

El papel de la prensa escrita como agente socializador

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

Prensa, comunicación masiva, socialización, audiencia, revolución tecnológica, cultura de masas.

Resumen

Nos hallamos en un panorama mediático regido por la irrupción de los nuevos formatos digitales fruto de la revolución tecnológica. Desde hace unos pocos años, han surgido nuevas formas de conocimiento que han modificado la interacción social. La prensa digital, aquella que se transmite exclusivamente en la Red, ha desplazado a la prensa clásica en los hábitos de consumo gracias a su nuevo lenguaje instantáneo y potencialmente audiovisual. Con el presente artículo pretendemos analizar el grado de participación de la prensa escrita, en especial del periódico, en la socialización de su audiencia. Por tratarse de una revisión histórica (no basada en hipótesis-deducciones), partimos desde la comunicación masiva para ir contextualizando el estudio y focalizarlo en los diarios impresos alcanzando un grado de profundidad que nos permita esclarecer el estado de la cuestión. Con objetivo de acercarnos a la realidad actual, efectuamos un estudio a lectores desde una perspectiva cuantitativa que aporte datos fiables que avalen nuestra teoría a modo de conclusión.

The role of the print media as a socializing agent

Key words

Newspaper, mass communication, socialization, audience, the technological revolution, mass culture.

Abstract

We are in a media landscape ruled by the advent of new digital formats result of the technological revolution. In the last few years new forms of knowledge that have changed social interaction have been developed. The digital press that is transmitted only on the Web, has shifted to the classic printed in the consumer habits, due to new and potentially instantaneous multimedia language. In this article we analyze the degree of involvement of the press, especially the newspaper in the socialization of their audience. Being a historical review (not based on assumptions, deductions), we start from the concept of mass communication to be contextualizing the study and focus it in the papers printed with a degree of depth that allows us to clarify the status of the issue. In order to approach the current situation, we conducted a study to readers from a quantitative perspective to provide reliable data that support our theory by way of conclusion.

Autor

David Caldevilla Domínguez [davidcaldevilla@ccinf.ucm.es] es profesor en la Universidad Complutense de Madrid desde 1994. También ha sido profesor en las Universidades Europea, ESERP, IPAM (Oporto) e IED. Es autor de seis libros, de más de 40 artículos científicos y ponente en más de 60 congresos internacionales. Es investigador principal del Grupo Validado Complutense Concilium, y secretario general de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI) y del Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.

1. Introducción

El mundo contemporáneo está guiado por los medios de comunicación masiva que escrutan una realidad transmisible a la ciudadanía. Fruto de la descodificación de cada mensaje se produce una interacción humana que es preciso analizar desde los orígenes del conocimiento y la socialización. Todo individuo al nacer carece de las habilidades requeridas para hacer frente a sus necesidades; por ello debe aprender lo necesario para adaptarse a su contexto existencial. El sujeto profundizará en un conjunto de conductas observadas en sus semejantes, aquellas constituyentes de la cultura. El proceso es factible gracias a la facultad humana de construir símbolos capaces de (re)presentar la realidad. En este contexto, el lenguaje se constituye como el medio necesario en la cadena de transmisión social de la cultura. La experiencia de lo vivido se traduce en un modo de conocimiento compartido mediante la socialización. Cada etapa histórica y cada lugar geográfico condicionan dicho conocimiento socialmente compartido.

2. Sociedad y cultura de masas: la aparición de los medios de comunicación para masas

Cada sociedad estructura de una manera concreta su cultura; constituida por sus valores, conductas y creencias. El proceso de evolución cultural siempre ha ido acompañado de procesos transformativos e innovadores. La primera cultura de masas apareció durante el período del Barroco y se caracterizó, según José Antonio Maravall (1980: 131), por ser una cultura «dirigida, masiva, urbana y conservadora»¹. Era una cultura dirigida ya que pretendía mantener el orden social establecido por el absolutismo. Para ello empleaba al arte y a la literatura como medios de comunicación al servicio del adoctrinamiento ideológico imperante.

Al referirse a una cultura masiva, sigue Maravall (1980: 184) definiéndola como: «Una cultura vulgar, caracterizada por el establecimiento de tipos, con repetición estandarizada de géneros, presentando una tendencia al conservadurismo social y respondiendo a un consumo manipulado». Dicha cultura se hizo posible al desarrollarse la producción masiva gracias a los avances en la imprenta, los talleres y producciones en serie.

La cultura de masas estimula al público hasta confundirlo, (Mc Luhan, 1995), especialmente se dirige al gran público escasamente dotado de conocimiento intelectual que basa su pensamiento en opiniones. Opiniones que se nutren de

¹ La cultura de masas durante el Barroco se basaba en el mantenimiento del régimen nobiliario mediante el uso de la fuerza. Las ciudades en aquella época conciben las fortalezas como un elemento de control militar hacia el interior no una fuerza disuasoria hacia el exterior. Sin embargo, la novedad reside en el uso de la cultura como forma de generar adhesión al orden establecido (concepto marxista de súper-estructura). Los elementos de represión y censura existentes dan paso a *resortes psicológicos* dirigidos a canalizar los impulsos y necesidades de la sociedad humana anónima que puebla las ciudades. Se trata de un *conductismo anticipado*, según José Antonio Maravall.

la interacción verbal y posteriormente de la prensa, según Gabriel De Tarde (1907, reeditado en 2013).

La autoridad comienza a emplear la prensa como herramienta de configuración de la Opinión Pública, una opinión potente cuantitativamente hablando pero de escaso rigor cualitativo. La primera cultura de masas se desarrolló en la urbe al coincidir con el éxodo rural. En la gran ciudad las relaciones sociales pasaron a ser anónimas e impersonales. Se trata de una cultura cosmopolita, individualista y coercitiva ya que trata de controlar todas las desviaciones sociales para Habermas (1981).

Es una cultura conservadora ya que trata de perpetuar la realidad estipulada; sólo se aceptan las innovaciones acordes al sistema político social existente. Dicha rigidez era disimulada mediante la aceptación de ciertas extravagancias inocuas para con el Régimen, pero que permitían que cualquier elemento fuera considerado como arte o cultura.

En palabras de José Antonio Maravall (1980):

«Al dejar a la masa sin instancia objetiva a la cual atenerse y entregada a ese más aparente que efectivo subjetivismo llamado gusto libre, lo que en realidad se hacía era dejarla sin defensas frente al dominio de la acción configuradora que sobre ella pudieran ejercer los recursos manejados por el poder.» (Maravall, 1980: 293).

La cultura existente sólo pretendía que el individuo se identificara con el orden, en ningún caso buscaba desarrollar el conocimiento de la masa. La cultura de masas, desde su aparición, no hizo otra cosa que no fuera expandirse hasta la irrupción de un agente capaz de transformar esa cultura: los medios de comunicación.

Los medios se postulaban como productores culturales, algo que ha provocado desde sus inicios un intenso debate acerca de los efectos que provoca la emisión de mensajes masivos en la audiencia. Han surgido varios teóricos al respecto, de los cuales, para nuestro trabajo, destacaremos a:

Dwight MacDonald (1979), quien criticó con dureza la cultura de masas aportando dos nuevas denominaciones: *masscult* y *midcult* (en Bell, 1979: 94). Afirma que la moral y el gusto de la sociedad descienden a niveles mínimos. De ahí surge la cultura de masas o *masscult* fabricada para el mercado como un estándar capaz de atraer a un amplio público y con ciertos rasgos definitorios: impersonalidad, sumisión y falta de criterio del público. En el siglo xx surge la modalidad cultural media o *midcult* que posee las mismas cualidades que la *masscult* pero las esconde. Es una corrupción de la *masscult* basada en el consumo de productos de calidad. MacDonald propone, en oposición a las dos culturas anteriores, resucitar la antigua vanguardia como generadora de la élite cultural.

Horkheimer y Adorno (1944) no entienden la cultura de masas sin contextualizarla tecnológicamente en el ámbito de la producción en serie, que va a

estandarizar incluso los productos culturales. Todo aquel que no asume como propias las necesidades de la industria resulta marginado. La cultura se reduce al consumo innecesario. Los humanos sólo resultan útiles a la industria cultural como clientes o empleados.

Al respecto, años antes, Adorno y Horkheimer (en Bell 1979) ya habían afirmado que:

«El valor de uso en la recepción de bienes culturales es sustituido por el valor de intercambio; en lugar del goce aparece el estar al corriente (...) Todo tiene valor en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser en sí algo.» (Adorno y Horkheimer, en Bell, 1979: 220).

El consumidor puede adquirir cualquier producto pero ninguno le satisface completamente por lo que el proceso continúa. Un proceso alimentado por los medios que a través de la sus mensajes logran que publicidad e industria cultural confluyan, ya que el propio lenguaje asume la función persuasiva que requiere la industria.

Una teoría de lectura más positiva es la de Edward Shils (en Bell, 1979) para quien la sociedad de masas difunde una igualdad ciudadana social. Los medios de comunicación difuminan las fronteras entre los diferentes grupos sociales lo cual constituye un verdadero mestizaje cultural. La fusión entre cultura de élite y cultura mediocre propicia un incremento del nivel cultural de los estratos más bajos.

Desde la perspectiva de la sociología funcionalista, con Lasswell y Wright a la cabeza, se estudiaron los objetivos de los medios de comunicación de masas. La comunicación cumple según ellos ciertas funciones: supervisión del ambiente, transmisión cultural y entretenimiento.

Mientras, para Lazarsfeld y Merton (en Bell, 1979), los medios detentan dos competencias fundamentales: otorgar estatus e imponer normas sociales. Pero los medios además, tienen disfunciones ya que, al estar dirigidos por las grandes corporaciones, fomentan el conformismo subordinando los fines sociales a los objetivos empresariales. Los medios dirigen sus mensajes a un público alfabetizado pero no necesariamente de gran nivel intelectual.

Según Lazarsfeld y Merton, para lograr los objetivos buscados con su difusión, los medios deben concordar en cuanto al eje semántico de sus mensajes, canalizar las actitudes existentes hacia sus intereses y agregar a su causa otros grupos sociales concordantes.

Otra teoría destacable, también desde la sociología funcionalista es la de los usos y gratificaciones, basada no en los efectos, sino en las necesidades que satisfacen los medios con respecto a su público. Para abordarla nos parece clarificador un estudio elaborado por Elihu Katz, Blumler y Gurevicht (en Moragas, 1985). Para estos autores, la utilización de los medios por parte de la audiencia actúa de variable dependiente en cuanto a los efectos causados por los prime-

ros. Las gratificaciones son resultado tanto del contenido del mensaje como del contexto en la recepción del mismo.

Partimos de unos supuestos a la hora de escrutar el modelo teórico:

- El consumo de comunicación responde a una necesidad más del público.
- Los medios compiten con otros entes capaces de satisfacer necesidades tales como la interacción humana directa.
- El público elige el medio que más le gratifica.
- El público se erige como baremo al evaluar la comunicación masiva.

La comunicación gratificaría a su público desde cinco vertientes: cognoscitiva, afectivo-estética, integración personal o social y evasiva, según Katz, Gurevicht y Haas (en Wolf, 1987). De este modo el sujeto realiza una interpretación selectiva de la comunicación de masas según su contexto, clase social y necesidad circunstancial. En el marco teórico de los usos y gratificaciones, se inscriben los modelos de efectos a largo plazo.

De Fleur y Ball-Rokeach (1993), afirman que:

«La verdadera significación de las comunicaciones de masas en la sociedad no descansa en sus efectos inmediatos sobre audiencias específicas sino en las influencias indirectas, sutiles y a largo plazo que ejercen en la cultura y en la organización de la vida social.» (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 263).

Los medios, al ser creadores constantes de conocimiento, influyen por tanto en la imagen que el ser humano se crea de su entorno. Esto lo consiguen los medios por sus mensajes repetitivos concordantes y omnipresentes. Se confirman así como agentes socializadores al modelar personalidades.

En éste entorno se circunscribe la función de la *agenda setting*, mencionada por Wolf (1987), según la cual, la audiencia asume como propio el conocimiento aparecido en los medios y excluye todo aquello que no aparece en ellos. La prensa ha sido tradicionalmente la que ha provocado efectos cognoscitivos estables y duraderos al contrario que la televisión, más desestructurada y fugaz.

Podemos argumentar, coincidiendo con Zamarra (2002), que en puridad Internet no sería un medio de comunicación, sino un conglomerado de muchos medios; es decir una red que unifica consumiblemente distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción, de ahí que precisemos unificar en un estudio pleno todas estas variantes lo más detalladamente posible.

Hay gran cantidad de autores y teorías al respecto de la comunicación masiva y su repercusión en la socialización del individuo; sin embargo queda aún camino por recorrer y la futura labor científica consistirá en profundizar mediante los

conocimientos y métodos científicos más rigurosos y alejados de prejuicios, que esclarezcan aún más este tema de gran relevancia en la actualidad.

3. El periódico: primer medio socializador

Tras escrutar el desarrollo histórico de la comunicación masiva y su repercusión en la socialización humana, hay que detenerse en el periódico como gran puntal y soporte de la evolución de la comunicación para masas gracias a lo que Mercedes López Suárez (2007: 137) denominó «la sociabilidad de la palabra escrita impresa».

A partir de 1814 la imprenta dejó de lado el sistema mecánico productivo. Fue gracias al diario inglés *The Times*, fundado en 1785 por J. Walter, aunque con el inicial nombre de *The Daily Universal Register*, quien adoptara la prensa de vapor creada por Koenig; lo cual multiplicó la producción alcanzando niveles extraordinarios para la época (más de 1.000 páginas impresas por hora).

Dicho avance tecnológico supone una gran revolución en el ámbito de la prensa, al que hay que sumar nuevos logros como la creación de papel con pasta de madera o los avances en la tipografía móvil. Todo ello tuvo gran incidencia en el ámbito cultural contribuyendo a un proceso popularizador del conocimiento. El periódico incrementó su número de lectores, algo que permitió que descendieran los precios por ejemplar. Se produjo, además, una diversificación en cuanto a sus contenidos, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de público posible.

El citado contexto popularizador daba acceso a la cultura a todos los sectores sociales en igualdad de condiciones. El periódico fue clave en la ampliación y la indiferenciación del público. Se trataba de un lector ajeno a reflexiones profundas, pero capaz de consumir gran cantidad de informaciones de fácil lectura. Era un lector anónimo, lo que provocó un análisis profundo de sus intereses por parte de los creadores de contenidos. Dejar satisfechos a los lectores exigía un gran ritmo de producción de ejemplares.

La prensa suponía el acceso masivo al público, con niveles crecientes, lo que provocó el interés por atraer a la publicidad como medio de financiación. De esta simbiosis derivó una gran rentabilidad económica para los editores. En Europa fueron adelantados por su eficiencia en este sentido el citado *The Times* londinense o *La Presse* parisina gracias a Émile Girardin. Mientras en Norteamérica destacó *New York Sun* por su bajo precio y los voceros² que promocionaban el diario a pie de calle.

² Actualmente se denomina como *vocero* en Hispanoamérica al portavoz de una empresa o institución ante los medios de comunicación; término que en no pocas ocasiones adquiere connotaciones negativas. El presente artículo toma una de las primeras acepciones semánticas de la palabra, fundamentada en aquellos individuos encargados de la venta callejera de diarios allá en los orígenes de la prensa impresa, masiva en el siglo XIX. Su rasgo diferenciador era un timbre y tono de voz elevados con el objetivo de captar lectores.

Autores literarios como Dauriat o Ayguals de Izco se convirtieron en editores de periódicos para promocionar a nivel personal sus creaciones, algo que contribuyó a la expansión de un genero tan relevante como la novela tal y como interpreta Luís Romero (1982).

Dado el contexto citado, el periódico se consagró como el medio de comunicación impreso por excelencia, sobre todo en las ciudades. Favorecieron su expansión tanto los avances técnicos como los nuevos conceptos derivados de la libertad de prensa originados en Europa y América por la Ilustración.

Desde un prisma comercial, la suscripción y la publicidad supusieron un abaratamiento del precio del periódico lo que conllevó un incremento de lectores. Aquella época asentó las bases de un periodismo moderno de enorme difusión dirigido a la heterogénea clase urbana. La prensa era un medio asequible, fácilmente transportable y que empleaba un lenguaje básico o esencial que la sociedad comprendía.

La estructura de mosaico suponía la acogida de múltiples formatos acordes a los intereses de la sociedad, tal y como explicó McLuhan (1964). Durante el siglo XIX, los lectores tenían acceso a noticias, crónicas de viajes, sátira política, horóscopo etc. Se trataba de, según Walter Benjamin, información de actualidad que resumía lo cotidiano y fugaz desde diversos puntos de vista.

La difusión de conocimiento de forma indiscriminada supuso una interacción social masiva en torno a las informaciones vertidas en la prensa, un hecho social para valorar y analizar en la actualidad, en cuanto a su repercusión y su nivel de existencia.

4. Metodología aplicada

Tras indagar en el marco teórico de la comunicación masiva en general, y de la prensa escrita en particular, conviene especificar la investigación llevada a cabo. Con el planteamiento del objeto de estudio, *capacidad socializadora de la prensa escrita actual*, se pretende conocer con exactitud la influencia del periódico, con respecto al proceso de socialización, en la Opinión Pública adulta; para ello se muestra la acotación del campo y sus opciones definidas brevemente a continuación.

Las opciones por considerar son:

- Prensa escrita: el periódico principalmente.
- Opinión Pública³: preferencias de la sociedad en torno a ciertos hechos sociales.

³ En mi propio criterio, la Opinión pública, al ser asumida por los medios de comunicación masivos y alentada por los creadores de opinión, se transforma en publicidad. De éste modo se le llama opinión pública a la opinión privada de los ciudadanos una vez homogeneizada, sumada cuantitativamente como opinión publica generada por los creadores de opinión.

- Comunicación para masas (ampliamente desarrollada en la introducción del presente artículo).
- Socialización: interiorización de valores y pautas de comportamiento sociales y la consiguiente interacción humana.

El objetivo general consiste en cotejar la relación existente entre los mensajes masivos emitidos por la prensa escrita y la interiorización de los mismos y su influencia en el proceso de socialización. Por parte de todos los sociólogos y comunicadores, se presupone, como axioma, la existencia de una relación causal, entre los impactos que recibe la población y su repercusión en el citado proceso de socialización. Resulta necesario verificar la relación directa entre la emisión del mensaje y su interpretación. De ahí se derivaría el grado de presencia del periódico como creador de contenidos y su influencia en cuanto a la postura que adopta la audiencia con respecto a su socialización adulta.

Por otra parte, la hipótesis general parte del supuesto que implica que la superabundancia de mensajes masivos contradictorios o *infoxicación*, y la cantidad de medios existentes, provoca cierto escepticismo y apatía en la Opinión Pública.

Una vez formulada la hipótesis principal, y definidas las opciones, resulta necesario avanzar en la línea de búsqueda y análisis de información estableciendo una metodología adecuada a los diferentes actores que integran el marco de la investigación.

Con respecto a la prensa escrita, su evolución es fácilmente observable mediante una fuente fiable como es el Instituto Nacional de Estadística (INE) en base al Estudio General de Medios (EGM) derivado de las encuestas publicadas sobre consumo de medios, cuyos resultados se hallan desglosados por variables como edad, procedencia, nivel cultural, y que, por cuya prolijidad, no podemos abarcar en este estudio⁴. Se pretende, de este modo, escudriñar la tendencia mediática de los medios analizados.

En cuanto a la audiencia, fue necesario realizar cinco entrevistas en profundidad que facilitarían los ítemes del posterior cuestionario, el cual fue realizado a ciento setenta individuos. Se analizó a lectores de prensa (mínimo dos veces por semana), con independencia de su sexo, de entre 30 y 60 años. El trabajo de campo se basó en un muestreo no probabilístico e intencional fundamentado en: un criterio de selección de personas con nivel cultural suficiente, contextualizado mediante el marco teórico y, en la fácil accesibilidad a los sujetos que conformaron la muestra. Para evitar la reactividad, un cuestionario piloto probó la fiabilidad del instrumento en cuanto los objetivos perseguidos.

En consecuencia, el enfoque estratégico resultó triangular, al usarse varias técnicas y fuentes de información con el fin de completar el valor e información aportados por cada una y asegurar, así, una investigación lo más completa posible.

⁴ Nos remitimos a los más recientes: www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/&file=inebase&L=0.

5. Resultados obtenidos

De la investigación se derivan y destacan los siguientes resultados, los cuales posteriormente nos detendremos a valorar e interpretar.

Tras una breve exploración previa se constata que televisión y radio son los dos medios informativos por excelencia, cuya audiencia se ha mantenido estable como muestra la siguiente tabla, en la que aparecen comparados con el resto de medios de comunicación.

Tabla 1. Evolución porcentual de la audiencia en los últimos años.

Unidades: %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Diarios	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8
Revistas	53,6	52,8	51,4	53,1	55,1	53,8	47,7	49,4	53,3	51,3
Radio	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3
Televisión	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7	88,5	89

Fuente: INE-Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación).

El tercer puesto lo han venido ocupando las revistas y por último, se encuentran los periódicos, medio encuadrado en la presente investigación.

La evolución de la audiencia de diarios ha tendido al alza hasta el último año mostrado, en el que parece haberse producido un ligero receso.

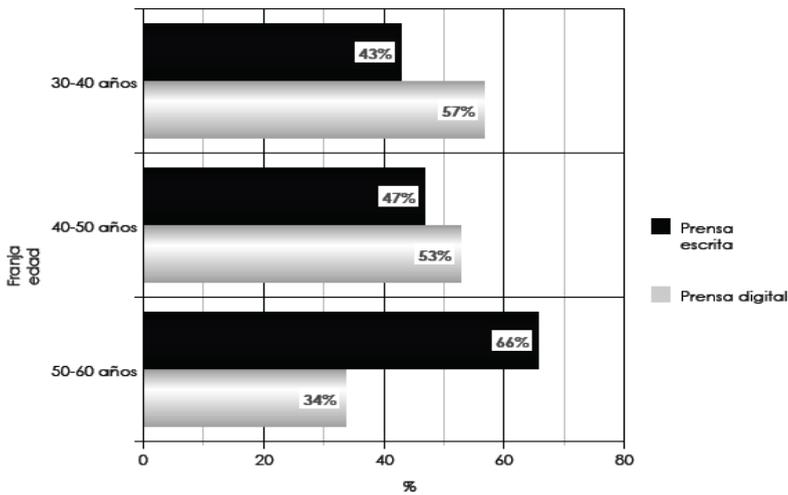
Los resultados ceden a los periódicos un papel relativamente secundario, en lo que a audiencia se refiere, con respecto al resto de principales medios masivos.

Del cuestionario realizado a lectores se desprenden varios resultados, algunos de ellos reseñables gráficamente por su trascendencia.

El medio impreso se ve desplazado por el digital, según en qué casos, y en base a la edad del lector como se muestra a continuación.

En la franja de edad de 30 a 40 años predomina la prensa digital en un 57% de los encuestados. Tendencia que va igualándose en la siguiente franja de edad (40 a 50 años) donde un 47% opta prioritariamente por la prensa escrita por un 53% que opta por la digital. Cabe destacar que, los individuos encuestados de entre 50 y 60 años optan mayoritariamente por la prensa escrita (un 66% de los sujetos analizados).

Gráfica 1. Lector prensa escrita frente a prensa digital por edad



Fuente: Elaboración propia

El estudio, en este contexto, analiza la preeminencia de un medio, impreso o digital, sobre el otro, en cada uno de los individuos. Pueden coexistir ambos medios en un lector pero lo que se valora es cuál de ellos prevalece sobre el otro. Se deduce que según avanza la edad del lector, prevalece la elección del periódico impreso frente al digital.

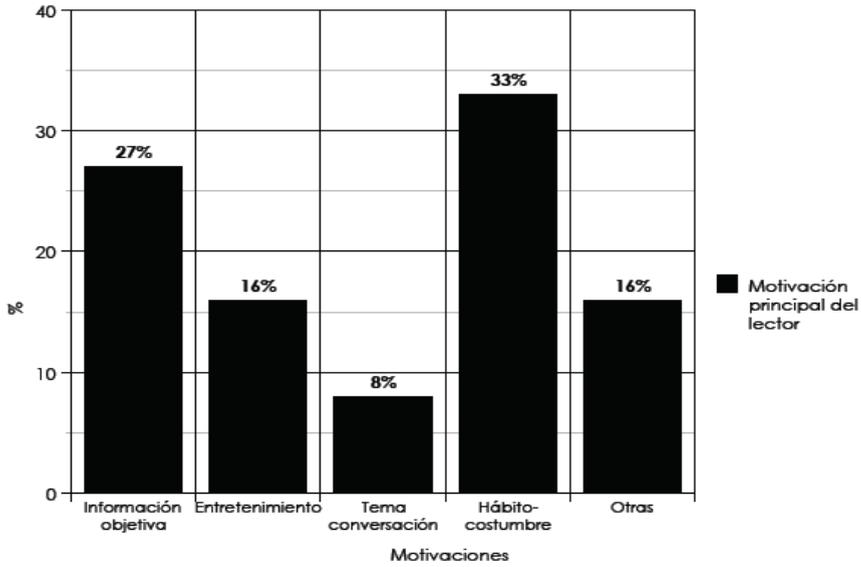
En cuanto a los principales motivos que llevan al individuo a elegir el periódico frente a otros medios, merece la pena destacar gráficamente los más frecuentes estadísticamente hablando.

Un elevado porcentaje de los usuarios de la Red son jóvenes. Desde su nacimiento han estado vinculados a las nuevas tecnologías, por lo que son considerados nativos de la era digital. Internet se ha convertido para ellos en un *metamedium* donde realizar numerosas actividades como cualquier gestión, comunicarse con sus amigos o informarse gratis con un sólo clic.

Llama la atención el dato de que un 33% de los encuestados elija el periódico por tener adquirido el hábito de compra del mismo. Mientras, en un 27%, sigue arraigada la premisa tradicional que ubica al diario como el medio con mayor rigor y objetividad.

El periódico supone un simple entretenimiento para un 16%, mientras un 8% ve en él un facilitador de la interacción social.

Gráfica 2. Motivación principal del lector de periódico impreso



Fuente: Elaboración Propia

Un 16% se ve motivado, como lector de prensa, por otras causas que puede que el mismo desconozca, de lo cual se colige que parte de los ahí representados podrían incluirse en el grupo de los lectores por hábito o costumbre.

Para concluir, se podría inferir, por lo tanto, que la prensa escrita no alcanza el nivel del resto de medios masivos en términos de audiencia (según todos los datos de consumo de medios publicados por el INE desde hace una década) y que, su prototipo de lector, es un individuo de avanzada edad muy marcado por la tradición.

6. Conclusiones: el periódico, agente socializador obsoleto

La socialización ha sido históricamente tarea compartida por la escuela, la familia y los medios de comunicación entre otros. La obsolescencia del periódico deriva de que su penetración en el hábito de consumo diario de información (y formación por ello) es ya muy reducido frente a su presencia omnímoda antes de los medios electrónicos (radio y televisión) y actualmente Internet, quien amenaza a todos los anteriores al vehicularlos o directamente reemplazarlos.

La prensa tuvo su máximo apogeo con la Revolución Industrial, gracias a su capacidad de influencia y al tiempo dedicado por el pueblo a la lectura de periódicos. Con la llegada de la radio y de la televisión finalizó su ciclo de preeminencia al ocupar los nuevos avances tecnológicos el lugar de la prensa.

Lo más relevante, en términos de socialización, es la descodificación de los mensajes emitidos por los medios de comunicación para masas, que se produce en un estado circunstancial del sujeto de máxima receptividad, ya que consume la información en su tiempo de ocio. De éste modo, el periódico, y el resto de medios masivos, actúa como representador de modelos sociales y como agente creador de nuevas perspectivas culturales o de expectativas sociales.

Tal y como afirma Pérez Tornero (1994: 15): «Los medios de comunicación son los espacios donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir...».

Cabe decir que, en ocasiones, la prensa de elaboración fácil favorece la creación de estereotipos sencillos que fomentan la pasividad de la audiencia. Además, si se ofrecen modelos de conducta agresivas se puede inducir principalmente a los jóvenes a comportamientos desviados de las normas sociales estipuladas.

Pero no conviene adoptar posturas catastrofistas en relación con los medios masivos y sus efectos. La prensa trató (y trata) de cumplir su papel socializador, sin embargo, dicho proceso es también dependiente del entorno social del sujeto y su propia psicología. Éstos últimos condicionan la descodificación de los mensajes mediáticos.

El público joven es siempre el más sensible por encontrarse en la primera fase del proceso de socialización, por ello los mensajes mediáticos dirigidos a este colectivo deben ser estrictamente juzgados⁵.

Que la función socializadora de la comunicación masiva consigue sus máximos efectos en la infancia fue el dogma defendido por Von Felitzen (1990), ya que para los niños los medios son la principal fuente de información, dado que su socialización externa al hogar o la escuela es muy limitada.

Mencionemos aquí los trabajos de León Vygotski (desde 1931), al estudiar la Zona de Desarrollo Próximo (ZDP) en los niños y que podemos extrapolar en nuestro estudio, a la zona en la que los jóvenes desarrollan su personalidad en sociedad, a través de modelos adquiridos en una nueva zona de acción educativa potenciada/generada por los Medios de Comunicación para Masas.

5 Albert Bandura, psicólogo y creador de la Teoría social de aprendizaje, a través de un experimento con niños realizado en 1977 intentó poner de manifiesto el efecto imitativo que generan a corto plazo los contenidos agresivos mediáticos (en concreto en la televisión). Bandura llegó a la conclusión de que la violencia no resultaba ser una respuesta automática producida por los mensajes recibidos, sino que el sujeto podía llegar a reaccionar con agresividad en determinadas circunstancias ambientales condicionado por los mensajes a los que se expuso.

El periódico en su momento álgido (y actualmente en menor medida), proporcionó los marcos globales del acervo colectivo suscitando las inquietudes y preocupaciones correspondientes a la integración social, ocupando el lugar de los intelectuales tradicionales y sosteniendo lo que Marx llamó súper-estructura.

Otra función cumplida por la prensa es el establecimiento de lo políticamente correcto, provocando una Opinión Pública capaz de integrar a los miembros de una comunidad dentro de un mismo orden social con sus relaciones derivadas.

Todas las funciones socializadoras de la prensa, las compartieron la radio y la televisión posteriormente, sin embargo, la realidad actual, sugiere una preponderancia de lo digital que permite al público más joven quebrantar los límites espacio-temporales, alcanzando culturas y entornos sociales muy distantes de su sociedad, tanto en el ámbito geográfico como en el semántico, tal y como se deduce de las palabras de Echevarría (2005), derivadas de la realidad cotidiana de todos los docentes cuando se cuestionan los hábitos de los jóvenes.

Cabe decir que la prensa también responde a la lógica de resto de *medios*, donde prima lo actual o espectacular. Cebrián de la Serna (1992) defiende la existencia de tantos modelos de realidad como medios de comunicación existan, por lo que podríamos deducir que existen el mismo número de modos de socialización mediática como medios masivos.

Tras la investigación realizada podemos concluir que el periódico impreso tiene escasa repercusión en el proceso socializador actual con respecto al que tuvo años atrás. Esto es así porque su consumo, actualmente es sensiblemente inferior del que disfrutó hace tan sólo unos años. Incluso el consumo de prensa digital imitante de la escrita, es cada vez menor, decantándose los nativos digitales por contenidos más multimedia en cuanto al consumo de información. El texto escrito (aun transmitido por la Red) deja paso a la información espectáculo en los gustos de los jóvenes, tal y como los docentes podemos comprobar año tras año en los cuestionarios efectuados en nuestra aulas. Esta opinión es compartida por todos los docentes e investigadores que se afrontan estos estudios en los diversos congresos existentes especializados en periodismo y comunicación en general.

Los datos revelan un perfil mayoritario de lector de avanzada edad cuyo proceso de socialización está completo y de difícil mudanza. Se puede deducir, aún sin ser el foco del estudio, que la juventud, en la que se desarrolla con mayor impacto el incipiente curso socializador, tiene escaso interés en la prensa escrita como tal ya que se trata de una generación nativa digital. Algo clave ya que, como se citó anteriormente, la audiencia joven es la más sensible en lo que a la adquisición de conocimientos e interiorización de valores sociales se refiere.

A pesar de ser un medio que goza de gran credibilidad, según los resultados de las encuestas del INE citados anteriormente, transmite una sensación arcaica en cuanto a sus capacidades generadoras de conocimiento relevante para la

población joven ya que ésta, en su representación universitaria, así lo afirma en las aulas cuando se le pregunta por ello.

La base del análisis de la mudanza del hábito del consumo se deriva del primer estudio denominado Mediascope es elaborado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva y se llevó a cabo en siete países de Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Finlandia y Noruega), contando con una muestra de más de 7.000 entrevistas en 2007. Según Marta y Gabelas (2013), este estudio permite fijar el punto de inflexión, no sólo en lo referente a prensa escrita, sino incluso a la más moderna televisión, dado que:

«Este sector poblacional [la juventud] utiliza cada vez más los nuevos soportes de comunicación virtual (ordenador, teléfono móvil, tabletas...) para descargarse contenidos de todo tipo, entre otros, los de ficción. Así, la tendencia de consumo audiovisual entre los jóvenes pasa por una migración de la televisión a otras pantallas, siendo Internet la que más jóvenes capta. Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) relativa a los hábitos de ocio digital de la población europea, fue en el año 2007, cuando se superó por primera vez, entre los jóvenes de 16 a 24 años, la tendencia de consumir Internet por encima de la televisión como modo de entretenimiento. » (Marta y Gabelas, 2013: 16).

La sociedad actual vive inmersa en el mundo televisivo, medio capaz de generar opiniones y controversias al unísono, algo demandado por la audiencia actual que elige entre un sinnúmero de canales según el entorno más favorable a sus intereses o creencias. Lejos queda la época en la que los más pequeños tomaban su primer contacto con la lectura social gracias a la prensa dominical.

La sociedad moderna vive enfrascada en un contexto televisivo que se complementa a la perfección con el mundo digital virtual cuya conexión la establecen los contenidos multimedia. El sujeto actual, adquiere informaciones principalmente de la televisión y posee la capacidad de contrastación vía Internet. Es en este mundo digital donde se produce mayor cantidad de informaciones e interacciones entre los usuarios, lo cual les permite adquirir conciencia de los valores culturales imperantes en su sociedad, y les posibilita además, un acercamiento a otras culturas totalmente desconocidas que, sin embargo, son interiorizadas como propias en lo que se podría denominar un *proceso de socialización global*, concepto derivado de las conclusiones de esta investigación. El periódico, ante el mundo interactivo vigente, se encuentra superado y limitado a compartir un espacio y tiempo con su tradicional lector, lector cuya generación etaria, mantiene unos valores tradicionales hoy superados y que alimenta la perdurabilidad del medio en términos socializadores, pero que no perdurará como perfil de consumidor en las nuevas generaciones de la era digital, contrariamente a lo que sus antecesores les legaron como herencia de fuente cultural-social.

De este modo, cabe afirmar que la prensa digital, originada gracias a la reciente revolución tecnológica (T.T.II.CC.), irá ocupando paulatinamente el espacio del periódico tradicional como agente socializador dado que éste cada vez es más caro —de hecho diarios como *Público* desde 2012 se encuentran sólo en la Red tan sólo 5 años después de su salida al mercado en papel— y de menor aporta-

ción diferencial, pues todos sus contenidos pueden ser mejor y más rápidamente transmitidos por los nuevos medios pujantes.

Nihil óbstat . Imprimátur.

Referencias

Abruzzese, Alberto (1988). *Il corpo elettronico, Dinamiche delle comunicazioni di massa in Italia*. Firenze: La Nuova Italia.

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Bell, Daniel (1979). *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.

Bernal Triviño, Ana (2009). Jóvenes, noticias e Internet. El factor del diseño. En: *Revista Vivat Academia*, n° 109. Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/Num109/inicio_va109.htm. (05/08/2013).

Botrel, Jean François (1993). *Libros prensa y lectura en la España del siglo XIX*. Madrid: Pirámide.

Caldevilla Domínguez, David (2004). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid: Vision Net.

Caldevilla Domínguez, David (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. En: *Revista Vivat Academia*, n° 103. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n103/Num103/n103-1.pdf>. (06/08/2013).

Cebrián de la Serna, Manuel (1992). *La televisión*. Málaga: Clave.

Chartier, Roger (2000). *Las revoluciones de la cultura escrita*. Barcelona: Gedisa.

De Fleur, Melvin L; Ball Rokeach, Sandra J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

De Tarde, Gabriel (1907). *Las leyes sociales*. Madrid: Gedisa (Edición de 2013).

Habermas, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hovland, Carl Iver (1954). *Effects of the Mass Media of Communication*. Nueva York: Print & Pull.

INE (2013). Publicaciones sobre resultados sobre Consumo de Medios de Comunicación. Disponible en: www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/a110/&file=inebase&L=0. (12/09/2013).

López Suárez, Mercedes (2007). *Literatura y Medios de Comunicación*. Madrid: Laberinto.

Maravall, José Antonio (1980). *La cultura del Barroco: Análisis de una estructura histórica*. Barcelona: Ariel.

Marta Lazo, Carmen; Gabelas Barroso, José Antonio (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. En: *Revista de la SEECI*. Disponible en: www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numero/Numero%2031/n31-2.pdf. (12/09/2013).

McLuhan, Marshall (1995). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós Ibérica.

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Moragas Spà, Miguel (1985). *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Muñoz López, Blanca (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.

Ortega Gutiérrez, Félix; Castillo Castillo, José; Bettin Lattes, Gianfranco (1996). *Fundamentos de sociología*. Madrid: Síntesis.

Pérez Tornero, José Manuel (1994). *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.

Vygotski, León S.: Página web dedicada a sus estudios: www.vigotsky.org/. (11/09/2013).

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

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

Zamarra López, M^a Mercedes (2002). El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística. En *Revista de la SEECI*, n^o 9. Disponible en: www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numero/Numero%209/MercedeZama.pdf. (18/09/2013).

Referencias web

www.aimc.es

www.elpais.com

www.ine.es

Referencia de este artículo

Caldevilla Domínguez, David (2013). El papel de la prensa escrita como agente socializador. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 205-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.12>