

Socialización juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave

Socialization of young people and media: some key issues

JULIÁN PINDADO

DOCTOR EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Resumen

Los medios de comunicación se han convertido en una importante fuente de recursos simbólicos para las generaciones juveniles. Sin embargo, su capacidad para erigirse en una importante instancia socializante implica, de una parte, dar respuesta al modo en que sus representaciones son absorbidas por los receptores juveniles y, de otra, ubicar el papel que les corresponde en relación al resto de importantes agentes sociales, en especial la familia, el grupo de iguales y la escuela.

Palabras clave: medios, adolescentes, socialización, efectos cognitivos, mediación paterna, televisión, contenidos.

Abstract

Media have become an important symbolic resource for young generations. However, their ability to establish themselves as an important source of socialization involves, firstly, responding to how their performances are absorbed by young receivers and, secondly, locating their right role in relation to other important social agents, including family, peer group and school.

Key words: media, adolescents, socialization, cognitive effects, parental mediation, television content.

1. LA CUEVA ELECTRÓNICA Y MEDIÁTICA DE LAS ACTUALES GENERACIONES

En un pequeño ensayo titulado «Cultura y compromiso» la gran antropóloga Margaret Mead (1990) señalaba que los jóvenes son el termómetro de los cambios sociales al empaparse de todo lo nuevo de cada época. Se puede decir que son heraclíteos antes que parmenídeos. Quizá por ello entre las generaciones juveniles y los medios de comunicación, ya sean audiovisuales o interactivos, se da una relación cuasi simbiótica. Sin duda, niños y jóvenes actuales viven inmersos en una auténtica realidad electrónica y mediática que circunda y da sentido a sus vidas. Parafraseando a Platón podemos decir que viven en una auténtica cueva electrónica.

Sin embargo, las tecnologías domésticas de la comunicación han pasado por etapas críticas. El temor sobre sus efectos perniciosos ha conducido a una extraordinaria cantidad de trabajos e investigaciones con unos resultados tan contradictorios que, como ha puesto de relieve el profesor Martín Serrano en el balance de esas investigaciones, «cualquiera, según sus inclinaciones o intereses, puede describir la televisión como *Mary Poppins* o como el *Dr. Jekyll*. Se puede encontrar en la literatura especializada apoyo científico para mantener un juicio 'apocalíptico' o 'integrado'», en términos de Umberto Eco (1990: 8). En otro tiempo fue el cine quien estuvo en el centro de todas las polémicas y hoy sigue ocurriendo algo parecido con la televisión y las nuevas tecnologías. Como recuerda Pasquier (1996) al cine se le acusaba de desviar a los espectadores de la lectura, de contrarrestar los valores pedagógicos y morales promovidos por la escuela. Lo sorprendente es que después de medio siglo de existencia de la televisión se sigan haciendo las mismas preguntas que hace dos o tres décadas, como ocurre en algunos foros. Nos encontramos en la época de la neotelevisión, del sistema multicanal, donde cada vez somos menos espectadores y más consumidores, es decir, receptores más selectivos, y donde lo raro hoy es no vivir en un entorno mediático. Y este debe ser el punto de partida de cualquier reflexión: el de la realidad electrónica que nos circunda. Y en el caso de las generaciones jóvenes la sintonía entre lo mediático y su vida cotidiana alcanza su máxima expresión. Hasta el punto de que lo mediático ha impregnado buena parte de sus actividades sociales y cognitivas convirtiéndose en una verdadera fuente informativa y formativa de ellas. Sin duda, los medios

nutren de recursos simbólicos al imaginario juvenil constituyendo gran parte de su alimento «espiritual» (Pindado 2005). Sus contenidos, mensajes y valores se diseminan por el tejido social incidiendo en el conocimiento del mundo tanto cercano como lejano. Un adolescente ve «Física y Química» y al día siguiente lo comenta con sus amigos. Son dos actos que implican a) recepción de información y su consiguiente retención; y b) transmisión-comunicación de la misma en el acto social de la interacción con sus amigos. El proceso es sencillo, pero el acto social con los contenidos televisivos supone una especie de caja de resonancia de ellos con los valores que llevan aparejados. Bastaría con pedirle a un chico que se invente una pequeña historia con personajes ficticios y comprobará que la mayor parte de esos personajes y de la trama argumental son deudores de contenidos televisivos, ya sea de series, películas, publicidad, «realitys» u otros. Se tiene la sensación de que su cabeza se halla repleta de símbolos y significados tomados de la pantalla. Estos efectos fueron señalados por las corrientes más recientes en los estudios sobre influencia de los medios, en especial por la hipótesis de cultivo y la agenda-*setting*. Teorías que han demostrado que más importante que el impacto inmediato de los *media* es el efecto diseminador de valores y conocimientos sobre el tejido social (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996; McCombs, 1996). Para entender esto podemos imaginarnos a un agricultor sembrando trigo, esparciendo las semillas a lo largo de la tierra. De manera similar procede la televisión con sus imágenes y valores. Y es que, más allá del soporte, sea en el televisor convencional o en el ordenador, la TV sigue siendo la principal fuente de recursos simbólicos de niños y jóvenes.

2. LA INTERVENCIÓN DE LOS MEDIOS EN LA SOCIALIZACIÓN JUVENIL

El estudio de los medios entendidos como agentes de socialización se haya recorrido por dos grandes corrientes: la teoría de cultivo y un grupo de estudios orientados específicamente a la socialización como proceso. La primera es una teoría que matiza más el impacto de los medios que la segunda (Wolf, 1994). La aportación del cultivo es importante porque despeja el camino a trabajos posteriores. Se centra no tanto

en el comportamiento como el proceso cognitivo que conlleva la relación con los medios a lo largo del tiempo en que son consumidos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996) Según esto habría una incidencia de los medios de la mano de las representaciones que los mismos elaboran de la realidad y que se acumulan en el tiempo. Lo cognitivo y el tiempo aparecen como los vectores fundamentales. Los medios aparecen como el constructor de imágenes de nuestro entorno, como el «moderno contador de historias»¹, con su correspondiente repercusión en la construcción de la realidad social. De esto se deduce que el factor tiempo pasado ante la pantalla aparece como un determinante en las consecuencias socializantes de niños y jóvenes. Son los grandes consumidores los que más verán reflejado su visión del mundo en función de lo representacional. Especial incidencia poseen estas representaciones en los consumidores voraces quienes tenderían a ver el mundo en clave mediática. Al seguir por más tiempo las representaciones de toda clase de estereotipos serán más proclives a tener una visión más parecida a la difundida por la pantalla. Esto genera un tipo de espectadores llamados *television answers* cuya visión del mundo es directamente dependiente de la televisiva. El sistema de creencias cultivado por ellos está basado en el mismo que ofrece la pantalla. La crítica a este modelo proviene de la consideración de la fuente televisiva como principal en el proceso socializante en detrimento de otras fuentes o agentes. Los críticos consideran que además del tiempo pasado ante la pantalla hay que considerar el grado de implicación emocional y cognitivo, la calidad de la visión, en suma, como un elemento a tener presente. Como aspecto relacionado estaría el grado de realismo atribuido a lo representacional. De este modo, los individuos para quienes los contenidos de la pantalla suponen una cuidada representación de la realidad social manifiestan un mayor efecto de cultivo que los que no lo consideran así (Gunter, 2000). El automatismo entre la cantidad de TV consumida y el correspondiente efecto de cultivo debería cuestionarse a favor de una perspectiva que integre lo cuantitativo con la articulación de las dietas de consumo entre géneros múltiples. No sólo cuánto se consume sino también qué se consume. No basta considerar la cantidad consumida como varia-

1 Expresión del texto de Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli en «Crecer con la televisión. Perspectiva de aculturación».

ble independiente y el cultivo de imágenes de la realidad como la variable dependiente estableciendo una relación de causa-efecto entre ellas, puesto que también se podría explicar esta relación a la inversa: que los individuos que presentan altos niveles de cierta percepción distorsionada de la realidad sean más proclives a presentar mayor niveles de consumo (Wober y Gunter, 1988).

De acuerdo con Wolf (1994), pese a la aportación que desde la consideración de los medios todopoderosos (*media power*) ha supuesto la teoría de cultivo, hay que replantearse un acercamiento que diferencie la exposición selectiva de la no selectiva. Quizá sea necesaria una vía de análisis que el autor italiano define como *neolazarsfeldiana* y que analice la influencia de la TV en el contexto más amplio de experiencias sociales conjuntas. De este modo, la experiencia televisiva o mediática se sumaría al conjunto de experiencias que el individuo integra en su vida cotidiana, con las aportaciones socializantes correspondientes. Después de todo lo mediático es parte de la experiencia humana y en el conjunto de esas experiencias donde cabe ponderar esa contribución a la socialización. «Es una indicación muy significativa desde el punto de vista del desarrollo histórico de la *communication research* y tanto más pertinente respecto al problema de la socialización desarrollada por los media, en cuanto restituye la imagen de un racimo de contribuciones, articulado y conflictivo a la vez, que las diversas agencias de socialización activan» (Wolf, 1994: 102).

La teoría de cultivo no es el único acercamiento tema de la socialización juvenil a través de los medios. Hay un conjunto de trabajos que han estudiado cuestiones como la socialización política, el aprendizaje de roles sociales, los estereotipos (laborales, sexuales u otros) o la socialización en función de factores diversos como la edad, la cultura u otros (V. Pindado, 2005). Los medios de comunicación son parte de un conjunto de experiencias vitales más amplias relacionadas con los contextos socializantes en que se desenvuelve el joven y donde ellos serían un factor contingente interactuante junto a otros factores socioculturales. Su capacidad para el aprendizaje, ya sea político o social en general, se haya relativizada al marco receptivo y a variables familiares y contextuales, además de las propias mediáticas. Aspectos como la competencia y predisposición se unen a otros referido a estilos comunicativos familiares.

La teoría de la socialización en el grupo primario desarrollada por Chaffee, y McDevitt (2000) constata la importancia del grupo primario en la socialización, de modo especial la familia y el grupo de pares. Hay estudios que señalan que el patrón comunicativo familiar es esencial en la mediación televisiva tal como subrayaron Fujioka y Austin (2002). Al respecto, los investigadores O'Keefe, Reid y Nash (1987) se expresaban en los siguientes términos:

«Los niños que tienen con sus padres relaciones comunicativas 'múltiples' (aquellas en las que se fomentan las capacidades conceptuales y son minimizados los clichés sociales) [*el paréntesis se hallan en el original*] manifiestan también los niveles más altos de conciencia política y de participación, aparte del uso del de los media. En cambio, los jóvenes involucrados en relaciones familiares 'protectoras' (es decir, con bajo contenido conceptual y con fuerte orientación social) manifiestan niveles más bajo de politización y conciencia política» (pp. 426).

Esto no significa que se minimice la aportación de los medios a la socialización política y social sino que ésta hay que insertarla en el contexto más amplio de variables sociales y culturales que configuran la experiencia de niños y jóvenes.

Respecto a otras esferas de la socialización, como los estereotipos sociales, sexuales, culturales u otros, hay diferencias de criterio. Incluso se han revisado estudios que atribuían a la TV y a los medios en general la transmisión de estereotipos uniformes estableciendo que no siempre es así. Por ejemplo, sería necesario distinguir entre los efectos atribuidos a la exposición ritual y aquellos de naturaleza selectiva. Algunos autores van más lejos y consideran que los roles de género estereotipados provienen de una diversidad de factores, donde los contextuales son más importantes que los mediáticos (Gunter, 1986). De este modo, nuevamente aparece el movimiento en círculo que caracteriza a muchos de estos estudios. Si los efectos contemplados se debe a actitudes preexistentes o, por el contrario, son fomentados por el propio consumo mediático. Esto significa que habría que establecer lo que corresponde a los medios en la socialización, su contribución específica, y lo que corresponde a los factores de contexto. Tarea ardua la de recortar los marcos de aportación específica de cada instancia socializante. De tal modo que se puedan establecer diferencias específicas en la contribución de los medios evitando incurrir en una sobrevaloración de su

potencial socializante: «Si el punto central está constituido por los *media* en relación a la socialización, es posible que se pierda de vista la naturaleza compleja, continua y negociable del proceso y se llegue a sobrevalorar el papel de la comunicación de masas, como si los otros agentes no pintaran nada o como si los propios *media* actuaran de manera compacta y monolítica» (Wolf, 1994: 106).

En cualquier caso, un tema de interés abordable desde la intersección entre la psicología cognitiva y los estudios de los medios es el de analizar la socialización en términos distintos a la simple absorción de contenidos, de los sistemas de valores y representaciones por parte de los receptores, examinando el diferencial que supone la exposición mediática, respecto a la experiencia directa. De acuerdo con Meyrowitz (1985), las influencias a largo plazo y los efectos acumulativos no pasan principalmente a través de la absorción de los contenidos, sino por la mutación provocada por la televisión en la geografía situacional de la vida social. La TV ha modificado los límites que delineaban las configuraciones sociales, tanto de estatus, como de roles o situaciones sociales. «Modificando los confines de las situaciones sociales los *media* electrónicos no nos proporcionan un acceso más rápido y completo a sucesos y comportamientos. Nos proporcionan nuevos sucesos y nuevos comportamientos» (Meyrowitz, 1985: 43). Si esto es así lo que generan los medios es mucho más que meras representaciones susceptibles de imitación por los grupos de receptores: proporcionan nuevos modos de entender las relaciones y situaciones sociales. Una nueva geografía social, nuevas pautas sociales. En definitiva, la ruptura de los límites de lo que se considera real y no real queda difuminada. La homogeneización de espacios sociales y situaciones tiende a un imaginario colectivo global más evidente. Los flujos informativos y la difusión de valores y representaciones globales desconectan los compartimentos estancos tradicionales de las culturas. «Está desapareciendo la idea de lugares específicos para fases específicas de la vida» (Meyrowitz, 1985: 157). Las etapas tradicionales de formación e información, de socialización, en suma, quedan difuminadas. Sus límites borrados. Lo que sin duda puede estar afectando a los estadios cognitivos del niño, como consecuencia de la cantidad de flujo representacional a que es sometido. Una sociedad organizada en fases y niveles de aprendizaje social, de socialización e integración, con compartimentos estancos que establecen lo que es accesible a cada

una y lo que le está vedado, se halla estructurada de modo diferente a otra en la que esas fases se hayan anuladas, a al menos atenuadas. El flujo informativo y representacional puesto a disposición de las generaciones juveniles hace que se traspasen umbrales pertenecientes a la madurez, pero sólo en algunos aspectos. Y el peligro reside, precisamente, en que se borran los límites en algunos aspectos, pero no en todos. Se expande la consideración de la etapa adolescente hasta años que superan la tradicional edad de la adolescencia, aunque en otros aspectos, la falta de referencias directas y vivenciales, unido al desinterés por componentes socializantes esenciales, como la toma de conciencia social o el alejamiento de las responsabilidades, supone un déficit socializante.

Este aplazamiento de actitudes que antes eran propias de la edad adolescente ha de tener importantes consecuencias en la socialización. Y una de ellas hace referencia a la posibilidad de que se están desdibujando los límites de lo que se ha vendido considerando la adolescencia. Tanto en su base inferior como superior. Hace unos años, coincidiendo con la desaparición del espacio televisivo «Barrio Sésamo», un articulista del diario «El País» escribió un artículo con el significativo título de «Los niños ya no son lo que eran»² en el que mencionaba que los responsables de una editora de libros infantiles iban a sacar una nueva serie que debía denominarse «Danza» y que, debido al éxito de la recién estrenada «Operación Triunfo», decidieron titular «Nina: seré una estrella». El articulista señalaba que los responsables de «Barrio Sésamo» se lamentaban porque, en su opinión, «los niños ya no son lo que eran», ya que a edad muy temprana dejaban de interesarse por los espacios tradicionalmente considerados infantiles. Y en sus conclusiones se preguntaba si esto era un simple cambio de gusto pasajero o había algo más. Visto con la perspectiva de los años, no cabe duda de que había algo más. Los índices de audiencia señalan que cada vez es más frecuente que un niño a los 10 o 11 años deje de interesarse por los dibujos animados al estilo de los de Disney para volver la mirada a las series juveniles. Hay un porcentaje de niños y niñas que a esa edad empieza a seguir series como «Física o Química» o «El internado». Y si le gustan los dibujos son aquellos

2 Pablo X Sandoval, El país de 24 de marzo de 2002.

que de dibujos sólo tienen la caricatura, el formato. Porque el contenido, los temas abordados por estos espacios son adultos. Es el caso de «Los Simpson» o «Padre de familia». Y si nos situáramos en el límite superior de la adolescencia es realmente difícil saber dónde colocar el listón. Es más, si hiciéramos caso a los datos sobre uso de medios no hay diferencia entre un chico o una chica de 15 años y otro de 20: las mismas series televisivas y el Tuenti en Internet dominan sus gustos mediáticos³.

Que un niño a los 10 u 11 años deje de ver contenidos infantiles para sumergirse en representaciones del mundo adulto, sin contrapartidas referenciales en la vida real, sin un desarrollo paralelo de experiencias similares, debe tener consecuencias. El consumo de productos de contenido adulto debe producir algún tipo de conflicto interno e incidir en su desarrollo de alguna manera. Es como si madurara de golpe en algunos aspectos pero no en otros. Sus contradicciones se reflejan en actitudes que por un lado se corresponden con comportamientos adultos y en otros son totalmente infantiles. Y entre lo más afectado se halla la toma de responsabilidades, la concepción de la disciplina o el auge del hedonismo sin consecuencias. Todo ello supone una lucha interna y una contradicción que les genera inseguridad. Por otra parte, lo que les ofrece el mundo adulto encarnado en la familia y la escuela no termina de convencerles porque no se corresponden con su etapa vital, que queda reservada para el grupo de iguales. Al tiempo, de éstos desconfían por la inseguridad que transmiten en valores de la madurez. De modo que se mueven entre ambos espacios. Transitan por ellos con la inseguridad de no saber del todo lo que deben adquirir de uno y otro. Así las cosas, la clave no es tanto qué es lo que absorben de lo que ven, porque a largo plazo lo representacional termina por presentar las líneas maestras de lo que es normal en la sociedad. No es una cuestión de efectos puntuales. Los *media* hacen que lo mostrado en ellos termine siendo normal y aceptado. La imagen que les devuelve del mundo en

3 En un debate reciente con profesores de Secundaria y de Universidad les pedí que preguntaran a sus alumnos en clase que cuántos de ellos tenían Tuenti. A los pocos días les pedí por mail que me enviaran la respuesta. La coincidencia entre alumnos de Secundaria y Universidad era prácticamente total. Un profesor señaló que «Nadie dejó de levantar la mano cuando les pregunté qué cuántos tenían Tuenti». Unos años atrás yo había hecho la misma pregunta en relación al Messenger obteniendo idéntica respuesta. Éste ha pasado hoy a ser de mayor uso por parte del usuario adulto.

torno suyo es asumida como naturalidad. En suma, se está modificando la construcción de la infancia y la adolescencia, redefiniendo sus límites y sus roles. Las palabras de Meyrowitz (1985: 238) son contundentes: «La televisión acompaña ahora a los niños a través del mundo antes de que hayan recibido el permiso de cruzar la calle solos».

3. EL PAPEL DE LA FAMILIA: UN CONTEXTO DE RECEPCIÓN DESATENDIDO

Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu, el *habitus* (1998) configura el gusto y orienta las prácticas del consumo. Y es en el espacio vital de la familia donde se configuran los hábitos de uso y consumo, tanto televisivos como del resto de medios. Además es fundamental que tales hábitos comiencen lo antes posible, en la infancia. En la adolescencia están tan arraigados que es mucho más difícil modificarlos, como sucede en cualquier otro aspecto relacionado con las actitudes y los comportamientos. El aprendizaje conceptual y el aprendizaje de valores se adquieren de modo diferente. Muchos investigadores de medios de comunicación han intentado examinar la relación entre los patrones familiares y los hábitos de consumo. Entre los estudios más significativos se encuentra el llevado a cabo por Chaffée, McLeod y Walkman (1973) en cuya conclusión establecen la existencia de dos grandes modelos familiares: familias socialmente orientadas (a) y familias conceptualmente orientadas (b). Según su criterio, las primeras tenderían a privilegiar ante todo el control y la armonía familiar, mientras que las segundas se caracterizarían por fomentar la independencia de los hijos, su propia autonomía y capacidad de realización personal. Las que se rigen por normas de orientación social serían más protectoras, frente a las de orientación conceptual, más pluralistas y dialogantes. Y dado que el entorno familiar es el contexto en el que se produce el aprendizaje en el consumo de medios, estos investigadores se hallaban convencidos de que se podía establecer una relación entre ambos modelos familiares y el modo de control paterno ejercido en tomo a la televisión y los medios de comunicación en general. Unos años más tarde, los estudiosos holandeses Van der Voort, Nikken y Van Lil (1992), tomando como base la aportación de sus colegas norteamericanos, establecieron su conocida tipología

sobre la mediación paterna, distinguiendo entre mediación restringida, orientadora y desenfocada. De tal modo que las familias que siguen pautas de orientación social se relacionarían con la mediación restrictiva, dado que tienden a establecer normas impositivas tanto en la cantidad como en la calidad del consumo mediático. Mientras que las familias que siguen patrones de orientación conceptual se hallarían vinculadas a la mediación orientadora, un tipo de control de carácter compartido y negociado del consumo que fomenta la visión conjunta (covisión) entre padres e hijos y, por consiguiente, el diálogo como procedimiento descodificador de los contenidos mediáticos. El tercer modelo de mediación se caracteriza por la ausencia de cualquier tipo de control, sea impositivo o negociado. Esta mediación, también denominada de «dejar hacer» (*laissez-faire*), deja total libertad a los hijos en el cuánto y el qué de esa visión. Debemos añadir que la mayor parte de las investigaciones han demostrado que este modelo está más extendido de lo que se podía estimar. Después de todo, el concepto de la televisión entendida como niñera (*baby sitter*) se relaciona directamente con él. Sin duda el modelo de control paterno más recomendable sería el orientativo, claramente vinculado al modelo familiar democrático, pues permite ayudar a los niños y adolescentes a entender e interpretar los mensajes televisivos proporcionándoles las claves para ello y atenuando su posible impacto. Como ya indicamos en otro lugar, a los tres modelos les subyacen tres actitudes que podrían calificarse, respectivamente, de «TV-peligro», «TV está ahí» y «TV-niñera» (Pindado, 1998).

Pero la mediación paterna no ha funcionado en muchos hogares y la pantalla ha servido para nutrir y saciar una visión del mundo sin referencias reales. El modelo *laissez-faire* ha sido desafortunadamente un patrón familiar muy extendido. En un estudio efectuado por nosotros comprobamos que apenas un 20% de los chicos de una encuesta con adolescentes de Málaga señalaron la existencia de algún tipo de mediación parental (Pindado, 2005). La mayoría señalaban que no se ejercía control alguno sobre su consumo de medios. En algunos casos, en lo referente al ordenador, se producían más restricciones con las chicas que con los chicos. Es cierto que se trata de una edad que oscila entre los 14 y 18 años, pero se les pidió que manifestaran si tenían conciencia de la existencia de algún tipo de control en años anteriores y la mayoría se

manifestaba negativamente. También es cierto que el perfil de familias de clase trabajadora, con los factores que lleva aparejado, como la gran cantidad de tiempo que los padres pasan fuera de casa y las dificultades para compartir ese tiempo con sus hijos, es otro inconveniente. Pero no deja de ser preocupante el bajo porcentaje de familias en las que se produce algún tipo de mediación.

Sabemos que el contexto familiar es clave en la interpretación de los contenidos televisivos. Y la tipología o el modelo familiar es el marco en el que se desenvuelve el acto interpretativo. Sobre la importancia del control paterno y la intervención de los padres en el disfrute de la televisión podemos comparar la situación de un niño al que los padres ayudan a entender lo que se aparece en la pantalla con otro niño que carece de esta orientación. Imaginemos la siguiente situación. Un niño en una familia A que rompe un juguete que le acaban de regalar donde los padres le riñen por hacerlo y otro niño en una familia B en la que los padres ayudan al niño a arreglar el juguete. Lo que sucede en estos casos es mucho más que una reprimenda y un acto de ayuda. Los valores transmitidos por ambos patrones familiares son completamente divergentes. Como han demostrado los investigadores de los Estudios Culturales (Morley, 1986; Lull, 1990; Silverstone, 1994), el significado es producto tanto del texto como de las condiciones de recepción. Texto y contexto, mensaje y condiciones receptoras componen un binomio inseparable. Y es en este marco en el que se produce el verdadero sentido otorgado a los productos mediáticos. De ahí la importancia de una mediación paterna adecuada. La educación en medios comienza en la familia.

Interrogantes abiertas

El papel que corresponde a los medios de comunicación en la socialización se halla rodeado de grandes interrogantes. Una de ellos atañe al ya citado aspecto cognitivo que interviene en la absorción de las representaciones mediáticas. A su dependencia del carácter representacional de las imágenes y símbolos que los medios proporcionan. Entre ellos al grado de realismo de las imágenes y al modo en que ello puede afectar la configuración de valores y al aprendizaje social (Dorr *et al.* 1990; Mazzarella, 1993); Süss *et al.*, 1998). Es indudable que la repetición de imágenes, tramas, historias, representaciones, deben dejar algún tipo

de huella en los receptores. Pero subsisten diferencias de naturaleza ontológica que pueden afectar al modo en que los receptores absorben cuanto les proporciona la pantalla. Además, la formación de la realidad que los individuos adquieren posee múltiples fuentes, y los medios son tan sólo una de ellas. A ello hay que añadir que la transferencia de contenidos entre lo representacional y lo social no es automática. Es un proceso en el que intervienen tanto factores propios del medio como otros pertenecientes a los receptores, a las condiciones en que se produce el consumo. Afirmar que los medios socializan o construyen imágenes de una realidad que nosotros interiorizamos implica poner en relación sus representaciones con nuestros sistemas de conocimiento. Si se admite que los efectos a largo plazo son predominantemente cognitivos es necesario analizar esa actividad cognitiva para ver el diferencial que supone respecto a otros sistemas de representación. Winterhoff-Spurk (1995) señala que los espectadores establecen una clara distinción entre los esquemas aplicados a la percepción mediática y los que aplican al ámbito personal. Estima que hay que dudar de la existencia de un sistema cognitivo unitario y que se debe distinguir entre que tiene su origen en las representaciones de los medios y lo que se fundamenta en la percepción personal. A su vez, dentro de lo mediático también hay que diferenciar entre lo mediático-real y lo mediático-ficticio. Lo que no impide la existencia de transiciones y mistificaciones entre ambos órdenes. Para ello, un concepto clave es el de esquema, unidad integradora que guía y orienta nuestro conocimiento y que organiza los conceptos y las representaciones mentales de las distintas experiencias del sujeto. No obstante, debe haber esquemas preexistentes para atribuir significado a la información nueva que se va adquiriendo y que actúan como filtro de la nueva información. Esquemas que se han formado y sedimentado fuera del ámbito mediático. Pero el propio Winterhoff-Spurk reconoce que cuando los sujetos no han experimentado situaciones que aparecen con profusión en los medios, y sobre todo si son consumidores voraces, la información mediática llena ese vacío de conocimiento con la originaria de los medios. La ausencia de experiencias reales, de un conocimiento directo de algo, hace que los receptores sustituyan ese vacío cognitivo con lo procedente de esos medios. Otra cosa es que lo utilicen en su comportamiento, algo que, en su opinión, no hacen. No los usan como modelos de su vida cotidiana. La tesis de Winterhoff-Spurk, lejos

de agotar el tema de las relaciones cognitivas entre lo representacional y lo social, explora una vía de gran interés para investigaciones futuras.

Un segundo punto destacable es el de situar en términos comparativos el papel que corresponde a los medios en relación al resto de agentes sociales importantes, en especial la familia, la escuela y el grupo de iguales. En trabajos anteriores realizados por nosotros (Pindado, 2005) concluimos que la capacidad de los medios para el aprendizaje social en relación con los agentes sociales básicos no era tan determinante como podía parecer. Estos datos han sido confirmados en una investigación más reciente (2009)⁴ con adolescentes de Málaga y que vienen a confirmar, entre otros, los obtenidos por Elzo (2000) en España y por Mazarella en Estados Unidos (1993). La conclusión es que en cuestiones de valores sociales importantes, la familia en primer lugar y el grupo de iguales después aparecían con mayor fuerza que los medios. Éstos se situaban en tercer lugar en importancia, por delante de la escuela. La relevancia de los medios era mayor en aspectos relacionados con el ocio y la cultura electrónica, así como en los patrones estéticos. Se trata de cuestiones en las que los adolescentes adquieren bastante información, constituyendo, junto a los pares, el principal recurso de aprendizaje social. Cuando un chico o una chica adolescente desean conocer lo último en música, moda, algún programa de televisión o una película de cine interesante, a quien pregunta es a sus compañeros o amigos. El referente social es el grupo de iguales, reafirmando el poder mimético de la pandilla en las tendencias y gustos de entretenimiento. Tras ellos, los medios de comunicación aparecen como la otra fuente importante en la adquisición de información relevante. En cambio, los padres y profesores, es decir, el mundo adulto, poco tienen que decir sobre tendencias actuales en ocio y lo que podríamos llamar cultura electrónica. Estos resultados son independientes de la edad y el género. Con todo, la familia pese a los conflictos que la acompañan con la llegada de la adolescencia, sigue siendo un lugar preeminente en la transmisión de valores. No puede decirse lo mismo de la escuela que ha demostrado su capacidad para el aprendizaje conceptual

4 Investigación no publicada que forma parte de otra más amplia sobre valores televisivos y sociales entre los adolescentes efectuada en el seno de un proyecto investigador interuniversitario y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

pero no para el social. Lo aprendido en ella parece depositarse en el espacio mental «de lo que es importante para aprobar pero no para la vida»⁵. Hace tiempo que los profesores dejaron de ser un modelo para los chicos. Esos modelos hay que buscarlos en otro lugar. Y los medios son uno de ellos. El grupo de iguales, el otro.

El que la familia y el grupo de iguales sean los agentes sociales de referencia, ¿desmitifica el poder socializante de los medios? Es difícil decirlo. Los datos sugieren que el imaginario de niños y jóvenes actuales se haya repleto de símbolos y representaciones cuyo origen se halla en los medios. Pero el modo en que esas representaciones se hallan presentes en su vida cotidiana y afectan a su concepción de la realidad precisa de investigaciones más profundas. ¿Qué se puede decir de un fenómeno como *Halloween* originario de otra cultura y que se ha convertido en una costumbre entre las generaciones jóvenes de nuestro país? Y lo mismo cabe decir de muchas prácticas culturales relacionadas con el ocio juvenil, todas ellas procedentes de una cultura sobrerrepresentada en los medios como es la cultura americana. Un exponente claro de la influencia de las representaciones mediáticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Chaffée, S.H., McLeod, J.M. & Walkman, D.B. (1973). Family communication patterns and adolescents political participation. In J. Denis (ed.) *Socialization to Politics*. Nueva York: Wiley.
- Elzo, J. (2000). El silencio de los adolescentes. *Temas de Hoy*. Madrid.
- Fujioka, Y. & Austin, E.W. (2002). The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29, 642-665.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En B. Jennings y D. Zillmann (eds). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Gunter, B (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*. Londres: Sage.

5 Afirmación correspondiente a un chico de 17 años.

- Martin, M. (1990). La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños. *Infancia y sociedad*, 3, 5-18.
- Mazzarella, S. R. (1993). *Mass Media and adolescence in the late 1980s: use, reality and identification*. Tesis Doctoral (PHD). Universidad de Illinois (Estados Unidos).
- McDevitt, M. & Chaffee, S. (2000). Closing Gaps in Political Communication and Knowledge: Effects of a School Intervention. *Communication Research*, 27, 259-292.
- Mead, M. (1990). *Cultura y compromiso*. Barcelona: Gedisa.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1986). *Family Television*. London: Comedia.
- O'Keefe, G. & Reid-Nash, K. (1987). Socializing Functions. In C. Berger & S. Chaffee (comps). *Handbook of Communication of Science*. Newbury Park: Sage.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series' Reception: Television, Adolescence and Culture of Feelings. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- Pindado, J. (1998). No hay texto sin contexto. A propósito de las relaciones familia-TV. *Comunicar* 10, 61-67.
- Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación en la socialización adolescente. *Telos*, 62, 14-20.
- Sandoval, P. X. (2002). Los niños ya no son lo que eran. *El País*, 24-03-2002.
- Silverstone, R., Hirsch, E. y Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. En R. Silverstone y E. Hirsch (eds.) *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Süss, D. et al. (1998). Media use and the relationships of children and teenagers with their peer groups: A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases. *European Journal of Communication*, 13, 521-538
- Van der Voor, T.H., Nikken, P. & Van Lil, J.P. (1992). Determinants of Parental Guidance of Children's Television Viewing: A Dutch Replication Study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 61-74.
- Winterhoff-Spurs, P. (1995). *Psychology of Media in Europe: The State of the Art Perspectives for the Future*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wober M. & Gunter, B. (1988). *Television and social control*. Sydney: Avebury.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.