

## COMENTARIOS

JOSÉ FRANCISCO VALENCIA

*Universidad del País Vasco*

Los Psicólogos Sociales estarían de acuerdo en el hecho de que, más que en un mundo objetivo, vivimos en un marco social en el que la realidad está constituida por símbolos construidos por el hombre, que desde «fuera de su mente determinan su visión del mundo» (Lippman, 1922).

Esta afirmación cobra especial relevancia cuando analizamos los efectos de los medios de comunicación de masa sobre la socialización en general, y la socialización política en particular. Nosotros nos centraremos sobre este problema al comentar los estudios de Gerbner y colaboradores, que podemos circunscribirlos en el marco de una T.<sup>a</sup> «Cultivacionista», y que nos evocan aquellas concepciones temerosas de un mundo totalitario, dominado por la omnipresencia de los Média. Una evaluación de las aportaciones de estos autores nos pondrá al descubierto que hay todavía muchos aspectos que distan mucho de estar resueltos.

Recordemos que la investigación sobre la relación entre los Mass Media y las Creencias Políticas, ha pasado por 3 paradigmas a lo largo de los últimos 60 años. Un primer paradigma, el de «EFECTOS DIRECTOS», simbolizado por la T.<sup>a</sup> de la «Aguja Hipodérmica» o «Bala Mágica» según las diferentes acepciones, y dominado por la Lógica positivista de Causa-Efecto tuvo como guía al Modelo E-R. En este paradigma la perspectiva Sociológica dominante era la de la «T.<sup>a</sup> de la sociedad de Masas». Asimismo, en este marco se dieron los primeros trabajos sobre la Propaganda (Lasswell, 1942).

La acumulación de evidencia empírica cuestionando la anterior concepción, condujo al surgimiento en la década de los años 50 de un paradigma alternativo; el denominado de «EFECTOS LIMITADOS» (Klapper, 1960). Este nuevo paradigma adujo que los media no sirven realmente como causa necesaria y suficiente de los efectos de la exposición, sino que la principal función de los mismos sería la de reforzar los valores y actitudes preexistentes. En este contexto encontramos los trabajos de la T.<sup>a</sup> de la Persuasión, los de la Disonancia, los de la Exposición Selectiva..., así como las primeras generaciones de investigación sobre el comportamiento electoral. Este paradigma de efectos limitados se centró en un enfoque más bien «Fenoménico», donde se va a hacer un mayor hincapié en el estudio de las condiciones del ambiente total que limitan el efecto de la respuesta a los media. Se da también un paso del Modelo mecanicista S-R a uno más orgánico S-O-R. Por otro lado, queda superada la T.<sup>a</sup> de la Sociedad de Masas como explicativa de una audiencia única y monolítica, coincidiendo estas asunciones teóricas con el fenómeno de la omnipresencia de los mass media en la sociedad, y con los cambios políticos e institucionales de los años 60.

En la actualidad, sin embargo, se trabaja esencialmente con un nuevo paradigma, el de «EFECTOS PODEROSOS BAJO CONDICIONES LIMITADAS». Surge éste como respuesta al mecanicismo imperante en las

primeras épocas, integrando en su análisis elementos más «construccionistas», al igual que líneas de desarrollo investigador a niveles psicológicos y sociológicos.

Adoptando un paralelismo entre la evolución de la problemática de las actitudes y la evolución en el estudio de los Medios de Comunicación Social, este tercer paradigma implicaría un intento de diversificar la investigación a diferentes niveles y temas con el fin de dejar la polémica de si HAY relación, para pasar al COMO y al CUANDO.

En este sentido, ciertamente, el análisis Cultivacionista de Gerbner y cols. trata de corregir algunas de las limitaciones de los análisis anteriores que abordaron el tema de la relación entre Medios de Comunicación de Masas y Socialización política. Estas limitaciones, grosso modo, podríamos resumirlas en estos dos puntos:

a) Una primera limitación sería el excesivo énfasis realizado en los aspectos individuales de la relación. Recordemos los primeros análisis de propaganda, los teóricos de la persuasión, el énfasis dado a las actitudes individuales en el estudio del comportamiento electoral, etc., que incidían en aspectos individuales al igual que ha sucedido en el desarrollo cognitivista de los años 70 (centrado en el procesamiento de la información, esquemas, guiones, etc.).

b) Otra limitación estaría en el uso de una metodología exclusivamente cualitativa en sus inicios, o especialmente cuantitativa, tanto en los trabajos experimentales de laboratorio a nivel individual, como de la recogida de datos de las encuestas de opinión, más recientemente.

Recordemos también, que la Hipótesis de Cultivación de Creencias se refiere a los Media y en particular a la TV como instituciones de «efectos poderosos» que cultivan sistemas de creencias y que sirven para reforzar, más que para cambiar, las creencias y valores convencionales. Esta hipótesis mantiene que los mensajes de los media distorsionan la realidad, perpetuando los intereses de la estructura de poder existente (Katz, 1980), de manera que sería a través de los mensajes de los programas de TV de gran audiencia esencialmente como se manifestaría el «Poder del Sistema Dominante». Notamos aquí, una vuelta a concepciones iniciales que atribuían un inmenso poder a los mass media.

El trabajo de Gerbner enfatiza el «efecto cultivador» de la TV debido: a) a la uniformidad convencional de su sistema de mensajes, b) al realismo con el que los programas presentan su «visión del mundo», y c) al uso ritualístico, no selectivo, y universal, por parte de los televidentes.

La hipótesis fundamental estudiada por Gerbner es la denominada Mainstreaming (el Efecto de la Corriente Principal, Proceso de Homogeneización de Creencias, Efecto Centro), es decir, que los mensajes de los Media, producirán un efecto de homogeneización de los valores y creencias, un efecto hacia el «centro», en los diferentes grupos sociales, en función de su exposición a dichos media.

Estos autores han logrado ciertamente demostrar su hipótesis en diversos trabajos. Sin embargo, las réplicas de otros autores, o no han reproducido sus resultados, o lo han hecho sólo parcialmente (Doob y cols., 1979, Hawkins y cols., 1980). Se ha desatado, asimismo, una fuerte polémica de

réplicas y contraréplicas con Hirsch (1981) en la que se ha intentado poner en evidencia limitaciones tanto teóricas como metodológicas.

En realidad lo que se plantea en esta Hipótesis Cultivacional es un «Efecto Directo» de la TV en las creencias políticas. Trataremos aquí de comentar cómo las limitaciones teóricas y metodológicas permanecen en esta hipótesis.

Un análisis que pretenda explicar cualquier efecto en las ciencias sociales implicaría tomar en consideración 3 pasos:

1) Control del estímulo; es decir, ¿cuál es el contenido de los mensajes emitidos por los media?

2) Control de su aplicación; es decir ¿cómo se evalúa la exposición a los media?

3) Evaluación del efecto; es decir, ¿qué tipo de efectos produce ese estímulo controlado?; así como el control de las condiciones y procesos que median la relación.

Con respecto al primer paso, nuestro análisis se podría centrar en 2 aspectos. Por una parte encontramos interesante su doble estrategia de investigación. A saber, la utilización del análisis de contenido de programas televisivos (Análisis de Sistema de Mensajes) y el impacto de los mismos en diferentes grupos sociales (Análisis Cultivacional), definidos en función de su posición en la estructura social (estatus educacional, socio-ocupacional, adscripción a diferentes sexos, etc.). Sin embargo, se ha cuestionado la elección de las «unidades de análisis» de dicho estudio, definiendo a los sujetos como televidentes «fuertes», «medianos», o «ligeros» en función del número medio de horas consumidas ante la TV sin considerar, por ejemplo, el tipo de programa elegido, aspecto central si el objeto de estudio es el análisis de la influencia de la TV en las Orientaciones Políticas. En este sentido, la naturaleza de «conglomerado» del contenido de los media sería un elemento muy a tener en cuenta en relación a este segundo paso. Otra limitación del estudio es no considerar la posible percepción, codificación e interpretación diferencial de un mismo mensaje, y de las creencias latentes que subyacen al mismo. Por otra parte, el carácter «constructivista» de la percepción es una realidad largamente reconocida en Psicología Social. Esto implica la existencia de múltiples aspectos que actúan en la percepción social de cualquier estímulo, y en nuestro caso, de un programa televisivo.

La utilización de una metodología «naturalista» que extraiga el estudio de los efectos de los Mass Media del ámbito de laboratorio y lo integre en el medio social, es otro de los aspectos positivos a destacar en la labor realizada por Gerbner y colaboradores. Sin embargo, la operacionalización de la exposición en términos de cantidad de tiempo de exposición, ha sido criticada pues no está claro que dicha operacionalización identifique las dimensiones en las que los diversos grupos sociales divergen de las ofrecidas por TV. Así por ejemplo, la gente que vea sólo comedias divertidas, quizá difiera en su visión del mundo, de los que ven otros tipos de programas en los que se refleje la vida cotidiana de manera más «dura». Por esta razón, algunos autores argumentan (Hawkins y cols., 1980) que una especificación más cuidadosa de la exposición, conllevaría una mayor probabilidad de demostrar la hipótesis de cultivación. Por tanto, se puede afirmar que la hipótesis de «universalidad» de la exposición a los programas no está en absoluto clara. Algunos autores objetan, a este respecto, que cuanto más

«gruesa» es la medida de las diversas unidades de observación más tiende a demostrarse el efecto de los media.

En relación al tercer paso, la Evaluación de los Efectos de los Media, es interesante apuntar su énfasis en operacionalizar aspectos menos individuales y más psicosociales, tales como los roles y las normas sociales compartidas, y el efecto de los media en ellos. Sin embargo, para demostrar dicho efecto, los autores no controlan el propio efecto de otros media, ni siquiera de otros programas de TV; no tienen en cuenta igualmente los aspectos motivacionales por los que los sujetos se exponen a los media (por ejemplo, los «usos y beneficios» por los que se exponen los sujetos), etc., elementos todos ellos, basados en la premisa de la «universalidad ritualista» de la visión de TV.

Por otra parte la utilización de pruebas puramente correlacionales debilita la interpretación de los resultados en términos causales.

Si bien hay un intento positivo de utilizar surveys longitudinales por parte de los autores, caen en la limitación de utilizar intervalos temporales cortos para demostrar el cambio a lo largo del tiempo.

En general, si bien nos parece importante el énfasis que esta teoría cultivacionista pone en demostrar la relación TV —Creencias políticas, así como válida a modo de instrumento heurístico, estamos viendo cómo existen aspectos aún no resueltos en la actualidad; por ejemplo, el de dilucidar en qué contextos (CUANDO) y también de qué variables mediadoras (COMO) se produce la relación entre los Mass Media y las Orientaciones Políticas. Enfatizando en esto último, al analizar la relación entre los Mass Media y las Orientaciones Políticas, cabe proponer como relevante lo siguiente:

a) Profundizar en qué temas o dimensiones se da la influencia. Así, por ejemplo, el conocimiento de sentido común, los valores y actitudes compartidos beben de fuentes diversas, tanto de las tradiciones compartidas culturalmente, de la experiencia directa, como del discurso ideológico transmitido por los medios de información sociales. Esto hace que en la hipótesis «cultivacional», el impacto de la información de los media, aumente en la medida en que concuerde con la información transmitida a través de las otras fuentes. En el caso contrario puede producirse incluso una polarización previa (reactancia) de las actitudes, valores, normas, patrones comportamentales, etc., previos.

b) Sería interesante incluso poner la mirada en el televidente, en el sentido que éste no es un ser considerado como «consumidor solitario», volviendo la atención al papel de las redes sociales y los «líderes de opinión», localizados ya por Lazarsfeld en su análisis sobre el comportamiento electoral.

c) No debemos olvidar la importancia de las diferencias individuales, ya estudiadas por las teorías de la persuasión y que han sido complementadas por los aportes de la psicología social cognitiva que ha analizado los esquemas, guiones, nodos de información, etc., análisis motivacionales, etc. Asimismo, se debe reparar en los diferentes canales por los que se procesan los aspectos emocionales transmitidos por la imagen, y los cognitivos transmitidos por canales auditivos.

d) El acceso a los Media es un fenómeno que tiende a diversificarse con el acceso de «culturas marginales» a medios «libres», etc.

e) Cabría plantearse una pregunta clásica en los análisis de los medios de comunicación, tal que hasta qué punto son éstos meros reproductores de la realidad en el sentido que la fuente de noticias es el mundo real, el cual, si bien sesgado en la agenda que los presenta, sí da «claves» para diferentes modos de procesar la información.

f) Ya Merton, hizo hincapié en el concepto de «funciones latentes» del Sistema Social; en este sentido las T.<sup>2</sup> de la Categorización y Relaciones Intergrupo nos podrían ayudar a responder a la pregunta de si no se produce en gran número de sujetos, previamente posicionados sobre un tema, un proceso de categorización de los propios media como exogrupo tendiendo así a menguar la credibilidad de su mensaje.

g) Han de tenerse en cuenta, asimismo, las diferencias transculturales en cuanto al lugar que ocupa la TV en el proceso de socialización política, el hecho de hasta qué punto es válido un modelo de televidente aislado de su grupo (el modelo individualista anglosajón) a la hora de considerar los canales a través de los cuales se produce la socialización política.

Para terminar, este repaso al trabajo de Gerbner y colaboradores nos permite extraer unas lecciones generales. Redundamos, por un lado, en la necesidad de hacer análisis compartidos desde perspectivas psicológicas y sociológicas, cuando menos. Sigue siendo útil, por otro lado, la utilización de Teorías de «alcance medio» para no caer en concepciones de «un Mundo de Efectos Principales». Parece conveniente asimismo, jugar con teorías holísticas de modo que se intenten integrar los diversos estudios que atacan aspectos parciales del problema. Por último, la hipótesis de la «Corriente Principal» (Mainstreaming) nos hace una aportación muy importante, a saber, el impacto «totalizador-homogeneizador» que realizan los «medida» en las sociedades desarrolladas, sin embargo, consideramos imprescindible mantener en nuestro horizonte la concepción del actor social más como «agente» (activo) que como «sujeto» (pasivo) situado en la fase terminal de la relación Media-Creencias Políticas.

## Referencias

- DOOB, A. N. y McDONALD, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: is the relationship causal? *J. Pers. Soc. Psy.*, 37, 170-179.
- HAWKINS, R. P. y PINGREE, S. (1980). Some processes in the cultivation effect. *Communic. Res.*, 7, 193-226.
- HIRSCH, P. M. (1981). On not learning from one's own mistakes: a reanalysis of Gerbner et al. findings on cultivational analysis, part II. *Communic. Res.*, 8, 3-38.
- KATZ, E. (1980). On conceptualizing media effects. En T. MacCormack (Ed.). *Communications Studies*. Jai Press.
- KLAPPER, J. T. (1960). *The effects of mass communications*. Free Press.
- LASSWELL, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En Bryson (Ed.). *The communication of ideas*, Harper.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. MacMillan.



## COMENTARIO

JOSÉ MANUEL SABUCEDO

*Universidad de Santiago*

El trabajo de Gerbner y cols. (1982) objeto de este «tema de discusión» resulta especialmente sugestivo. A lo largo del mismo se plantean una serie de cuestiones (en unos casos abiertamente y en otros de modo más implícito) de gran interés para la problemática general de la comunicación y la política. Entre los temas a destacar podemos señalar los siguientes: efectos de los mass-media, ideología dominante y mass-media, pluralidad de medios y pluralidad informativa, políticas informativas, mass-media y socialización política, etc. Obviamente, el espacio del que aquí disponemos no permite realizar un tratamiento exhaustivo de todas estas cuestiones. No obstante, en las líneas que siguen haremos referencia a los aspectos que, desde nuestra particular óptica, se nos antojan más interesantes, así como a otros que seguramente irán surgiendo en el transcurso del proceso argumentativo-dialéctico que uno desarrolla cuando va adoptando posiciones ante diversos temas. Pero pasemos ya sin más preámbulos al tema que aquí nos ocupa.

### **SOBRE LOS MODELOS DE INFLUENCIA DE LOS MASS-MEDIA**

Un primer hecho que necesita subrayarse cuando nos introducimos en la problemática de los efectos de los medios de comunicación es la evolución sufrida en la forma de enfocar esta cuestión. Como es bien sabido, los primeros estudios realizados dentro de la Mass Communication Research, suponían la existencia de una influencia directa de los medios de comunicación sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los sujetos. Esta imagen de los mass-media como poderosos elementos formadores y manipuladores de la opinión pública, se vio cuestionada con los célebres trabajos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) y de Lazarsfeld, Berelson y McPhee (1954). La nueva situación producida a raíz de esos y otros trabajos, queda claramente de manifiesto en el siguiente comentario de Berelson (1948) recogido por Moragas (1985): «Ciertos tipos de comunicaciones acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan cierto tipo de efectos» (pág. 45). Por tanto, aquella aproximación simplista que consideraba a los sujetos como simples marionetas a merced de los dictados de los mass-media, se veía fuertemente contestada por los datos de trabajos empíricos. Una vez más en la historia de la investigación científica se ponía de manifiesto que la teorización lineal, simple, no se correspondía con la complejidad del mundo al que debían representar. En definitiva, la teoría hipodérmica de los efectos de los mass-media no parecía ser la adecuada para reflejar el tipo de relación que se establece entre los media y la audiencia.

Ilustrando una vez más el funcionamiento de la ley del péndulo en la teorización científica, los teóricos comienzan a enarbolar la bandera de los

efectos limitados. En este caso, el papel atribuido a los medios de comunicación va a ser el de refuerzo de tendencias e inclinaciones ya existentes en los sujetos. El receptor ya no constituye un ente pasivo, sino que va a ser alguien que se enfrenta de modo activo a los mensajes de los media. La aportación del sujeto al proceso comunicativo se pondría de manifiesto a través de fenómenos como los de percepción y memoria selectiva.

Por otra parte, los estudios sobre cambio de actitudes, y después de una época caracterizada por el énfasis situacionista, vuelven a poner de manifiesto la importancia de lo disposicional, recuperando de este modo los planteamientos de Hovland y Janis de la década de los 50. Pero como la experiencia nos demuestra, la historia nunca vuelve a repetirse exactamente de la misma manera. La aplicación de este principio a los estudios sobre persuasión y cambio de actitudes se plasma en la elaboración de modelos más sofisticados (McGuire, 1968, 1985) que cuestionan las relaciones lineales y simples entre características personales e influenciabilidad

La constatación del rol activo del sujeto en el proceso comunicativo y las limitaciones observadas en la capacidad de influencia de los media, dan lugar a dos planteamientos que van a resultar de suma importancia para el desarrollo futuro de esta línea de investigación. En primer lugar, frente a la pregunta que venía siendo habitual de ¿qué hacen los medios con las personas?, los investigadores empiezan a plantearse ¿qué hacen las personas con los medios? En segundo lugar, y una vez cuestionado el papel omnipotente de los media como modificadores directos e inmediatos de opiniones y actitudes, la atención se dirige hacia la tarea que cumplen los líderes de opinión en el proceso comunicativo. De este modo, se establece la tesis de los «two step flow of communications» donde la influencia personal va a mediatizar la incidencia de los mass-media.

La década de los 60, y especialmente la del 70, va a suponer un cambio sustancial en la forma de aproximarse al fenómeno de los mass-media. Sin lugar a dudas, la irrupción masiva de la TV va a ser en gran medida la responsable de ese cambio de rumbo. La aparición de este nuevo medio de comunicación, en el que la imagen pasa a ocupar un papel central, va a obligar a replantearse los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores. Los trabajos de Lang y Lang (1984), Blumler y McQuail (1968) y de Noelle-Neuman (1973) van a ser los iniciadores de este «new look» en la investigación comunicativa. La preocupación ahora ya no va a consistir en averiguar los posibles efectos directos o limitados de los media sobre las opiniones y actitudes. El nuevo objetivo será el estudio de los efectos de los mass-media sobre la configuración y visión del mundo de los sujetos. Esta nueva perspectiva de análisis queda perfectamente ilustrada en el comentario de Noelle-Neuman (1979) a propósito de los trabajos presentados en el décimo congreso de la AIRE. Para esta autora la conclusión de esos estudios «dejan presuponer la necesidad de volver a la idea de la potente influencia ejercida por los medios de comunicación de masas. No necesariamente a la idea convencional de la influencia y de los efectos directos... La tendencia es, más bien, aquella que se orienta en el análisis hacia la manera sutil e indirecta con la que los medios de comunicación de masas forman nuestra percepción del entorno» (pág. 433). Pero, de todos modos, y como señala Saperas (1987) esta función de los medios de comunicación



ya había sido apuntada anteriormente por otros autores, alguno de los cuales era incluso un claro defensor de la tesis de los efectos directos.

Como resultado de ese nuevo clima teórico han surgido distintas aproximaciones que tienen en común la preocupación por la dimensión cognitiva de los efectos de los mass-media. Algunas de esas nuevas orientaciones son, entre otras, la «agenda setting» y la tematización. En aras de la brevedad que nos habíamos impuesto al inicio de este trabajo, dejamos aquí esta cuestión y remitimos al lector interesado a la bibliografía citada al final de estas páginas.

## SOBRE EL TIPO DE MENSAJES E INFLUENCIA POLITICA

Otro tema importante y que también aparece recogido en el artículo de nuestros autores, tiene que ver con la influencia política de los media. Para Gerbner y cols. (1982) la incidencia de los medios de comunicación, y en concreto la TV sobre las actitudes, valores y orientación política de la población no se produce únicamente a través de información o noticias exclusivamente políticas. Esto resulta evidente. Pero aún podemos ir más allá de ese enunciado, afirmando que posiblemente el mensaje político explícito tenga un menor poder de influencia que otros que, siendo igualmente políticos, representan de forma más «light» y encubierta. Este fenómeno puede ser fácilmente explicable si echamos mano de todo el repertorio de conceptos psicológicos que advierten sobre las suspicacias, recelos, sesgos, selectividad, etc., que los sujetos pueden desarrollar ante determinados tipos de emisores y mensajes. El mundo de la comunicación política, por su propia naturaleza, parece especialmente indicado para despertar este tipo de reacciones.

Las investigaciones realizadas dentro del ámbito de la psicología del prejuicio muestran de forma bastante clara el valor limitado que tienen las campañas publicitarias dirigidas al cambio de esas actitudes. El primer problema surge ya con el tipo de audiencia: aquellos que siguen estos programas son o bien las personas que sufren esas actitudes o bien las personas sensibilizadas por ese problema. El resto de la población, aquella que en principio constituiría el objetivo de la comunicación permanecería al margen de la misma o se enfrentaría a ella con los sesgos, distorsiones, etc., propios de sus estructuras de conocimiento, dispuestos a defender lo que para ellos suponen aspectos incuestionables sobre los que se asientan su visión del mundo y su propia identidad social.

Pero, obviamente, y como acabamos de apuntar hace un momento, la transmisión de valores, creencias, etc., también se realiza de modo más sutil, a través de la emisión de noticias «objetivas» y de programas de entretenimiento libres de toda sospecha de manipulación política. Esas noticias y esos programas, al destacar una serie de hechos y no otros, al mostrar un tipo de actitudes, al idealizar un tipo de comportamientos determinado, etc., están apostando claramente por una forma de estar ante la vida. ¿Acaso no resulta obvio que en esas comunicaciones, no políticas por supuesto, se encuentran gran parte de los elementos necesarios para el posicionamiento ideológico de los sujetos? Temas como el patriotismo, religiosidad, sexismo, competitividad, tolerancia, relaciones intergrupo, etc., suelen ser muy habituales en este tipo de programas, no políticos por supuesto.

Por tanto, habría que considerar como elementos de información y socialización política no sólo las comunicaciones que van explícitamente en ese sentido, sino todas aquellas que implícitamente tratan sobre ello. También conviene destacar la importancia que en este aspecto tienen las series y películas de todo tipo, ya que por su formato de dramatización apoyada en imágenes, resultan especialmente adecuadas para captar la atención de la audiencia. Y esto constituye el primer requisito para que el proceso de influencia tenga lugar. En este sentido, Bethlehem (1985) y refiriéndose al caso del prejuicio, sugiere que una posible estrategia de los medios de comunicación para combatir ese tipo de actitudes es ridiculizar y poner en evidencia a las ideas y personas prejuiciosas, en la línea de lo que Charlie Chaplin hizo con el papel de Hitler en la película *el Gran Dictador*.

### **SOBRE LOS MASS-MEDIA Y EL STATUS-QUO**

Todo lo expuesto hasta ahora apunta en una misma dirección: el poder de los medios de comunicación. Ya sea en su vertiente de «agenda-setting», tematización, etc., o en la de los efectos mínimos, que realmente no son tan mínimos como podría deducirse de esa denominación porque suponen ni más ni menos que el refuerzo y consolidación de disposiciones previas, los mass-media se nos aparecen como una fuente importantes de influencia. Esto es evidente. Nuestras opiniones y juicios se fundamentan esencialmente en la información. Y hoy en día los medios de comunicación de masas, y especialmente la TV constituyen un referente informativo básico. Su papel adquiere todavía una mayor relevancia cuando se trata de acontecimientos con los que o bien no tenemos una experiencia directa o bien son susceptibles de múltiples interpretaciones y lecturas al no existir un criterio externo de objetividad. En este caso, la forma de presentarlos, destacando algunas características y obviando otras, va a determinar el tipo de valoración y actitud que mantengamos ante ellos.

Si aceptamos lo anterior, entonces debemos plantearnos una cuestión recogida en el trabajo de Gerbner y cols. (1982) y que muchas veces es soslayada en aras de una presunta neutralidad del científico. ¿Quiénes están detrás de ese importante mecanismo de influencia social? ¿Existen las suficientes garantías de pluralidad en esos medios? ¿Cuál es su contribución al cambio social? En el artículo citado nos encontramos con algunos datos muy interesantes respecto a esas cuestiones. En primer lugar, las intenciones y objetivos de los responsables de las cadenas de TV parecen dirigirse esencialmente a la caza y captura de la mayor audiencia posible, para que de este modo afluya la publicidad destinada a esa audiencia-consumidora. La filosofía de esos medios resulta, pues, muy clara: conseguir el máximo número de telespectadores. Pero aquí no acaba la historia, porque no todos los telespectadores son iguales. Si se afirma que el interés es captar a espectadores-consumidores, estaremos de acuerdo con que algunos sectores de la población serán más interesantes que otros. Los sujetos con menor poder adquisitivo, los marginados de todo tipo, no parecen resultar especialmente atractivos para ese fin. Por el contrario, la llamada clase media será un mercado digno de consideración. Por todo ello, resulta lógico que los valores, actitudes, forma de ver el mundo, que se muestra en las pan-

tallas de la TV, respondan a las preferencias y deseos de ese sector de la población. Al fin y al cabo las cadenas de TV son una empresa, y el objetivo último de la empresa, tal y como últimamente se nos viene machacantemente diciendo, es lograr los máximos beneficios posibles. No voy a ser yo el que intente criticar esa forma de ver las cosas, no vaya a ser que se me acuse de ser poco moderno (acusación y descalificación muy grave, según lo que uno puede ver, oír y leer en los mass-media).

Lo anterior, es sólo una parte del problema. George Gerbner, el primer firmante del artículo objeto de este «tema de discusión», escribió en 1972 algo tan sugestivo como lo que sigue: «El verdadero problema no consiste en determinar si los órganos de comunicaciones de masas son libres sino más exactamente: ¿quiénes, cómo, con qué fines y con qué consecuencias ejercitan los controles inevitables? (pág. 156)

En lo que respecta a la filosofía de los que ostentan la titularidad de los media, creo que no es demasiado descabellado afirmar que en gran parte de ellos, y tras las posibles discrepancias que puedan manifestarse en el terreno de la estética, existe una notable coincidencia en el campo de la ética política-económica. No en vano los consejos de administración y los rectores de los media suelen pertenecer a segmentos económicos e ideológicos que no se caracterizan precisamente por resultar muy distantes entre sí. Todo ello hace que la diversidad se mantenga siempre dentro de determinados límites y no alcance a cuestiones de fondo. Schiller (1979) comentaba sobre esto lo siguiente: «Aunque los programas, actores, comentaristas o noticieros no son exactamente idénticos a los de la competencia, no hay diferencias cualitativas dignas de mención. Así como un supermercado ofrece seis jabones idénticos de distintos colores y una farmacia vende varias marcas de aspirina a distintos precios, así también los disc-jockeys pasan los mismos discos entre anuncios personalizados de distintas mercaderías» (págs. 34-35).

En esta discusión puede resultar muy útil aludir al concepto de «gate-keeper» propuesto por K. Lewin en 1947 para ilustrar determinada dinámica de los grupos. Este concepto que es utilizado en el mundo de la comunicación para referirse a la labor de selección de noticias que realizan los profesionales, puede ser aplicado a las políticas informativas seguidas por los mass-media. He aquí, por tanto, otra buena razón para que la filosofía que impregna los diferentes discursos de los medios de comunicación tenga ese típico sabor a «mentes bienpensantes» que apuestan por un centro alejado de todo extremismo. En definitiva y como señalan Gerbner y cols. (1982) la defensa del status-quo parece ser el norte que rige la actividad informativa de los grandes medios de comunicación.

Este análisis del problema choca con el defendido por un apasionado de la prospectiva como Alvin Toffler quien en «La tercera ola» predice un pronto final del poder hasta ahora mantenido por los grandes medios de comunicación. El error de Toffler radica, seguramente, en hacer equivalente el incremento en el número de medios de comunicación con una mayor pluralidad en sus intereses político-económicos. Pero en esa ecuación hay que introducir una serie de variables, tales como titularidad de los media y audiencia a la que se dirigen, que hacen que el resultado de la misma no sea el anunciado por ese autor.

Esa labor de «mainstream» de los mass-media se ve facilitada y refor-

zada por la existencia de corrientes de pensamiento científico que mantienen tesis sobre el individuo y la sociedad muy próximas a los intereses de aquéllos. Schiller (1979) afirma que las teorías científicas que subrayan la agresividad, competitividad e inmutabilidad de la naturaleza humana tienen una amplia difusión en los medios de comunicación ya que avalan su «view world».

La psicología no ha permanecido ajena a cierto apoyo al status-quo. En muchos casos, las teorías psicológicas aludiendo a características personales hacen responsables de las situaciones de marginación y pobreza a los propios sujetos que las padecen (Oskamp, 1984), silenciando en todo momento las posibles responsabilidades de un sistema socio-económico que establece unas reglas de juego que, inevitablemente, conducen a que un sector de la población se vea abocado a tales condiciones. Como a Madame Bovary, parece que al ser humano le es imposible escapar a su destino.

La defensa del status-quo de parte de la teorización psicosocial, puede ilustrarse con algunos breves ejemplos.

### A) El conflicto

*En este caso sorprende el énfasis puesto en la investigación psicosocial por el tema de la solución de conflictos, relegando el de la creación de los mismos. Permitásenos apelar al recurso a la autoridad para reflejar esta situación. Deutsch (1969) señalaba «Cuando he actuado como consejero de personas y grupos con poco poder, descubrí que teníamos poca investigación y teoría sistemática a la que recurrir para elaborar las estrategias de actuación. Como científicos sociales muy rara vez hemos dirigido nuestra atención a los procesos que minan las resistencias de los fuertes y poderosos y que contribuyen al cambio social. No hemos estudiado qué estrategias y tácticas utilizan los grupos con menos poder y cuáles de ellas posibilitan que se llegue a resultados productivos del conflicto» (pág. 40)*

*¿Podríamos estar de acuerdo en que a ciertos sectores de la población, en determinados momentos, les resultaría importante conocer estrategias de creación de conflictos para de este modo poder plantear con mayor eficacia sus demandas? ¿Podríamos estar también de acuerdo en que a otros grupos les interesa disponer de tácticas para que el conflicto, caso de que llegue a plantearse, sea fácilmente manejable? Si aceptamos lo anterior, entonces podríamos plantearnos la siguiente pregunta ingenua ¿por qué entonces ese mayor interés por la segunda cuestión que por la primera?*

### B) Actitudes socio-políticas

*Aquí la situación se plantea ya con toda su crudeza, ignorando incluso normas elementales del proceder científico-metodológico.*

*Los primeros trabajos sobre autoritarismo (Adorno y cols., 1950) perseguían un objetivo claro: identificar determinados rasgos de personalidad asociados al mantenimiento de una ideología claramente antidemocrática como era el nazismo. Posteriormente, y sin duda en esto tuvo mucho que ver la consolidación del bloque soviético y su enfrentamiento con el imperio de las barras y estrellas, el estudio del autoritarismo se amplía para dar cabida a aquellos que por la izquierda no comparten la concepción democrática occidental. De esta manera tan simple, primando el estilo sobre el contenido*

ideológico se logra equiparar e incluir en una misma categoría a movimientos políticos que resultan muy distantes entre sí (fascismo y comunismo) (Seoane y cols., 1988). A partir de ahí la tarea de defensa del status-quo y de la moderación ya resulta más sencilla: pongamos las etiquetas lingüísticas oportunas a esa nueva categoría (autoritarismo, dogmatismo, «tought-minded», etc.) y la labor de descalificación de otros modos de contemplar la realidad ya está prácticamente concluida. Fácil, ¿no? Y si por las razones que fueran, esos grupos no resultaban semejantes en la dimensión de estilo propuesta, Eysenck tiene la solución: modificar los ítems de la escala que sean precisos para que el resultado final se ajuste a los prejuicios, perdón, a las concepciones teóricas previas (Sabucedo, 1985; Billing, 1982).

### C) Modalidades de participación política

Normalmente los autores interesados por estas cuestiones señalan dos grandes formas de input político: la participación política convencional y la no convencional (Sabucedo, 1984). Otros términos a los que también se recurre son los de legal-ilegal, institucional-no institucional, etc. Como señala Van Deth (1986) la utilización de estos términos supone un claro sesgo hacia el status-quo político. De nuevo, los rótulos lingüísticos introducen el elemento valorativo a la hora de describir determinados comportamientos políticos. En este caso, los investigadores parecen mostrar mayor respaldo y simpatías hacia unas formas de participación política que hacia otras.

Pero el problema no consiste únicamente en que las denominaciones de las categorías sean más o menos afortunadas, sino en que no parecen responder a la realidad de los hechos. Y esto, básicamente, por dos razones. En primer lugar, en la categoría calificada de no convencional aparecen recogidas formas de participación política (manifestaciones, huelgas, etc.) que gozan en una sociedad democrática de todos los parabienes y bendiciones de la legalidad. En segundo lugar, la división de las formas de participación política en convencionales y no convencionales resulta, desde un punto de vista científico, demasiado poco sofisticada como para dar cuenta de todos los modos de incidencia política a las que pueden recurrir los sujetos.

Si como acabamos de apuntar, hay motivos de peso para no seguir manteniendo una clasificación de esas características ¿por qué se sigue insistiendo en ella? ¿Quizá porque de este modo se pretende descalificar a las actividades políticas más comprometidas?

En definitiva, no sólo los mass-media sino también otras instancias, en este caso del mundo científico, contribuyen a crear una determinada percepción del sujeto humano y de la sociedad. La importancia de esto consiste en que a los sujetos se les dota de información y teorías que van a influir, como señala Eisenberg (1972), en el modo de verse a sí mismo y a los demás y, obviamente, en su conducta.

Después de todo lo anterior, creo que ha llegado el momento de prestar una mayor atención a aspectos puntuales del trabajo objeto de discusión, y tratar de descubrir cuál es su contribución a todo lo que aquí hemos expuesto.

## SOBRE LOS RESULTADOS Y LA NECESIDAD DE MODELOS TEORICOS MAS SOFISTICADOS

El trabajo de Gerbner y cols. (1982) refleja en buena medida las tesis de estos autores expuestas en trabajos anteriores (Gerbner y Gross, 1976,

1980; Gerbner y cols., 1978, 1979, etc.) y se encuadra en un movimiento teórico que tiene como objetivo destacar la incidencia de los mass-media en la definición de la realidad (Roberts y McCoby, 1985). Otros autores que se mueven en estas coordenadas serían Tuchman (1977), Hall (1977) y Noelle-Neuman (1974) con su teoría de «la espiral del silencio». La tesis central de todos estos autores es que los media, especialmente la TV sostienen y refuerzan las creencias y valores convencionales de la sociedad.

Gerbner y sus colaboradores en su proyecto de indicadores culturales van a resaltar el papel de la TV como cultivo de un modo determinado de ver y entender la sociedad que se corresponde con lo establecido por el status-quo. Para la verificación empírica de este planteamiento se necesitará contar con el siguiente tipo de datos: a) modelo de la realidad que difunde la TV. Esto se realizará a través del análisis de contenido de distintos programas, y permitirá conocer la orientación ideológica que subyace a los mismos. b) Análisis de circunstancias y situaciones de la realidad que son objeto de tratamiento por la TV. Esta información es importante puesto que posibilitará establecer comparaciones entre la realidad y la imagen que de ella transmite la TV. c) Influencia de la TV sobre la percepción del mundo de los sujetos. En este caso habría que demostrar, primero, que existe concordancia entre la definición de la realidad dada por la TV y las posiciones mantenidas por los receptores de ese medio. Segundo, los sujetos no sometidos a la influencia de la TV deben manifestar una visión del mundo diferente a la sostenida por aquéllos para los que ese medio constituye una fuente importante de información.

Como el lector habrá observado, en el trabajo de Gerbner y cols. (1982) se presentan datos que respaldan su planteamiento teórico. La TV sobredimensiona la importancia de ciertos grupos sociales y de determinadas circunstancias de la realidad. Por otra parte, las actitudes de los telespectadores «light», «medium» ay «heavy» respecto a distintos temas socio-políticos, presentan diferencias importantes. Estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores realizadas por Gerbner y sus colegas (Gerbner y Gross, 1980; Gerbner y cols., 1978, 1979) en los que se mostraba la distinta posición de los telespectadores «light» y «heavy» ante cuestiones tales como victimización, confianza en la gente, etc.

Los datos del trabajo de Gerbner y cols., parecen contundentes. Sin embargo, existen aspectos relacionados con la metodología utilizada y con los supuestos teóricos y procedimiento empleado que abren serias interrogantes sobre el alcance de las conclusiones obtenidas. No vamos a entrar aquí en las cuestiones metodológicas (datos utilizados, explicaciones post-hoc, pruebas estadísticas, etc.) que ya han sido objeto de crítica por parte de otros autores. Si, en cambio, vamos a hacer una breve referencia a la dimensión teórica y al procedimiento utilizado, ya que estos temas nos parecen más relevantes y significativos para el objetivo que se persigue en estas páginas.

Un primer problema consiste en la formación de los grupos atendiendo al número de horas que dedican los sujetos a ver la TV. ¿Realmente el tiempo pasado ante la pantalla de TV puede considerarse como una variable que de forma exclusiva incide en la visión del mundo de los sujetos? El dar una respuesta afirmativa a esa pregunta llevaría ni más ni menos que a concluir que todos los sujetos se enfrentan a ese medio con las mismas disposicio-

nes, actitudes, experiencias, etc., y que todos perciben los mensajes e informaciones de la misma manera. Evidentemente, y para eso está toda una tradición de investigación psicológica que lo avala empíricamente, esto no es probable. Al mismo tiempo, habría que conocer en mayor detalle el tipo de programas al que prestan atención los sujetos, puesto que es razonable suponer que dada la variedad de los mismos (musicales, informativos, deportivos, películas, etc.) su incidencia no ha de ser igual en todos los casos.

Los comentarios anteriores nos llevan a plantear que son necesarias nuevas aproximaciones teóricas para dar cuenta de esos resultados. No parece factible, o al menos resulta a nuestro modo de ver bastante simplista, un modelo teórico que únicamente incluye como características de la audiencia el tiempo que emplean en ver la TV. Es preciso indagar acerca de otras variables que puedan darnos una información más completa que nos sirva para explicar por qué el número de horas que se dedican a ver la TV, puede producir las situaciones que se recogen en el trabajo de Gerbner y cols. Cuestiones tales como las actitudes y otras disposiciones psicológicas que mantienen esos distintos grupos de sujetos ante la TV, resultan básicas para el problema que aquí se está tratando.

Por otro lado, y pese a la indudable importancia que ha adquirido la TV en los últimos años, debemos ser conscientes de la existencia de otras instancias socializadoras igualmente significativas. Esto es, el conocimiento en detalle de la potencialidad de ese medio de comunicación para determinar la percepción de los sujetos de la realidad, requeriría prestar atención a esos otros agentes de influencia con el fin de conocer la contribución diferencial de cada uno de ellos.

Todo lo expuesto es indicativo de lo mucho que queda por hacer en este campo. Una vez liberados del prejuicio que suponía atender a las consecuencias directas e inmediatas de los mass-media y reconocida la existencia de otros efectos más sutiles y a largo plazo, es hora de enfrentarse a análisis más exhaustivos y rigurosos de los factores facilitadores e inhibidores de los efectos de los media. Los trabajos de Lanzetta y cols. (1985) sobre imágenes de líderes políticos en TV, y de Iyenger y Kinder (1985) en el que se analizan distintas explicaciones psicológicas de la «agenda-setting» suponen, junto a otros que van en la misma línea, un avance importante cara a la consecución del objetivo anteriormente señalado.

## Referencias

- ADORNO, T. W., FRENKEL-BRUNSWICK, E., LEVINSON, D. J. y SANFORD, R. N. (1950). *La personalidad autoritaria*. Ed. en castellano Ed. Proyección. Buenos Aires.
- BETHEHEM, D. W. (1985). *A social psychology of prejudice*. Croom Helm.
- BILLIG, M. (1982). *Ideology and social psychology*. Basil Blackwell.
- BLUMLER, J. y MCQUAIL, D. (1968). *Television in politics*. Londres. Faber Faber.
- DEUTSCH, M. (1969). Conflicts: Productive and destructive. *Journal of Social Issues*, 25 (1), 7-41.
- EISENBERG, L. (1972). The human nature of human nature. *Science*. April, 123-124.
- GERBNER, G. (1972). Communication and social environment. *Scientific American*. Septiembre, 156.
- GERBNER, G., GROSS, L., JACKSON-BEECK, M., JEFFRIES FOX, S. y SIGNORELLI, N. (1978). Cultural indicators: violence profile number 9. *J. Communication*, 28 (3), 176-207.
- GERBNER, G y GROSS, L. (1976). Living with television: the violence profile. *J. Communication*, 26 (2), 173-199.

- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORELLI, M., MORGAN, M. y JACKSON-BRECK, M. (1979). The demonstration of power: violence profile number 10. *J. Communication*, 29 (3), 177-196.
- GERBNER, G. y GROSS, L. (1980). The violent faces of television and its lessons. En E. L. Palmer y A. Dorris (Eds.). *Children and the faces of television: teaching, violence, selling*. Nueva York. Academic Press.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORELLI, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *J. of Communication*. Spring, vol. 32, 2, 100-127.
- HALL, S. (1977). Culture, the media and the «ideological effects». En J. Curran, M. Guevritsch, y J. Woollacott (Eds.). *Mass Communication and society*. London, Arnold.
- IYENGAR, S. y KINDER, D. R. Psychological Accounts of agenda-setting. En S. Kraus y R. M. Perloff (Eds.). *Mass Media and Political thought*. Sage Publications.
- LANZETTA, J., SULLIVAN, D. G., MASTERS, R. y MCHUGO, G. (1985). Emotional and cognitive responses to television images of political leaders. En S. Kraus y R. M. Perloff *Mass Media and political thought*. Sage Publications.
- LANG, G. E. y LANG, K. (1984). *Politics and television*. CA. Sage Publications.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. B. y GAUDET, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*. Nueva York. Columbia University Press.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. B. y MCPHEE, W. (1954). *Voting: A study of opinion-formation during a Presidential Campaign*. Chicago. University of Chicago Press.
- MCGUIRE, W. J. (1985). Attitudes and attitudes change. En G. Lindzey y E. Aronson. *The Handbook of social psychology*. Random House.
- MORAGAS, M. (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas. III Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gili.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1973). Return to the concept of the powerful Mass-Media. En H. Eguchi y K. Sate (Eds.). *Studies of Broadcasting*.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *J. Communication*, 24 (2), 43-51.
- OSKAMP, S. (1984). *Applied Social Psychology*. Prentice-Hall.
- ROBERTS, D. F. y MACCOBY, N. (1985). Effects of Mass communication. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology*. Random House.
- SABUCEDO, J. M. (1984). Psicología y participación política. *Boletín de Psicología*, número 5, 61-77.
- SABUCEDO, J. M. (1985). *Autoritarismo y actitudes socio-políticas*. Santiago. Tórculo Textos.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel Comunicación.
- SCHILLER, H. (1979). *Manipuladores de cerebros*. Gedisa.
- SEOANE, G., ARCE, C. y SABUCEDO, J. M. (1988). La escala «directiveness» de Ray y el autoritarismo. *Revista de Psicología Social*, vol. 3, 1, 71-82.
- TUCHMAN, G. (1977). The exception proves the rule: The study of routine news practice. En P. M. Hirsch, P. V. Miller y F. G. Kline (Eds.). *Strategies for communication research*. Ca. Sage.
- VAN DETH, J. W. (1986). A note on measuring political participation in comparative research. *Quality and Quantity*, 120, 261-272.



## COMENTARIO

JULIO CARABAÑA

*Universidad Complutense*

Vaya por delante que simpatizo con el punto de vista global de los autores. Si no los he entendido mal, sostienen que la Televisión emite programas para vender audiencia a los anunciantes y que por ello no puede permitirse perder clientela con mensajes conflictivos. Me parece la definición más realista que puede hacerse del negocio televisivo.

Dedicaré por ello este comentario a criticar su hipótesis más específica. Es ésta la de la influencia homogenizadora de la TV<sup>1</sup> sobre las actitudes políticas en dirección a un «mainstream» o tendencia dominante. Creo que 1) la evidencia empírica que aportan no muestra unívocamente que la TV tenga este efecto homogeneizador de las actitudes, 2) no hay una definición de la tendencia dominante independiente de los cambios, 3) no hay apoyo empírico ni teórico suficiente para el supuesto general de que el mensaje televisivo cambia actitudes previas, 4) no se establecen con la suficiente independencia el contenido de los mensajes y su efecto en los receptores y 5) creo que no es la hipótesis de la homogeneización, sino a lo sumo la de un efecto de refuerzo o confirmación de actitudes previas lo que se deriva de su punto de vista global o teórico.

### *1. Una interpretación alternativa de la evidencia empírica.*

Procederé de modo inductivista, comenzando la lectura del artículo por el final. Los autores nos ofrecen unos resultados empíricos que *interpretan* en una generalización. Los resultados empíricos indicarían todos ellos una homogeneización de las actitudes políticas de los muy tele-videntes, que se inclinaría en cada cuestión hacia la tendencia dominante o *mainstream*. En concreto, ver mucha TV inclina en general a la incoherencia de querer mantener el gasto público y disminuir los impuestos. A los conservadores los hace más liberales en algunas cosas: en materia de salud, medio ambiente, urbanismo, seguridad social y enseñanza. A los liberales los hace más conservadores en casi todo: asuntos de gasto público en armas, drogas y delincuencia, en actitudes raciales, en materia de derechos cívicos de las minorías y en temas de anticomunismo y libertad de expresión. Este movimiento de las actitudes hacia la derecha se acompaña con un movimiento hacia la izquierda de la autoubicación política: ver mucha TV inclina a evitar la autodefinición como conservador y fomenta la atracción hacia la etiqueta de moderado.

Ahora bien, no parece que este doble movimiento quede bien expresado como un proceso de homogeneización. Pues el efecto es bien distinto para liberales y conservadores; los primeros se derechizan en sus actitudes sin cambiar su autoconciencia, los segundos cambian mucho menos sus actitudes (sólo hacia el gasto público) que su autodefinición (moderados). La tendencia dominante parece consistir en decirse liberal —o moderado— y

---

<sup>1</sup> Evitaré algunos problemas terminológicos del modo siguiente. Escribiré «TV» para referirme al medio televisivo, y «tele-visión» para referirme a la actividad (o pasividad) de ver TV, o tele-ver.

pensar conservador. Desde luego, es un proceso de convergencia excesivamente asimétrico y que, sobre todo, implica dos movimientos contrapuestos, uno en el plano real y otro en el plano de la conciencia. Si esto es el mainstream, es más complejo de lo que los autores dan a entender.

Además, los autores parecen dar importancia sólo a los cambios en las actitudes, y dejan de lado la interpretación alternativa obvia de que la TV no influye principalmente en las actitudes, sino en la autoidentificación. Podemos conceder el supuesto (pág. 111) de que el autoetiquetamiento como liberal, moderado y conservador preexiste a la entrevista y no se crea en respuesta a ésta; pero eso no significa conceder que también preexiste a la situación de ver TV. Esto es, sin embargo, lo que suponen los autores en todo el análisis de los datos sobre actitudes. Asimilan su análisis correlacional a un experimento en el que sujetos previamente definidos como liberales, moderados y conservadores por sus actitudes, si fueran expuestos en diversos grados a mensajes televisivos, cambiarían sus actitudes en grados y sentidos diversos. Pero igualmente puede imaginarse que individuos con determinadas actitudes han cambiado su autodefinición como consecuencia de su pertinaz exposición televisiva.

En efecto, las escalas de actitudes que se usan son operacionalizaciones del continuo liberalismo-conservadurismo; si aceptamos esto, la pregunta por la identificación puede usarse para determinar hasta qué punto la operacionalización del investigador se corresponde con la que hacen implícitamente los sujetos. ¿Difiere ésta según la TV que los sujetos ven? Evidentemente, sí; como indica, por ejemplo, la tabla 4, entre los que ven poca TV las actitudes permitirían predecir la autoidentificación con mucha mayor probabilidad que entre los que ven mucha. Podemos suponer con los autores que liberales, moderados y conservadores eran todos inicialmente tan distintos entre sí como los pocos televidentes, y que la TV ha homogeneizado a los muy televidentes; pero no hay ninguna evidencia empírica que apoye esta suposición más que su contraria, a saber, que los muy videntes son desde el principio más homogéneos entre sí que los no videntes (y más conservadores) y que, sin embargo, se diferencian casi igualmente en liberales, moderados y conservadores.

Digo *casi* igualmente porque en la tabla 3 se ve que los muy videntes se inclinan a identificarse como moderados, es decir, que la TV sí influye en la autoidentificación. En esta tabla se examina el efecto de que estoy hablando, pero para dejarlo inmediatamente de lado en lo sucesivo. De hecho, no se controlan en ella las actitudes como en las siguientes se controla la autoidentificación. En suma, pues, parece que ver mucha TV puede tener efectos sobre las actitudes y sobre la autoidentificación; pero en lugar de evaluar cada uno de estos efectos controlando el otro, los autores suponen constante sólo la autoidentificación y variables sólo las actitudes.

2. *Aunque hubiera cambio de actitudes, falta una definición independiente de la tendencia dominante.*

El anterior olvido permite subsumir los resultados empíricos bajo la pauta general del «mainstream», o tendencia dominante de las actitudes. El mainstream consiste así en actitudes, algo más sólido quizá que el autoetiquetamiento, y la hipótesis general parece más confirmada. Ahora bien, este «mainstream» no se define nunca independientemente de los resultados empíricos, sino siempre ad hoc; en realidad, el «mainstream» se define varias

veces explícitamente como aquellas dirección en la que van los cambios (quienes no cambian es porque ya están en el mainstream). Ciertamente, no habría ningún problema si los autores mantuvieran consecuentemente su discurso sobre el «trazado» del mainstream, y no dieran a entender a veces que se trata de una hipótesis derivada de una teoría. Pero aún si se describe la opinión mayoritaria por los resultados empíricos, es bastante difícil conceptualizarla, pues, como hemos visto, consta de movimientos contradictorios hacia la izquierda y la derecha en actitudes y autoidentificación, a lo que hay que añadir la tendencia de la gente de estatus alto a considerarse de clase obrera y de los de estatus bajo a considerarse clase media, y de los que más ganan a considerar que ganan lo que la media.

De manera que el mainstream no puede considerarse un concepto «teórico», pues no aparece definición independiente de los resultados empíricos; y tampoco puede considerarse como un concepto «empírico», pues no puede formarse un concepto coherente a partir de los resultados empíricos. (Al menos ni los autores ni yo lo hemos logrado).

En resumen, la interpretación de la evidencia empírica está sesgada por la hipótesis previa del mainstream ésta, a su vez, está deficientemente definida. El resultado es que nos encontramos más bien ante una definición deficiente que ante la contrastación empírica de una hipótesis.

### 3. *¿Cambia el mensaje televisivo actitudes previas?*

Si hay correlaciones entre actitudes y tele-visión que se mantienen cuando se controlan otras variables, la ortodoxia de los modelos causales autoriza a decir que se trata de «verdaderas correlaciones». Pero hay aquí un problema de especificación del modelo sobre el que nada puede decir la técnica estadística. En efecto, la correlación nada nos dice sobre la dirección de la causalidad. ¿Qué razones hay para asumir que es la frecuencia de la tele-visión lo que influye en las actitudes y no las actitudes lo que influye en la frecuencia de la tele-visión?

Como antes he indicado, no parece haber razones empíricas. Para que las hubiera, los autores tendrían que haber medido primero las actitudes, haber luego variado el tiempo de televisión y haber comprobado así la influencia de esta variable independiente. Aunque dan a entender que el análisis correlacional es equivalente a este proceso experimental, hemos visto que no es así.

Quedamos reducidos a las razones teóricas. Desde la teoría de la atribución a la de la disonancia cognitiva, desde la psicología de las masas y la del prejuicio al condicionamiento instrumental, se piensa que la gente busca recibir los mensajes que quiere oír, bien para reforzar su autoconcepto, bien para eliminar o evitar ambigüedades, bien para ahorrarse simplemente el esfuerzo de aprender. Parece que los autores no han tenido en cuenta nada de esto. Lo cual es chocante, pues, como señalaré luego, el punto de vista global sobre la TV apoya la idea de que las actitudes determinan el tiempo de tele-visión más bien que su contraria. En todo caso, como pueden aducirse tantas razones a favor de una dirección de la causalidad como de la otra, debe pensarse que lo más probable es que se trate de una causalidad recíproca. Aunque no cambie las actitudes, la TV por lo menos debería reforzar las de aquellos que la ven.

### 4. *No está clara la conexión entre el contenido y las «respuestas TV».*

Sea cual sea el sentido de la causalidad, hemos de preguntarnos —

nuestro proceder inductivo— cómo es que esto es así, es decir, cómo es que la televisión origina esos cambios de actitudes y no otros o, en la otra dirección, porqué gentes con ciertas actitudes gustan más que otras de los mensajes televisivos. Hay varias respuestas posibles. Hay quien dice, por ejemplo, que la TV tiene en general una influencia idiotizante sobre sus espectadores (o que los idiotas tienden a ver más televisión, lo que a su vez refuerza su idiocia). Los autores del artículo que comentamos mantienen que hay una congruencia más específica que ésta entre actitudes dominantes y mensaje televisivo global. Pero creo que no llegan a mostrar debidamente esta congruencia.

En el artículo no queda nada clara la independencia en la caracterización del contenido de los mensajes —que aparece como fuente de las hipótesis— y las respuestas de los televidentes— que asumen el papel de confirmarlas. La impresión es que se trata de una derivación ad hoc y, en todo caso, poco rigurosa. Se nos informa de que se ha hecho un análisis de contenido, de que de éste se han obtenido las «lecciones potenciales» de la TV y de que se han sacado de ellas las preguntas para el «análisis de cultivo». Es decir, se han identificado las «respuestas TV» a ciertas cuestiones del mundo real y se supone que los muy televidentes las asimilan más que los poco televidentes.

¿Cómo se identifican las «respuestas TV»? Se nos informa de que se han encontrado unos 300 caracteres o tipo principales. El punto principal parece ser que *no son una muestra representativa de la realidad*. Así, el hecho de que entre los caracteres tiendan a predominar profesionales y managers debería producir entre los muy televidentes una tendencia a decir que sus ingresos están en la media. La sobrerrepresentación de hombres blancos de clase media entre los caracteres produciría una «visión relativamente restringida de los derechos de las mujeres y las minorías (106). La sobreabundancia de dramas de policías y ladrones induciría sentimientos de inseguridad y tendencias favorables a las ideologías de «ley y orden». La ausencia de problemas económicos de los personajes típicos originaría expectativas materiales irreales.

Estas «conexiones de sentido» entre los mensajes parecen en exceso forzadas. En el primer caso simplemente la relación no se acaba de ver. En el segundo, la coherencia obligaría a preguntarse qué pasa con los otros subgrupos infrarrepresentados, entre los que se cuentan los muy ricos, los obreros y los niños. En el tercero creo que se pasa por alto que el género de policías y ladrones consta de muy diversos y cambiantes subgéneros, con variaciones en el reparto de los papeles de héroe y villano. En el último, cabe quizá recordar que una discrepancia paralela entre incitación al éxito y carencia de medios está en la base del paradigma mertoniano de la conducta desviada, bien distinto de la tendencia a exigir bienes públicos y disminuir los impuestos que aquí explica. En general, los supuestos en que se apoya esta deducción de hipótesis son demasiado fuertes como para dejarlos sin expresar. Aún cuando los mensajes fueran realmente los que se describen, parece como si no hubiera interpretación ulterior de los televidentes y que siempre predominará la tendencia a confundir la TV con la realidad. De nuevo aquí los autores parecen pasar por alto toda la tradición de los estudios sobre audiencias en la comunicación de masas.

5. Si todo ocurriera como los autores dicen, su punto de vista general sobre la TV quedaría más bien falsado que confirmado.

He criticado antes que los autores dejen sin explorar la hipótesis de que son las actitudes previas de los muy televidentes la causa de su mucha televisión, y no a la inversa. La omisión se hace más grave si consideramos que la hipótesis excluida es la más congruente con la teoría general de la TV que ellos esbozan. En efecto, si la TV busca atraer las mayores audiencias al menor costo y evita para ello mensajes conflictivos, entonces está suponiendo que verán TV aquellos cuyos valores e intereses no choquen con sus mensajes; es decir, procura no influir con los programas para influir con los anuncios. Los cambios de actitudes políticas que provoca son, según su propio planteamiento estratégico, marginales, indirectos e inintencionados, pues atrae a la audiencia emitiendo lo que ésta quiere ver. Creo que esta concepción de la TV desautoriza la interpretación de toda diferencia de actitudes entre los poco y los muy televidentes como debida a la TV y es más compatible con la de que la TV atrae más a las gentes para las que emite que a las otras. Según esto, la TV, y los medios en general, no crearían ni modificarían, sino que simplemente *parasitarian* los significados que se generan en la vida real. La TV —y los anunciantes— están por ello obligados a estar muy atentos a estos cambios que ellos renuncian a producir, pues tienen que adaptarse a ellos. Para las horas de máxima audiencia —las que los autores han estudiado— tienen que adaptarse a un auditorio heterogéneo; pero incluso en ellas puede ocurrir que la segregación de audiencias resulte rentable: así hacen, en Estados Unidos, las cadenas para negros o hispanos, las cadenas deportivas, de cine, de música rock, etc. En otras horas, buscan auditorios y anunciantes más específicos con mensajes también específicos. Un canal único puede pretender influir en las actitudes de espectadores en cierto modo cautivos, que no tienen más alternativa que TV-no TV. Peor cuando los canales son múltiples y compiten por una audiencia que puede cambiar de canal sin coste alguno (basta apretar un botón) no sólo hay que renunciar a influir en el mainstream para adaptarse a él, sino que hay que buscar auditorios más homogéneos dentro de este mainstream. Se impone, por así decirlo, la soberanía del consumidor, cuyos gustos se hace cada vez más difícil influir desde la ofera. La TV es entonces impotente para dotar a nuestras vidas cotidianas de otros significados que los que ya tienen.

Según esto, las pretensiones teóricas de los autores son tan poco precisas como excesivas. El modelo de prensa partidista que sugieren anticuado en la p. 101 lo está en efecto, pero quizá desde el siglo XVIII; después, lo predominante no ha sido la prensa de partido o de clase, sino la prensa local, la amarilla o la de boulevard. «La prensa periódica corriente, diaria o no, es un medio de propaganda. ...Los beneficios de la publicación provienen de la venta de los espacios publicitarios. ...Los editores de periódicos... buscan que su producto tenga la mayor venta posible, para que sus páginas publicitarias sean leídas por el mayor número de lectores. ...El primer deber del editor es medir los sentimientos de sus lectores y luego decirles lo que ellos desean oír. Por ese medio mantiene o aumenta la circulación. El segundo deber es que nada de lo que digan sus artículos o editoriales pueda perjudicar alguna declaración o anuncio hecho por sus avisadores desacredite su reputación o buena fe... En general, la literatura que se produce

de esta manera y con este fin parece mantenerse en una línea de conservadurismo y afectación ligeramente más pronunciados que el sentimiento corriente de los lectores a quienes está dirigida...». Estos párrafos están extractados del capítulo final de la obra de Thorstein Veblen *Teoría de la empresa de negocios* (EUDEBA. 1965), que fue publicada por primera vez en 1905. Pero se puede ir más atrás. El antecedente directo de la TV no es la prensa escrita, sino la representación dramática, teatral o cinematográfica, que pocas veces fue de clase o de partido, y casi siempre pretende ser popular. Y ya en tiempos de Lope se decía que pues que paga el vulgo (o ve anuncios), conviene darle, mientras pague, gusto.