específicas de organización, valiéndose de variadas formas culturales como las tecnologías para comunicarse con las audiencias. Algunas investigaciones realizadas en España, afirman que “los niños y adolescentes estaban adoptando criterios normativos en sus pautas de conducta suministrados por los contenidos audiovisuales en lugar de por sus familias (Solano y Viñarás, 2013, p.19).

Con relación a lo anterior, es necesario aclarar, que no se trata de una generalización, pues las personas generan usos y apropiaciones diversas de estas nuevas formas de lenguaje, en medio de las interrelaciones que como actores sociales se suscitan, las asumen según apreciaciones propias, experiencias en el mundo de la vida y contactos posibles con los medios de comunicación interactivos. Es posible que consuman grandes cantidades de información y a la vez la produzcan. De esta forma es imprescindible preguntarse cómo se relacionan los sujetos con los medios. En este sentido, Morley (1996), destaca el potencial de las audiencias para responder activamente a los mensajes que circulan por los medios, plantea:

Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida (p. 2).

Cada sujeto acorde con su experiencia tecnológica, el conocimiento sobre el uso de esta, sus posibilidades y tensiones, permite de una u otra forma el moldeamiento de su identidad, dado que la identidad individual depende del sujeto y del medio que le rodea. Siendo así el mismo ser humano quien permite la incorporación de ciertos hábitos y pensamientos en su vida. Aun reconociendo la responsabilidad de cada individuo en el uso y apropiación no sólo de los medios tecnológicos sino

de los contenidos que estos producen, es innegable que si bien todo medio se va naturalizando en la proporción en que se produce el contacto con éste, también necesita de la incursión y guía de aquellos que conocen los aciertos y desaciertos de dichos medios.

En este sentido, al tener en cuenta el papel activo del sujeto en los usos y apropiaciones de los contenidos y los mismos medios de comunicación interactivos, es importante mencionar el término prosumismo, quien desde Toffer (como se citó en Alonzo González, 2013) expresa que:

Se refiere a un individuo que no sólo es receptor y consumidor, sino que también se involucra con las actividades del emisor...” por sus características, permite seguir el proceso de este fenómeno y hacerlo más evidente, y a su vez brinda la oportunidad de observar cómo es que el usuario se convierte en un productor en internet -emisor cultural-, con la capacidad de masificar sus mensajes, sin dejar de ser un consumidor (p. 1).

Asumiendo a la familia como agencia mediadora, Corrales (2002), la considera clave en los consumos de medios de los niños, niñas y jóvenes. Los adultos del grupo familiar son responsables sobre las maneras como intervienen o ejercen formas de mediación sobre las relaciones de los niños con la televisión, por citar un ejemplo, Morley (1996), habla en este sentido de las relaciones de poder que se viven al interior de las relaciones sociales de la familia, con respecto al control del aparato de televisión, las cuales varían según sexo y edad. Con relación al papel de la familia en el uso y apropiaciones que hacen los niños, niñas y jóvenes, de los medios de comunicación interactivos, también se encuentra que esta:

Como agente de socialización primaria, tiene un papel clave en la introducción de los más jóvenes en la tecnología y en la regulación meditada de sus usos. Sin embargo, de todos los papeles que cabe atribuirle parece que el adoptado con mayor naturalidad, es el de ente regulador, puesto que, en mayoría de ocasiones, los términos de las discusiones familiares se reducen a la cantidad de horas y la frecuencia con la que los adolescentes pasan en contacto con los medios de comunicación y la tecnología (Martínez y Lazo, 2011, p. 122).

Muchos de los contenidos y mensajes disponibles en los medios de comunicación interactivos, son posibles gracias al internet; “de las nuevas tecnologías, el computador conectado a internet es la que constituye un mayor obstáculo para la vida en familia. Como todos sabemos, esta tecnología le abre el mundo a un niño” (Doherty y Carlson, 2004, p. 112). Entre los obstáculos cabe mencionar, que algunos niños, niñas y jóvenes, parece que prefieren estar conectados a las redes sociales, en el chat, visitando páginas web de su interés, entre otros, en vez de conversar y ejercer prácticas sociales cara a cara con los miembros de la familia. Sin embargo, ciertas familias también ven el acceso a internet como una gran ayuda para el entretenimiento y colaboración en la búsqueda de las tareas escolares.

Por otro lado, se considera que el avance en el uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación interactivos, crea un canal de comunicación con los adultos, quienes necesitan de ellos para aprender a realizar múltiples tareas que en la actualidad requiere el uso del internet, tal como lo asegura, De Vikki (2011):

Los jóvenes suelen tener mayor facilidad para utilizar nuevos aparatos, pero no tienen suficientes conocimientos sobre el mundo real como para realizar tareas de decodificación y evaluación de contenidos de los medios. Los padres aportan su comprensión adulta sobre el funcionamiento del mundo y su capacidad para enseñar a los hijos para decodificar el mensaje de los medios. De esta manera ambas partes ponen en común sus recursos para elaborar una comprensión que les permita encontrar la mejor manera de lograr un objetivo (p. 24).

También, algunas actividades como los videojuegos son realizadas en familia, de los cuales se plantea:

El hecho de que esta actividad lúdica sea compartida por padres e hijos, como cualquier instrumento más recreativo, hace que el videojuego se convierta en un instrumento mediador y facilitador de relaciones entre padres e hijos, favoreciendo la comunicación entre ellos (Bermejo Campos y Cabero Almenara, 2003, párr. 53).

No obstante, también puede darse que los niños, niñas y jóvenes, utilicen los videojuegos sólo de manera individual, surgiendo posiblemente relaciones de extrema dependencia de los usuarios frente al medio.

A partir de una investigación realizada en Brasil, Verza (2010), se plantea el auge en el uso de los teléfonos celulares y su influencia en las relaciones familiares. Permitiendo ver, cómo la telefonía móvil a través de una serie de aplicaciones, posibilita a los jóvenes recrear su propio mundo e identidades, sobrepasando los límites de la formación que se brinda en las familias, generando quizás desapegos entre sus miembros:

Los cambios introducidos por el teléfono móvil en las relaciones familiares fueron diversos. El teléfono móvil conquistó un espacio considerable en las familias con hijos adolescentes y acabó teniendo una participación activa en el proceso de independencia y construcción de la identidad de los jóvenes. La inserción de la tecnología en el día a día de las familias, instauró nuevos patrones de comunicación entre padres e hijos, volviendo más desafiadora la tarea de relacionarse en tiempos de las NTICS (p. 62).

Por otro lado, dicho medio permite que los niños, niñas y jóvenes estén en comunicación permanente con sus padres y otros adultos de sus familias, cuando estén lejos de casa, posiblemente como una forma de control y regulación. Afirmándose lo anterior al plantearse:

Y en el mundo familiar cuántos padres justifican la compra del teléfono celular a sus hijos porque ven en él un dispositivo de control que les permite saber dónde están, o un medio para comunicarse con ellos si les pasa algo (Said y Flores, 2010, p. 279).

Es de resaltar el papel de la telefonía móvil como instrumento socializador, ya sea con amigos o miembros de la familia. En una investigación con jóvenes de España se encontró, por ejemplo, que

la ausencia de hermanos se relaciona con un mayor uso del móvil para hablar con los padres o con familiares distintos de los hermanos. Sin embargo, con quien más hablan todos los adolescentes son con sus amigos, independientemente de los hermanos con los que convivan (Itoiz López y Portilla Manjón, 2012, p. 171).

Lejos de los usos y apropiaciones que las familias hacen de los medios de comunicación interactivos, es importante tener en cuenta que estos, han tenido una creciente penetración en los contextos familiares, formando parte de la cotidianidad de cada uno de sus miembros, provocando una remodelación en las prácticas y discursos sociales. Tomando relevancia el carácter transdisciplinar y utilización transversal del internet.

Hablar de prácticas sociales emergentes dentro de una cultura mediática, permite plantear, que posiblemente las relaciones cara a cara, ya no son predominantes y deben compartir su espacio con un contexto virtual. Encontrando un vacío teórico en cuanto a las configuraciones que se dan en el proceso de socialización en las familias, en una cultura mediática donde converge lo situado y lo virtual.

El recorrido efectuado nos permite señalar también desde lo teórico, que existe un crecimiento cuantitativo y cualitativo en cuanto a la presencia de los medios de comunicación interactivos en la vida de las personas. Cuantitativo en términos de adquisición de equipamiento tecnológico y el uso de éste; y cualitativo por el giro que toman las prácticas sociales a través de los usos y apropiaciones de dichos medios. También deja entrever que hablar de cultura mediática no se trata sólo de instrumentos o aparatos tecnológicos sino de todo un conjunto de prácticas sociales en el que la producción de significados, comportamientos y relaciones transcurren en presencia de medios de comunicación interactivos. Estos medios no producen efectos por sí solos, desde el rastreo por el estado del arte se recalca la interacción de un conjunto de variables que determinan su influencia, como las características actitudinales del sujeto y el entorno en el que se desenvuelve.

Teniendo en cuenta las diferentes investigaciones abordadas, es posible plantear, que algunas consideran a la cultura mediática como participante en el proceso de moldear individuos, acorde con las necesidades e intereses del mundo tecnocapitalista. Otras sugieren el tema desde las nuevas posibilidades de comunicación que ofrecen los medios de comunicación interactivos, así como las opacidades para mantener las relaciones cara a cara en un espacio físico y tiempo determinado, dado que se presume, comienza a dominar el entorno virtual, es decir, enfatizan en los efectos positivos o bien negativos para las personas que interaccionan con ellos.

En cuanto a las familias dentro del contexto de la cultura mediática, las investigaciones se han centrado en la conectividad, disponibilidad de aparatos tecnológicos, papel que debe desempeñar la familia para regular los contenidos a los cuales se tiene acceso en la red, las brechas digitales

entre los adultos, niños y niñas, la dependencia de los jóvenes frente al medio. Otras han avanzado en la comprensión de los cambios culturales que están apareciendo en el proceso de socialización familiar en el contexto de participación de la cultura mediática.

Desde la perspectiva de cambios culturales, la cultura mediática adquiere significación a partir de la interacción de los sujetos con la carga material y simbólica de los medios de comunicación interactivos, presentes en las sociedades contemporáneas. Reconociendo que, en la actualidad, la cultura es construida desde los usos y apropiaciones de dichos medios, los cuales moldean al sujeto a partir de las estructuras iniciales con las que fueron concebidos, en diálogo con los cimientos culturales y cognitivos de aquel. Aclarando entonces, que los contenidos y mensajes presentes en los medios de comunicación interactivos, no determinan el significado que les da la audiencia, ésta es quien determina de qué manera será afectada.

Conflicto de intereses

La autora declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole. Asimismo, la Universidad Católica Luis Amigó no se hace responsable por el manejo de los derechos de autor que los autores hagan en sus artículos, por tanto, la veracidad y completitud de las citas y referencias son responsabilidad de los autores.

Referencias

- Aguiar Perera, M. V., y Farray Cuevas, J. I (2003). *Sociedad de la información y cultura mediática*. España: Netbiblo.
- Ahumada Barajas, R. (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Quórum Académico*, 9(1), 11-29. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/17586/17568>
- Almeida Galhardi, R. (2013) Buscando la mexicanidad en una posmodernidad digital. La mexicanidad en la presentación de mexicano–americanos en facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, (23), 105-120. Recuperado de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5939865ce8065.pdf>
- Alonzo González, R.M. (2013). El prosumidor de internet. XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina. Santiago de Chile 2013. 29 de septiembre al 4 de octubre. Proceso de producción que da título a la ponencia. Avance de investigación en curso. GT 03: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación.

- Bermejo Campos, B., y Cabero Almenara, J. (2003). Familia y medios de comunicación. Medios de comunicación y familia. *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, (1). Recuperado de <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia01/reflexion01.htm>
- Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- Castells, M. (2003). *La era de la Información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Corrales, M. (2002). Reseña de "Los niños como audiencias. Investigación sobre recepción de medios" de Maritza López de la Roche, Jesús Martín Barbero, Amanda Rueda y Stella Valencia Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(27), 305-309. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502710>
- Chan Nuñez, M. E. (2000). Entre la tecnofobia y la tecnofilia. El desafío de una educación comunicativa. *Revista de Educación y Cultura*, 12.
- De Vikki, K. (2011). *Migración y familia. El papel de los hijos y las hijas en la adaptación de las familias inmigrantes*. España: Editorial UOC.
- Doherty, W., y Carlson, B. (2004). *Cómo enriquecer la vida familiar en un mundo agitado*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Fermoso, P. (1994). *Pedagogía Social*. Barcelona: Herder.
- Garay Cruz, L. (2013) Estudiantes, usos de tecnologías digitales en ámbitos de vida cotidiana y escolar. Retos de formación para los docentes. *Revista de Ciencias Sociales*, (23), 22-25. Recuperado de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5939865cd7cb3.pdf>
- Gómez Vargas, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx.
- Gorato, F. (2013). La interacción social en la comunicación contemporánea. *Revista de Ciencias Sociales*, (23), 15-19. Recuperado de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5939863c295e5.pdf>
- Huergo, J. (2001). *Desbordes y conflictos entre la cultura escolar y la cultura mediática*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata Argentina.
- Itoiz López, M., y Portilla Mnajón, I. (2012). Adolescentes y familia. Aportaciones a la publicidad de telefonía móvil. *Questiones publicitarias*, (17), 156-171. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.60>
- Jódar, Marín, J. A. (s.f.). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

- Lara Otaola, M. (2007). Nuevas tecnologías de comunicación ¿oportunidad o riesgo para la esfera pública y la democracia. *Razón y Palabra. Revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 54. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mlarao.html#au>
- Yubero Jiménez, S., Bodoque, A. R., y Larragaña Rubio, E. (2006). *Aspectos psicosociales del proceso de socialización: la familia como escenario de desarrollo*. Recuperado de: <http://www.uclm.es/bits/sumario/51.asp#B2>.
- Martínez, E., y Lazo, C. (2011). *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. Barcelona, España: Netbiblo.
- Martínez Salanova, E. (1998). Educación familiar y socialización con los medios de comunicación. *Comunicar*, (10), 45-51. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801007>
- Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. En *Televisión, audiencias y estudios culturales* (pp. 111-147). Buenos Aires: Amorrortu.
- Núñez Ortiz, R. (2005). *Aprendamos a leer la TV. Taller de educación para la recepción. Colección de Tesis Digitales*. Puebla, España: Universidad de las Américas Puebla.
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid, España: Anormi S. L.
- Postman, N. (2012). *La desaparición de la niñez*. España: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(6), 58-62.
- Quiroga, S. R. (1999). Consumo y cultura mediática. III Encuentro de docentes e investigadores de la comunicación del Mercosurrio–Argentina. Comisión 7: Recepción, Público y Audiencias.
- Saguier, M. (2001). Relaciones Familiares en la Era de Internet: ¿hacia dónde? *Kairos*, (10). Recuperado de <https://www.revistakairos.org/relaciones-familiares-en-la-era-de-internet-hacia-donde/>
- Said, E., y Flores, J. M. (2010). *Tic, comunicación y periodismo digital. Tomo I, Normatividad, accesibilidad y escenarios de desarrollo*. Pereira, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Sander, E. (1990). Los medios de comunicación en la vida cotidiana de la familia. Relación generacional y cultura juvenil. *Infancia y Sociedad*, 3, 19-29.
- Solano, M., y Viñarás, M. (2013). *Las nuevas tecnologías en la familia y en la educación: riesgos y retos de una realidad inevitable*. Madrid: CEU Ediciones.
- Szarazgat, D. (2009). *Tecnocapitalismo comunicacional: promotor de desigualdades*. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/855Szarazgat.PDF>

- Urribarí, R. (2002). *El uso de internet y teoría de la comunicación*. Recuperado de <http://www.robertosuares.es/webs/comunicacionymedios/comunicacion/teorias/textos/internet.htm>
- Verza, F., y Wagner, A. (2010). Uso del Teléfono Móvil, Juventud y Familia: Un Panorama de la Realidad Brasileña. *Psychosocial Intervention*, 19(1), 57-71. Recuperado de <https://doi.org/10.5093/in2010v19n1a7>
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeos libros.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.