



## Media Literacy in Family Stages. Diagnosis, Requirements and Training Proposal

### Alfabetización mediática en escenarios familiares. Diagnóstico, necesidades y propuesta formativa

Natalia González-Fernández<sup>a</sup>, Antonia Ramírez García<sup>b</sup>, Ignacio Aguaded Gómez<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Educación, Universidad de Cantabria, España  
<http://orcid.org/0000-0001-6669-8446> [gonzalen@unican.es](mailto:gonzalen@unican.es)

<sup>b</sup> Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Córdoba, España  
<https://orcid.org/0000-0001-7574-4854> [ed1ragaa@uco.es](mailto:ed1ragaa@uco.es)

<sup>c</sup> Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Huelva, España  
<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118> [aguaded@uhu.es](mailto:aguaded@uhu.es)

#### ARTICLE INFO

##### Key words:

Media competence  
 Family  
 Media literacy  
 Media  
 Family training

##### Palabras clave:

Competencia mediática  
 Familia  
 Alfabetización mediática  
 Medios de comunicación  
 Formación de familias

#### ABSTRACT

This research describes, on the one hand, media literacy processes that occur in a sample of families from Spain; with a focus on: their degree of critical thinking on the use of technical language, the effective and responsible management, the discrimination of values and trends carried by the media, the assessment of information transmitted by them, their training, commitment and participation as consumers thereof. On the other hand, it collects their most pressing demands and concerns about the media usually used by the family. The methodology is qualitative, and information has been extracted through the application of a Focus Group in nine Spanish provinces. Among the most important results include the extensive knowledge that families have on the media and the fear of the use and construction of messages on social networks and the need for more training around them. Ultimately, the urgency of research to design a training plan about media literacy that enhances critical skills at home and encourages the participation of its members as active and responsible citizens, while giving them specific knowledge about the technical and audiovisual language, the practical and accountable management, the influence of values, and the aesthetic trends of media.

#### RESUMEN

La presente investigación describe, por un lado, los procesos de alfabetización mediática que se producen en una muestra de familias de toda España en torno a su capacidad crítica frente al uso de un lenguaje técnico, el manejo eficaz y responsable, la discriminación de valores y tendencias transmitidos por los medios, su valoración sobre la información transmitida, su formación, compromiso y participación como consumidores de los mismos; por otro lado, recoge sus demandas y preocupaciones más apremiantes en torno a los medios que normalmente utilizan. La metodología aplicada es cualitativa y la información se ha extraído a través de la aplicación de Focus Group en nueve provincias españolas. Entre los resultados más destacados cabe mencionar el amplio conocimiento que tienen las familias sobre los medios de comunicación, así como el temor hacia el uso y la construcción de mensajes en las redes sociales y la necesidad de una mayor formación en torno a los mismos. De la investigación se desprende la urgencia de diseñar un plan formativo de alfabetización mediática que potencie las habilidades críticas en el ámbito familiar y fomente la participación de sus miembros como prosumidores responsables, dotados de conocimientos sobre lenguaje técnico y audiovisual de los medios, manejo práctico y responsable, influencia de valores y tendencias estéticas de los medios.

## 1. Introducción

La sociedad actual está inmersa en un proceso de transformación constante, fruto de los cambios tecnológicos que han dado lugar a la denominada “Sociedad del Conocimiento” o “de la Información”. De acuerdo con el informe de la UNESCO (2018, p.1) “en los cinco últimos años se ha producido una multiplicación considerable de las fuentes de información. Sin embargo, la concentración de la propiedad de los medios y de los servicios de Internet plantea graves preocupaciones. Ejemplos de ello son los fenómenos de “filtro” de los medios sociales: la creación de “burbujas” en las que las personas no acceden a la verdad o a los puntos de vista que consideran “inapropiados” y, la manipulación y la difusión de información falsa por órganos de propaganda”. Comprobamos que los medios de comunicación actuales conforman un abanico informativo de ingentes posibilidades, sobre el que es necesario investigar para fortalecer una alfabetización mediática que propicie un uso crítico y responsable de los medios desde el ámbito familiar.

Estos medios influyen en todos los ámbitos, incluido el familiar, afectado diariamente por el uso que se hace de ellos, sobre todo por parte de los menores, quienes a pesar de conocer los riesgos que surgen en la red, no son capaces de percibirlos ni de mostrar una capacidad crítica ante las amenazas en línea (Gamito, Aristizabal, Vizcarra y Tresserras, 2017). Este artículo aborda cuestiones relacionadas con la alfabetización audiovisual en los entornos familiares. ¿Cuál es nuestra principal preocupación acerca de este tema? Poner de manifiesto qué conocen y cómo utilizan las familias los medios de comunicación, para entender cuáles son sus fortalezas y debilidades y, así plantear un trabajo de alfabetización, que contribuya a construir unos entornos familiares más formados, críticos y participativos. Una segunda pregunta que nos hacemos es ¿qué formación sobre los actuales medios de comunicación se debe proporcionar en los entornos familiares para empoderarles ante los mismos? Es necesario, pues, conocer las demandas familiares al respecto.

Así, las familias viven en un clima de falta de conexión de intereses entre sus miembros, agudizada si cabe, por la diversidad de elecciones que los medios proponen ininterrumpidamente a los receptores de todas las generaciones. Esta desconexión de intereses se traduce en que los progenitores perciben que pierden la capacidad de controlar el uso y consumo que los hijos hacen de los medios. No es de extrañar, pues, que exista esta preocupación en las familias. A los jóvenes según García-Jiménez, Tur-Viñes y Pastor (2018), no les interesa la información de actualidad en su actividad cotidiana, sino la “noticia incidental”, realizando un consumo pasivo, preferentemente mediante red social, cuando reciben una novedad desde su dispositivo móvil.

Los progenitores en su defensa argumentan que no tienen tiempo para dedicarse a controlar, aconsejar, reflexionar o utilizar los medios juntamente con sus hijos, además añaden que no poseen las competencias y estrategias necesarias para dotarles de capacidades que permitan un uso y consumo crítico-reflexivo sobre los mismos. Según Martínez, Valenzuela y Varela (2018), la conciliación y armonización entre la situación laboral familiar y las tareas derivadas de los hijos, se ha visto mermada como consecuencia de la crisis económica. Por tanto, si la labor de colaboración en las tareas escolares de los hijos supone dificultades para la familia, no menos problemas ocasionan gestar y aplicar normas familiares respecto al uso y consumo de medios.

Asimismo, estudios como los de Barbeta-Viñas y Cano (2018) y Sook-Jung y Young-Gil (2007) sobre la implicación paterna, la relación entre la actividad laboral de los padres y el tiempo que dedican a sus hijos en España, afirman que, los hijos demandan un mayor entendimiento y comprensión mutua con los progenitores, basado en procesos de renegociación en la familia. Igualmente, es preciso analizar la influencia de Internet en el tiempo familiar y la comunicación que se establece entre sus miembros, dado que varía en función del tipo de actividades online que realizaban los hijos

Por tanto, parece necesaria una organización horaria laboral, racional y coherente con el horario académico de los hijos, a la vez que una selección de las actividades online y el tiempo de dedicación a las mismas, para lograr una primera base de acercamiento, negociación y coincidencia física, entre los miembros de una familia, que propicie un clima de diálogo en torno al uso y consumo de los medios.

Un consumo incontrolado y masivo de medios como la televisión, puede convertirse según Pelechá i Pons (2005) en un elemento discordante de las relaciones familiares, dado que no permite compartir horario con el estudio, el juego y el descanso, si no se pone freno. En este sentido, Marina (2011) afirma que Internet está fomentando un nuevo modo de manejar la atención y la memoria, pero que el mayor riesgo desde el punto de vista educativo es el lema generalizado

“No aprendas lo que puedes buscar”, es decir, los jóvenes de hoy piensan que saber encontrar la información en Internet ya es suficiente. Por lo tanto, la mediación familiar se erige en la estrategia primordial para la creación de una conciencia crítica en las personas a la hora de consumir productos mediáticos (Panek, 2014, Bartau-Rojas, Aierbe-Barandiaran, Oregui-González, 2018).

Igualmente, el consumo de videojuegos por parte de los jóvenes ha sido considerado como una conducta de riesgo en relación con los nuevos medios (González, Espada y Tejeiro, 2017). Sin embargo, su utilización también beneficia cognitivamente, sobre todo, si se acompaña del apoyo y presencia de los padres (Ruiz-Ariza, López-Serrano, Suárez-Manzano Martínez-López, 2018).

Por otro lado, también cabe mencionar las nuevas tendencias existentes sobre el aprendizaje ubicuo, por ejemplo, a través del Internet de las cosas (Díez-Gutiérrez y Díaz-Nafría, 2018).

Por consiguiente, lo importante es ser conscientes de que per se, los medios no son ni buenos ni malos, depende del para qué y cómo se utilicen, de ahí que la intervención de las familias sea crucial para fomentar un uso y consumo racional y crítico de los mismos.

La incorporación de Internet a la telefonía móvil ha posibilitado un mayor y rápido acceso a redes sociales (Calvo y San Fabián, 2018). Para los más jóvenes formar parte de una red social ya no es una opción de ocio, sino una exigencia de sus iguales para estar en contacto entre sí, mientras que para los progenitores supone un elemento más de desconcierto en su labor formativa (Ruiz-Corbella y De-Juanas, 2013), puesto que perciben riesgos y amenazas para la seguridad de sus hijos en el uso de los medios y su privacidad y no saben cómo gestionarlo (Joyanes 2009; Nikken y Jansz, 2014).

Resultados de diferentes trabajos demuestran que la familia sigue siendo un núcleo esencial en la educación de valores y competencias de cara a una alfabetización audiovisual eficaz. Así, autores como Álvarez y Rodríguez (2012), Cuervo y Medrano (2013), Nikken y Jansz (2014), Torrecillas-Lacave (2013) o Oduor et al., (2016) concluyen que hay que seguir trabajando en el desarrollo de una mediación activa por parte de la familia ante la selección, uso y consumo de los medios, puesto que esta no se puede limitar exclusivamente a unas normas de control parental, que generalmente no calan en la conducta de los hijos. Por tanto, todo ello, pasa indiscutiblemente por una buena formación de los progenitores que provoque una mayor fluidez en la comunicación familiar y formule retos en el desarrollo de capacidades y valores individuales.

Además del tiempo de dedicación de los padres a los hijos y la mediación como estrategia para generar reflexión y crítica constructiva ante los medios, es esencial que haya un sentimiento y una actitud de responsabilidad hacia el análisis crítico de los medios en el ámbito familiar. Familia, escuela y medios de comunicación son fundamentales para promover una ciudadanía cívica, activa y crítica que sea capaz no solo de recibir pasivamente los mensajes, sino de interpretarlos y producirlos creativamente. En este sentido, la construcción de mensajes empleando los nuevos medios, puede convertirse en una estrategia eficaz para conseguir un mayor empoderamiento de los jóvenes en aspectos como una mayor participación ciudadana, el incremento de la expresión creativa o el desarrollo del sentimiento de pertenencia a una comunidad (Charmaraman, 2013).

En definitiva, el presente artículo se propone diagnosticar los procesos de alfabetización mediática que tienen lugar en el seno de las familias españolas. En estos procesos ha de considerarse la inclusión tanto del conocimiento teórico y técnico de los medios, como la capacidad de manejo eficaz de los mismos, especialmente en aquellos aspectos relacionados con la percepción y conciencia del impacto que tiene en el ámbito familiar. Igualmente, se trata de conocer las necesidades formativas de los progenitores en este ámbito y ofrecer una propuesta de formación a los mismos.

## 2. Metodología de la investigación

A continuación, se describen diferentes aspectos que componen el proceso metodológico de esta investigación.

### 2.1. Contexto y muestra

La muestra del estudio está compuesta por un total de 51 participantes (39% hombres y 61% mujeres) de 9 provincias españolas (Cantabria, Córdoba, Granada, Huelva, La Rioja, Lugo, Málaga, Murcia y Valencia). La selección de la muestra ha sido intencionada, representando diferentes escenarios familiares. Esta selección muestral está basada en los siguientes criterios: ser padres y madres de algún menor, heterogeneidad en la formación académica y heterogeneidad profesional. Se realizaron 10 grupos de discusión, constituidos entre 5 y 7 integrantes cada uno.

## 2.2. Proceso metodológico

El proceso de esta investigación cualitativa se inició con la elaboración de un guión de *Focus Group* por parte del equipo del Proyecto I+D+I “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (*smartphones* y *tablets*): prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples” (EDU2015-64015-C3-1-R) (MINECO/FEDER), del cual parte esta investigación. El instrumento para la recogida de datos fue validado con anterioridad a su aplicación tal y como indican González, Sedeño y Gozávez (2012) y constituido inicialmente por 25 preguntas de carácter abierto que se sometió a una revisión interjueces a través de la Técnica Delphi, quedando finalmente conformado por 18 preguntas del mismo carácter.

La aplicación del *Focus Group* a través de las sesiones de los grupos de discusión tuvo lugar entre los meses de marzo y abril en las nueve provincias participantes. Todas las sesiones fueron grabadas digitalmente para su tratamiento posterior mediante el programa Atlas.Ti (v.6).

Las fases seguidas en el análisis de contenido estuvieron constituidas por tres procesos:

1. Fijación de las unidades de análisis extraídas de las respuestas dadas por los participantes.
2. Codificación del texto a partir de las unidades de análisis, estableciendo conceptos significativos.
3. Categorización, es decir, agrupación de códigos de acuerdo con criterios de similitud y complementariedad de significado, lo que posibilitó generar categorías y subcategorías.

En cuanto a la segunda fase, el análisis conceptual permitió construir estructuras de pensamiento, denominadas *networks* o redes relacionales, a partir de la vinculación existente entre categorías entre sí y con las subcategorías.

## 3. Resultados de la investigación

Tras realizar el proceso descrito anteriormente, se construyó una matriz de análisis que mostraba la existencia de dos grandes dimensiones; por un lado, la relativa al “conocimiento de los medios de comunicación” y, por otro, la vinculada a la “construcción de mensajes a través de los medios”.

En la figura 1 se establece la red relacional de la dimensión “Medios de comunicación”, y en la tabla 1 se identifican las siete categorías correspondientes a esta dimensión.

La primera de estas categorías alude a la *tipología de medios* con los que las familias mantienen contacto habitualmente, entre ellos televisión, radio, prensa, Internet, móvil, *tablets* o videojuegos.

La categoría denominada *dudas* se refiere a la incertidumbre que se les plantea a las familias en el uso y consumo de medios, destacando aspectos como la publicidad o las redes sociales.

Una tercera categoría gira en torno a la *finalidad* que las familias atribuyen a los medios de comunicación, resaltando especialmente la comunicación, la información, la manipulación y el consumo de productos a través de estos.

La cuarta categoría se centra en los *riesgos* percibidos por los progenitores en la utilización de los medios como: invasión de la privacidad, dificultades profesionales futuras, engancharse a los medios, cambios físicos y psicológicos en los menores, problemas en el rendimiento escolar, desconocimiento de los propios medios, la transmisión de estereotipos, el incumplimiento de códigos éticos o el incremento de las posibilidades de involucrarse en accidentes.

Frente a los riesgos, las familias también destacan las *ventajas* de los medios, conformándose así, una quinta categoría, integrada por la inmediatez de los mensajes, la transmisión de valores, posibilidades de acceso laboral en el futuro, el ahorro económico que permiten las nuevas tecnologías, la facilidad para contrastar información procedente de diferentes medios, envío de información constante y búsqueda inmediata de contenidos.

Ante estos riesgos, los progenitores se plantean una necesaria *intervención* por su parte, para ofrecer a sus hijos las herramientas y estrategias necesarias para resistir ante la tentación que crean ciertos medios, dotarles de la capacidad de autocontrol ante los mismos, educarles para su uso y consumo y generar en ellos la capacidad de participar activamente como ciudadanos con criterio propio. Todos estos aspectos integran la sexta categoría establecida.

Finalmente, la última categoría alude a la *protección* que han de tener los más jóvenes, debido a que son menores de edad y al derecho que les asiste como ciudadanos.

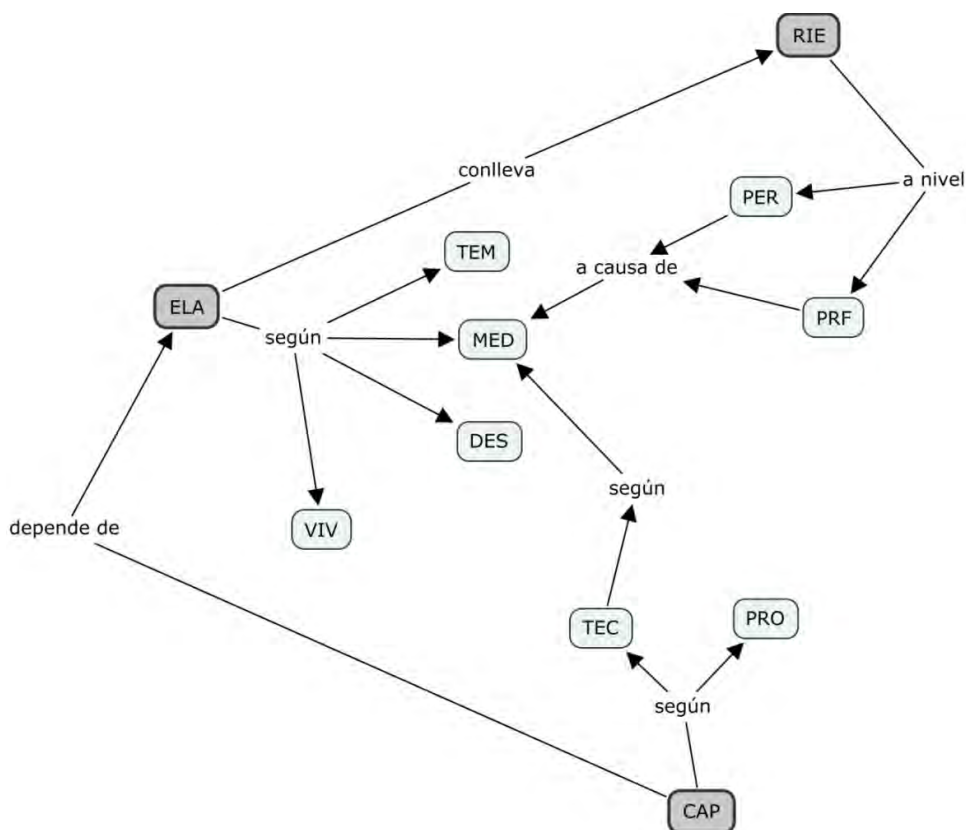


Figura 1. Red relacional de la dimensión *Medios de comunicación*.  
Fuente: Elaboración propia.

Categorías	Código	Subcategorías	Código	Subcategorías	Código
Tipología	TIP	Televisión	TEV	Desconocimiento	DES
Dudas	DUD	Radio	RAD	Incapacidad	INC
Finalidad	FIN	Prensa	PRE	Engancharse	ENG
Riesgos	RIE	Internet	INT	Cambios físicos y psicológicos	CFP
Ventajas	VEN	Móvil	MOV	Cambios en las relaciones sociales	CRS
Intervención	INT	Tablet	TAB	Esteretipos	EST
Protección usuario	PRO	Videojuegos	VID	Incumplimiento de códigos éticos	INC
		Redes sociales	RSO	Accidentes	ACC
		Publicidad	PUB	Rendimiento escolar	REN
		Comunicar	COM	Profesionales	PRO
		Informar	INF	Invasión privacidad	INV
		Manipular	MAN	Búsqueda	BUS
		Comprar	COP	Envío	ENV
		Autocontrol	AUT	Contraste	CON
		Control parental	COP	Ahorro	AHO
		Intervención didáctica familiar	DID	Profesión futura	FUT
		Resistencia	RES	Valores	VAL
		Participación ciudadana	CPA	Inmediatez	INM

Tabla 1. Categorías y subcategorías de la dimensión *Medios de comunicación*.  
Fuente: Elaboración propia.

En la primera categoría, el conocimiento sobre la *tipología de medios* de comunicación es abundante, desde los tradicionales prensa, radio y televisión, hasta los más modernos —Internet, móviles, *tablets*/iPad y videojuegos—, muestra de ello son las siguientes afirmaciones:

COR\_H2: Yo soy más de radio, yo escucho la radio desde la mañana tempranito, a las 6,30 la pongo y escucho “Arriba camastrones”.

GRA\_M2: Sí, normalmente utilizaba sobre todo correo electrónico y facebook, pero de un tiempo a esta parte sobre todo el WhatsApp. Normalmente la información es o muy concreta, para una cita o un recado, en los mensajes one-by-one, o bien difusa, ambigua, sarcástica, de broma...sobre todo en los mensajes de grupos.

Este conocimiento va unido a las grandes *dudas*, segunda categoría, que generan también los medios, en especial la televisión e Internet, esta última concretada en las Redes Sociales (Facebook, Twitter y Tuenti, sobre todo), a modo de ejemplo sirvan los siguientes comentarios:

LUG\_M3: A veces me da miedo pasar datos por la red, creo que es algo tan corriente y necesario que no te lo planteas, pero en la nube donde están los datos, yo me pregunto quien lo verá.

CAN\_H2: No sé, me produce un rechazo (redes sociales) ... no me fío en absoluto de nada, me parece todo fingido, todo se sabe...

MUR\_M1: También queda en la nube, el correo queda todo ahí, Google lo tiene todo...yo de los peques, la verdad que a “face” no subo, de los peques tengo, no sé por qué no, en el colegio fíjate que las publican y di la autorización para que publicaran pues si están en algún acto, en Navidad o cuando es el previo a las vacaciones, pues a pesar de que lo autoricé en mi perfil de face no tengo costumbre de colgar nada de ellos, yo cuelgo las mías cuando nos apetece o salimos en plan por compartir, no me disgusta.

La *finalidad*, tercera categoría, que las familias atribuyen a los medios mayoritariamente es la manipulación de la información, seguida de la compra de algún producto y, finalmente, la comunicación y la transmisión de información. Algunos ejemplos son los siguientes:

CAN\_H1: Yo tengo la sensación de que nos están manipulando todos los días.

CAN\_M1: Tú escuchas el telediario de la sexta y escuchas el de la uno y parece que son dos mundos totalmente opuestos.

MAL\_H4: Yo compro cualquier cosa casi todos los días por Internet, yo compro hasta ropa, de estas de marca... llevo quince años comprando y me he comprado hasta el home cinema...

HUE\_H1: Pero lo que pasa que yo creo que Twitter no te informa, te da pistas, entonces tienes que pinchar en el enlace si quieres realmente informarte.

La cuarta categoría está definida por los *riesgos* que las familias pueden sufrir por el uso de los medios de comunicación, estas los han focalizado en el ordenador (Internet/Redes sociales) y el teléfono móvil con Internet (destacando el uso de WhatsApp). El mayor temor de las familias se ha identificado en la adicción que generan los medios y el peligro de que sus hijos “se enganchen” a ellos y sufran trastornos en aspectos físicos, psicológicos y de relación social. El ordenador, el móvil y la televisión constituyen los medios más temidos, su prelación depende de la edad del menor y el acceso que tiene a los mismos como muestran las siguientes afirmaciones:

CAN\_M1: Pero es que mis hijos lo bajan a comer. Estamos comiendo y están con el chisme que está venga a pitar y todo. Es muy fuerte ¿eh?

VAL\_H2: Pero es que, además, son cada vez más dependientes, es una adicción y cuando les falta, tienen los mismos síntomas que en un síndrome de abstinencia, se ponen nerviosos, tienen mucha ansiedad, están agresivos y lo piden como si fuera una necesidad prioritaria en sus vidas, algo sin lo que no pueden vivir.

VAL\_M1: Tanto mensaje y tanto móvil, creo que lo que ha hecho es adelantarles la adolescencia, y si se junta adolescencia con móvil y redes sociales, el cóctel es explosivo. Si le pongo límites se pone a gritarme, tenemos peleas sin parar, me engaña como antes decía, y la verdad es que a veces no sé qué hacer, como decía la compañera.

HUE\_H2: El otro día me decía una madre de máster que, era madre de hijo adolescente, que le estaba afectando hasta el descanso el uso de los dispositivos móviles, porque lo dejan en la mesita de noche y entran mensajes de WhatsApp a la 1 de la mañana, a las 2 o a las 6. Pues antes dormíamos 8 horas, pero ahora es imposible, se llevan todo el tiempo pendiente de los móviles.

COR\_H2: Yo creo que no, lo del Tuenti, lo del WhatsApp, para gente de menos de 16 años no lo veo. Con el Tuenti con un niño de 12 años sé de un caso que dos niñas que se meten con un niño en el colegio, que le devuelve fotos a las niñas poniéndolas de cerdas y por mucho que tú digas que lo tienes controlado, no sé tiene, aparte de todo el problema que yo veo es que los chavales de 14, 15, 16 y 17 años están obsesionados con el Tuenti, lo que conlleva que las relaciones sociales, personales cara a cara han dejado de existir y lo único que es, es tengo 300 amigos en el Tuenti, tonteo con esta chavala del Tuenti, ella tontea conmigo, el ligoteo así. Estás en una cafetería o así y lo único que se piden es el Tenti, el Facebook, solo eso.

Frente a los riesgos, las familias apuestan por una *intervención*, quinta categoría, polarizada entre el control parental de los medios –horario, tiempo de uso, espacio de uso, códigos de bloqueo, selección de programas, retirada de los medios, imposición de normas, invasión de la intimidad y presencia de un adulto– y la intervención didáctica en relación con los mismos mediante explicaciones, ejemplificaciones y charlas sobre los medios, sus usos y consecuencias de un buen/mal uso. Los comentarios siguientes constituyen una muestra de esta intervención.

CAN\_M4: Yo, por ejemplo, mi hija entre semana está prohibido que vea la televisión.

COR\_H1: Yo tengo en abierto el Clan y codificado el Boing y el Disney con código parental. Porque el Boing había una serie Phineas y Ferb, que la niña odia al hermano y está buscando para que le riña la madre, para pillarlos, para que le riñan. Entonces en mi casa igual yo tengo una niña y dos niños, y empezaron con las cosas del acusica, que si este ha hecho, que si no ha hecho. Fue codificarlo y aquello pasó a la historia. Y el Disney es que las series no son infantiles, son juveniles, y estas chicas la Cyrus esta, Miles Cyrus, la Hanna Montana son malas influencias.

GRA\_M2: Sí. Cuando mis hijos han tenido menos de 16 años la televisión se enciende a unas horas concretas, y limitados los tiempos en el ordenador y con smartphones. Y si... Hablamos mucho del uso de las redes sociales, comentamos las películas.

HUE\_H1: Yo miro el twitter de mi hijo, claro que sí, porque tengo esa obligación, y cuando veo que está viendo videos en YouTube le digo que me enseñe lo que está viendo, que es una bronca, pero es que toda la generación nuestra está pendiente de esos temas.

CAN\_M1: Bueno, cuando vemos la tele que igual sale una noticia, y la aclaras un poquillo más, porque a veces ellos tienen una idea... depende de lo que oyen y como se manipulan muchísimo las noticias, pues se quedan con una idea y hay que aclararlo un poquitín porque... sino... parece que todo el blanco o todo es negro.

GRA\_M2: Sí, por ejemplo, con la serie Cuéntame. Nos da pie para comentar mucho sobre los valores, y sobre la evolución de España. También comentamos cómo se juega con los estereotipos en programas concurso tipo número uno, etc.

MUR\_M2: En mi caso tratar siempre de ofrecer alternativas, hacer algo más activo que estar sentado frente a cualquier pantalla, eh, lo que sí es que nunca están solos frente a la pantalla, nunca jamás. Estar por ahí, bueno, al lado leyendo o ayudándole a hacerlo, pero ahí en todo momento para controlar un poco los mensajes que recibe y cómo los recibe.

A pesar de los riesgos y de las medidas que adoptan para prevenir o minimizar las consecuencias de esos riesgos, las familias reconocen las *ventajas* o posibilidades que ofrecen los medios en cuanto al acceso a la

información y al envío de la misma, la oportunidad de contrastar información a través de diferentes medios, el ahorro económico que supone algunos medios como la aplicación para móviles Line, la transmisión de valores positivos en algunos programas infantiles, la inmediatez de respuesta y la participación ciudadana a través de las redes sociales, entre otras cuestiones (sexta categoría). Algunas de las ventajas que los participantes manifestaron fueron las siguientes:

CAN\_M3: Sí, porque en internet puedes buscar tú, y por muchas vías y fuentes llegar a tu propia conclusión.

CAN\_H1: El Skype este es un invento... un ahorro de teléfono que no es normal.

COR\_M2: La información es que te llega muy rápido (sobre el WhatsApp).

LRI\_M2: Yo perdí la relación con muchos compañeros que tuve en Zaragoza y ahora he vuelto a contactar por el WhatsApp, hay cosas malas, pero también tienen muchas cosas buenas. Antes te costaba más la llamada ahora como quiera te mandas un WhatsApp.

COR\_M4: El fenómeno de las redes sociales la verdad es que es muy interesante, porque por primera vez se nos da la oportunidad al ciudadano de ser transmisores de información y no meros receptores, entonces eso ya sabes todo lo que puede dar lugar este tipo de redes sociales, hasta que los gobiernos caigan. Entonces creo que es muy interesante estos medios que no hemos estado hablando hasta ahora.

Finalmente, las familias también manifiestan un conocimiento sobre instancias que posibilitan la *protección de los usuarios* de los diferentes medios de comunicación (séptima categoría). Algunos ejemplos que se podrían citar son:

VAL\_M2: Yo no conozco la legislación con detalle, pero sé que existen leyes para la protección de los menores, sobre todo en horario infantil, sé que hubo polémica porque se emitían ciertos programas o ciertas imágenes a una hora en que podían verlos los más pequeños.

HUE\_H2: Están los consorcios regionales que son los que regulan y amparan a la ciudadanía ante cualquier tipo de denuncia que se pueda generar ante cualquier tipo de medio de comunicación, aparte de las asociaciones de consumidores que hacen de interlocutores o de mediadores en un momento dado.

En la figura 2 se observa la *network* generada en torno a la segunda dimensión “producción de mensajes”. En la tabla 2 se recogen las categorías y subcategorías establecidas en esta dimensión.

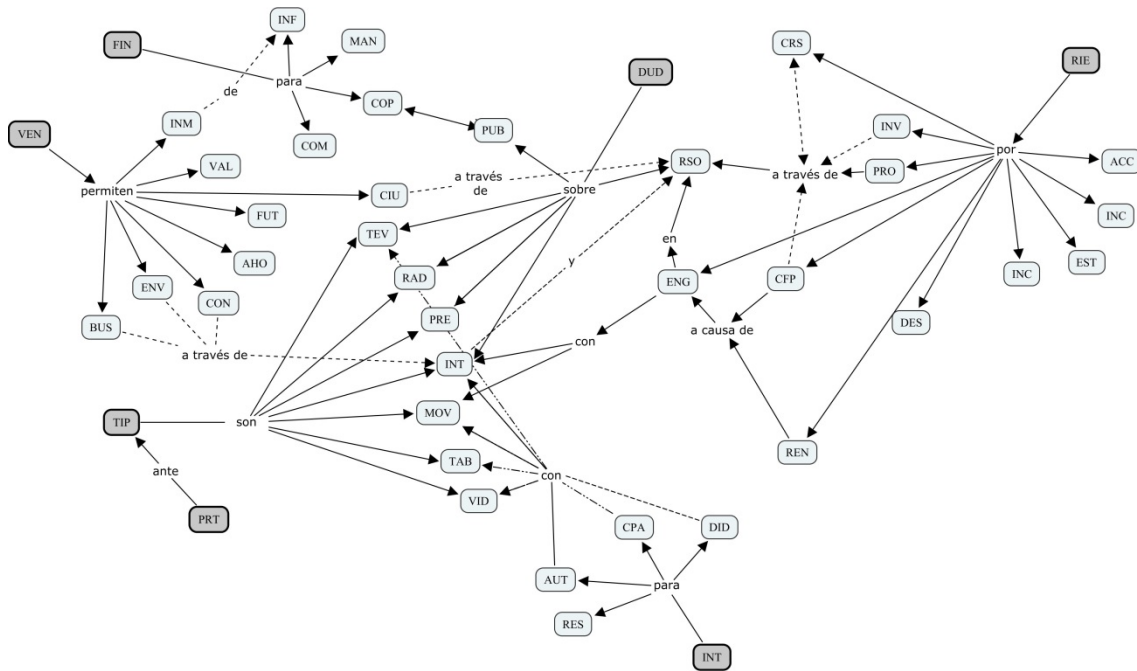


Figura 2. Red relacional de la dimensión Construcción de mensajes.  
Fuente: Elaboración propia.



Categorías	Código	Subcategorías	Código
Capacitación	CAP	Tecnológica	TEC
Elaboración	ELA	Productiva	PRO
Riesgos	RIE	Según temática	TEM
		Según medios	MED
		Según destinatarios	DES
		Según vivencias	VIV
		Personales	PER
		Profesionales	PRF

Tabla 2. Categorías y subcategorías de la dimensión Construcción de mensajes.

Fuente: Elaboración propia.

En esta ocasión, la primera categoría se vincula directamente con la *capacitación* que se atribuyen los padres y madres en la construcción de mensajes. La segunda se refiere al *proceso de elaboración del mensaje*, que se encuentra condicionado por la temática, los propios medios, los destinatarios y las vivencias personales. La última categoría vuelve a expresar uno de los temores de las familias, los *riesgos* que existen en la construcción de mensajes mediáticos, tanto a nivel personal como profesional.

Las familias distinguen una doble capacitación, en el momento de construir un mensaje, por un lado, la cuestión tecnológica, en la que afirman tener un menor nivel que sus hijos y, por otro lado, el aspecto productivo, en el que se confiesan ser más capaces (primera categoría), aunque dependiendo fundamentalmente de la temática del mensaje y de los medios utilizados para la elaboración de este (segunda categoría). Las expresiones que se recogen a continuación así lo manifiestan:

CAN\_H1: A mí me da la sensación de desaprovecharlo, totalmente.

LUG\_M4: Usando todo el potencial no, argallando sí (en gallego) cámbialo al transcribir, ja, ja, ja, quiero decir que hago mis pinitos, pero no sé tanto.

LUG\_H1: Pues yo creo que ni lo manejo con corrección ni utilizo su potencial, como lo primero es no, lo segundo también, lógico.

MUR\_M1: Yo total, lo admito (dice que no por gestos). Sí, creo que casi nada. Estoy aquí dándomelas de... "las redes sociales" yo me expreso pero poco más (risas) (risas generales). Pez, muy pez...Cuelgo fotos yo me expreso; escribo, pero... no controlo.

HUE\_M1: Personalmente sí, hemos creado un vídeo y lo hemos mandado, hemos grabado lo hemos editado y hemos puesto un mensajito.

GRA\_M2: Creo que sí. Pero tardaría tiempo en elaborar el mensaje y escoger el medio más adecuado. También dependiendo de los receptores. Las redes sociales me imponen más, porque hay algunos códigos de los adolescentes que no entiendo y me crea cierto conflicto utilizarlas.

Además, las familias tienen presente que la producción de mensajes conlleva una serie de riesgos tanto personales como profesionales que exige una reflexión personal y en familia sobre lo que se escribe y se "cuelga" en la Red.

COR\_H1: Yo lo hice en un periódico local digital porque transmitió una información que no atendía a la realidad, entonces hubo que rectificarle una serie de cosas. Tiene que llegar un momento en que la sociedad tiene que tomar conciencia de que tiene que hacer algo porque nos manipulan y hay que protestar, y la única manera de protestar es escribirles y tener también la suerte de que te lo publiquen. Eso también es una suerte, porque también tapan mucho. Escribimos varios de los componentes de una banda de música para que cambiaran la noticia, al final solo se publicó la mía. Entonces se ve ahí también la manipulación de los medios de comunicación.

CAN\_M1: Pero mira, yo me he enterado, vamos, lo han comentado hace poco en la tele que cuando vas a las grandes empresas lo primero que miran es a la persona, antes de hacer la entrevista, es mirar su cuenta de Facebook o si tiene alguna foto en la red.

#### 4. Discusión, conclusiones y propuesta

La alfabetización mediática que los padres y madres posean es capital para suscitar desde los hogares un uso y consumo responsable, a la vez que crítico de los medios, de ahí el interés en focalizar la atención en este colectivo. De la presente investigación se han obtenido resultados de gran interés que se han englobado en dos grandes ámbitos, en primer lugar, el conocimiento de los medios de comunicación en el ámbito familiar y en segundo lugar, la construcción de mensajes a través de los medios en este mismo entorno.

En cuanto al ámbito relacionado con la *tipología de medios* de comunicación, el conocimiento de los padres y madres sobre estos, desde los más tradicionales a los más modernos, es amplio y diverso. Aun así, este conocimiento va acompañado de una gran incertidumbre respecto al uso de los medios, sobremanera los relacionados con las redes sociales y en concreto con el *cloud computing* o la *nube*. Facebook o Twitter son dos de los ejemplos que más dudas provocan en los progenitores entrevistados, porque como afirma Joyanes (2009), el usuario no sabe dónde estarán desplegados los datos, con qué protección cuentan o quién es responsable de ellos, como se ha podido comprobar recientemente.

Los riesgos por el mal uso de los medios de comunicación han sido focalizados por los padres y madres entrevistados en el ordenador (Internet/Redes sociales), también puesto de manifiesto por González, Espada y Tejeiro (2017), los Smartphone (destacando el uso de WhatsApp) y la televisión. Su mayor temor es la adicción que generan los medios y el peligro de que sus hijos “se enganchen” a ellos, puesto que, ese mal uso, como afirma Gamito, Aristizabal, Vizcarra y Tresserras (2017) puede llegar a provocar el deterioro de determinados valores humanos universalmente reconocidos como la intimidad, la empatía o la veracidad. Paralelamente, estos medios citados también son útiles para promocionar actos solidarios y de concienciación social, como también han manifestado las familias.

Frente a los riesgos, las familias apuestan por una intervención, polarizada entre el control parental de los medios y la intervención didáctica en relación con los mismos, esta disyuntiva para Torrecillas-Lacave (2013) radica en la relativización de las posibles influencias del medio en sus hogares, pese a que los padres son conscientes de que han de implicarse en la instrucción, guía y control del uso y consumo de los hijos frente a los medios. Por su parte, el estudio de Nikken y Jansz (2014) muestra cómo las familias para hacer frente al uso de Internet por parte de sus hijos emplean una serie de estrategias similares a las que utilizan para la televisión y los videojuegos, tales como el uso compartido (*co-using*), la mediación activa (*active mediation*) y la mediación restrictiva (*restrictive mediation*). Sin embargo, las familias añaden dos estrategias más, la supervisión y una orientación de seguridad técnica (*technical safety guidance*). En el caso de la investigación de Sook-Jung y Young-Gil (2007), el análisis de las relaciones entre las técnicas de mediación parental empleadas y las actividades online realizadas por los hijos indicaron que las recomendaciones parentales sobre el uso de páginas web y el uso compartido de los medios (*co-using*) se relacionaban positivamente con la frecuencia de actividades educativas *online* de los hijos. Sin embargo, no sucedía así con las restricciones de tiempo de uso de Internet y de las visitas a determinadas páginas web, pues no provocaron un cambio en el uso de Internet de los niños. Parece, por tanto, que la mediación familiar es más efectiva en el uso de los medios que las medidas coercitivas empleadas por los padres.

Respecto al ámbito relacionado con *la construcción de mensajes a través de los medios*, Pérez y Delgado (2012) han establecido tres ámbitos de la competencia mediática que se distribuyen de manera piramidal. En la base se encuentra el conocimiento relativo a los medios de comunicación, en un nivel intermedio se localizaría la comprensión de los mensajes producidos por los medios y en la cúspide los procesos de producción de mensajes a través de la creación y comunicación de estos. Por tanto, la consecución de este último nivel por parte de las familias sería de gran trascendencia, ya que situaría a los progenitores en una posición ventajosa para ofrecer una educación integral sobre los medios a sus hijos.

Al mismo tiempo, la producción de mensajes ha dejado de centrarse exclusivamente en el texto impreso de periódicos o revistas, la mayoría de las formas de comunicación se encuentran integradas a través de Internet. De acuerdo con García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor (2018, p.38) además, “no solo (se) hace clic de forma esporádica en las informaciones, sino que (se) dedica poco tiempo a la lectura e interacción con el contenido”. Es decir, se seleccionan medios que permiten un mayor control en términos de ubicuidad e inmediatez en el acceso y control sobre la gestión del propio tiempo de consumo.

Uno de los temores que manifestaban las familias era el riesgo que las redes sociales podían tener para el futuro laboral de sus hijos. En este sentido, García (2010, p. 66) recoge las advertencias de *Randstad*, una importante compañía de recursos humanos, que señala que “el uso de las redes sociales puede convertirse en un arma de doble filo a la hora de conseguir un puesto de trabajo. Las empresas pueden acceder a los perfiles publicados por los candidatos en estas redes y ver detalles de su vida personal, pudiendo encontrar información que influya en el proceso de selección”. La construcción, pues, de mensajes en la Red puede convertirse en un peligro potencial para el futuro de cualquier ciudadano. Esta situación requiere de una información, formación y actuación plena por parte de las familias.

Finalmente, concluimos que quizá los hijos saben mucho más que sus progenitores sobre las redes sociales y los medios de comunicación relacionados con las pantallas, pero como defiende Monsoriu (2008), el comportamiento de los hijos en la red no depende de la formación académica y tecnológica de los padres, sino del nivel de preocupación y dedicación de los padres respecto al uso que hacen los menores de la red y redes sociales, así como de los estilos de vida de la familia (Rivera, Santos, Cabrera y Docal, 2016) y de la autoridad de los padres (Cabezuelo, Torrecillas y Núñez, 2016; López-Sánchez y García del Castillo, 2017).

En este sentido, la tarea de alfabetización mediática dentro del ámbito familiar partiría de la creación de una “Escuela on-line de Alfabetización mediática para padres” que ayudase a construir entornos familiares más formados, críticos y participativos, al tiempo que responda al tiempo disponible al que aludían las familias.

Esta propuesta formativa ha de desarrollarse en torno a temas monográficos como Internet, Televisión, Smartphone, Videojuegos y Redes Sociales. En torno a ellos se han de trabajar, igualmente, tanto conocimientos técnicos (lenguaje de los medios, manejo de estos, influencia de estos en los valores o tendencias estéticas que difunden) como competencias, entre ellas las propuestas por Torrecillas-Lacave (2013):

- a. Implicación en la instrucción, guía y control del uso y consumo de medios de los hijos.
- b. Participación y cooperación en el entorno familiar.
- c. Voluntad para el aprendizaje en los padres.
- d. Responsabilidad, en la labor derivada de la deslegitimación social de los medios en el imaginario social.
- e. Crítica constructiva ante la diversidad informativa.
- f. Capacidad para detectar, superar y gestionar problemas técnicos y éticos.
- g. Autonomía ante el uso de los medios de comunicación.
- h. Capacidad para dialogar y respetar
- i. Escucha activa.

En esta línea, habría que incorporar en la propuesta formativa *valores* como los mencionados por Gozávez (2011): la libertad como participación sin dominación; la igualdad, incitando a conocer y disminuir la brecha digital entre los miembros de la familia y la solidaridad, despertando formas de usar las redes sociales que conecten con necesidades y derechos de otros.

Finalmente, se proponen las *estrategias* o cauces oportunos para esta transmisión de conocimiento y este entrenamiento de competencias con los padres en primer lugar:

- a. Tertulias dialógicas desarrolladas en las reuniones de “Acción tutorial” en los centros educativos y de manera conjunta por familias (padres y estudiantes) y expertos-técnicos en alfabetización mediática.
- b. Visualización de sesiones expositivas desarrolladas y grabadas, entre profesorado (mediador) y alumnado sobre conflictos o problemas entre padres e hijos respecto a los medios de comunicación y posterior debate mediante un foro o chat.
- c. Talleres Intergeneracionales, diseñados y desarrollados por los hijos, dirigidos hacia los padres sobre el conocimiento, uso e importancia de los medios en escenarios familiares.
- d. Covisionado de programas televisivos, videojuegos, webs, aplicaciones de *smartphones* y posterior puesta en común de la experiencia a través de un diálogo activado a través de Redes Sociales.

En definitiva, la alfabetización audiovisual conlleva tal y como afirma Solano y Viñarás (2013), el conocimiento instrumental de las TIC, el desarrollo de competencias para la adquisición, comprensión y elaboración de la información y la transformación de la información en conocimiento. Si profundizamos en el ámbito familiar, esta alfabetización implica por parte de los padres desarrollar una mediación activa y no adoptar el papel de meros observadores de las acciones de sus hijos ante y con los medios.

## Agradecimientos

Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+I Coordinado “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): practicas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples” (EDU2015-64015-C3-1-R) (MINECO/FEDER), y de la “Red de Educación Mediática” del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016-81772-REDT), financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.

*This research forms part of the work carried out by the Alfamed group (EuroAmerican Interuniversity Network for Research on Media Competences for Citizens), with the support of the Coordinated I+D+I Project called “Citizens’ Media Competences in emerging digital media (smartphones and tablets): innovative practices and educommunication strategies in multiple contexts” (EDU2015-64015-C3-1-R) (MINECO/FEDER), and of the “Media Education Network” of the State Program for the Promotion of Excellence in Scientific-Technical Research, the State Subprogram for Knowledge Generation (EDU2016-81772-REDT), financed by FEDER (European Regional Development Fund) and Spain’s Ministry of Economy and Competitiveness.*

## Referencias

- Barbeta-Viñas, M. y Cano, T. (2018). ¿Una paternidad no tan nueva? Los discursos de jóvenes y padres sobre la implicación paterna: una comparación. *Revista Española de Sociología*, 27, doi:<https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.37>
- Bartau-Rojas, I., Aierbe-Barandiaran, A. y Oregui-González, E. (2018). Mediación parental del uso de Internet en el alumnado de Primaria: creencias, estrategias y dificultades. *Comunicar*, 54, 71-79. doi:<https://doi.org/10.3916/C54-2018-07>
- Cabezuelo, F., Torrecillas, T. y Núñez, L. (2016). Un nuevo reto comunicativo: la autorictas doméstica versus el empoderamiento digital juvenil. *Opción*, 32(9), 249-267.
- Calvo, S. y San Fabián, J.L. (2018). Redes sociales y socialización afectiva de las personas jóvenes: necesidades docentes en Educación Secundaria Obligatoria. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(2), 5-20. doi:<https://doi.org/10.15366/reice2018.16.2.001>
- Cuervo Sánchez, S.L. y Medrano Samaniego, C. (2013). Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias. *Revista Teoría de la Educación*, 25(2), 111-131.
- Charmaraman, L. (2013). *Congregating to create for social change: urban youth media production and sense of community. Learning, Media and Technology*, 38(1), 102-115. doi:<https://doi.org/10.1080/17439884.2011.621956>
- Díez-Gutiérrez, E. y Díaz-Nafría, J.M. (2018). Ecologías de aprendizaje ubico para la ciberciudadanía crítica. *Comunicar*, 54, 49-58. doi:<https://doi.org/10.3916/C54-2018-05>
- Martínez, R., Valenzuela, A.L. y Varela, L. (2018). El impacto de la crisis en la conciliación de los tiempos cotidianos. *Sociología, problemas y prácticas*, 87, 29-44. doi:<https://doi.org/10.7458/SPP2018879498>
- Gamito, R., Aristizabal, R., Vizcarra, M.T. y Tresserras, A. (2017). La Relevancia de trabajar el uso crítico y seguro de internet en el ámbito escolar como clave para fortalecer la competencia digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 11-25. doi:<https://doi.org/10.14201/fjc2017151125>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16(1), 22-46. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- González, N., Sedeño, A. y Gozávez, V. (2012). Diseño de un Focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *ICONO* 14, 10 (3), 116-133. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.191>
- Gozávez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 36, 131-138. doi:<https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>
- Gozávez, M.T., Espada, J.P. y Tejeiro, R. (2017). El uso problemático de videojuegos está relacionado con problemas emocionales en adolescentes. *Adicciones*, 29(3), 180-185.
- Johnson, L., Adams Becker, S., Cummins, M., Estrada, V., Freeman, A. y Ludgate, H. (2013). *NMC Horizon Report: Higher Education*. Texas: The New Media Consortium.

- Joyanes, L. (2009). La computación en la nube (Cloud computing): el nuevo paradigma tecnológico para empresas y organizaciones en la Sociedad del Conocimiento. *Icade*, 76, 89-112. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- López-Sánchez, C. & García del Castillo, J.A. (2017). La familia como mediadora ante la brecha digital: repercusión en la autoridad. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 8(1), 108-124. doi:<http://doi.org/10.21501/22161201.1928>
- Marina, J.A. (2011). Educar a los niños sobre las conductas seguras en la red. Recuperado de <https://goo.gl/Kx7mGx>.
- Moeller, S. (2009). Fomentar la libertad de expresión con la alfabetización mediática mundial. *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 32, 65-72. doi:<https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-005>
- Monsoriu, F. (2008). *Manual de redes sociales en internet*. Barcelona: Creaciones Copyright.
- Nikken, P. y Jansz, J. (2014). Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use. *Learning, Media and Technology*, 39(2), 250-266. doi:<https://doi.org/10.1080/17439884.2013.782038>
- Oduor, E., Neustaedter, C., Odom, W., Tang, A., Moallem, N., Tory, M., et al. (2016). The frustrations and benefits of mobile device usage in the home when copresent with family members. En *Proceedings of the annual designing interactive systems conference* (1-13). doi:<http://doi.org/10.1145/2901790.2901809>
- Panek, E. (2014). Evidence for the effects of parental mediation and childhood media use on US college students' social media use. *Journal of Children and Media*, 8(2), 127-145. doi:<https://doi.org/10.1080/17482798.2013.825213>
- Pelechá i Pons, J. (2005). La disociación entre televisión y educación. *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2), 1-8.
- Rivera, R., Santos, D., Cabrera, V. y Docal, M.C. (2016). Consumo de pornografía on-line y off-line en adolescentes colombianos. *Comunicar*, 46, 37-45. doi:<http://doi.org/10.3916/C46-2016-04>
- Ruiz-Ariza, A., López-Serrano, S., Suárez-Manzano, S. y Martínez-López, E. J. (2018). Videojuegos activos y cognición. Propuestas educativas en adolescentes. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2). doi:<https://doi.org/10.5944/ried.21.2.19799>
- Ruiz-Corbella, M. y De-Juanas, A. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre Educación*, 25, 95-113.
- Solano, M. y Viñarás, M. (2013). *Las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable*. Madrid: CEU.
- Sook-Jung, L. y Young-Gil, Ch. (2007). Children's Internet Use in a Family Context: Influence on Family Relationships and Parental Mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644. doi:<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9975>
- Torrecillas-Lacave, T. (2013). Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación social*, 68, 27-54. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968>
- Torrego, J. C. et al. (2006). *Modelo integrado de mejora de la convivencia*. Barcelona: Graó.
- UNESCO (2018). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: 2017-2018. Informe mundial*. París. Recuperado de: <https://goo.gl/dJZqXX>