

-
- Antonio Rodríguez Pérez
Salamanca

La socialización medial

Del mismo modo que se hace referencia a la existencia de una socialización familiar y una socialización escolar, el autor de este trabajo defiende también la existencia de una fuerte y pujante socialización medial, ya que los medios influyen sobremedida y «filtran» lo que el público lee, oye y ve. Los medios de comunicación social constituyen, sin duda, la cultura principal en la que los niños y los jóvenes se desarrollan y ya nadie duda de que su información es mayor que la suministrada por la escuela.

Besides familiar and academic socialization, the author of this paper defends the real existence of an influencing and newcoming mediatic socialization. This happens mainly because media have a big influence on audience. Media are, without any doubt, the main cultural background where children and youngsters are immersed and everybody agrees information given by them is more important than the one given at school.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

- Medios de comunicación, educación, socialización, influencia de los medios, audiencia
- Media, education, socialization, media influence, audience

Los medios de comunicación social, llamados también «medios de comunicación de masas», mass-media o simplemente «medios», son unos instrumentos técnicos a través de los cuales grupos de profesionales transmiten unidireccionalmente unos contenidos de información, formación o entretenimiento, a un público numeroso, disperso y heterogéneo (Coloma, 1990). Los medios de comunicación de masas son canales de comunicación a través de los cuales fluyen mensajes que han sido creados por unos pocos para que los reciban muchos. Ellos controlan lo que el público lee y ve, lo cual supone un poder enorme en cualquier sociedad.

El siglo XX es, sin duda, el siglo de la comunicación y desde el poder de estos medios se ha creado el

▲ Antonio Rodríguez Pérez
es profesor de la Facultad de Educación de
Salamanca.

llamado «sector cuaternario». Como se señala desde la Unesco (en Cuadernos de Pedagogía, 1995), vivimos en un mundo en que los medios de comunicación son omnipresentes: un número de individuos cada vez mayor consagra buena parte de su tiempo a ver la televisión, a leer diarios y revistas, a escuchar grabaciones sonoras o la radio. Los «medios» constituyen el «cuarto poder» y se ha hablado de la gran «industria de la conciencia». Incluso algún autor (Iglesias, 1991) distingue dos épocas: antes y después de su aparición, principalmente de la televisión.

Para Quintana Cabanas (1989), el consumo de «medios», sobre todo los de índole audiovisual, se debe básicamente a dos factores: a) el incremento del tiempo libre, y b) una mayor disposición de recursos económicos. Comparáramos también con este autor que los «medios» al tiempo que reflejan la naturaleza cultural de una sociedad, contribuyen a reforzar y perpetuar esta situación cultural. En este sentido, la tesis de la reproducción social propuesta con especial énfasis por Bourdieu y Passeron para describir el papel de la escuela, podría extrapolarse a los «medios». Los medios de comunicación de masas, al igual que la escuela, contribuirán a la reproducción social, no directamente, sino a través de la reproducción cultural; no mediante la coacción externa, sino mediante «violencia simbólica».

Del mismo modo que hablamos de una socialización familiar y de una socialización escolar, también tenemos que hablar de una socialización medial, la cual no se reduce a un limitado número de programas cuya finalidad explícita es educar. Existe evidencia empírica del éxito de los espacios y programas no explícitamente educativos en transmisión de actitudes y valores. Sus efectos se producen interactuando con otras agencias que también intervienen en el proceso de socialización y tienden a reforzar orientaciones ya preexistentes, más que a modificarlas drásticamente.

Durante un tiempo cundió la opinión de que los medios de comunicación de masas hacían mella en la gente y la cambiaban de forma directa, lo que se dio en llamar la «teoría de la bala» (también conocida como teoría hipodérmica) de la comunicación de masas (Tyner y Lloid, 1995). Dicha teoría concedía a los medios un papel omnipotente en el proceso de comunicación, mientras que las personas eran pasivamente horadadas con sus mensajes e incapaces de hacer

nada para evitar ese adoctrinamiento. Investigaciones posteriores evidenciaron que la cosa no era tan grave en los adultos, pero no así en los niños. Los estudios realizados al respecto demuestran que las personas hacen un uso oscilante de los medios de comunicación a lo largo de sus vidas. Los niños y los ancianos, por ejemplo, son con frecuencia los mayores consumidores de televisión. Los adolescentes prefieren la radio, aunque también vean la televisión. Los adultos son más proclives que los más jóvenes a leer periódicos. Los chicos usan más el ordenador que las chicas.

Siguiendo la terminología de McLuhan (1969), los medios de comunicación los podemos dividir en

Del mismo modo que hablamos de una socialización familiar y de una socialización escolar, también tenemos que hablar de una socialización medial, la cual no se reduce a un limitado número de programas cuya finalidad explícita es educar.

«calientes» y «fríos». Los medios calientes imparten una información plena que no demanda participación del receptor; los «fríos» proporcionan una información escasa que requiere un alto grado de participación y aún de cierta calidez afectiva. La fotografía, la radio, la imprenta son medios calientes, en oposición a los dibujos animados, las fotonovelas, el teléfono que son medios fríos ya que exigen el compromiso y la participación del receptor. Como señala McLuhan, un medio caliente excluye y un medio frío incluye. Los medios calientes son pobres en participación de la audiencia, los fríos son ricos.

Para Aparici (1995), la televisión es la principal fuente de información para el 80% de los españoles. Si bien el número de receptores no es de los mayores de Europa, es con mucho el que más ha crecido en los últimos años: un 58% entre 1980 y 1991. Esta pasión por la televisión se puede comprobar observando el número de antenas parabólicas existentes en nuestro país, que ya en 1990 se cifraban en 159 unidades por cada cien mil habitantes. Por otro lado, está demostrado que cuantas más horas pasa delante de la televisión la población de un país, menos aficionada es a la lectura de la prensa, y esta premisa se cumple con creces en España, país que, junto a Portugal y Grecia, ocupa el último lugar de la U.E. en lectores de periódicos, sin lograr traspasar el umbral que la U.NES-

COfiga en cien ejemplares por cada mil habitantes. En lo referente a la lectura, se produce una clara contradicción entre el elevado número de títulos en el mercado y la tirada media de los mismos, que apenas llega a los 4.500 ejemplares por título.

Los medios de comunicación constituyen la cultura principal en la que los niños y jóvenes se desarrollan, de forma que el caudal de mensajes emitidos por la prensa, las revistas y los comics, los vídeos, la radio y, especialmente la televisión, exceden en gran medida la información suministrada por la escuela. Dicha opinión ya fue expresada hace casi tres décadas por E. Carpenter y M. McLuhan (1967: 236): «Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio excede en gran medida la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos de la escuela».

Como ya hemos señalado, se puede hablar, pues, de una socialización medial como se habla de una socialización escolar. Muchos padres, por ejemplo, se

ron infanticidio para robar las incubadoras y llevarlas a Bagdad.

El gran poder de comunicación de la televisión es patente en política. Nadie duda hoy de que la primera victoria de Silvio Berlusconi, en Italia, no fuera debido a la correcta y constante utilización de este medio. Además, está demostrado que un minuto de televisión en periodos de máxima audiencia hace a un líder político llegar a más público del que puede reunir en todos los mítines de su campaña electoral.

Los medios en general, y la televisión en particular, influyen sobre todo en el público infantil y ello por dos razones: a) la gran cantidad de tiempo que pasan frente al televisor, y b) no disponen de mecanismos de defensa sólidos frente a ella. No olvidemos que en muchos países los niños pasan ya más tiempo frente al televisor que en la escuela ya que la televisión se comienza a ver mucho antes de la entrada a esta institución, y después también continúa.

No obstante, la audiencia media infantil de televisión se sitúa ahora en niveles similares a los que presentaba hace quince años y, según las más recientes estimaciones de audiencia, la evolución del consumo medio de televisión por parte de los niños no ha seguido las pautas del consumo medio de los adultos (Alonso, 1995). Dicho fenómeno también ha sido constatado en otros países (Von Felitzen, 1990). En Estados Unidos, los niños comienzan muy pronto a ver la televisión ya que éste

parece ser el primer remedio de los padres para distraer a sus hijos. Las horas pasadas frente al televisor aumentan rápidamente durante los años de preescolar, bajan ligeramente a continuación (en torno a los 6 años) y aumentan hasta alcanzar el punto máximo en la primera adolescencia (en torno a los 12 años).

No debemos perder de vista que los medios de comunicación de masas son poderosos agentes de control social por propia naturaleza. La televisión, por tanto, influye en los niños y «educa» mucho más que la escuela, la familia o los compañeros y está modificando profundamente el modo de pensar, de expresarse y de ser de nuestras jóvenes generaciones. Los niños, gracias a la televisión, reciben una cantidad de información extraordinaria, a la vez que adoptan toda una serie de automatismos de lenguaje, de actitudes y de valores a través de un fenómeno de identificación con sus héroes, sus ídolos y con los contenidos de sus programas favoritos.

La televisión, por tanto, influye en los niños y «educa» mucho más que la escuela, la familia o los compañeros y está modificando profundamente el modo de pensar, de expresarse y de ser de nuestras jóvenes generaciones.

muestran asombrados por la cantidad de cosas que saben sus hijos, incluso los de más corta edad, y todos esos conocimientos los han aprendido en la televisión. Por otro lado, la selección de la noticia, la forma de redactarla, los juicios de valor que se expresan no son un proceso neutro y aséptico (Riera, 1994). Los contenidos de la prensa escrita, como los de la radio o la televisión, pueden llegar a condicionar los comportamientos de los ciudadanos (García Novell, 1994). Nadie pone ya en duda la enorme influencia que, sobre las personas de cualquier edad, tienen los medios de comunicación social; y nadie está inmunizado contra la posible manipulación de la opinión. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en la información transmitida con motivo de la justificación de la «Guerra del Golfo». No hubo tal robo de incubadoras de los hospitales de Kuwait por parte de los irakíes. Sin embargo, en aquel momento, se hizo creer a la opinión pública mundial que los soldados de Sadam cometie-

Cabe analizar también los efectos de la publicidad sobre el público infantil. Ya en 1983, el profesor J. M. Esteve y su equipo de la Universidad de Málaga, demostraron que las peticiones de juguetes de los niños en época de Navidad-Reyes, se hallan grandemente condicionadas por las campañas publicitarias de televisión. Los juguetes que más se venden son los que se anuncian en televisión y, algunas cadenas de televisión dedican a anuncios más del 50% del tiempo de los programas infantiles.

Como venimos señalando, los medios de comunicación juegan un papel de primer orden en la captación de jóvenes clientes, los mejores consumidores del mercado, los que más beneficios reportan y seguirán reportando. De momento, los intentos están dando frutos muy ventajosos. Sólo en Estados Unidos, hay un buen número de empresas que se dedican exclusivamente a estudiar guiones de películas y series de televisión para encontrar la forma más sugerente de camuflar productos y conseguir así que sean demandados.

En nuestro país, sin ir más lejos, en el cómputo total de las cadenas de televisión, hay triple densidad de anuncios, en general, en 1993 que en 1985 (Alonso, 1995). Según datos de la empresa Central Media, recogidos por la revista *Supertele* (1995), ya en el año 1995, sólo «en los tres primeros meses de este año se han emitido 760 minutos diarios de publicidad, lo que supone un incremento del 13,5% respecto al año pasado» (pág. 10). Contando sólo las cadenas de cobertura nacional, tenemos que Tele 5 emite 351 anuncios al día (2 h. y 10 m.), seguida de Antena 3 TV con 304 (1 h. y 53 m.) y TVE con 179 diarios (1 h. y 7 m.). Recor-

remos, por ejemplo, que RTVE a pesar de ser una empresa estatal, manifiesta (en ese mismo año: 1995) que obtiene el 75% de sus ingresos de la publicidad.

Los medios de comunicación pueden ejercer su influencia de diversas formas, por ejemplo, presentando modelos, ofreciendo definiciones sociales, estimulando ideas convencionales, confiriendo status a personas y prescribiendo pautas de comportamiento, indicando lo que suscita aprobación o desaprobación, y de otras formas indirectas.

Referencias

- ALONSO, M. (1995): «La programación infantil tras las televisiones privadas», en *Cuadernos de Pedagogía*, 241.
- APARICI, R. (1995): «La enseñanza de los medios», en *Cuadernos de Pedagogía*, 241.
- CARPENTER, E. y McLUHAN, M. (1967): *El aula sin muros*. Barcelona, Laia.
- COLOMA, J. (1990): «Efectos socializadores de los medios de comunicación», en *VARIOS: Sociología de la Educación*. Barcelona, Almax.
- UNESCO (1995): «Declaración sobre educación de los medios», en *Cuadernos de Pedagogía*, 241.
- GARCÍA NOVELL, F. (1994): «Educación para la comunicación», en *Vela Mayor*, 4.
- IGLESIAS, J. (1991): «Socialización y control social», en CAMPO, S. (Ed.): *Tratado de Sociología*. Madrid, Taurus.
- McLUHAN, M. (1909): *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México, Diana.
- QUINTANA CABANAS, J.M. (1989): *Sociología de la Educación*. Madrid, Dykinson.
- RIERA, J.M. (1994): «La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación», en *Vela Mayor*, 4.
- SUPERTELE (1995): «Tele 5, la cadena que más anuncios emite», número 172.
- TYNER, K. y LLOID, D. (1995): *Aprender en los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- VON FELITZEN, C. (1990): «Tres tesis sobre los niños y los medios de comunicación», en *Infancia y Sociedad*, 3.