

Los medios de comunicación social en nuestras vidas. Responsabilidad, televisión y familia

María Rosa Pinto Lobo

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen

¿Cómo están presentes estos medios en nuestras vidas? Es necesario prestar atención a quienes han sido y son agentes de socialización y formación en la actualidad. Tenemos que estudiar cuáles son las influencias de los medios de comunicación social en nuestras vidas. Habremos de aproximarnos teóricamente al fenómeno objeto de estudio, hallar protagonistas que se responsabilicen y, el uso que hacen las familias de los medios de comunicación. El presente artículo se limitará a este aspecto para poder centrar y desarrollar mejor este campo de análisis de efectos.

Summary

Social communication media on our lives. Responsibility, television and family

How are these media present in our lives? It is necessary to pay attention to those who have been and actually are socializing and modeling agents. We must study what is the influence of these social communication media on our lives. We will theoretically approximate ourselves to this phenomenon object of study, find protagonists who claim responsibility, and the use families give to the communication media. I will limit myself to this aspect to be able to focus and better develop this field of analysis of effects.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se titula *Los Medios de Comunicación Social en nuestras vidas. Responsabilidad, televisión y familia*. El Santo Padre Juan Pablo II el 24 de enero de 2004, Fiesta de San Francisco de Sales, en su Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, nos proclamaba que “Los medios de comunicación cada día son acogidos como huéspedes habituales en muchos hogares y familias”. ¿Cómo están presentes estos medios en nuestras vidas? Por ejemplo, podemos detenernos en el tiempo que les dedicamos. Así en el 2003, cada español ha estado delante de la pantalla de televisión 53 días o lo que es lo mismo 212 minutos diarios, es decir 3 horas y media cada día. Este tiempo de dedicación a la televisión aumenta en el caso de la población infantil. Los niños pasan ante la pequeña pantalla 218 minutos al día, más que la media general según el estudio de la empresa Sofres. Para el 92% de los niños españoles ver la televisión es su actividad preferida al llegar del colegio antes que jugar (86,3%), merendar (85,2%) y hacer las tareas escolares (79,2%). Además sus programas preferidos tienen poco que ver con contenidos especialmente dirigidos al público infantil aunque la oferta es muy escasa en estos momentos.

¿Qué ven nuestros niños? Según Sofres, en el año 2002, los niños de 7 a 12 años se decantaron por el Festival de Eurovisión. Un 90,8% vio el Festival, ante la pantalla se congregaron 950.203 niños. Las películas favoritas las emitió Antena 3: *Solo en casa 3* y *Manolito Gafotas* con cerca de medio millón de espectadores. Entre las series españolas el 66,8% de cuota infantil prefirió *Ana y los siete* y el 52,55% (432.916 espectadores) vio la serie *Cuéntame como pasó*. Los dibujos de *Los Simpson* son seguidos por el 58,06%.

Los últimos datos reflejan lo que ven los espectadores hasta los 12 años. A partir de esta edad y hasta los 24 años, sin embargo, se observa un cambio de tendencia. En esta franja ha descendido el consumo de televisión. Los jóvenes están delante de la pantalla de televisión 142 minutos diarios. Completan su tiempo de ocio con otras pantallas: la de los videojuegos y la del ordenador conectada a Internet.

La tendencia a la baja en el consumo de televisión por parte de los jóvenes no es el único cambio que tenemos que tener en cuenta en la actualidad. También están transformándose los hábitos de visionado. Cada vez vemos menos la televisión en familia. El anuario de la televisión, publicado por el Gabinete de la Comunicación Audiovisual (GECA) dirigido por José Ramón Pérez Ornia, destaca que la televisión pierde paulatinamente su componente familiar y se está convirtiendo en una oferta de consumo individual. Y volvemos a encontrarnos con el grupo de los jóvenes porque esta tendencia aparece más acusada en él, precisamente el segmento de audiencia menos fiel a una cadena determinada y más propenso a zapear. La televisión está dejando de ser un

medio familiar por la conjunción de distintos factores: más televisores en cada hogar —casi el 50% de los niños de ESO disponen de una televisión en su habitación— crecimiento de hogares unipersonales y la aparición de nuevos medios como Internet.

Dado el tiempo dedicado a los medios de comunicación, éstos pueden ser como subraya el lema “Los medios de comunicación en la familia: una riqueza y un riesgo”, propuesto para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del 2004. Riqueza y riesgo audiovisuales que compiten con instituciones socializadoras como la familia y la escuela. En enero de 2004 el Consejo Audiovisual de Cataluña presentaba el libro blanco sobre “La educación en el entorno audiovisual”. En este trabajo se señalaba que un niño español está de media más horas delante del televisor que en el colegio. Los menores dedican 990 horas anuales a ver programas de televisión frente a las 960 que pasan en la escuela. Además este libro blanco subraya que el momento del día en que más niños están frente a la pantalla es entre las 21 y las 24 horas, fuera del horario protegido. En total un niño está una media de 30 horas semanales dirigiendo su vista a distintos tipos de pantallas: televisión, ordenador, videojuegos.

Los diversos datos ofrecidos en esta introducción nos dibujan un panorama que tenemos que analizar. Es necesario prestar atención a quiénes han sido y son agentes de socialización y formación en la actualidad. Tenemos que estudiar cuáles son las influencias de los medios de comunicación social en nuestras vidas. Habremos de aproximarnos teóricamente al fenómeno objeto de estudio, hallar protagonistas que se responsabilicen y, por último, proponer una guía para ver la televisión en familia. Y todo ello, como ha señalado el Papa Juan Pablo II, el pasado 24 de enero de 2004, porque “Toda comunicación tiene una dimensión moral. Como dijo el Señor mismo, de la abundancia del corazón habla la boca (Cf. Mt 12, 34-35). La estatura moral de las personas crece o disminuye según las palabras que pronuncian y los mensajes que eligen oír”.

El Santo Padre en su Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2004 aborda dos aspectos muy interesantes: el modo en que los medios de comunicación tratan a la familia y las cuestiones que afectan a ésta, es decir, un análisis de contenido y, en segundo lugar, el uso que hacen las familias de los medios de comunicación. En este artículo me limitaré a este aspecto para poder centrar y desarrollar mejor este campo de análisis de efectos.

2. LA FAMILIA: AGENTE DE SOCIALIZACIÓN HISTÓRICO

La familia ha sido un importante agente de socialización junto con la escuela. Tal y como señala el profesor Antonio Lucas, la socialización es un proceso por el que el individuo se hace miembro funcio-

nal de una comunidad, asimilando la cultura que le es propia. Así el sujeto recibe el saber, la habilidad, la motivación, etc., para sus distintas actividades. García Galera en *Televisión, violencia e infancia* señala: "Cuando un individuo se socializa, lo que se quiere decir es que éste adquiere un conocimiento sobre las normas y valores básicos para la convivencia dentro del grupo al que pertenece: el respeto por los sentimientos de otros, la importancia de controlar los impulsos destructivos, una cierta apreciación y valoración por las cosas que la gente necesita, etc."¹.

Toda socialización se caracteriza por la continuidad, aunque tiene especial importancia durante la infancia; la comunicación e imitación para conocer los valores, normas y actitudes que caracterizan al grupo y los premios y sanciones que otorga el grupo social al que se pertenece.

Los dos agentes socializadores más importantes a lo largo de la historia han sido la familia, en primer lugar y la escuela, en segundo lugar. A estos agentes se han añadido en las últimas décadas los medios de comunicación social y, especialmente, la televisión. En estos momentos el protagonismo en el proceso de socialización está repartido y hay un asedio a quienes han ejercido la socialización en otros tiempos. Siguiendo la explicación de Pérez Tornero, podríamos resumir la situación en la que nos encontramos en la actual Sociedad de la Información y del Conocimiento en los siguientes puntos:

- Familia y escuela ya no son las depositarias privilegiadas del saber, o al menos del saber socialmente relevante.
- Familia y escuela no son el único ámbito de transmisión de la educación.
- Familia y escuela no están enseñando la nueva alfabetización en la Sociedad de la Información.
- Padres y profesores, por este contexto, están dejando de ser considerados los únicos que poseían las habilidades y sabidurías para difundir al resto de los miembros del grupo.
- La escuela ya no dispone de los únicos instrumentos para la producción y sistematización del saber.
- Familia y escuela comparten con los medios de comunicación el ser fuente de la racionalidad que explica el orden social.
- Familia y escuela están siendo acosadas y están perdiendo el poder que les había conferido el sistema social tradicional.

Si estamos de acuerdo con la situación descrita, la escuela y la familia tienen que acoger a los medios, convivir, coexistir y coevolucionar con ellos para, evitando sus riesgos, convertir éstos en una

¹ GARCÍA GALERA, M.C., *Televisión, violencia e infancia*, Barcelona, Gedisa, 2000, p. 74.

riqueza para la socialización de sus miembros. Además la familia tiene que ser consciente de la gran ventaja que tiene frente a los medios de comunicación social. Esta ofrece una socialización personalizada, conforme a las características de cada uno de sus miembros y únicas para ellos. Por el contrario en la socialización mediática se uniforman hábitos y conductas desde la no personalización. En una encuesta realizada a niños de 6 a 12 años en Castilla y León, dentro del programa “Los valores desde Aldeas Infantiles SOS”, estos sitúan a la familia en el primer lugar de las influencias en cuanto a la determinación de sus valores y modelos. En tercer lugar se sitúan los medios de comunicación como configurados de ídolos y modelos infantiles. Aquí volvemos a encontrarnos con el futbolista británico David Beckham y el cantante de *Operación Triunfo* David Bisbal. La literatura y la ciencia tiene una influencia cada vez menor. El primer personaje citado es *Harry Potter* y en el mundo científico el astronauta Pedro Duque para los 18.360 menores encuestados con el tema “El compromiso conmigo mismo”.

Volviendo a la intervención del Santo Padre, tenemos que recordar que “los padres, como primeros y principales educadores de sus hijos, son también los primeros en explicarles cómo usar los medios de comunicación. Están llamados a formar a sus hijos “en el uso moderado, crítico, vigilante y prudente de tales medios” en el hogar” (*Familiaris consortio*, 76).

A partir de la premisa de que la familia es crucial para entender las interacciones que los telespectadores, como audiencia activa y contextualizada, establecen con la televisión, podemos distinguir tres tipos de mediación familiar hacia la influencia de la televisión:

- Mediación restrictiva. Los padres establecen normas y controlan la televisión en términos de tiempo y programas.
- Mediación evaluativa. Los padres discuten y critican los programas con los niños.
- Mediación desfocalizada. Los padres realizan una evaluación muy generalizada, se comparte el visionado de la televisión pero sin realizar ningún comentario de los programas que se están viendo.

Señala José Ignacio Aguaded, en su obra *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, que analizar los procesos de mediación de la televisión por la familia —tal y como también nos recuerda Barrios— es estudiar cómo los aprendizajes que se pueden obtener a través de este medio son influidos por la familia hasta tal punto que la comunicación familiar es un recurso básico para reforzar o evitar aprendizajes.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO AGENTES FORMADORES Y SOCIALIZADORES ACTUALES

Hoy nadie duda que los medios de comunicación social desempeñan un papel relevante en el proceso de socialización de niños y jóvenes. La socialización que ejercen los medios podemos decir, sin embargo, que es —en comparación con la familia y la escuela— no intencional de forma manifiesta y asistemática. Podríamos decir que aparentemente enseña sin darse cuenta y no ejerce control sobre lo que está enseñando. Los espectadores aprenden desde la observación y los modelos y conducta que exhibe son imitados. La controversia surge respecto a qué y cuánto se aprende sobre creencias, valores y actitudes con la televisión. Este medio en concreto interviene en el proceso de socialización de tres formas diferentes e interrelacionadas según nos indica la profesora M^a del Carmen García Galera. Por un lado, el medio televisivo presenta conductas que pueden imitarse, proporciona imágenes que pueden provocar ciertas acciones y es el medio por el que, a muy temprana edad, los sujetos se familiarizan con los valores de la sociedad de ocio y consumo. La Universidad de Leicester acaba de hacer público un estudio dirigido por Adrian North sobre las personalidades que admiran los jóvenes británicos. El número uno, el más admirado —entre jóvenes de 16 a 24 años— es el futbolista David Beckham seguido del actor Brad Pitt. “A la gente joven se la bombardea constantemente desde los medios de comunicación con imágenes que priman la juventud y la belleza y los resultados son estos” comentaba el profesor North. Ni Beethoven, Alejandro Magno, Churchill, Newton, Colón, etc., asoman en esta relación, cuyo puesto 123 comparten Jesucristo y George Bush. Aunque podemos ser críticos y escépticos con este tipo de encuestas y trabajos como el filósofo José Antonio Marina, tenemos que reconocer con este catedrático que “durante siglos, la educación consistía en proponer modelos deseables a la juventud. Ahora, no los tenemos. Nuestros adultos lanzan a la fama a una degradada fauna de personajillos de tres al cuarto”².

Llegados a este punto ya podemos diferenciar los dos tipos de aprendizajes relacionados con la exposición a la televisión en el contexto de la familia. El primero de estos aprendizajes le hemos esbozado en las páginas anteriores y hace referencia al aprendizaje social a través de los medios de comunicación social. Sobre él se han producido gran número de investigaciones, especialmente relacionadas con el análisis de efectos. La limitación de tiempo me lleva a abordar esta cuestión desde una de las teorías que podrían avalar científicamente lo aquí expuesto. El segundo aprendizaje se refiere al uso de la televi-

2 MARINA, J.A., “Los modelos” en *El Mundo*, 27 de enero de 2004, p. 46.

sión y se trata de un área no sistematizada pero que propondremos desde una guía con la que cerraremos esta ponencia.

4. INFLUENCIAS MEDIÁTICAS: RIQUEZA, RIESGO Y OPINIONES SOBRE LA PROPIA SOCIEDAD

4.1. *Medios de comunicación en nuestra vida familiar*

No creo que seamos dinosaurios en tiempos difíciles como se autodefine el escritor Mario Vargas Llosa ni futuros esquizofrénicos en visión también «apocalíptica» del semiótico italiano Umberto Eco ante los medios de comunicación. Pienso, por el contrario, no en una influencia de estos medios en nuestras vidas individuales y sociales como factor exógeno sino en medios tenidos en consideración como elementos de nuestra sociedad actual, creadores —eso sí— de una determinada realidad y constructores, junto a otros agentes, de los procesos sociales.

El escritor Vargas Llosa ha criticado en su discurso *Dinosaurios en tiempos difíciles*, la cultura audiovisual subrayando que puede «deslizarnos hacia un mundo sin ciudadanos, de espectadores, un mundo que, aunque tenga las formas democráticas, habrá llegado a ser aquella sociedad letárgica de hombres y mujeres resignados que aspiran a implantar las dictaduras».

Vargas Llosa se autodefine así de dinosaurio y se siente impotente porque «las ficciones de la literatura no pueden competir con las que suministran las pantallas, grandes o chicas. Las ilusiones fraguadas exigen una activa participación del lector, un esfuerzo de imaginación y, a veces, tratándose de literatura moderna, complicadas operaciones de memoria, asociación y creación, algo de lo que las imágenes de cine y la televisión dispensan a los espectadores».

Unos espectadores que pueden llegar a ser esos «indigentes cognitivos» de los que habla el profesor Gerardo Pastor en su trabajo *Autodeterminación personal frente a la seducción mediática*³ porque se presentan como personas muy limitadas en su capacidad para procesar información, adoptan ante los problemas complejos estrategias simplificadoras y se pliegan a las soluciones que los medios ofrecen sin cuestionar las «irrefutables» verdades mediáticas. Espectadores «indigentes cognitivos» que van dejando de ser «homo sapiens» o trabajadores de conceptos para convertirse en «homo videns» o trabajadores de imágenes y futuros seres virtuales.

3 PASTOR RAMOS, G., "Autodeterminación personal frente a la seducción mediática" en VV.AA. *Retos de Sociedad de la Información*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca y Caja Salamanca y Soria, 1997, p. 65.

Se puede observar cómo, cada vez más, los periódicos se diagraman buscando el impacto visual y cómo, en la actualidad, la infografía ya ha arrinconado al periodista de máquina de escribir y limitado el uso del teclado alfabético del ordenador en su intento de imitar la seductora e hipnótica presentación audiovisual.

Si de especímenes de otros tiempos habla Vargas Llosa para referirse a su desencuentro mediático, el semiótico italiano Umberto Eco, ha recurrido a la paranoia y a la esquizofrenia para explicar la transición entre los efectos de los medios en los años 30 y definir a los navegantes solitarios de la cultura Internet. Eco ha afirmado que mientras la manipulación clásica era paranoica, la de Internet es esquizofrénica.

5. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA: ACULTURACIÓN Y TELEVISIÓN

La teoría del cultivo inicia sus trabajos considerando el tiempo diario que se dedica a la televisión. Si visionamos menos de dos horas nos encontramos en el grupo de los telespectadores ocasionales, si, por el contrario, superamos las cuatro horas diarias de televisión formamos parte de los telespectadores intensivos y muy «cultivados» según la clasificación de Gerbner y sus colaboradores del Annenberg School of Communication de la Universidad de Pennsylvania.

En España, en el 2003, el consumo medio de televisión fue de tres horas y treinta dos minutos por persona y día, tal y como hemos comentado en la introducción.

Las cifras expuestas indican que también en España contamos con telespectadores «cultivados». Aunque la denominación proviene de Estados Unidos, curiosamente en México existe una vieja costumbre, de raíz campesina, que consiste en burlarse de alguien haciéndole creer que es lo que no es. Estas bromas se llaman «los cultivos» porque tratan de «cultivar» a alguien la ilusión de una imagen pública, en fingir que los demás le vean así. En ocasiones la broma tiene consecuencias trágicas. Sin necesidad de ponernos melodramáticos, sí podemos relacionar esta interacción con la función de cultivo que puede ejercer la televisión: una función de hacernos ver lo que no es, una función de socialización, de constructor de imágenes y representaciones mentales de la realidad social. Ya, en 1920, Walter Lippmann se preguntaba en qué medida dejamos que nuestras ficciones guíen nuestros pensamientos y acciones. Lippmann afirmó que los medios de comunicación presentan un mundo imaginario y que las imágenes resultantes influyen en lo que los individuos hacen y dicen en cualquier momento dado⁴.

4 LIPPMANN, W., *Public Opinión*, Nueva York, Harcoun, Bracc, 1922.

Pero será en los años sesenta cuando George Gerbner y sus colaboradores presenten atención científica a ese fenómeno. Desde entonces han grabado en vídeo y analizado miles de programas audiovisuales y han llegado a la conclusión que el mundo mostrado en la televisión constituye una representación de la realidad totalmente errónea. Tendemos a considerar lo que vemos en televisión como reflejo de la realidad. Esta conclusión sirve de base a posteriores influencias de persuasión, de ahí que los psicólogos Eliot Aronson y Anthony Pratkanis consideren la aculturación en la fase de pre-persuasión en su trabajo sobre *La era de la propaganda*⁵.

Según la teoría del cultivo, la televisión domina el universo simbólico de los ciudadanos, sustituyendo la experiencia personal con su mensaje sobre la realidad. Esto hace que sea un importante instrumento cultural que mantiene, estabiliza y consolida creencias y conductas convencionales. «Pero lo más interesante de las investigaciones de Gerbner —en palabras de Sánchez Noriega— es su comprobación de que la distorsión de la realidad que hace la televisión se exterioriza en la familia, el trabajo, los roles personales, el envejecimiento y la muerte, la educación, la violencia, la crisis, es decir, en todos los ámbitos de la realidad personal y social, con ello, no sólo se subraya el papel de percepción de la realidad, sino las consecuencias que tiene ese conocimiento arraigado en la propia conciencia de los individuos»⁶.

Esta percepción de la realidad puede llevar al telespectador a verse como una figura mediática. Para José E Beaumont «es frecuente, sobre todo en el proceso de información en televisión, seguir unas estrategias de seducción y desinformación ya que se sacraliza la imagen, se espectaculariza lo cotidiano, se vedetiza al sujeto y se eleva al público cada vez más a la categoría de estrella de los medios»⁷.

Lo señalado por E. Beaumont corrobora la ruptura del modelo pedagógico propuesto por Casetti y Odín según el cual los espectadores eran concebidos como alumnos de una gran clase a los que se transmite un saber indiscutible. El profesor Wenceslao Castañares opina que buen ejemplo del fin de este modelo lo encontramos en los «reality shows». «Imitando el comportamiento de otros productos de tecnología electrónica, la televisión ha logrado introducir la interactividad. Asaeteado una y otra vez por el mensaje que le asegura «usted también puede ser una estrella», al telespectador se le consulta, se le invita a intervenir, a dar su opinión, en último término, a pasar al otro lado de la pantalla e introducirse en el espectáculo»⁸.

5 PRATKANIS, A. y ARONSON, E., *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, pp. 69-105.

6 SÁNCHEZ NORIEGA, J.L., *Op. cit.*, pp. 133-134.

7 BEAUMONT, J. E., «Hipnotizados por los Medios», *El País*, 19-4-1997.

8 CASTAÑARES, W., «El hiperrealismo televisivo» en «Cultura y comunicación: prácticas y estilos», *Revista de Occidente*, Julio-Agosto 1995, nº 170-171, p. 114.

Conviene recordar cómo la televisión es no sólo espectáculo sino también relator. Al referirse al proceso de cultivo, Denis McQuail y Sven Windahl comentan que, desde sus orígenes, «la televisión fue vista como el mayor contador de historias, eclipsando a las instituciones tradicionales de socialización en las sociedades industriales: religión, familia y comunidad»⁹.

Entre esas historias la violencia tiene destacada presencia. No es casualidad que varias de las investigaciones de Gerbner hayan tenido como preocupación central el estudio de los efectos de la violencia representada en las ficciones televisuales. Son muchas las voces que hacen responsable a la televisión de los actos delictivos. Branden Certerwall, profesor de la Escuela de Salud Pública y Medicina Comunitaria de Washington, ha declarado que «si no hubiera televisión, hoy habría diez mil asesinatos, setenta mil violaciones y setecientos mil asaltos callejeros menos al año en Estados Unidos». Para realizar esta afirmación Certerwall se apoya en un estudio realizado en Suráfrica, donde la televisión estuvo prohibida hasta el año 1975, que ha permitido comparar cambios de actitud en relación a la violencia con y sin televisión.

Estemos o no de acuerdo con esta afirmación, lo cierto es que el hombre siempre se ha preocupado de las consecuencias que podía acarrear el visionado de imágenes violentas. Luis Rojas Marcos compara la televisión con el circo romano. Para Rojas Marcos «tan antigua como la fascinación humana por las escenas provocativas de violencia o erotismo es la sincera preocupación de que contemplar estas imágenes puede ser perjudicial para la mente, sobre todo de los menores de edad, por ser muy impresionables»¹⁰. Ilustra este psiquiatra sus palabras con la siguiente historia: «Ya nos lo advirtió San Agustín hace 1.600 años en su relato de Alipio. Según la historia, un día, este inocente y afable joven romano se dejó arrastrar por sus insistentes amigos y acudió a regañadientes al anfiteatro a presenciar un espectáculo de gladiadores. Aprensivo de lo que se disponía a ver, Alipio cerró los ojos. Pero, al poco rato, movido por los intensos gritos de excitación del público, no pudo resistir su curiosidad y los abrió. Las macabras escenas le embriagaron de placer. En este instante, escribe San Agustín, Alipio enloqueció y nunca más fue el mismo: «la herida que recibió en su alma fue más grave que la que había recibido el gladiador en el cuerpo»¹¹.

Hoy el anfiteatro lo tenemos en casa y podemos ser espectadores o «consumidores duros» con estudiadas actitudes y creencias televisuales. Al relacionar actitudes y creencias de los telespectadores intensivos y ocasionales, de acuerdo a sus imágenes de la realidad,

9 McQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA, 1997, 3ª ed., p. 126.

10 ROJAS MARCOS, L., "Nuestro circo romano", *El País*, 17-10-1996, p.14.

11 *Ibid.*, p. 1.

Gerbner ha observado que los telespectadores intensivos tienen más prejuicios raciales, perciben a las mujeres como personas de capacidades e intereses más limitados que los hombres, sobreestiman el número de personas con profesiones liberales, deportivas y artísticas, tienen nociones exageradas del predominio de la violencia en la sociedad y creen que el número de ancianos es inferior al existente.

El medio audiovisual origina según esto lo que Roda Fernández denomina «Demografía perversa de la televisión» porque presenta una composición poblacional que no se corresponde con la sociedad real¹².

La teoría del cultivo ha constatado que los grandes consumidores manifiestan una cantidad mayor de respuestas televisivas ante los retos que presenta la vida cotidiana, sin que las representaciones sociales del universo televisivo se aprehendan de un modo selectivo.

Gerbner defiende que el medio audiovisual cultiva sistemas de creencias y actitudes emotivas. Este investigador junto a Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorelli concluyen en uno de sus últimos trabajos «Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación» que:

1. Hay unas consecuencias de exposición ante los patrones recurrentes de historias, imágenes y mensajes audiovisuales.
2. La televisión tiene una función de formación de las propias predisposiciones que más adelante intervienen y/o se resisten a otras influencias e intentos de persuasión.
3. El visionado audiovisual asume imágenes y concepciones que expresan características institucionales e intereses del medio propiamente dicho¹³.

Sin dejar de señalar las posibles objeciones que esta teoría encierra, sí es de agradecer su propuesta de explorar la dinámica de la televisión, en un intento de comprender las fuerzas de cohesión social, de dependencia cultural y resistencia al cambio. Estos estudios dejan constancia, por otro lado, de la necesidad de desarrollar las alternativas y grado de independencia esenciales para conducirse y autogobernarse en nuestra era de los medios.

12 RODA FERNÁNDEZ, R., *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, Madrid, CIS, Siglo XXI, pp. 319 y ss.

13 GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORELLI, N., "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación" en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Compiladores), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996, pp. 35-66.

6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ¿NUEVOS MEDIOS, NUEVA ESQUIZOFRENIA?

Lo expuesto anteriormente exige de la sociedad y de los medios de comunicación una respuesta que se inserta en el ámbito de la deontología o ética profesional en el caso de los profesionales de los medios y en el ámbito moral en el caso de la miembros sociales. Si «la cultura nos hace libres», desde esta declaración podemos interrogarnos sobre el futuro mediático en una sociedad de la información caracterizada por la cultura de masas. Samuel P. Huntington, en su obra *El choque de las civilizaciones*, sostiene que, en el futuro, los conflictos serán culturales más que económicos o ideológicos¹⁴.

El fenómeno de la globalización anteriormente comentado, podría originar, desde su creciente homologación y trivialidad cultural, la necesidad de un reconocimiento a la propia identidad en el conjunto de las diversas civilizaciones: occidental, hinduista, islámica, etc.

Curiosamente esta pérdida de identidad vendría precedida de una opulencia informativa que, como señala Eulalio Ferrer en *Información y comunicación*¹⁵, está generando uno de los actuales y futuros problemas de comunicación: la saturación, una saturación más patente en la era digital que ahora iniciamos porque crea un espacio de pluralidad frente a un espacio de identidad. El cúmulo de la información que circula es inversamente proporcional a la comunicación que genera. Este afirmación vuelve a conducirnos al laberinto y caos de estímulos contradictorios y cambiantes que ha llevado a Eco a adjetivar de esquizofrénica a la cultura de Internet. Un caos que también se ha trasladado a los agentes porque, como destaca Wolf, «uno de los aspectos más sobresalientes de la revolución que las autopistas de la información han supuesto en el terreno de las comunicaciones es la fungibilidad de los papeles de comunicador y receptor»¹⁶.

El mismo Mauro Wolf concluye que las «profundas innovaciones en las tecnologías comunicativas pueden producir una debilidad en las líneas sociales que separan diversos momentos, actividades, papeles y espacios sociales. Existe el peligro de que el mapa se haga más borroso, de que las fronteras se vuelvan inciertas y quizá también se agudice la confusión y la dificultad para orientarse»¹⁷.

Furio Colombo, en su obra *Últimas noticias sobre el periodismo*, constata «el hormigueo de las hipótesis, el amontonamiento de las profecías, las confirmaciones, las incertidumbres e incluso las elabo-

14 HUNTINGTON, S., *El choque de las civilizaciones*, Barcelona, Paidós, 1997.

15 FERRER, E., *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

16 WOLE M., «Nuevos medios y vínculos sociales» en «Cultura y comunicación: prácticas y estilos» *Revista de Occidente*, Julio-Agosto, n° 170-171, p. 98.

17 WOLF, M., *Op. cit.*, p. 105.

raciones sociológicas, la anticipación de las consecuencias políticas, una predisposición de la psicología a estudiar las consecuencias, y de la cultura a denunciar —con la clásica puntualidad antes dedicada al cine, a la radio, a la televisión— los problemas y los daños de los nuevos media»¹⁸.

Unos medios que están trastocando cualquier hipótesis anterior sobre, por ejemplo, la naturaleza de la opinión pública, el concepto de imagen, público o del propio medio televisión como reflejan las obras *Espacios públicos en imágenes* o *En busca del público*, donde teóricos como Dominique Wolton, Eliseo Verón, Dan Hallín, James Curran, Elihu Katz o Rosengren tratan de dar respuestas a una «sociedad individualista de masas», una sociedad cuya era no hay que idealizar ni diabolizar, sino relativizarla para poder comprenderla. Esta sociedad de la comunicación cada día nos presenta nuevos retos, nuevos fenómenos como el crecimiento vertiginoso de la información, el cambio de calidad y función de la información y la mutación —a lo largo del trayecto— de los protagonistas, del profesional de la comunicación a la empresa, sin olvidarnos del receptor de todo el proceso comunicativo.

6.1. La responsabilidad en acción

Es preciso ir cerrado la aproximación teórica y ofrecer una información movilizadora, que concretaremos en el último epígrafe con una propuesta de una guía para ver la televisión en familia. Antes iniciemos un resumen de lo expuesto hasta aquí.

La progresiva flexibilidad del nuevo sistema mediático puede producir, como indica Colombo, una fuerte impresión a quien vive en la periferia de estar en el centro de emisión, a quien vive a solas de estar acompañado, y a quien está lejos y separado de estar cerca y relacionado. Esta «impresión» podrá transformarse fácilmente en una forma de seducción y de orientación de los usuarios¹⁹.

Podemos concluir, según lo expuesto hasta aquí, que ante esa seducción anunciada,

1. un adecuado conocimiento de la historia, de los modelos y teorías sobre efectos puede ayudarnos a comprender los nuevos media,
2. un consciente análisis de nuestro actual proceso de aculturación contribuirá a revelar los patrones y concepciones mediáticas en su función de formación de predisposiciones futuras y

¹⁸ COLOMBO, E. *Últimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, Anagrama, 1977, p. 201.

¹⁹ COLOMBO, E. *Op. cit.*, p. 208.

3. una estudiada y crítica participación activa como agentes de la comunicación facilitará la convivencia, como elementos endógenos del proceso social, con los actuales y nuevos medios en la búsqueda del crecimiento personal que nos aleje de la pasada paranoia y de la anunciada esquizofrenia mediática.

Como vaticina el prestigioso ensayista y periodista italiano Furio Colombo: «Caen las paredes alrededor de las sedes del cuarto poder y comienza una aventura nueva. Los periodistas, o aquellos que todavía quieran serlo, deben partir, aunque sea un poco a ciegas, para el nuevo viaje. Necesitarán más que nunca, junto a una cada vez más refinada astucia técnica, un sentido moral»²⁰. Esta astucia y sentido moral han de ser futuras vías de acción ante los retos de los medios de comunicación en nuestras vidas. Pero tenemos que volver al inicio, a la familia, a la institución que puede facilitarnos ese sentido moral y cristiano con los medios de comunicación que se encuentran en nuestros hogares.

7. CONCLUSIÓN

Los medios de comunicación social están en nuestras vidas. Es responsabilidad nuestra que lo que ellos nos ofrecen diariamente se convierta en un riesgo o en una inmensa riqueza. El peor de los contenidos mostrado por estos medios puede ser una buena experiencia si la familia lo comparte y extrae el mensaje correcto desde sus creencias y valores. El mejor de los contenidos, sin embargo, puede perder su gran valor si en el ámbito familiar no se dedica un tiempo a pensar, evaluar, hacer preguntas y a resaltar todo lo bueno que se puede compartir del medio de comunicación. Riesgo, riqueza y responsabilidad de la familia porque los medios de comunicación ya se han quedado a vivir en nuestra casa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G., *Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra, 1997.
- AGUADED, J. I., *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós, 1999.
- BEAUMONT, J. E., «Hipnotizados por los medios», *El País*, 19-4-1997.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D., *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- CASTAÑARES, W., «El hiperrealismo televisivo» en *Revista de Occidente*, Madrid, Julio-Agosto 1995, nºs 170-171, pp. 106-119.
- COLOMBO, E., *Últimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, Anagrama, 1997.

20 COLOMBO, E., *Op. cit.*, p. 215.

- DAYAN, D. (Compilador), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa, 1997.
- DURANDIN, G. *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995.
- FERRER, E., *Información y comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- *Televisión subliminal*. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Barcelona, Paidós, 1996.
- GARCÍA GALERA, M.C., *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SÍGNORELLI, N., «Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación» en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Compiladores), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996, pp. 35-66.
- GUINSBERG, E., *Psíquica y sociedad. La manipulación del sentido de la publicidad y los medios masivos*, Madrid, FUNDESCO, 1992.
- HALLORAN, J. D., *Los efectos de la televisión*, Madrid, Editora Nacional, 1970.
- HUNTINGTON, S., *El choque de las civilizaciones*, Barcelona, Paidós, 1997.
- IGLESIAS, F., *Una semana sin televisión*, Madrid, Fragua, 1994.
- IMBERT, G., *El zoo visual*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- KLAPPER, J., *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar, 1974.
- LANG, A., *Measuring Psychological responses to Media Messages*, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1994.
- LEMERT, J. B., *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?* México, Publigráficos, 1983.
- LEÓN, J. L., *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto, 1997.
- MARIET, E., *Déjenlos ver la televisión*. Barcelona, Urano, 1993.
- MARINA, J. A., "Los modelos" en *El Mundo*, 27 de enero de 2004, p. 46.
- MATTELART, A. y MATTELART, M., *Historia de las teorías de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- MOIA, L., *Hijos de la televisión. Cuando la tele se enciende*, Madrid, San Pablo, 2003.
- QUAIL, D. y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, EUNSA, 1997, 3ª ed.
- MONTERO, M. D., *La información periodística y su influencia social*. Barcelona, Labor, 1993.
- MORAGAS SPA, M., *Sociología de la comunicación de masas. II: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- *Sociología de la comunicación de masas. III: Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- MUÑOZ, J. J. y PEDRERO, L. M., *Efectos negativos de la televisión entre la población infantil*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca y Caja de Salamanca y Soria, 1994.
- NOELLE-NEUMAN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.
- PASTOR RAMOS, G., «Autodeterminación personal frente a la seducción mediática» en W.A.A., *Retos de la Sociedad de la Información*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca y Caja Salamanca y Soria, 1997, pp. 57-75.
- PÉREZ TORNERO, J. M., *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós, 2000.

- PRATKANIS, A. y ARONSON, E., *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós, 1994.
- RODA FERNÁNDEZ, R., *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, Madrid, CIS, Siglo XXI.
- ROIZ, M., *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Eudema, 1994.
- ROJAS MARCOS, L., «Nuestro circo romano», *El País*, 17-10-1996, p. 14.
- SALOMÓN, G., *Interaction of Media, Cognition and Learning. An Exploration of How Symbolic Forms Cultivate Mental Skills and Affect Knowledge Acquisition*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1994.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L., *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos, 1997.
- SAPERAS, E., *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel, 1987.
- «Efectos de la comunicación social» en VV.AA. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, pp. 425-435.
- VACAS, R., *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*, Madrid, Visor, 1997.
- VEYRANT-MASSON, I. y DAYAN, D., *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997.
- VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós, 1993.
- VV.AA., *Retos de la Sociedad de la Información*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca y Caja Salamanca y Soria, 1997.
- WOLF, M., *Investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Ariel, 1987.
- *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994.
- «Nuevos medios y vínculos sociales» en *Revista de Occidente*, Madrid, Julio-Agosto 1995, nºs 170-171, pp. 98-105.