



Abril - Mayo
2005

Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Bernardo Gómez
Número 44

Introducción

La mayor parte de los teóricos que, a lo largo del último medio siglo, se han ocupado de analizar los efectos de la comunicación de masas, desde Paul Lazarsfeld hasta Mauro Wolf, han llamado la atención sobre el potencial socializador que atesoran los medios, en lo que constituye quizá el resultado más determinante de su actuación. Por socialización hemos de entender la internalización de normas, valores y pautas de conducta sociales por parte del individuo, un proceso que le sirve para relacionarse de manera satisfactoria con el mundo que le rodea, para vivir en sociedad y entender el entramado en el que se halla inmerso.

Pese a su trascendencia, este papel de los medios de comunicación es históricamente reciente. En un principio, la familia era el órgano que dirigía y situaba al individuo en una continua adaptación al mundo social y natural. Cuando ésta se quedó sin recursos suficientes frente a una sociedad en progresivo desarrollo y en dilatado aumento de complejidad, la escuela surgió como una segunda institución que hacía posible la socialización. Con el devenir del tiempo y junto a estas dos instituciones, aparecen los medios de comunicación de masas, que van tomando espacios a la escuela, como en su momento hiciera ésta con la familia, provocando una profunda revisión de su trabajo. En palabras de Victoria Camps,

Los medios de comunicación [...] son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir (Pérez Tornero, 1994, p. 15).

Los *media* son una de las herramientas de conocimiento de la estructura del mundo que tiene a su disposición el individuo en las sociedades contemporáneas. Pero, ¿qué imagen de la sociedad transmiten? Desde luego, una nada inocente. Es un axioma aceptado en comunicación que los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que en buena medida contribuyen a crearla. Podemos decir que existe una realidad que efectivamente es, verídica, y una realidad mediática, que en apariencia es reflejo especular de aquélla, pero que de hecho toma de ella sólo lo que le interesa, refundiéndolo para ofrecerlo a la audiencia de manera simplificada y esquemática. Se trata de una realidad distorsionada, por cuanto es fruto de la selección del emisor y obedece a los cánones ideológicos, sociales, económicos, culturales e incluso religiosos de éste.

También es irreal en la medida en que responde a la propia lógica de los *media*, que priman valores como la actualidad, la espontaneidad o la espectacularidad en su discurso. Es lo que Cebrián de la Serna (1992) define como "modelo de realidad"; en la práctica, hay casi tantos modelos de realidad como medios de comunicación.

Quizá el intento más completo de sistematizar el efecto socializador de los *mass media* –en concreto, de la televisión–, corresponde a la “teoría del cultivo” o “teoría de la cultivación”, desarrollada por el norteamericano George Gerbner (1979, pp. 177-196). El que fuera profesor de la Universidad de Pennsylvania atribuye al medio televisivo y, sobre todo, a los géneros de ficción, un papel fundamental en la construcción de representaciones mentales de la realidad en las sociedades contemporáneas. Cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que le rodea no se ajusta a lo que de hecho es .

El modelo de cultivo puede sistematizarse en las siguientes etapas (Wolf, 1994, pp. 97-98):

Los espectadores de ficción televisiva observan en pantalla un mundo que difiere por completo del real, no sólo en lo que respecta a los acontecimientos reflejados, edulcorados o violentados según los casos, sino también a la representación de los roles sociales –étnicos, sexuales, profesionales...–, que resultan altamente estereotipados.

Los grandes consumidores de televisión, definidos como aquellos que se exponen a sus emisiones durante al menos cuatro horas al día, experimentan un “desplazamiento de realidad”, identificando lo que ven en la pequeña pantalla con lo que les rodea.

Dichos consumidores absorben las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva de modo masivo, sin discriminar aquellas que son válidas de las que no lo son.

Gerbner cree, además, que el consumo continuado y excluyente de la televisión favorece el desarrollo de actitudes violentas y antisociales en el espectador, que puede acabar desarrollando una visión pesimista y paranoica del mundo, lo que él denomina “mean world syndrome”.

Sin embargo, son muchas las limitaciones que se le han achacado a la “teoría del cultivo”. Según sus detractores, Gerbner parte de la premisa de que no existen otras fuentes de conocimiento social para el individuo además de la televisión, lo cual no es cierto en la mayor parte de los casos. También se le achaca no tener en cuenta las variables psicológicas y de la percepción de cada espectador, y el hecho de obviar el componente cualitativo de la exposición a los medios.

Pero la tesis fundamental del modelo nos sigue pareciendo válida: los *mass media* desempeñan un papel socializador fundamental, ofreciendo una imagen de la realidad que cala en los receptores a largo plazo si su exposición al contenido de los medios es prolongada. De ahí –y este es el planteamiento básico de nuestro trabajo– que su influencia deba ser corregida, o al menos tutelada, con objeto de orientar la decodificación de los mensajes transmitidos por los medios, para que no se identifiquen de modo automático con el mundo real.

El debate en torno a la violencia

Donde con mayor fuerza se manifiesta la función socializadora de la comunicación de masas, y donde más patentes pueden resultar sus efectos distorsionadores, es en la infancia (Von Felitzen, 1990, p. 31). Los niños tienen un contacto muy limitado con su entorno, y los *mass media* son una fuente primordial de conocimiento para ellos. Como apunta García Galera, los medios –en especial, la televisión– desempeñan tres funciones básicas en relación con la socialización infantil: presentan conductas que pueden imitarse, proporcionan imágenes capaces de desencadenar determinadas acciones, y permiten a los individuos familiarizarse con “los valores de la sociedad de ocio y consumo” (2000, p. 75).

La trascendencia de este hecho radica en que el discurso mediático no sólo no se ajusta a la realidad, lo que puede considerarse una disfunción menor, sino que difunde contenidos perniciosos desde el punto de vista formativo, materiales que pueden deformar la percepción que de la sociedad tiene el individuo y afectar negativamente a su conducta.

El principal problema en este sentido tiene que ver con la violencia en los *mass media*. Abundan las denuncias sobre el excesivo número de escenas violentas que las cadenas de televisión difunden en horario infantil, y hay estudios demoledores en este sentido. En Estados Unidos, por ejemplo, ocho de cada diez programas emitidos en horario de máxima audiencia incluyen actos violentos, y en cada hora de programación aparecen como promedio cinco o seis agresiones, un índice que aumenta de modo considerable en la franja infantil (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995, p. 55). No es de extrañar que, si nos atenemos a los datos que maneja la American Medical Association, un joven estadounidense haya visto antes de cumplir los 18 años doscientas mil acciones violentas en televisión, de las cuales dieciséis mil son asesinatos (Trejo, 1997).

En España, los datos son también preocupantes. A mediados de los noventa, los niños españoles en edad escolar contemplaban cada semana a través de sus receptores más de 600 homicidios, 850 peleas, 420 tiroteos y 60 episodios de robo, tortura y secuestro, según la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de España (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995, p. 57), y la estadística no ha hecho más que crecer.

La relación causa-efecto entre violencia televisiva y violencia social no es, sin embargo, sencilla de establecer. Como apuntan Chalvon, Corset y Souchon, "el impacto de la violencia en el niño ha sido el tema más a menudo abordado por los investigadores sin que se llegue a resultados concluyentes. Demasiadas variantes entran en juego para afrontar conclusiones definitivas" (Aguaded, 2000, p. 132).

Ninguna investigación ha demostrado de manera fehaciente e incontrovertible el hipotético vínculo de causalidad entre ambas realidades. William Belson, a raíz del ya clásico estudio que llevó a cabo durante la década de los setenta por encargo de la CBS, concluyó que los contenidos televisivos son el principal desencadenante de la violencia juvenil, especialmente entre aquellos individuos con tendencias agresivas manifiestas. Uno de cada ocho encuestados por Belson reconoció haber cometido de diez a cien delitos semejantes a los que había visto en televisión en los seis meses anteriores a la realización del estudio. Se trataba en su mayoría de sujetos de clase baja y media-baja, cuyo consumo mediático sobrepasaba las cuatro horas diarias.

Del mismo modo, el psicólogo Albert Bandura, padre de la "teoría social de aprendizaje", pareció en su momento demostrar el efecto imitativo que genera a corto plazo la brutalidad en televisión, a través de un experimento con niños de entre tres y cinco años realizado en 1977. Los individuos seleccionados contemplaban en primer lugar cómo un grupo de adultos agredía a un peluche, o bien se les proyectaban películas de dibujos animados de contenido violento. Después, se les frustraba poniendo a su alcance juguetes que inmediatamente les eran retirados y, por último, entraban en una sala llena de muñecos: la mayoría de los niños se abalanzaba sobre ellos, golpeándolos de la misma forma que habían visto hacer poco antes. El comportamiento de los sujetos del grupo de control, que no habían estado expuestos a las mismas escenas, era muy diferente, en absoluto agresivo.

Lo que Bandura plantea como conclusión de su trabajo no es que la violencia sea una respuesta automática producida por los consumos mediáticos, sino que el individuo puede reaccionar de manera agresiva ante determinadas situaciones ambientales condicionado no por lo que haya aprendido en su entorno social,

sino por las narraciones televisivas a las que haya estado expuesto.

De mismo modo, la UNESCO, en un informe dirigido por el ya citado George Gerbner titulado *Violencia y terror en los medios*, apuntaba en 1988 que "la exposición constante a las historias y escenas de violencia y terror, pueden movilizar tendencias agresivas, desensibilizar y aislar otras, intimidar a muchos y disparar acciones violentas en algunos", y concluía: "Hay una relación entre la violencia reportada por o desplegada en los medios y la violencia individual o de grupo, que es una realidad en las sociedades de nuestros días" (Trejo, 1997). Según otros autores, el efecto más directo que tendrían los contenidos agresivos difundidos a través de los *mass media* sería el de insensibilizar a la audiencia ante situaciones de violencia real, volviéndola apática y permisiva frente a sus manifestaciones (Escandell y Rodríguez, 2002).

Los resultados de las investigaciones de Belson y Bandura, no obstante, fueron puestos en entredicho muy pronto por otros estudios que, con mínimas variaciones metodológicas, llegaban a resultados opuestos. Por ello, es natural que, junto a quienes abominan de la violencia en los medios por el efecto mimético que pueda tener entre la audiencia infantil, haya también autores que defiendan –o, al menos, disculpen– su difusión como forma de catarsis.

Las escenas violentas en televisión constituirían un modo de liberar la agresividad que anida en los telespectadores. Así lo entienden, entre otros, Harold Mendelsohn y James Halloran, para quien las críticas a la acción de los *mass media* es interesada: "La televisión es un excelente chivo expiatorio de los errores y del malestar social y, como tal, absuelve a cada uno de su participación o de su responsabilidad en los problemas sociales" (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995, p. 68). La teoría de la catarsis, sin embargo, ha ido perdiendo fuelle con el paso del tiempo y en la actualidad parece descartada desde el punto de vista científico.

Pero al margen del efecto mimético o catártico que tenga sobre la audiencia, la sobrerrepresentación de la violencia en el discurso de los medios de comunicación es una realidad, y la mayor parte de los estudios desarrollados durante las tres últimas décadas lleva a pensar que ejercen un determinado influjo, como mínimo, en los receptores que podemos denominar "especialmente vulnerables" (García Galera, 2000, p. 31).

Los estereotipos, un recurso fácil

Los medios pueden influir también en la idea que el individuo tiene de los distintos roles sociales, y en este sentido afectan ya a la totalidad de los receptores, no sólo a aquellos que, como el público infantil, se encuentran en fase de socialización. El "modelo de realidad" mediático está repleto de papeles estereotipados, que de manera inconsciente son asumidos por quienes los contemplan como algo natural, no como fruto de la selección del emisor.

Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida. Tal y como lo entienden McMahon y Quin (1997, p. 139), se trata de una concepción popular sobre un grupo de personas que las categoriza de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. Estas imágenes prefabricadas refuerzan los prejuicios y convicciones que tiene el individuo sobre los objetos, las clases sociales y las instituciones de su entorno más cercano.

El estereotipo constituye lo que en psicología social se conoce como "mensaje autoritario", aquel que no presenta la realidad tal cual es, con todas sus contradicciones, sino una realidad *ideal*, empobrecida para facilitar su rápida asimilación por el receptor. McMahon y Quin opinan que es la sociedad, en primera instancia, quien crea los estereotipos, pero que son los medios de

comunicación quienes los difunden, mantienen y refuerzan, porque hacen posible la facturación de mensajes destinados a audiencias masivas.

Las características del estereotipo pueden sistematizarse, siguiendo a V. Allende (1997), en tres:

- a) Anula la complejidad de un asunto o de los orígenes históricos, culturales, religiosos o económicos de un grupo o tipo social concreto.
- b) De todas las realidades posibles, elige una, simplista y reduccionista, que conduce a una visión maniquea de las relaciones sociales.
- c) Opera sobre roles de inferioridad y superioridad, sobre todo en cuanto al género de los individuos (hombre frente a mujer) y a su etnia (hombre blanco frente al resto).

Por otro lado, se trata de construcciones mentales sumamente difíciles de erradicar, ya que está demostrado que los sucesos que confirman las expectativas estereotipadas previas son recordados mejor por los sujetos que aquellos que las contradicen.

Los estereotipos cumplen una serie de funciones sociales que pueden considerarse beneficiosas: facilitan la adaptación del individuo al medio, simplifican la información que éste necesita para entender lo que le rodea, permiten predecir actos y relaciones y refuerzan la conciencia de pertenencia al grupo. Pero también desempeñan un cometido menos loable: servir a la sociedad como coartada ante las disfunciones del sistema, liberando a cada individuo de la cuota de responsabilidad que le corresponde ante los problemas colectivos, y llegando, a veces, a convertir a determinados grupos en "chivos expiatorios" de la comunidad. El caso de los judíos en la Alemania de Hitler, culpabilizados de la crisis económica, social y moral generalizada en que se vio inmerso el país al término de la I Guerra Mundial, resulta paradigmático en este sentido.

Los medios de comunicación ofrecen un gran número de estereotipos, por una razón muy sencilla: necesitan audiencias masivas. La facturación, por ejemplo, de un espacio televisivo de vocación generalista, obliga a los responsables de las cadenas a utilizar personajes que resulten reconocibles para un amplio espectro del público, actantes unidimensionales y carentes de matices. A tal efecto, los estereotipos son esquemas de notable utilidad, porque pueden ser comprendidos sin esfuerzo incluso por niños pequeños.

Otro tanto cabe decir de la publicidad, que recurre a los estereotipos por un doble motivo. Primero, por imperativo económico: el espacio para significar en prensa o el tiempo para emitir un anuncio en radio o televisión es siempre limitado y, por tanto, hay que recurrir a imágenes convencionales que sean fácilmente descodificables por el receptor. En segundo lugar, también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias, en tanto que potenciales compradoras, son emotivas antes que racionales. El discurso publicitario utiliza una o varias ideas, pero las presenta cargadas de emociones a una masa de individuos que, en última instancia, espera oír algo que confirme y estimule sus sentimientos y le reafirme en sus convicciones instintivas (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000, p. 106).

La naturaleza de los estereotipos presentes en los medios de comunicación es muy amplia. Los más abundantes son los de tipo sexual, que ofrecen una imagen esquemática del hombre y de la mujer, con matices que para aquél son en su mayoría positivos, y para ésta, principalmente negativos. El rol de ama de casa, en inferioridad de condiciones con respecto al marido, continúa siendo mayoritario en la televisión y en la publicidad. Respecto de esta última, Kathleen Reardon (1983) cita tres tácticas

fundamentales de anulación de la mujer como actante mediática, todas utilizadas con asiduidad: el descrédito, el aislamiento y el socavamiento. La primera estrategia se observa en aquellos mensajes publicitarios que presentan a los personajes femeninos desempeñando roles característicos del hombre, pero de manera incorrecta. La segunda consiste en segregar a la mujer y situarla en entornos domésticos, al margen de todo lo que no sea el hogar. La tercera táctica se da al presentarla como mero objeto sexual a disposición de su pareja. La situación es tal que, en la 4ª Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín en 1995, la UNESCO se comprometió a defender un equilibrio más equitativo entre los sexos en los medios de comunicación.

También abundan –junto a otros de menor incidencia, como los profesionales, los familiares o los regionales–, los estereotipos de carácter étnico. Los medios tienden a presentar de manera simplificada a los individuos que no pertenecen a la raza blanca (afroamericanos, asiáticos, subsaharianos, etcétera), con rasgos no por fuerza negativos, pero siempre maniqueos. Y no es un problema exclusivo de los géneros de ficción: también los espacios informativos difunden a veces caracterizaciones tendenciosas de los sujetos de determinadas etnias, reforzando de manera inconsciente los prejuicios que puedan anidar en la audiencia.

Los estereotipos encierran una porción de realidad y no son *a priori* desechables, puesto que ayudan al individuo a desenvolverse en sociedad. El problema es la esquematización, el reduccionismo que comportan, y su difusión generalizada a través de los *mass media*.

Conclusión

No se trata, en cualquier caso, de adoptar posturas “apocalípticas” en relación con los efectos de la comunicación de masas. Los medios cumplen un papel socializador importante, pero es justo reconocer que el entorno social (familia, escuela, círculo de amigos) y la propia disposición psicológica de los sujetos receptores actúan como elementos correctores, o dicho de manera más neutral, redefinidores de los mensajes mediáticos. Así parece confirmarse, al menos, en el terreno de la violencia televisiva.

El efecto de los *media* no resulta por lo general determinante en la formación del público infantil o juvenil, aunque es innegable que desempeñan un destacado papel en el proceso de adquisición de conocimientos y valores sociales que el individuo experimenta durante sus primeros años de vida.

Para atajar el influjo negativo de la comunicación de masas, la labor fundamental de padres y educadores debe ser la de desterrar la unilateralidad de los mensajes mediáticos, dialogando sobre sus contenidos, discutiéndolos, desmitificándolos en suma. Para ello es necesario, en primer lugar, integrar los medios en el contexto educativo, convirtiendo al alumno en un comunicador –emisor y receptor– inteligente y crítico; y en segundo lugar, dotarlos de contenido educativo adecuado.

Referencias:

- Aguaded Gómez, J. I. (2000). *Televisión y telespectadores*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Allende, V. (1997). *Visiones del Islam en los medios de comunicación*. Madrid, España: UNED.
- Alonso, M.; Matilla, L. y Vázquez, M. (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Camps, V. (1994). Presentación. En Pérez Tornero, J. M., *El desafío educativo de la televisión* (pp. 15-19). Barcelona, España: Paidós.
- Cebrián de la Serna, M. (1992). *La televisión*. Rincón de la Victoria, España: Clave.
- Correa, R.; Guzmán, M.ª D. y Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Escandell Bermúdez, O. y Rodríguez Martín, A. (2002). La televisión, ¿genera violencia y agresividad en los niños y adolescentes? *Revista Electrónica Universitaria de Formación del Profesorado*, 5. Recuperado el 12 de abril de 2005 de www.aufop.org/publica/reifp/articulo.asp?pid=211&docid=936.

García Galera, M.^a C. (2000). *Televisión, violencia e infancia* . Madrid, España: Gedisa.

Gerbner, G. et al. (1979). The demonstration of power: Violence profile. *Journal of Communication* , 219, pp. 177-196.

McMahon, B. y Quin, R. (1997). *Historia y estereotipos* . Madrid, España: Ediciones de la Torre.

Reardon, K. K. (1983): *La persuasión en la comunicación* . Barcelona, España: Paidós.

Trejo Delarbe, R (1997): La televisión: ¿espejo o detonador de la violencia en la sociedad? *Sociedad y Poder* . Recuperado el 20 de marzo de 2005 de http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Violenciaymedios.htm#_ftn2 .

Von Felitzen, C. (1990). Tres tesis sobre los niños y los medios de comunicación. *Infancia y Sociedad* , 3, pp. 31-39.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media* . Barcelona, España: Paidós.

Dr. Bernardo J. Gómez Calderón

Profesor de Información Periodística Especializada en la Universidad de Málaga, España.