

TV Y SOCIALIZACIÓN POLÍTICA

Darío Ángel¹

Sara Victoria Alvarado²

Centro de estudios avanzados en niñez y juventud

CINDE – Universidad de Manizales

RESUMEN

El análisis de este ensayo progresa desde una ubicación de la televisión en relación con una concepción no mediática de la comunicación, hacia una ubicación de la mediación televisiva en los procesos de socialización y finaliza con la incorporación de la política y lo público en los procesos de socialización infantil, con presencia de la mediación televisiva. Se acude a dos estudios de las audiencias infantiles de televisión, que relativizan la mediación televisiva entre otras mediaciones, y señala cómo la narración televisiva deja el vacío de los intereses infantiles en la narración sobre lo público que se toma forma en esta mediación.

Palabras claves: televisión, socialización política, mediaciones, audiencias infantiles.

ABSTRACT

TV AND POLITICAL SOCIALIZATION

The analysis develops from locating television with reference to a non-media conception of communication, from projecting it to a location of television mediation in the

¹ Comunicador Social, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Participante del doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Investigador de la Universidad Autónoma de Manizales y del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud. Director editorial Universidad Autónoma de Manizales. Correo electrónico. darangelus@gmail.com y editorial@autonoma.edu.co.

² Psicóloga, Pontificia Universidad Javeriana. Máster en Ciencias del Comportamiento y Doctora en Educación, Nova University – CINDE. Directora Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Directora del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el CINDE. Correo electrónico: doctoradocinde@umanizales.edu.co.

socialization processes, and ending up with the incorporation of politics and the public matter in the children's socialization processes, with the presence of television. It refers to two studies on television children's audiences which play down television mediation among other mediations. It also shows how the television narrative yields the emptiness concerning children's interests in the narration on the public matter that appears in this mediation.

Keywords: television, political socialization, mediations, children's audiences

Preludio

Con frecuencia, se le atribuye la fiebre a las sábanas, o la condición de monje a su hábito o la infidelidad de la esposa al sofá. En esta forma, se dice que *los medios* dijeron esta mañana que liberaron a Lizcano... No. No lo liberaron. Se voló. Es un duro... Y no se piensa que *otros medios*, en otra parte, dirán otra cosa. Los medios hablan, porque los periodistas son medios. Y por eso, quizás, el decir popular tenga razón. Lo que no se dice es que *los medios son medios*, enormes parlantes de unos más enormes actores sociales... que nos hablan al oído.

El análisis que nos ocupa tiene la dificultad de referirse a un fenómeno triple, que debe progresar en las categorías en la medida en que avance la reflexión. Se trata de un medio audiovisual de comunicación masiva, que está presente en la vida cotidiana de los niños y las niñas, en relación con los procesos de socialización referidos, finalmente, a la política. Se seguirá, por tanto, el progreso de estas categorías, de tal manera que se aborda en primer lugar la comunicación y en ella los medios de comunicación. A continuación, los procesos de socialización, para encontrar herramientas de análisis que permitan, a continuación, abordar la socialización política, y para finalizar, como reunión de estas tres categorías, la televisión, como medio audio-visual integrado a la familia, en el influjo de una imagen de lo público.

Para apoyar el análisis, se acude a dos estudios que ofrecen evidencias empíricas y que permiten concretar la reflexión. Uno en España que relativiza la acción de los medios en relación con la socialización en general, y otro en Colombia, que incorpora el tema político y la imagen de lo público, que corrobora las preocupaciones sobre el influjo televisivo en relación con lo público.

Comunicación vs. medios

Cuando se habla del “papel de los medios de comunicación” en alguna cosa, la reacción inmediata de los comunicadores que han abordado críticamente su objeto de preocupaciones consiste en retroceder la discusión y procurar definir la comunicación o, al me-

nos, ofrecer ciertos criterios para pensarla. Esto sucede desde cuando Martín-Barbero (1987), inspirado en Clifford Geertz, introdujo la categoría de *mediaciones* en el análisis comunicativo, uno de cuyos propósitos fue desmontar el discurso sobre el tema de una racionalidad instrumental. Y esa es justamente la reacción que motiva en estas líneas una reflexión sobre la comunicación, al invocar los medios como escenarios de socialización política.

La comunicación

La superación de una concepción mediática de la comunicación supone una comprensión del proceso comunicativo que integra todos sus componentes, para buscar una aproximación en la cual se dimensionen los elementos en torno a un núcleo que permita comprender los procesos. Los componentes que podemos encontrar en diferentes autores son:

- ✦ Los actores que se comunican (con su historia, sus intenciones, sus cargas emocionales, conceptuales e ideológicas, con su memoria y sus vacíos).
- ✦ Las mediaciones culturales que permiten la comunicación.
- ✦ El contexto social, económico e histórico en el que se inscribe la comunicación.
- ✦ Los lenguajes que intervienen en el proceso comunicativo (suele haber más de un lenguaje que interviene en un solo proceso, como lenguaje verbal y prosódico, o lenguaje audio-visual).
- ✦ Los escenarios en los cuales ocurre el proceso comunicativo.
- ✦ La tecnología del proceso (desde articular sonidos con la boca, realizar gestos o inflexiones prosódicas, hasta la utilización del rayo láser mediante cables de fibra óptica con codificaciones digitales).

En todo caso, aunque esta lista de elementos puede ser ampliada, podemos encontrar que los medios masivos de comunicación se reducen a uno de los elementos posibles, integrantes de uno de los componentes de la comunicación, y no son, en absoluto, el factor determinante. Ancízar Narváez (2003) señala cómo muchos estudios de comunicación se refieren a los medios y desconocen determinaciones históricas, políticas y económicas porque así desdeologizan la discusión y porque pueden construir consensos

fáciles que alivian el problema de su complejidad. Para Narváez (2003), entre otros autores, son los agentes históricos de la comunicación quienes constituyen el núcleo de su definición. De esta manera, cuando se habla de Medios de Comunicación como escenarios de socialización política es necesario precisar en qué consiste ese hecho de ser *escenarios*.

En primer lugar, los medios masivos de comunicación tienen dos procesos comunicativos que enmarcan su actividad: el primero antecede la transmisión y el segundo la sucede. Lo que pasa con el medio masivo no puede llamarse comunicación en sí mismo, puesto que sólo alude a un proceso de transmisión de “mensajes”. Pero esa actividad de transmisión tiene un momento previo que sí puede considerarse un proceso comunicativo, en el cual se obtienen los productos (por ejemplo, guiones, videos, programas y canciones), se toman las decisiones de programación, se adoptan decisiones políticas, se discute el sentido de los programas, se manejan las estrategias dramáticas, se decide la política del target. Este es un proceso de acopio de talento y de intensas discusiones que concluyen en un producto para ser transmitido. Después, ocurre otro proceso comunicativo con motivo de la recepción, puesto que los mensajes transmitidos lo que hacen es afectar la conversación de otros actores en escenarios locales.

Es el momento en que “*se cierra el telón*” cuando empieza el problema de la audiencia, es decir, el proceso de comunicación motivado por *los medios* y negociado por los espectadores. El escenario mediático es, por consiguiente, un instrumento y un pretexto, que motiva y que compete con otros escenarios en los cuales se juegan otras historias, otras memorias, otras estéticas y otros valores.

Cuando la audiencia interacciona con la TV lo hace a partir de sus esquemas mentales y sus repertorios. Es en este sentido que ninguna audiencia se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, aunque tampoco se llena arbitraria o espontáneamente (Martín-Barbero, citado por Orozco Gómez, 1990: 65).

De los muchos medios masivos de comunicación, en este ensayo se ha elegido la televisión como objeto de análisis, porque se cuenta con varios textos que refieren evidencias empíricas respecto a su dinámica de socialización en niños y adolescentes, y porque tie-

ne la potencia de los medios audiovisuales. No se aborda Internet, pese a la abundancia de estudios actuales que lo analizan, porque su complejidad rebasa el alcance de este trabajo.

La mediación como categoría de análisis

La *mediación* cultural fue introducida por Clifford Geertz (1973) para el análisis de las sociedades que solía considerar la política y la economía como sus únicos fundamentos. Geertz comprende que las “estructuras simbólicas” constituyen la naturaleza simbólica de los rasgos culturales que le dan sentido al entorno y es allí donde tienen validez y constituyen las identidades. Esta perspectiva de interpretación de las sociedades coincide con la de la Escuela de los Anales por la misma época que, bajo la dirección de Jacques Le Goff en los años 70 incorpora la Antropología en el análisis histórico y produce la categoría de las Mentalidades para relacionar el mundo imaginario con la manera como enfrentan las sociedades sus condiciones históricas.

Martín-Barbero (1987) toma de Geertz la categoría de *mediación cultural* para pensar la comunicación y la define como “*el desde donde se otorga el significado a la comunicación y se produce sentido*” (Martín-Barbero, 1987). Por supuesto, se refiere al ámbito de la cultura en el sentido que le había conferido Geertz, pero no ya sólo como pretexto o contexto, es decir, como sintaxis, sino como complejo de referentes en la construcción de la cultura y de los sujetos. Con ello, opone este análisis al recorte mediático en que había caído el funcionalismo. En esta forma, el término mediaciones relacionado con la comunicación hace alusión a distintos sentidos en Martín Barbero, como lo advierte Maritza López de la Roche (2000: 40): “*Por una parte, designa la función de los medios de comunicación de “mediar”, o sea “intervenir” en las relaciones entre sujeto y mundo objetivo...*”. Para apoyar este primer sentido de la categoría, la autora cita un texto de Martín-Barbero de 1985:

...el verdadero poder de la televisión reside en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos. Y eso va mucho más allá de lo medible en horas que pasamos frente al televisor y de los programas que efectivamente vemos.

No se trata de que la cantidad de tiempo dedicada a los programas más frecuentados no cuente, lo que planteamos es que el peso político y cultural de la televisión –como el de cualquier otro medio– sólo puede ser evaluado en términos de mediación social que logran sus imágenes. Y esa capacidad de mediación proviene menos del desarrollo tecnológico del medio o de la modernización de sus formatos que del modo como la sociedad se mira en ese medio: de lo que de él espera y de lo que le pide (Martín-Barbero, 1985, citado por López de la Roche, 2000).

En este primer sentido, la categoría *mediaciones* aplicada a los medios de comunicación hace referencia a su capacidad de producir imaginarios en los cuales la sociedad sea capaz de reconocerse. El segundo sentido de la categoría, según López de la Roche (2000: 40), se refiere a los sentidos que se construyen en el acto de recepción, que son “*intervenidos*” por “*diversas agencias sociales*”. En esta forma, se introduce el problema de la recepción que sólo hasta los años 90 se consideró en las investigaciones de la comunicación, como se verá más adelante. Para apoyar este segundo aspecto de las mediaciones, López de la Roche cita el siguiente texto de Orozco (1991):

...el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto socio-cultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva de los niños. Esta concepción asume que la relación entre la TV y los niños es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional (Modelo de Efectos de los Medios), en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado (Orozco, 1991, citado por López de la Roche, 2000: 42).

En un texto de 1986, Margarita Zires (citada por Guinsberg, 1997) coincide con esta perspectiva de análisis de los medios que intentaba romper el determinismo unívoco y que desconocía la complejidad de las mediaciones con las cuales los sujetos se relacionaban con los medios:

El juego que se establece entre las vivencias y aquellas que se ven reflejadas en la pantalla televisiva”: “este sujeto no está a la espera de una infusión de imágenes que van

a dibujar toda su mente: él posee las suyas, posee un conjunto de vivencias anteriores al hecho televisivo que están presentes y actúan en el momento de ver la televisión. La institución televisiva es sólo una máquina transmisora de mensajes creados y concebidos por un grupo de productores que producen a su vez las ideas de un grupo social dominante: no es sólo un instrumento técnico, es un aparato que no sólo propone, sino refleja imágenes del sujeto televidente, es un aparato social que se construye y define en la interacción –aunque esta sea vertical– con sus múltiples y diferenciados receptores. Esto no significa negar el poder de las instancias productoras de la televisión, en la elección, calificación y definición de los mensajes que ella propone. Esto significa simplemente volver nuestros ojos a esa parte que parece mínima, nula, pero sin la cual no es posible el hecho televisivo, a la parte que pone el sujeto televidente (Zires, 1986, citada por Guinsberg, 1997: 32).

En otro texto, Martín-Barbero amplía los orígenes de las mediaciones que intervienen en el momento de recepción y que, según Orozco, conforman un marco de comprensión de la producción de significados en el cual los medios son uno de los factores, pero no el único. En esta forma, las fuentes de las mediaciones son:

Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias (Martín-Barbero, citado por Orozco Gómez, 1990: 116 - 117).

Como se observa, el texto de Martín-Barbero hace alusión a distintas mediaciones que complejizan el momento de la recepción de los medios y que descartan el modelo de *efectos*, recurrido en los estudios publicitarios. López de la Roche ofrece una lista de mediaciones que, advierte, no es exhaustiva (López de la Roche, 2000: 42):

- ✦ *Mediaciones cognoscitivas*. Inciden en los procesos de conocimiento relacionados con el procesamiento de información, la emotividad y la formación de valores.
- ✦ *Mediaciones culturales*. El sujeto busca conocer lo que su cultura desea conocer, de modo que la relevancia de lo que se quiere conocer no es intrínseca a la información.
- ✦ *Mediaciones de referencia*. Son los rasgos de identidad del sujeto receptor como el sexo, la etnia, la clase social, la procedencia geográfica y la edad, entre otros.
- ✦ *Mediaciones institucionales*. Las instituciones sociales como la familia, la escuela, la iglesia o el espacio laboral intervienen en la producción de sentidos compartidos por los sujetos.
- ✦ *Mediaciones videotecnológicas*. Se refiere a los recursos que utiliza la televisión para hacer valer sus significaciones, y que son propias de las estrategias del lenguaje audiovisual del medio (montaje, fotografía, color, atmósfera, ritmo, ilusión de realidad, ilusión de objetividad, entre otros).

Queda claro que la categoría de las *mediaciones*, que busca orientarse en la complejidad de la cultura, considera la intervención de los mensajes mediáticos como un elemento que incide en la construcción de los sujetos, pero rebasa el modelo teórico del *efecto*. Esta perspectiva da origen a los *estudios sobre audiencias* activas, porque es el momento de la recepción el que permite comprender la complejidad de las mediaciones en la socialización y la construcción de los sujetos.

Los estudios de audiencias

Hasta los años 90, los estudios de comunicación se habían centrado en los análisis de contenido, en los efectos, en la politización enmascarada de los medios, en las industrias culturales y en los problemas que los medios presentaban como transmisores de mensajes ideologizados, pero no se había considerado el momento de recepción como un objeto de estudio. Este momento había permanecido en la sombra, con una especie de elusión metodológica relativa a que las investigaciones sobre el momento de recepción no correspondían a la posibilidad que ofrecían los instrumentos de análisis de contenido que se utilizaban en los estudios de los mensajes. En esta forma, los investigadores trabajaban con el supuesto de un *efecto* en los receptores de mensajes mediáticos, propor-

cional al *impacto* del medio. En este sentido, había un cierto mecanicismo en relación con los efectos de los medios en los sujetos o en las culturas, pero las audiencias eran ignoradas, no se escuchaba a los receptores. Por este motivo, los Mattelart reconocen que “*si hubo una zona de sombra en el saber crítico, esa fue la de los procesos de consumo y de recepción de los medios*” (Mattelart, 1987, citado por Guinsberg, 1997: 31).

Para el propósito de este análisis, la recepción constituye el momento en el cual los medios pueden ser considerados como escenarios de socialización, en el circuito comunicativo que sucede a la transmisión mediática. Es decir, es preciso comprender que la televisión, en el caso que nos interesa, interviene como una de las mediaciones que complejizan la construcción de sentidos y que tienen una función específica en la creación de imágenes en las cuales es capaz de reconocerse la cultura. Es decir, la capacidad imaginaria de la televisión no está determinada sólo por los productores de mensajes, puesto que estos también están sumergidos en una cultura, que es el lugar, al que aludía Martín-Barbero, donde se construyen los significados.

Enrique Guinsberg (1997), en un análisis psicoanalítico de los estudios de recepción de medios en el cual adopta la categoría de *mediaciones* de Martín-Barbero como principio del análisis, señala cómo la subjetividad, que se construye con múltiples mediaciones, se prolonga en un momento de recepción de los medios que rebasa el acto de la recepción, y en el que intervienen muchos otros factores que es necesario considerar en los estudios de recepción. Es un momento de *negociación* que no se limita al momento de la recepción sino que se prolonga en muchos otros momentos de construcción del sujeto. A la conformación de su subjetividad y a su socialización.

La socialización

La teoría

Para Peter Berger y Thomas Luckman, a quienes tomamos como referencia para los propósitos de este ensayo, para comprender la realidad social como objetiva y subjetiva, se deben tomar ambos aspectos. Esto es posible si la sociedad se entiende como un continuo proceso dialéctico compuesto de tres momentos simultáneos: externalización, objetivación e internalización (2003). Estos momentos se dan en la sociedad en una dialéc-

tica que hace evolucionar a los sujetos, de tal manera que *“Estar en la sociedad es participar en su dialéctica”*. El proceso de socialización es adquirido por el sujeto en la medida en que internaliza el mundo como realidad significativa y social y comprende a los semejantes.

El proceso de socialización es adquirido por el individuo en la medida en que internaliza el mundo como realidad significativa y social y comprende a los semejantes.

Este proceso *“comienza cuando el individuo “asume” el mundo en el que ya viven otros”*, y continúa de tal forma que *“Ahora no sólo comprendemos nuestras mutuas definiciones de las situaciones compartidas: también las definimos recíprocamente”*. Y culmina cuando *“No sólo vivimos en el mismo mundo, sino que participamos cada uno en el ser del otro”* (Berger y Luckman, 2003: 163). Es decir, el proceso comunicativo es, para Berger y Luckman el significado mismo de sociedad. Por esto, llegan a la siguiente definición:

“Solamente cuando el individuo ha llegado a este grado de internalización puede considerársele miembro de la sociedad. El proceso ontogenético por el cual esto se realiza se denomina socialización, y, por lo tanto, puede definirse como la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él” (Berger y Luckman, 2003: 164).

El proceso de socialización ocurre, según los autores, en dos momentos: una socialización primaria, referida al momento en el cual se construye el primer mundo del individuo. Y en una socialización secundaria, en el momento de alejamiento del sujeto de su mundo socializador inicial. La socialización primaria liga al individuo a su mundo original, pues:

“Su peculiar calidad de firmeza debe atribuirse, al menos en parte, a la inevitabilidad de la relación del individuo con sus otros significantes del comienzo. El mundo de la infancia, con su luminosa realidad, conduce, por tanto, a la confianza, no sólo

en las personas de los otros significantes, sino también a sus definiciones de la situación” (Op. Cit. : 170).

Este momento de socialización primaria finaliza cuando la generalización del otro y del mundo se ha establecido, “*A esta altura ya es miembro efectivo de la sociedad y está en posesión subjetiva de un yo y un mundo*” (Op. Cit.: 172). Pero el proceso de socialización no termina nunca, y entonces empieza la socialización secundaria.

Esta es, según Berger y Luckman, “*la internalización de “submundos” institucionales o basados sobre instituciones. Su alcance y su carácter se determinan, pues, por la complejidad de la división del trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento*”. Es decir, desde el momento en que la persona se aleja de la familia, como espacio de socialización primaria, se ingresa en el mundo institucional, en el cual es preciso enfrentar normas y escenarios en los cuales se generalizan las relaciones y las personas empiezan a ser reemplazables. El mundo de la familia, en cambio, sigue conservando la referencia de personas y objetos identificados, relacionado con personas insustituibles. En este sentido, si en la escuela me cambian la profesora, es posible adaptarse a otra profesora, y las profesoras se identifican por el rol, en cambio nadie puede cambiarme la madre o el padre o los hermanos o cualquier persona de la socialización primaria. En este sentido, la socialización secundaria, que ocurre en el mundo institucional, el rol se distancia de la persona que lo ocupa.

Por este motivo, la realidad internalizada en la socialización primaria tiende a permanecer, de manera que “*los nuevos contenidos que ahora haya que internalizar, deben, en cierta manera, superponerse a esa realidad ya presente*”. Se trata, por tanto, de una superposición, no de una sustitución, aunque es posible que el conocimiento que se incorpora en la socialización secundaria pueda modificar contenidos adquiridos durante la primaria, puesto que no es posible un acople absoluto de todos los socializadores primarios (familias) al conjunto del conocimientos social, sin olvidar que este evoluciona de manera permanente. De allí se desprenden varias características de la socialización secundaria como son:

- ✱ Se prescinde de la identificación entre rol y los individuos que los desempeñan.

- ✖ El establecimiento de coherencia en la socialización secundaria supone procedimientos conceptuales que no necesita la socialización primaria, en términos de la estructura fundacional del conocimiento adquirido.
- ✖ El contenido del conocimiento en la socialización secundaria es relativizado en mayor medida que el de la primaria, y por tanto es más fugaz o puede ser más fácilmente modificado.
- ✖ El yo se distancia de su realidad, y por eso puede modificarla. Esto es posible después de haberse realizado la socialización primaria.
- ✖ El conocimiento en la socialización secundaria debe ser administrado por técnicas pedagógicas que permitan que el distanciamiento de los objetos se pueda asumir como algo “familiar”, con el objeto de aproximarse a lo “otro” con una base de confianza.
- ✖ La incorporación de los submundos de la vida social requiere aparatos legitimadores con una simbología propia.

Estos procesos de socialización servirán para valorar la intervención de la televisión en el proceso de socialización política en la medida en que se pueda observar, por una parte, su capacidad legitimadora de valores que puedan ser adoptados por la familia y, por otra, su capacidad de desplazar a los significantes primarios de su rol y servir de socializador en la interacción directa con el niño o la niña. Por supuesto, esto se refiere a la socialización primaria.

Esto se complejiza en la medida en que se comprende que la familia, y no sólo el niño o la niña, se encuentran en proceso permanente de socialización, de modo que la incidencia en los niños puede ser directa o indirecta. Y con esta observación, se debe mirar el influjo posible de la televisión en el ámbito de la vida cotidiana, no sólo en quienes se encuentran en proceso primario de socialización. Por tanto, las observaciones deben hacerse diferenciando niños en socialización primaria y adolescentes y jóvenes en socialización secundaria. Ninguno de los estudios que ofrecen evidencias empíricas sobre el influjo de los medios en los procesos de socialización distingue entre estos dos grupos, lo cual se constituye en un vacío investigativo.

Los estudios

En su estudio “*Los niños como audiencias*”, Maritza López de la Roche (et. all 2000) acude a Berger y Luckman para explorar cómo la realidad se construye socialmente, lo cual considera la autora de central importancia para observar cómo los medios de comunicación intervienen en la construcción social de la realidad. Por tanto, tiene en cuenta la construcción de conocimiento y su legitimación, referido especialmente al conocimiento ordinario del sentido común, y no al conocimiento científico, puesto que es el primer tipo de conocimiento sobre el cual *funciona* la sociedad.

Ahora bien, cuando López de la Roche se refiere a los procesos de socialización acude a James Halloran que define de la siguiente manera el proceso de socialización:

...estamos refiriéndonos al aprendizaje de un niño, a los medios que le convierten en un miembro activo de su sociedad. Este aprendizaje dura todo el tiempo, pero no todo él es directo o deliberado. El proceso incluye tanto el aprendizaje directo como el indirecto o mediato, así como interiorización de actitudes, valores y sentimientos. Por encima de todo se relaciona con la interacción social, puesto que el proceso de convertirse en un miembro activo de la sociedad tiene lugar principalmente a través de relaciones sociales con otras personas. El niño nace en una sociedad en marcha, con símbolos comunes, modelos establecidos de conducta y posiciones reconocidas. A través de los demás (especialmente de “otros” de relevante significación es como el niño aprende los elementos de su mundo social. Estos “otros” relevantes indican al niño sus actitudes, sentimientos y expectativas. Llaman su atención acerca de los derechos y obligaciones y cada vez que hacen algo o utilizan un objeto reflejan valores y proveen significados. Es más, al aprobar o desaprobar conductas, al dar instrucciones directas y acentuar valores y comportamientos adecuados a una variedad de posiciones y condiciones, definen para él su mundo

individual (Halloran, 1970, citado por López de la Roche, 2000: 46 – 47).

En el estudio, López de la Roche relaciona la socialización con la manera como los individuos y los grupos adquieren conocimiento de la realidad, y cómo influyen los medios de comunicación en esa adquisición de conocimiento común. A continuación, hace alusión a las tres hipótesis de Fuenzalida sobre la influencia socializadora de la televisión:

“Primero, que gran parte del debate público sobre televisión ha sido asumido bajo el “pánico cultural” que se reduce a la influencia perversa de la televisión... La segunda hipótesis se deriva de la anterior y tiene que ver con buscar una comprensión más compleja de la influencia socializadora televisiva... y la tercera hipótesis se refiere a insistir en que la influencia de la TV es específica y diferencial, respecto a la de otras agencias culturales. El lenguaje televisivo socializa por medio de estrategias lúdico–afectivas”.

Esta perspectiva debe tener en cuenta los datos que Guillermo Orozco aporta respecto a la edad en la cual los niños ya son televidentes y el tipo de programas que prefieren. Señala, por ejemplo, que antes de los tres años los niños son televidentes en un 95%, los niños de clases bajas prefieren telenovelas y programas con fuerte descripción realista del mundo y cómo la televisión goza de alta credibilidad para la mayoría de los niños de primaria. De esta manera, Orozco señala que la televisión contribuye a moldear aspiraciones y expectativas.

En la distribución de conocimiento, López de la Roche refiere la postura de Martín-Barbero en relación con la desliteralización de la cultura y el afianzamiento de la imagen audiovisual en la transmisión de información y en la manera de elaborar el pensamiento. La autora reconoce que hoy existen mejores dispositivos de almacenamiento y difusión del conocimiento que implica que la escuela no debe antagonizar escritura con medios audiovisuales; y, finalmente que la escuela debe tomar en cuenta los nuevos modos de leer, lo cual pone en crisis las viejas formas de apropiación cognitiva.

Si esto es cierto, el proceso de socialización está ciertamente en crisis en la perspectiva de Berger y Luckman, puesto que la socialización secundaria está referida a las formas de legitimación de conocimientos que son sancionados por diferentes instituciones, entre ellas la televisión. Y la socialización primaria depende de la familia como significante que se socializa a su vez en un momento secundario.

El segundo estudio que sirve al propósito de este ensayo es el de Julián Pindado, *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*³. En esta investigación, el autor parte de Dominique Boullier (1991, citado por Pindado, 2003) al reconocer en la televisión que “*Sus contenidos, mensajes y valores se diseminan por el tejido social e impregnan buena parte de las actividades diarias de la gente*”, justamente en los circuitos comunicativos que ocurren “*una vez se apaga el aparato*” o, como lo refiere López de la Roche, “*cuando cae el telón*”. Es decir, en los circuitos que suceden a la transmisión-recepción.

El autor acude a la categoría de Lull de *usos sociales* de la televisión como “*el modo en que los significados esparcidos por el tejido social se encuentran presentes en la vida cotidiana de la gente*”. Las referencias empíricas iniciales a las que alude Pindado se refieren a James y McCain (1982, citado por Pindado, 2003) que observaron las huellas de los mensajes televisivos en los juegos infantiles, y en Walkerdine (1994, citado por Pindado, 2003), quienes observan cómo la televisión dinamiza la vida de una familia. Cita igualmente a (Garitaonandia, Juarista y Oleada, 2001) al señalar que los niños y los adolescentes incorporan gran cantidad de valores y conocimientos provenientes de la televisión, al punto en que se piensa que “*su cabeza se halla repleta de símbolos y significados tomados de la pantalla*”.

Se refiere también a la corriente americana “*hipótesis del cultivo*”⁴, que le da relieve a la capacidad de la televisión de diseminar valores y conocimientos (Cita a autores como Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1994; Potter, 1992; Signorielli, 1993, entre otros). Considera, finalmente, que la televisión “*ha impregnado buena parte de las actividades cognitivas y sociales de aquellas generaciones cuya fuente informativa debe mucho a la*

³ Tesis doctoral en la Universidad de Málaga)

⁴ Según Pindado, esta “hipótesis del cultivo” se centra más en el texto que en la audiencia.
HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VII, Número 13, V2 (2010), pp.109-143 124
www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

pantalla. En buena medida, se puede afirmar que los medios han sustituido a otras fuentes de información y aprendizaje”.

Como se observa, el carácter socializador de la televisión en Pindado se refiere, como en López de la Roche a la categoría propuesta por Berger y Luckman de incorporación de conocimiento socialmente sancionado, para concluir que la televisión se convierte en una institución que distribuye y sanciona este conocimiento, es decir, se convierte en un poderoso *instrumento* o *escenario* socializador.

El análisis de los autores en los que se basa este ensayo (López de la Roche y Pindado) se refiere a estudios concretos de audiencias, con la convicción de que es preciso escuchar a las audiencias y no suponer la influencia de los medios de manera mecánica, pues, como dice Pindado, “*está bien saber que hay x actos violentos de n tipos en los medios, como los hay en la historia, la literatura, el arte, la mitología y cuantos depósitos representacionales imaginemos. Pero de ahí a concluir en los consiguientes efectos sobre los receptores, media un abismo*”.

Los resultados

En primer lugar, el estudio de Pindado se refiere a adolescentes de Málaga, España, que, según él, se encuentran en su etapa crucial de socialización. En este sentido, se aleja de la teoría de Berger y Luckman sobre la socialización primaria, y se centra en el momento de socialización secundaria en un período crítico como es la adolescencia. De todas maneras, para el autor, la capacidad socializadora de los medios implica, al menos:

- a. examinar el papel desempeñado por los medios entendidos como fuente de información y aprendizaje social en relación con los otros importantes agentes sociales; y
- b. tratar de conocer en qué medida el grado de credibilidad y realismo otorgado a determinados contenidos implica una mayor capacidad sociocognitiva de éstos.

Siguiendo diversos investigadores (como Durham, 1999; Chapin, 2000; Fisherkeller, 2002), Pindado ubica los medios de comunicación al lado de los pares, la escuela y la familia, y frente a ellos realiza sus mediciones. Frente a los medios, los pares constituyen un factor decisivo puesto que, según Durham (1999, citado por Pindado), entre ellos hay un camino de ida y vuelta. De este modo, los medios son abordados en una relación estrecha con los pares más que con la familia o con la escuela.

De acuerdo con esta clasificación de los escenarios de comunicación, Pindado realiza su estudio basado en tres grandes categorías que le permiten analizar y detallar la influencia de cada uno de los escenarios en la socialización de los jóvenes. Estas categorías son:

- * Categoría primera: se refiere a una serie de aspectos relativos al ocio y la cultura moderna (moda, música, cine, televisión).
- * Categoría segunda: gira en torno a la salud y a la información sexual.
- * Categoría tercera: alude a los valores y las habilidades sociales (comportamiento, relación con el sexo opuesto, pareja y relaciones personales).

Los resultados del estudio pueden resumirse en la siguiente tabla:

Tabla 1. Fuentes de información ordenadas jerárquicamente por género

	Padres		Amigos		Profesores		Medios	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
Salud	1°	1°	3°	3°	2°	2°	4°	4°
Moda	3°	3°	1°	1°	4°	4°	2°	2°
Música	3°	3°	1°	1°	4°	4°	2°	2°
Cine	3°	3°	1°	1°	4°	4°	2°	2°
Televisión	3°	3°	1°	1°	4°	4°	2°	2°
Sexualidad	3°	2°	1°	1°	4°	4°	2°	3°
Comportamiento	1°	1°	3°	3°	2°	2°	4°	4°
Relaciones personales	2°	2°	1°	1°	3°	3°	4°	4°
Sexo opuesto	2°	1°	1°	2°	4°	4°	3°	3°
Familia - pareja	1°	1°	2°	2°	4°	4°	3°	3°

Fuente: elaboración de Pindado (2005).

Como se observa, la fuente de socialización que ocupa el primer lugar en el mayor número de categorías son los amigos. Los padres sólo los superan en relación con temas de salud, en comportamiento y en los criterios de selección de la pareja y conformación de la familia. Los medios, en cambio, no ocupan el primer lugar en ningún caso ni siquiera en música o en moda. En cambio, superan a la familia en lo referente a moda, cine, música y televisión, lo cual hace pensar que la televisión se constituye en una fuente de socialización estética importante, pero los valores, los temas de salud y los criterios frente a la familia y la pareja siguen siendo determinados por la familia.

Se echa de menos en este estudio la valoración que hacen estos adolescentes sobre las fuentes del conocimiento científico, para observar si es la escuela o los medios la principal fuente de confianza sobre la información obtenida en este sentido. Esto, porque la escuela se encuentra en el cuarto lugar en la mayoría de las categorías, siendo sólo fuente alta de confianza respecto a la salud.

Vale la pena destacar el tema de la sexualidad que tanto en hombres como en mujeres está en manos de los pares, seguido de los medios para los hombres y de la familia para las mujeres. Este hecho constituye un acontecimiento nuevo que confirma la hipótesis de Meyrowitz en el sentido de que la televisión le ha abierto a los niños y a los adolescentes la posibilidad de asomarse a un mundo al que antes no tenían acceso, *“Al autorizar a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción, los interludios sexuales y las intrigas criminales, la pequeña pantalla les expone a los temas y los comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos”* (Meyrowitz, citado por Martín-Barbero, en López de la Roche, 2000: 16).

En el estudio de Pindado, por otra parte, hay un vacío mayor que son los mecanismos y las prácticas de poder que ocurren en los escenarios de socialización, comenzando por la familia, pasando por la escuela, por los pares y por los escenarios de comunicación y culminando en el conjunto social en todos los espacios de participación, en caso de que se den. Esto obliga a buscar otras fuentes de evidencia empírica que permitan hacer aproximaciones, en una perspectiva de audiencias, como es el interés de este trabajo, a la relación de la televisión con la socialización *política*.

La socialización política

El abordaje de la socialización en el ámbito político implica una reflexión sobre el significado de lo político en relación con dos aspectos: lo público como espacio de interés general, y el poder, como posibilidad de dominio en cualquier nivel.

El problema de lo público

Para Ancízar Narvárez (2003), el surgimiento de lo que Habermas llama la *Esfera Pública*, ocurre en cuatro procesos, a partir del nacimiento de la burguesía, el último de los cuales consiste en el surgimiento de una *esfera pública* distinta a la estatal y a la privada. En todo caso, es una esfera ligada a la burguesía por cuatro razones que Narvárez explica así:

(i) la burguesía es la principal beneficiaria de los regímenes absolutistas, puesto que es la beneficiaria del mercado interno; (ii) la burguesía apoya, y hasta cierto punto financia, los procesos de unificación, pero no participa aún del control del Estado; (iii) su forma de participar en la esfera política es precisamente en esa instancia de discusión no estatal en la que personas privadas discuten asuntos públicos; (iv) la burguesía no sólo es la más interesada, sino la única clase capacitada, fuera de la nobleza, para participar en ese espacio, puesto que posee los dos atributos básicos que requiere dicha participación: independencia económica e instrucción.

Ese momento, además, culmina en la ampliación general de la ciudadanía que incorpora a las mujeres, a los jóvenes, a las etnias, entre otros grupos, que han sido considerados como *Nuevos Movimientos Sociales*, a la participación en la política. En todo caso, este es un proceso que no surge con la imprenta como, según Narvárez, se ha hecho creer, y que “*no son los medios, como a menudo lo presentan los teóricos de la comunicación, sino los sujetos colectivos*” (Narvárez, 2003: 83).

Para el análisis que se viene realizando, el problema consiste en poder observar cómo ocurren los procesos de socialización que incorporan la esfera pública como generalización del otro, y qué función cumplen en ello los medios de comunicación.

Pues bien, siguiendo a Berger y Luckman, se ha visto cómo en la socialización secundaria el sujeto que ha tenido una socialización primaria adecuada está preparado para enfrentar la institucionalidad y el mundo público en el cual los roles se encuentran separados de quienes los desempeñan. El vacío de este análisis radica justamente en que lo público y el Estado aparecen sólo en su dimensión institucional y no se advierte en la esfera pública ni en la política los juegos y las luchas de poder. En la misma forma, se desconoce en la socialización primaria el problema del poder en los significantes primarios. Como si la hegemonía masculina, por ejemplo, sólo fuera una distorsión de la forma como se socializa el niño que, *naturalmente*, se enfrenta a roles en los cuales no se advierte el dominio ni la arbitrariedad, ni el juego de intereses por la apropiación de los mecanismos de dominio.

En este sentido, López de la Roche (2000) sigue la perspectiva de Guillermo Orozco que señala cómo el estudio de las representaciones debe asumir los escenarios de socialización como espacios donde se negocian significados y se producen sentidos en la producción de conocimiento vigente, certificado por instancias observadas, imbuidas en determinadas relaciones de poder.

Ahora bien, una cierta racionalidad instrumental ha pretendido mostrar las relaciones institucionales desprendidas de los actores que se debaten en la esfera pública para lograr o para mantener la hegemonía sobre los mecanismos de poder. Y esa mentalidad instrumental ha creado la ilusión de la existencia de medios de comunicación neutros, que no responden a intereses particulares.

Es preciso asumir, pues, que la socialización, tanto primaria como secundaria, se da en espacios en los cuales se negocia permanentemente con el poder, y se resiste permanentemente a su hegemonía. Es decir, un niño, por obediente que sea, siempre hace pataletas que son reprimidas de un modo más o menos drástico. Y si el niño se forma en un ambiente en el cual se forcejea por la imposición de un interés particular, en un espacio

donde prima el afecto, no es precisamente plausible que en el espacio público suceda otra cosa.

Los medios en la socialización política

Las reflexiones de Narvárez (2003) sobre la relación de los medios con la política nos permiten avanzar hacia la relación entre los medios y la socialización política. Es decir, la perspectiva de los instrumentos de poder en la sociedad no puede estar ausente de la formación de los sujetos respecto a lo público.

En este sentido, el autor se refiere a dos problemas vinculados entre sí. El primero se refiere a que la democratización de la sociedad no se hace a través de la democratización de los medios, sino al revés: la sociedad tiene que ser democrática para que la comunicación pueda ser democrática. Y el segundo problema consiste en que, para el caso que nos interesa, los códigos propios de los medios implican un tipo de discurso y un tipo de imagen de la realidad.

El primer problema se sustenta en la verificación de que los grupos de poder son los dueños de los medios y no están interesados en hacer circular por esos instrumentos otra cosa que sus propios intereses. De hecho, la privatización de los grandes medios, desde hace dos décadas, indica que el Estado ha entregado el control de los medios electrónicos, altamente monopolizables, y estos han sido apropiados por grandes grupos económicos, con la certeza de que son instrumentos para el afianzamiento del poder económico, político y cultural. Y el acceso de otros actores sociales a los grandes medios es poco menos que imposible, dados los altos costos de ingreso a ellos.

Pero lo que más interesa para el análisis sobre socialización política y medios es el segundo problema, vinculado a los códigos de la televisión. El análisis de Narvárez debe tomarse como hipótesis basadas en un análisis de la estructura semiótica de los significantes materiales que constituye la televisión. El análisis parte de la consideración de la imprenta como vehículo de una burguesía revolucionaria que debate racionalmente

principios como la igualdad, la fraternidad y la libertad. Es decir, la imprenta sirve de vehículo para acceder a una clase ilustrada que pugnaba por el poder político.

Los medios de comunicación audiovisuales, han cambiado los códigos, y con ellos la forma de aproximarse a lo público. La ilusión analógica de la imagen visual en la televisión, aunque esté inscrita en un sustrato digital, a la inversa de lo que propusiera McLuhan, produce un discurso afectivo, ligado al personaje y no a sus ideas, de manera que el discurso televisivo sólo permite contar historias o relatos. *“dichos relatos deben tener, para acomodarse a las condiciones lúdico-afectivas del medio, personajes sobresalientes, esto es, de alguna manera exitosos”* (Narváez, 2003: 90). De esta manera, observa el autor, una masacre y un desfile de modas, un jefe de Estado y una modelo son equiparables *“al menos en un sentido: ambos personajes tienen la categoría de héroes (en el sentido de personajes de relato), puesto que cada uno en su campo es un personaje exitoso”* (op. Cit.: 90).

En esta forma, Narváez propone unas características de la televisión que configura un cierto tipo de relatos mediante los cuales se accede a una posibilidad de acción en lo público. El relato se constituye en la forma de organización del contenido, pues ha producido un paso de la racionalidad de los medios escritos a la afectividad de los medios audiovisuales. Se compone así una especie de *cultura narrativa* (Gubern, 1999, citado por Narváez, op. cit.: 85). Estas características son (Narváez, op. cit.: 85-86):

- ✦ *Lo mítico*. Se adjudica a principios absolutos los fenómenos sociales. Estos principios son cosas como la nación, la patria, la raza, la democracia...
- ✦ *Lo imaginario*. La deprivación de la vida real se soluciona en un mundo posible que depende de la voluntad (política) del héroe.
- ✦ *Lo afectivo*. La apuesta por un personaje público se basa más en simpatías y antipatías que en la racionalidad de su discurso.
- ✦ *Lo lúdico*. La simulación supera la imaginación. Es decir, la política se convierte en una representación escénica entre buenos y malos.

Estas características constituyen una forma de concebir la política en forma de guerra, de tal manera que se invoca un principio absoluto considerado como bueno, que borra las clases sociales y las fronteras territoriales, bajo el mando de un héroe que demostrará

al final que es exitoso y que se representa en una esfera imaginaria. A propósito, dice Narváez:

...el principal contenido es el de la fabricación de un enemigo que haga clara la diferencia entre el ‘ellos’ y el ‘nosotros’, no sólo para cohesionarnos, sino para probarnos a través de la derrota del enemigo; si no hay un culpable de los problemas, no hay a quién vencer y, por consiguiente, no hay héroe, porque tampoco hay un villano. El mito del bien y el mal, representado a través del relato de héroe y el villano, es lo que se llama la satanización del adversario” (Narváez, op. cit: 86).

Estas características de un medio como la televisión, cuyo aparato receptor se encuentra instalado en la alcoba o en la sala de la casa, constituye un fenómeno en el que se borran los límites entre lo público y lo privado, lo que se manifiesta en el relato. En esta forma: El discurso político mediático no es predominantemente político, sino mediático, y las posibilidades sintácticas del medio imponen las condiciones de posibilidad del contenido. Hasta aquí las incomprensiones de los teóricos sociales, quienes esperan que la política mediática tenga el mismo rigor que el de las formulaciones políticas de los programas formulados por escrito para la discusión de públicos racionales (Narváez, op. cit.: 86).

Ahora bien, como se observa en el texto de Narváez, se trata aquí de un análisis semiótico del contenido del medio, obligado por las condiciones de posibilidad de éste. Pero aquí, aún no se ha consultado la audiencia. Es preciso recurrir al estudio de audiencias infantiles de López de la Roche (2000) para contrastar esta perspectiva de análisis del discurso televisivo.

Las imágenes de país en los niños

Para el propósito de observar la socialización política, tomaremos sólo el caso referido a la imagen de país que tienen los niños, en el estudio de López de la Roche (op. cit.: 214). La autora aborda otros temas como la familia, el barrio y el mundo, en una progresión desde lo más concreto y visible hasta lo más abstracto a lo cual sólo puede llegarse mediante un discurso imaginario. Escogemos la imagen de país porque ya corres-

ponde a un espacio imaginario (no es ni la familia ni el barrio, por donde los niños transitan), pero se tiene un volumen de mensajes televisivos abrumador y, sobre todo, es un espacio eminentemente político. Este estudio, como se observa, aborda objetos de información que no fueron considerados en el de Pindado, y que se relacionan con el interés de este ensayo sobre el problema de la socialización política.

En efecto, los niños dicen que se informan sobre la ciudad, el país y el mundo a través de la televisión, seguida por la radio, la familia y la escuela. En esta secuencia, los medios cobran el protagonismo por encima de la familia y la escuela que permanece rezagada. Los pares, por su parte, participan en círculos de conversación vinculados a actividades que complementan la televisión, como la lectura de revistas, entre otros.

En el estudio de López de la Roche, por otra parte, se hace una diferenciación de las percepciones de los niños por estratos socioeconómicos, con la pregunta por la imagen del mundo que pueden tener los niños de cada estrato cuando ven la misma televisión, lo cual sirve de referencia elocuente al influjo del medio en relación con otras experiencias.

Por supuesto, los niños de estratos bajos en todas las ciudades en las cuales se desarrolló el estudio (Cali y Pereira), han conocido menos ciudades que los niños de estratos altos. Los primeros han viajado a entornos más o menos cercanos, y algunos de ellos tienen noticias de otras ciudades cercanas que no conocen. En cambio, los niños de estratos altos conocen las principales ciudades de Colombia y todos han ido a Bogotá. Esta referencia directa influye, por supuesto, en la imagen de país y sirve de referencia para el influjo de la televisión en dicha imagen.

En el *estrato bajo* (EB), la información sobre personajes públicos como Valdivieso⁵ y Pastrana⁶ es muy baja. El proceso 8.000⁷ apenas es mencionado, no reconocen a la Guajira⁸ como una unidad territorial y ninguno sabe qué es el Cerrejón, pese a la gran cantidad de información en noticieros de televisión sobre los dos primeros fenómenos y en

⁵ El fiscal que tuvo frecuentes apariciones en televisión durante dos años, mientras duró el proceso 8.000.

⁶ Candidato a la presidencia de la República en el momento en que se aplicó la encuesta.

⁷ Se conoce como proceso 8.000 al juicio a que fue sometido el presidente Samper durante su mandato, por motivo de dineros que ingresaron a su campaña y que provenían del narcotráfico.

⁸ La Guajira es un departamento de Colombia en el cual se encuentran las minas El Cerrejón, y era el escenario, tanto territorial como cultural, en el que se desarrollaba una telenovela que se llamó Guajira.

una telenovela sobre los dos segundos. No saben quién es Pacho Herrera⁹ y a duras penas saben qué es narcotráfico. En cambio, estos niños reconocen personajes de la farándula como Shakira, Carlos Vives y Carolina Sabino, y futbolistas reconocidos como René Higuita.

En el *estrato medio* (EM), los niños de las dos ciudades reconocen en mayor medida al fiscal Valdivieso, sólo dos reconocen a Pastrana, pese haber tenido un noticiero propio y haber aparecido con frecuencia en él. El proceso 8.000 es reconocido en baja medida. No saben quién es Pacho Herrera y no lo relacionan con el narcotráfico. La referencia a la Guajira es de una novela, pero no han oído hablar del Cerrejón (que salía en la novela). En cambio, como en el EB, los personajes deportivos y de farándula son plenamente identificados.

En el *estrato alto* EA, los niños reconocen a Valdivieso y varios de ellos conocen su cargo. Todos conocen a Pastrana. Conocen a un personaje como Pacho Herrera y lo relacionan con el narcotráfico. La mitad de los niños saben qué es el proceso 8.000 y lo relacionan con el presidente Samper. Saben que la Guajira es una zona del país y sólo uno lo relaciona con una telenovela. Todos reconocen a los personajes de la farándula como Carlos Vives, Shakira y Carolina Sabino. En el EA, reconocen a los personajes por sus ocupaciones o “rol público”, y no improvisan sobre lo que no saben, como sí sucede en los otros estratos.

Los aspectos negativos del país, que fue el motivo del siguiente ejercicio en el estudio, coincide en los tres estratos. En todos hay una referencia a la violencia asociada al conflicto armado como a la delincuencia común. Los niños de estratos bajos se refieren al robo de niños, a la inseguridad y a un país en crisis, pero no vinculan a este fenómeno a ningún personaje, a excepción de la guerrilla.

En los EA, hay alusiones a personajes que toman decisiones, como Samper, y se señala a la guerrilla como causante del conflicto. Se hace referencia a la contaminación y a los problemas de tráfico en las ciudades. La toma de conciencia ambiental es común en los tres estratos.

⁹ Narcotraficante que apareció repetidamente en medios en el momento de aplicación de la encuesta.

En relación con los aspectos positivos del país, los estratos populares hablan de la belleza del paisaje, los estratos medios se refieren a lo que no debiera ser, como los trancones, el mal gobierno y la violencia. Y los estratos altos se refieren a cosas como la gente, la comida, el Amazonas (visto en tv). En general, hay una referencia a la belleza del paisaje, en contraste con el problema de la violencia.

Los estratos bajos expresan que les gustaría que ayudaran a la gente pobre y que hubiera trabajo, con una visión realista, obtenida en escenarios diferentes a los medios. En cambio, en los estratos altos los niños expresan que desean, en orden de frecuencia, un país sin polución, limpio, ordenado y que no sea tan violento. Quieren que la gente no sea tan mala y que se respete la vida de las personas. Sueñan con la posibilidad de conversar con la guerrilla.

Como se observa, los niños de los estratos populares hablan de sus carencias y sus sueños se relacionan en cómo solucionarlas, y los niños de estratos altos también, sólo que sus carencias son diferentes y se relacionan con la seguridad, con las amenazas y con la falta de orden.

Se puede observar, por tanto, que la imagen que los niños tienen de Colombia, como espacio público de su referencia, tiene que ver con la imagen proyectada por los medios como país violento, con el deseo de que se logre la paz, como solución a los principales problemas del país.

Discusión

Se tiene la sensación, al presentar este análisis, de hallarse frente a una serie de parcialidades que sólo se tocan de manera tangencial. Por una parte, la socialización primaria presentada por Berger y Luckman no hace referencia de manera especial al problema del poder y la autoridad, ni en su fase primaria ni en su fase secundaria, como si ese elemento no fuera crucial en relación con la socialización y con la construcción cultural. En segundo lugar, el discurso sobre los medios de Narváez, los Mattelart, entre otros,

que afronta el problema del poder, no se fundamenta en un análisis de audiencias, es decir, no escucha a quienes escuchan, no se ve a quienes ven, no indaga entre quienes pareciera que no indagan.

Narvárez construye un discurso sobre los actores sociales que se encuentran detrás de los medios, a cuyos intereses responden a los sentidos que se movilizan en estos, en un intento de poner la comunicación sobre los pies, y pensar en las relaciones políticas y económicas que se debaten en un juego de intereses que rebasan los discursos mediáticos. No obstante, al enfrentarse a la televisión, encuentra que las características técnicas del medio obligan a la producción de discursos y relatos vinculados a lo afectivo y no a lo racional analítico, de manera que se configura una “*cultura narrativa*”, como él la denomina citando a Gubern.

Pareciera que esta *cultura narrativa* despojara a la audiencia de posibilidades críticas porque adjudica a dicha cultura una vinculación con la estructura narrativa de héroes que se debaten en un gran campo de batalla entre el bien y el mal. Y, siguiendo su discurso inicial, si bien es cierto que el discurso televisivo adopta esa orientación narrativa, no puede ser adjudicada esta a la estructura del medio audiovisual en sí mismo, sino a una característica general de la cultura en la cual hablan los actores que tienen en sus manos este medio.

En este sentido, no es la acción masiva y abrumadora de la televisión lo que ha creado una cultura *narrativa*, sino que el relato televisivo se inserta en una cultura que ya es *narrativa*. Y no porque lo sea, dicha cultura es incapaz de adoptar posiciones críticas sobre los mensajes de los medios masivos. En esta apreciación de Narvárez hay una especie de juicio según el cual la postura crítica se da sólo en una estructura racional y las estructuras narrativas, por decirlo de alguna manera, son estructuras conservadoras.

Por supuesto, no se puede atribuir esta contradicción a una intención explícita del autor, puesto que su punto de partida es justamente la recomposición de los procesos comunicativos centrados en los actores que se comunican y no en los medios. Pero al hablar de que “*el discurso político mediático no es predominantemente político, sino mediático, y las posibilidades sintácticas del medio imponen las condiciones de posibilidad del contenido*” (Narvárez, *op.cit.*: 86) hace parecer que el discurso depende exclusivamente de

sus condiciones sintácticas, y que la estructura narrativa que éstas imponen determina por sí misma un sentido. En esta forma, la crítica que Narvárez realiza a continuación de esta afirmación profundiza en el equívoco: “*Hasta aquí las incomprensiones de los teóricos sociales, quienes esperan que la política mediática tenga el mismo rigor que el de las formulaciones políticas de los programas formulados por escrito para la discusión de públicos racionantes*” (*Idem*).

Lo que se advierte es una dicotomía que no se logra resolver entre el discurso mediático narrativo y el discurso analítico-programático. El primero, por ser narrativo, está imposibilitado del rigor crítico exigido por los *teóricos sociales*, y el segundo, por supuesto, no puede ser narrativo. Esta dicotomía prevalece porque se vincula el discurso narrativo o relato a una estructura específica de un tipo de relatos. Cuando Vladimir Propp (1971) hace su propuesta sobre la morfología del cuento ruso, advierte que la estructura que encuentra sólo es aplicable a los cuentos folclóricos y no a narraciones literarias, es decir, admite que puede haber relatos que se organizan con otras estructuras diferentes.

Del mismo modo, Greimas (1973), que fundamenta su estructura narrativa en el análisis de Propp, coincide con este tipo de advertencia, puesto que reconoce en la literatura una capacidad de romper, dentro de la narrativa misma, los esquemas narrativos de la tradición popular. En efecto, se encuentran estudios detallados de la evolución del tipo de héroe (Campbell, 1998) desde la épica de Homero, pasando por los héroes trágicos, con diferencias claves en los griegos (Esquilo, Sófocles y Eurípides) hasta los héroes dramáticos y melodramáticos, en cuya evolución se puede advertir el espíritu de cada época y se advierten claves para hacer posible la evolución de personajes en otras narraciones.

Ahora bien, la referencia a la evolución del héroe es pertinente para indicar cómo el discurso narrativo tiene posibilidades de expresión de representaciones sociales que evolucionan y que conforman un ámbito discursivo dentro del cual evoluciona la cultura. Si bien es acertada la crítica de Narvárez a los científicos sociales por querer exigirle la racionalidad del discurso programático a la narración televisiva, es igualmente criticable la identificación del discurso narrativo con un tipo de ideología en el propio Narvárez. No se trata, pues, de generar *conciencia racional* en las audiencias para *interpretar* el discurso narrativo de la televisión, en lo que se ha dado en llamar una “*alfabetización audiovisual*”, puesto que la forma del discurso de la cultura es narrativo y la crítica del

discurso televisivo no pasa necesariamente por la mediación racional, al menos en las formas en que occidente ha concebido la racionalidad.

Podemos decir con Augé (1998) que no solamente el relato refleja las formas en que se vive la vida, sino que esta es vivida como relato, de manera que la narración televisiva *es influida* por la forma narrativa de la cultura y no solamente *produce* una cultura narrativa. Dicho en términos de Ricœur (2000), la mimesis II, que es la narración como mediación entre una historia individual a una historia narrada en una serie de *acontecimientos* ordenados de manera inteligible, y la mimesis III, que ocurre en el momento de la lectura (léase recepción para nuestros efectos) donde concluye el proceso narrativo, puesto que la lectura aporta en significación mediadora a la historia que empieza con una prenarración individual (Ricœur, 2000a: 132), se alimentan mutuamente. Esta es justamente la crítica de Augé (1998: 36) a Ricœur, que no ha advertido este mutuo influjo.

Por este motivo, son los *paradigmas* de la televisión (Ángel, 2007), como medio principalmente narrativo, los que deben observarse, y no las *condiciones semióticas* del medio mismo. Los dos grandes géneros televisivos, que son las telenovelas y los noticieros, corresponden a perspectivas de persuasión sobre formas de concebir la cultura. Las primeras (que se extienden a los dramatizados unitarios, a los realities y a otros géneros narrativos), aluden a una forma de concebir el mundo reproductivo; y los segundos (que se extienden a programas de opinión, documentales, entre otros) pretenden persuadir sobre quiénes son los malos y quiénes somos los buenos y quién nos va a salvar de los malos.

Esta perspectiva narrativa de nuestra televisión, no obstante, no necesariamente tiene que ser la perspectiva de La televisión, de modo que la estructura narrativa no necesariamente está vinculada a un tipo de héroe o a un determinado paradigma narrativo. Así, el medio sigue siendo medio, que participa en la socialización de los niños y los adolescentes como una mediación tecnológica dentro de otras mediaciones.

Finalmente, es evidente que la televisión es una mediación, más que tecnológica, narrativa, en los procesos de socialización frente a lo público, a las instituciones, al Estado y

a la sociedad. La televisión es un escenario de representatividad, en la medida en que la sociedad se representa en ese escenario. En muchos aspectos, gana en confiabilidad a otros mediadores como la escuela, pero no logra incorporar por sí misma una imagen de país y una narración de lo público que los niños logren incorporar de una manera decidida. Esto quiere decir que la televisión no cuenta la política en el registro narrativo infantil, de modo que los niños y las niñas no acceden a la política por la televisión. Los estudios abordados no hacen referencia a los intereses infantiles en la narración televisiva, como la manera de contar la escuela o la manera de narrar los derechos de la infancia. Estas preguntas quedan abiertas, a la espera de futuras investigaciones.

Conclusiones

✦ *Desmitificación de los medios.* Lo primero que se advierte en los estudios de audiencias referidos es que el influjo de los medios en la socialización de niños y jóvenes está referido a múltiples mediaciones, a procesos múltiples de socialización y que su valor no es absoluto ni determinante en todos los aspectos de la socialización.

✦ *Campos de influjo.* Los medios intervienen en procesos de socialización relacionados con el mundo estético más que valorativo. No obstante, no se ha estudiado la forma como influyen *indirectamente* en temas valorativos y políticos en los niños que se encuentran en una fase de socialización primaria, porque no se han hecho este tipo de estudios en las audiencias de mayores, comparativamente con las audiencias infantiles.

✦ *Referencia a lo público.* La referencia a lo público no tiene fuerza para los niños en los medios, sino que es el estrato socio-económico, que determina otras fuentes de información, lo que va creando una imagen de lo público, al menos sobre los espacios que tienen un referente imaginario, como es el país y el mundo, espacios a los que el niño accede exclusivamente mediante el relato.

✦ *La cultura narrativa.* Queda un interrogante que es resuelto por las evidencias empíricas y que se refiere a la cultura narrativa aludida por Narváez, con las salvedades hechas anteriormente, y que consiste en la identidad referida a un otros, los malos, a quienes se les atribuyen los principales problemas de ese espacio imaginario que es el

país, y frente al cual se han cerrado filas en función de una determinada posición política representada en un personaje. Podría decirse, entonces, que la televisión, si bien no crea, sí puede reforzar un discurso de agrados y desagradados, y genera una imagen del mundo que es capturada por las audiencias infantiles. Sin embargo, los niños expresan una imagen del mundo deseable de acuerdo con sus circunstancias familiares, en relación con su estrato socioeconómico.

✱ *Shakira vs. El país.* Si los niños tienen una referencia de Shakira, como heroína de una forma de soñar, y no tienen una referencia del país ofrecida por la televisión, es porque la televisión que los niños ven no ha logrado narrar el país para que sea imaginado por los niños. El paradigma periodístico no pretende principalmente suministrar información sino persuadir sobre quiénes son los malos y quiénes son los buenos, porque es un paradigma construido por una mentalidad guerrera y no por una mentalidad civil engendrada en la matriz de la democracia. Sería pertinente, pues, preguntarles a los niños quiénes son los malos y quiénes los buenos, para ver cómo la cultura ha construido una manera de valorar las cuestiones públicas y los asuntos políticos, y cómo la televisión influye en este tipo de valoración.

✱ *Los niños no hacen parte del relato televisivo de lo público.* Las referencias encontradas a lo público, a la política y al poder no se relacionan con los niños en cuanto sujetos públicos, en cuanto constituyentes de la sociedad y en cuanto sujetos políticos. No hace referencia, por ejemplo, a la manera como los niños y las niñas comprenden y narran sus derechos o su carencia con la mediación de la narración televisiva. Aquí se abre una pregunta para un estudio sobre los niños como audiencias narrativas de sus propios intereses.

Referencias

ÁNGEL, Darío (2007), "Paradigmas de comunicación y alternativas en América Latina", En: CIFUENTES, María Teresa & SERNA, Adrián (compiladores), *¿Hacia dónde va América Latina?* Bogotá: Fondo de publicaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- BERGER, Peter Ludwig & LUCKMAN, Thomas (2003). *La construcción social de la realidad, T. III: La sociedad como realidad subjetiva*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BOULLIER, Dominique (1991). *Les styles de relation à la télévision*. París: Hors, Série Réseaux.
- CAMPBELL, Joseph (1998). *El héroe de las mil caras*. Barcelona: Paidós, Fondo de Cultur. Isbn: 950-557-155-0.
- GEERTZ, Clifford (1983). *Conocimiento local*. Barcelona: Paidós – Básica.
- GEERTZ, Clifford (2000). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa (10ª reimpresión).
- GINSBERG, Enrique (1997). *¿Qué buscan los receptores? Una perspectiva psicológica y psicoanalítica*. En: Revista Telos N° 48, marzo de 1997. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- GUBERN, Román (2000). “Entrevista. Encuentros y semblanzas”. En *Anàlisi*, N° 24. Barcelona: Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- HABERMAS, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALLORAN, James (1970). *The effects of television*. London: Panther Books Limited. Hay traducción en español: *Los efectos de la televisión*. Madrid: Editora Nacional, 1974.
- JAMES, N. C. & McCAIN, T. A. (1992). «TV Games Preschool Children Play: Pattern, Themes and Uses», *Journal of Broadcasting*, 26 (4).
- LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques (1988). *La nueva historia*. Ediciones Mensajero. ISBN 978-84-271-1520-0.
- LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza; MARTÍN BARBERO, Jesús; RUEDA, Amanda & VALENCIA, Stella (2000). *Los niños como audiencias*. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Proyecto de comunicación para la infancia.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1985). “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (comp.), *Cultura y pospolítica: el debate sobre la modernidad en América Latina*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995. p. 337. Citado por LÓPEZ DE LA ROCHE, Mariza,

- et all. *Los niños como audiencias*. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Proyecto de comunicación para la infancia.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili - MassMedia. Barcelona.
- MATTELART, A. y M. (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid: Los libros de Fundesco.
- NARVÁEZ, Ancízar (2003). "Cultura política y mediática. Esfera pública, intereses y códigos". En: *Signo y pensamiento*, revista del Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1987). *Televisión y producción de significados. Tres ensayos*. En: Comunicación y Sociedad. N° 2. Cuaderno Del CEIC. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1990). *La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias*. En: Comunicación y Sociedad N° 10-11. Revista del CEIC. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- OROZCO, Guillermo (1991). "Del acto al proceso de ver televisión. Una aproximación epistemológica". En: *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana. Citado por LÓPEZ DE LA ROCHE, Mariza, et all. *Los niños como audiencias*. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Proyecto de comunicación para la infancia.
- PINDADO, Julián (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Málaga: Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- PINDADO, Julián (2005). *Los medios de comunicación en la socialización adolescente. Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga*. En: Revista Telos, Segunda Época Enero-Marzo 2005 N° 62. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- PROPP, Vladímir (1971). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- RICŒUR, Paul (2000). *Tiempo y narración: Vol. II, Configuración del tiempo en el relato de ficción*. México: Siglo XXI.
- WALKERDINE, M. (1993). 'Daddy's gonna buy you a dream to cling to': young girls and popular television». En: D. BUCKINGHAM (ed.): *Young People and the Media*, Manchester: Manchester University Press.

ZIRES, Margarita (1986). El ceremonial televisivo: un espacio de juego e ilusión. México: Taller de investigación para la Comunicación Masiva (TICOM) de la UAM-Xochimilco N° 39.

Para citar este artículo:

Ángel, Darío - Alvarado, Sara Victoria (24-09-2010). TV Y SOCIALIZACIÓN POLÍTICA.

HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año VII, Número 13, V2, pp.109-143

ISSN 1668-5024

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1332

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3