

**Baquerín de Riccitelli, María Teresa**

*Los medios ¿aliados o enemigos del público?:  
derivaciones de las teorías de la comunicación  
surgidas en los setenta*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Baquerín de Riccitelli, M. T. (2008). Los medios ¿aliados o enemigos del público? : derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/medios-aliados-enemigos-publico-riccitelli.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

# LOS MEDIOS ¿ALIADOS O ENEMIGOS DEL PÚBLICO?

Derivaciones de las teorías de la comunicación  
surgidas en los setenta



MARÍA TERESA BAQUERIN DE RICCELLI

—Editora—

**LOS MEDIOS**  
**¿ALIADOS O ENEMIGOS DEL PÚBLICO?**

*Derivaciones de las teorías de la comunicación  
surgidas en los setenta*

MARÍA TERESA BAQUERIN DE RICCITELLI (ed.)

**LOS MEDIOS  
¿ALIADOS O ENEMIGOS  
DEL PÚBLICO?**

*Derivaciones de las teorías de la comunicación  
surgidas en los setenta*



Editorial de la Universidad Católica Argentina

Riccitelli, Teresa

Los medios aliados o enemigos del público? : derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta – 1a ed. – Buenos Aires : Educa, 2008.

296 p. ; 15x21 cm.

ISBN 978-987-620-087-5

1. Periodismo. I. Título

CDD 070.4



**EDITORIAL  
DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA  
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)  
Tel./Fax 4349-0200 • [educa@uca.edu.ar](mailto:educa@uca.edu.ar)  
Buenos Aires, diciembre de 2008

ISBN: 978-987-620-087-5

---

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723  
**Printed in Argentina - Impreso en la Argentina**

# ÍNDICE

PREFACIO .....	7
PRÓLOGO .....	9
<b>Capítulo 1. La teoría del cultivo .....</b>	<b>17</b>
1. Fondo y bases .....	17
2. Cambios en el proceso de contar cuentos .....	18
3. Características especiales de la televisión .....	21
4. El problema de los efectos .....	23
5. Indicadores culturales .....	24
6. Unidades de análisis .....	27
7. Mensajes de poder .....	28
7.1. ¿Cómo estudiar efectos? .....	29
7.1.1. Un ejemplo .....	30
8. El síndrome del mundo malo ( <i>mean world</i> ) .....	32
9. Las críticas: horas de mirar .....	35
9.1. Las críticas: control estadístico .....	37
10. <i>Mainstreaming</i> .....	37
10.1. La política de <i>mainstreaming</i> .....	40
11. El cultivo en el siglo XXI .....	41
	42
<b>Capítulo 2. Los desniveles del conocimiento .....</b>	<b>47</b>
1. Origen de la teoría del distanciamiento social del conocimiento .....	50
1.2. Incidencia del nivel socioeconómico –la perspectiva <i>transituacional</i> – .....	50
1.3. La importancia de la educación .....	55
2. Confrontando miradas .....	58
2.1. Factores condicionantes de las brechas de conocimiento	58
2.1.1. Factores relativos a la audiencia .....	58
2.1.2. Factores relativos al mensaje .....	61

2.1.2.1. Efectos techo artificiales .....	61
2.1.2.2. Efectos techo impuestos .....	62
2.1.2.3. Efectos techo reales .....	62
2.2. Motivación <i>versus</i> conocimiento .....	64
2.2.1. Dimensiones de la motivación .....	65
2.2.1.1. Dimensión cognitiva .....	65
2.2.1.2. Dimensión afectiva .....	66
2.2.1.3. Dimensión conductual .....	66
2.3. ¿Qué es la motivación? .....	67
3. Factores clave en juego .....	70
3.1. Modelo de explicación causal .....	70
3.2. Modelo de la explicación opuesta .....	70
3.3. Modelo de la explicación contingente .....	71
4. El distanciamiento social de la información <i>versus</i> las caracte- rísticas de la comunidad .....	74
4.1. La comunidad .....	74
4.1.2. Estructura de la comunidad .....	75
4.1.3. Los lazos comunitarios y el factor aglutinante .....	77
4.1.4. El conflicto .....	78
5. La importancia de las relaciones interpersonales .....	80
5.1. Las relaciones interpersonales a través del tiempo .....	80
5.2. ¿Cuál es el rol de las relaciones interpersonales en la difu- sión del conocimiento? .....	81
5.3. Una experiencia estimulada .....	82
6. La exposición a los medios .....	84
6.1. ¿Cómo opera el uso de los medios en la forma- ción de brechas? .....	84
6.2. El rol divulgador de la prensa .....	87
7. Conocimiento <i>versus</i> diferenciación social .....	89
7.1. Una escalera al conocimiento .....	90
7.1.1. El conocimiento factual .....	90
7.1.2. El conocimiento estructural .....	91
8. Consideraciones finales .....	92
<b>Capítulo 3. La Teoría de la Agenda Setting .....</b>	<b>97</b>
1. Los orígenes intelectuales de la <i>agenda setting</i> . Walter Lipp- mann y Bernard Cohen .....	99
2. Fase I: descubrimiento y desarrollo de la función de <i>agenda setting</i> de primer nivel .....	101

2.1. Metodología de los estudios del primer nivel de la <i>agenda setting</i> .....	103
2.2. La función de consenso social en el marco de la <i>agenda setting</i> de primer nivel .....	105
3. Fase II: las condiciones contingentes de la <i>agenda setting</i> ....	106
3.1. Variables individuales .....	107
3.1.1. Variables psicológicas: Necesidad de orientación ..	108
3.1.2. Variables de la conducta: Comunicación interpersonal y uso de los medios .....	110
3.1.3. Variables demográficas .....	111
3.1.4. Variables de actitud: Interés en la política y credibilidad en los medios .....	112
3.2. El poder de la agenda según el tipo de medios .....	115
3.3. Variables del mensaje .....	117
3.3.1. El poder de la agenda según el tipo de temas .....	117
3.3.2. La teoría de la suma cero ( <i>zero sum</i> ) .....	119
3.4. Estudios de efectos de la <i>agenda setting</i> de temas o de primer nivel en la Argentina .....	120
3.4.1. Función de consenso social .....	121
3.4.2. Factores contingentes .....	121
4. Fase III: la <i>agenda setting</i> de atributos o de segundo nivel ....	123
4.1. El concepto de <i>framing</i> .....	125
4.2. Metodología de los estudios de <i>agenda setting</i> de atributos o de segundo nivel .....	127
4.3. La <i>agenda setting</i> de atributos o de segundo nivel en la Argentina .....	128
5. Fase IV: <i>Intermedia Agenda Setting</i> o ¿quién fija la agenda de los medios? .....	130
5.1. Las “capas de la cebolla” .....	130
5.2. La agenda entre los medios ( <i>intermedia agenda setting</i> )	132
5.3. <i>Agenda setting</i> entre los medios ( <i>intermedia agenda setting</i> ) en la Argentina .....	133
<b>Capítulo 4. Micro y macrodependencia de los medios .....</b>	<b>139</b>
1. La dependencia por dentro .....	140
2. El cruce de paradigmas .....	145
3. Un modelo de dos miradas .....	149
4. Tipología de las relaciones de dependencia individuales .....	152



5. Características de las microrrelaciones de dependencia .....	160
6. Medios <i>versus</i> organizaciones .....	166
7. Trilogía de efectos .....	172
7.1. Los efectos en el nivel cognitivo .....	173
7.2. Los efectos en el nivel afectivo .....	176
7.3. Los efectos en el comportamiento .....	177
8. Una mirada crítica .....	178
<b>Capítulo 5. Framing: Modelo para armar .....</b>	<b>183</b>
1. Nombre y objetivos de la teoría .....	184
1.1. Las etapas de la comunicación .....	185
1.1.1. La elaboración de la noticia .....	186
1.1.2. El texto de la noticia .....	190
1.1.3. La recepción y los efectos de la noticia .....	192
1.1.4. El <i>framing</i> como proceso .....	194
1.2. Diferentes perspectivas .....	199
1.2.1. La corriente “psicologista” .....	200
1.2.2. La corriente “sociologista” .....	202
1.2.3. Una nueva perspectiva: la psicopsicologista .....	205
2. Comparación con otras teorías .....	209
2.1. La Teoría de la Mediación .....	209
2.2. Teorías sobre elaboración de la noticia .....	212
2.2.1. Objetividad .....	213
2.2.2. <i>Indexing</i> .....	218
2.3. Teorías de efectos .....	221
2.3.1. <i>Agenda-setting</i> .....	222
2.3.2. <i>Priming</i> .....	225
3. <i>Framing</i> , comunicación e idiosincrasia .....	227
<b>Capítulo 6. La producción de noticias .....</b>	<b>239</b>
1. <i>Gatekeeping</i> .....	242
2. Distorsión involuntaria .....	247
3. <i>Newsmaking</i> .....	248
4. Algunas observaciones frente a los cambios en el paradigma ..	251
5. Aspectos metodológicos .....	254
6. Algunos estudios clásicos sobre la Teoría del <i>Newsmaking</i> ...	256

6.1. Warren Breed y el control del personal en las redacciones: diseño y preservación de las políticas editoriales .....	256
6.2. Warren Breed: el rol de los MMC relativo a la integración socio-cultural y el mantenimiento del <i>statu quo</i> .....	261
6.3. Gaye Tuchman: los rituales de objetividad periodística y la construcción social de la realidad .....	265
6.4. Herbert Gans y los valores duraderos en las noticias .....	270
6.5. William Lance Bennett y las distorsiones en la producción de noticias .....	273
7. Hacia una conclusión .....	277
ACERCA DE LOS AUTORES .....	283

## PREFACIO

Este volumen fue escrito por docentes e investigadores especializados en algunos de los temas que se abordan en su interior. Nuestro principal propósito fue proveer a estudiantes de grado y posgrado de comunicación social material teórico correspondiente al área. Sobre todo, teniendo en cuenta que estas lecturas no siempre son accesibles en las bibliotecas hispanoamericanas o en las bases de consulta *on line* focalizadas en la mencionada disciplina.

El propósito del texto es ofrecer un estado del arte de las principales corrientes investigativas surgidas en la década de 1970, cuyos alcances siguen vigentes en este nuevo siglo XXI. Las teorías que aborda el presente libro son las siguientes: teoría del cultivo (Gerbner, Morgan y Signorielli); la teoría del distanciamiento social de la información o *Knowledge Gap* (Tichenor, Donohue y Olien); teoría de la fijación de la agenda o *agenda setting* (McCombs y Shaw); teoría de la dependencia (Ball-Rokeach y De Fleur); teoría del encuadre o *Framing* (Tuchman); y estudios de *Newsmaking* (Gans y Tuchman). Todas estas perspectivas teóricas se han desarrollado en el ámbito de la investigación empírica llevada a cabo en los Estados Unidos, comúnmente conocida como *Mass Communication Research*.

Dichas perspectivas también han servido de marco teórico a investigaciones realizadas en otras geografías. En algunos capítulos, se podrán encontrar referencias de estudios hechos en la Argentina y Latinoamérica. Sin duda, el crecimiento de las carreras de doctorado y maestría en comunicación social ha favorecido la investigación, que procura comparar y validar teorías desarrolladas en los Estados Unidos y Europa.

Describir el desarrollo teórico de tales planteamientos y sus aplicaciones en diferentes contextos me permite creer que la edición llevada a cabo por la Dra. Teresa Baquerin de Riccitelli y la elaboración a cargo de los diferentes autores serán bienvenidas por profesores y estudiantes. Este trabajo les permitirá contar con bibliografía actualizada del estado de la cuestión en temas de comunicación social y política.

Deseo agradecer, de un modo particular, a la Pontificia Universidad Católica Argentina “Santa María de los Buenos Aires” por el permanente estímulo que supone para el cuerpo de docentes la publicación de sus obras.

ALICIA CASERMEIRO PERESON  
Diciembre de 2008

## PRÓLOGO

El sistema de medios es una parte del sistema social. En su condición de tal, desempeña funciones únicas en su forma y complementarias con las que cumplen otras instituciones sociales como el gobierno, los distintos sectores económicos, las entidades educativas y las asociaciones religiosas, entre otras.

Los medios de comunicación reflejan el carácter de sus comunidades regionales y nacionales en término de intereses dominantes, ideologías políticas y normas culturales. Por lo que es posible, a través de una cuidadosa atención a qué publican los medios, obtener muchas referencias sobre las características de una nación; en especial, sobre la conformación de los poderes y los intereses institucionales.

Las teorías intentan explicar el papel que cumplen los medios en el contexto de un proceso de comunicación cada vez más complejo. Además, procuran considerar sus componentes y las diferentes relaciones entre ellos, tanto en situaciones normales como de conflicto.

A menudo, los marcos conceptuales se vuelven precarios para explicar esa realidad. Los planteos avanzan a un ritmo cuidadoso y, en contraste, los medios de comunicación lo hacen en sinergia con las nuevas tecnologías; es decir, a un paso vertiginoso, desordenado y desregulado.

En esa ida y vuelta entre definiciones y roles sociales, los distintos componentes del paradigma tradicional de la comunicación –emisor, mensaje, canal y receptor– fueron ocupando de modo alternativo, con el paso del tiempo, el foco de la atención de los investigadores.

Si revisamos la historia de la teoría de la comunicación, íntimamente relacionada en el inicio con la sociología, descubrimos que se pasó del protagonismo de los emisores y de sus incuestionables efectos, propios de la década de 1940, a la postura de los efectos nulos de los medios en la década de 1960. En muchos casos, esas investigaciones eran alentadas e impulsadas económicamente por los medios tradicionales de comunicación, en especial la televisión. El objetivo era deslindar su responsabilidad frente a las

denuncias de efectos nocivos realizadas por organizaciones no gubernamentales, principalmente de grupos de padres.

Cuando la televisión consolidó su posición hegemónica en la vida cotidiana de los receptores y se convirtió en una protagonista principal de la política, las estrategias de la comunicación se modificaron. Fue entonces cuando surgieron, en la década de 1970, teorías que volvieron a posicionar a los medios de comunicación en el rol principal dentro de los elementos del tradicional paradigma de Lasswell, al adjudicarles efectos garantizados en el público. Por cierto, esas teorías no partieron de una tabla rasa. En todos los casos, los científicos sociales rescataron los conceptos clásicos basados en las diferencias individuales.

El descubrimiento de las diferencias individuales dio origen, en las teorías iniciales, a la descripción del papel de la atención, la percepción y la recordación selectivas. También señaló la importancia de los conocimientos previos y de los contactos personales en la decodificación de los mensajes. Y ayudó a distinguir a los medios –gráficos, radiales y televisivos– según su participación en la tarea de satisfacer los intereses del público.

Todas estas cuestiones son consideradas en las nuevas teorías de los medios poderosos. Al combinar el proceso de comunicación a través de los medios con el de la comunicación interpersonal –que también está presente en el proceso de recepción– buscan comprender, de un modo integrador, el curso de la comunicación. Lo dicho explica la convivencia, en una misma línea teórica, de los aspectos *micro* y *macro* comunicacionales.

Para centrarnos en las teorías que nos ocupan en el presente texto, es necesario reflexionar acerca de qué marcos conceptuales subyacen en todas ellas y cómo, a pesar de compartir estos denominadores comunes, los enfoques pueden orientarse a diferentes etapas del complejo proceso de la comunicación.

El primer aspecto a considerar para llevar adelante dicho análisis es concebir a estas teorías sobre medios tradicionales como agentes de “construcción de la realidad”. Esta postura teórica, iniciada por Berger y Luckmann, en la reputada obra *La construcción social de la realidad*, comprende al mundo como un conjunto de realidades múltiples. Entre ellas, hay una privilegiada, que se corresponde con la vida cotidiana y se organiza, según estos autores, alrededor del “aquí” y el “ahora”. Sin embargo, esta vida cotidiana no se agota en estas presencias inmediatas, sino que abarca fenómenos alejados en tiempo y espacio. En esa realidad fuera de nuestro alcance, los medios de comunicación cumplen un rol relevante.

Esta perspectiva de los medios como constructores de la realidad se afianza en el transcurso de los años ochenta y los noventa, aunque comienza a cuestionarse con la aparición de Internet y la posibilidad del público de proponer y re-significar temas y problemas.

Por definición, quien construye es el que tiene un objetivo, y el que plantea las estrategias para conseguirlo, por lo tanto, es el que está en actividad. En este caso, se construye una nueva realidad, con todas las ventajas y los riesgos que ello supone.

Los medios, entonces, permiten acceder a temas remotos y específicos, por ende, fuera del campo de la experiencia de los receptores. Ayudan a ejercitar el funcionamiento democrático al canalizar inquietudes de los ciudadanos y difundir las políticas públicas. Y alientan la participación, aunque, claro está, sin romper la asimetría.

Las teorías advierten que la referida construcción de la realidad no es inocente; que hay temas ignorados de los que no se habla y otros que se imponen tanto desde la información como desde el entretenimiento. Desde esta perspectiva, las noticias componen la realidad más allá de reproducirla.

El segundo aspecto a tener en cuenta es el carácter de los efectos que los medios consiguen en el público. Las teorías que nos ocupan proclaman los efectos cognitivos y se fundamentan en la distribución generalizada de la información.

No es que los estudios sobre persuasión se desentendieran de la problemática del conocimiento, pero sus observaciones estaban relacionadas con los resultados individuales de la aplicación de un estímulo. En aquellas teorías, el foco de interés, de índole administrativa y presión del mercado, se situaba en la evaluación de los comportamientos de la audiencia de acuerdo con los fines buscados.

La innovación de las teorías que surgen en los años setenta consiste en estudiar el alcance de la acción de los medios de comunicación sobre el conocimiento que las personas tienen de su mundo; los saberes compartidos que, por ejemplo, orientan la participación ciudadana; el interés extendido del público por ciertos temas del entorno cotidiano.

Los medios, en este marco, cumplen un papel primordial al colaborar, a partir de favorecer este consenso de conocimientos, con la integración social. La preocupación por el estudio de los efectos sobre el conocimiento, consolidada en el inicio de la década de 1970, nace de la vocación de los investigadores por describir las relaciones de los medios de comunicación con el sistema político y las relaciones, simétricas o asimétricas, entre ambos.

Las teorías que concuerdan en los efectos cognitivos de los medios de comunicación señalan a estos últimos como instrumentos de control social y advierten sobre ello, con diferentes grados de preocupación.

Otro denominador común de las teorías de esta década es la descripción de los efectos como acumulativos, no atados a los resultados más o menos eficaces de una campaña, sino a perspectivas compartidas y estables sobre el entorno social.

El marco conceptual descripto permite a estas teorías un abordaje más adecuado para una problemática compleja como la de la comunicación. Resulta importante profundizar en el estudio de estas teorías por las siguientes razones:

- I. son líneas vigentes para el análisis de los efectos de los medios de comunicación;
- II. han abordado el estudio de la información y del entretenimiento;
- III. se han aplicado a los diferentes medios tradicionales, aunque con una producción desapareja;
- IV. han generado resultados todavía incipientes sobre los efectos de las nuevas tecnologías;
- V. han sido aplicadas en la Argentina y han obtenido conclusiones propias.

### **Consideraciones generales acerca de los capítulos**

Los seis capítulos de este volumen buscan sistematizar los aspectos centrales de las diferentes teorías abordadas y describir tanto sus antecedentes como los alcances actuales. En el desarrollo de los temas se diferencian las perspectivas de análisis macro y micro sociales, se dejan planteados algunos interrogantes respecto a la aplicación de las teorías en el nuevo contexto de la comunicación multimedial y, asimismo, se señalan límites o críticas advertidas por los investigadores.

De la lectura de los capítulos se desprende que el proceso de la comunicación se ha vuelto más complejo tanto por su forma como por la manifestación de su predominio. Así, las investigaciones darán especial relevancia al estudio de los emisores y a su posibilidad de control social al moldear la percepción que las personas tienen de su entorno.

Al mismo tiempo, no podemos soslayar, en el estudio de las diferentes teorías, la preocupación por el impacto de las innovaciones tecnológicas en



la vida cotidiana, ni tampoco en los medios de comunicación, que han debido desarrollar nuevas formas de producción y distribución del conocimiento.

Como hemos dicho, en cada uno de los apartados se examina la historia de diferentes teorías y se describen los resultados de múltiples estudios aplicados a distintos medios de comunicación –prensa, radio, televisión, Internet– en situaciones sociales tanto habituales como problemáticas. En los capítulos del libro se reproducen observaciones de estudios realizadas en la Argentina como testimonio de la aplicación y vigencia de las respectivas teorías en contextos sociales diferentes de aquellos que dieron origen a esas reflexiones.

Antes de finalizar esta breve introducción, corresponde agregar que las teorías elegidas se complementan en sus enfoques teóricos y, en algunos casos, en sus estrategias metodológicas. Por último, que el criterio de ordenamiento de los capítulos responde a la secuencia de aparición de los primeros artículos de cada teoría.

### **Reseña de cada teoría en particular**

En el capítulo 1, “La teoría del cultivo”, Michael Morgan revisa la literatura sobre la teoría de los indicadores culturales junto con George Gerbner (1969) y Nancy Signorielli, todos ellos principales protagonistas de dicho planteo teórico. De la lectura del capítulo surge que no se trata de una teoría de efectos psicológicos de los medios, sino de una crítica a sus efectos sociales. Para decirlo en otras palabras: asoma como una teoría del control social. Esta perspectiva teórica se ha desarrollado en relación con la televisión y su posibilidad de contar las historias de nuestro tiempo; razón que nos anima a decir que es una teoría sobre un medio y sus posibilidades de mantener el orden social. Para sus autores, la televisión promueve valores, normas, ideas y roles que, al ser generalizados, sirven a los propósitos de los grupos poderosos. Morgan despliega, en su reseña, diferentes estudios cuya metodología combina el análisis de contenido de los programas, por un lado, y de las creencias, actitudes y conocimiento de los televidentes, a partir de cuánto miran televisión, por el otro. Esta teoría sostiene que el poder de los medios, en particular la televisión, consiste en uniformar la manera de definir el entorno social de parte de las personas que se exponen a un medio durante el mismo tiempo, más allá de las diferencias sociales, y, de ese modo, favorecer a los grupos de poder. De algunos comentarios del autor también se desprende que las nuevas posibilidades de mirar televisión, practicables

por las innovaciones tecnológicas y el uso de Internet, no erradicarán el cultivo; por lo que es necesario seguir investigando sus consecuencias.

En el capítulo 2, “Los desniveles del conocimiento”, a partir de la revisión de la literatura se intenta individualizar los factores que condicionan la formación de brechas de conocimiento para sistematizar los diferentes aportes. Los iniciadores Tichenor, Donohue y Olien (1970) dejaron entrever la noción de que los medios son agentes de control social a partir de dos señales: la primera se asienta en la idea generalizada de que el conocimiento es una de las bases del poder; y la segunda considera que el control del conocimiento es central para el desarrollo y mantenimiento de dicho poder. Esta teoría aborda tanto los aspectos que afectan a la adquisición individual y grupal del conocimiento como también aquellos vinculados con la estructura social. Los medios de comunicación, si bien son, en parte, responsables de la divulgación y difusión del conocimiento, no poseen las herramientas para modificar las diferencias estructurales ni las individuales. Por lo tanto, en general, actúan fortaleciendo las brechas entre los diferentes segmentos sociales y, en consecuencia, son funcionales a otros subsistemas. Desde esta perspectiva, esta teoría cuestiona el poder de los medios en el proceso de adquisición de los contenidos informativos que suministran.

En el capítulo 3, “La teoría de la *agenda setting*”, Alicia Casermeiro Pereson realiza un minucioso estudio de la historia de la teoría de la *Agenda Setting*, que se inicia con la investigación de *Chapel Hill* de Mc Combs y Shaw, publicada en 1972. La autora aborda las diversas etapas del desarrollo de esta teoría y las diferencia secuencialmente para facilitar la comprensión; pero aclara que esas etapas no se suceden en el tiempo, sino que coexisten. Al leer el capítulo se pone de manifiesto cómo se enriquece la respuesta a la pregunta inicial –¿quién fija la agenda del público?– al considerar los factores contingentes asociados tanto a aspectos individuales como a características de los medios y del mensaje. Pereson muestra que el horizonte de aplicación de esta teoría se amplía cuando se extiende a la imagen de los candidatos políticos proyectada por los medios y a su repercusión en el público; de la misma manera en que ocurre con el estudio del modo en que los medios enmarcan algunos temas relativos a aspectos no electorales. De estas fases donde la preocupación era explorar la asociación, casi lineal, entre el tratamiento de un tema por parte de los medios y el interés de los receptores sobre ese mismo tópico, se produce un salto cualitativo cuando el planteo intenta responder a una cuestión más compleja: ¿quién fija la agenda de los medios? Como deja advertir la autora, las respuestas y los tratamientos metodológicos de este objetivo implican un encuadre *macrosocial*

donde es necesario contemplar cuestiones del poder en sus diferentes campos. Además, el capítulo muestra los resultados de investigaciones realizadas en nuestro medio y aquellas que han sido precursoras en la descripción del rol de fijación de agenda de la publicidad política.

En el capítulo 4, “Micro y macrodependencia de los medios”, se examinan los diferentes marcos conceptuales que se asumen como antecedentes de la teoría de la dependencia de los medios. Si bien, de modo habitual, se reconoce a la teoría de la dependencia como una teoría ecológica, Sandra J. Ball-Rockeach (1976), su principal representante, sostiene que se trata de una teoría del poder y que, como tal, tiene implicancias tanto en el nivel individual como social. Para esta autora, las relaciones que se establecen entre los subsistemas que integran el sistema social, dentro de los cuales están los medios de comunicación, tanto en colaboración como en conflicto mantienen las asimetrías. La otra perspectiva de análisis, que también se describe en el capítulo, es la diferencia de los efectos de los medios en el público. Los objetivos que buscan alcanzar los receptores son los que caracterizan la dependencia, situación que se fortalece frente a estados individuales (incertidumbre, pánico, etc.) o del contexto (crisis, catástrofes, etc.). A diferencia de las otras teorías analizadas en este texto, el formato periodístico y la ficción se consideran insumos. En este capítulo, se busca esquematizar el juego que se opera entre los condicionantes del encuentro con los medios, los objetivos a satisfacer a partir de ellos en función de sus recursos y los resultados obtenidos. Al mismo tiempo, se plantean interrogantes con el arribo de Internet; por ejemplo: ¿ese nuevo medio hace desaparecer las asimetrías que se observan en los tradicionales? O, por el contrario, ¿la posibilidad de comunicación que permite Internet reformula las necesidades enumeradas por la teoría?

En el capítulo 5, “*Framing*: Modelo para armar”, Belén Amadeo inicia su trabajo señalando las dificultades de una definición unánime de *framing* en razón de la existencia de posturas encontradas entre los diferentes autores. Sin embargo, desarrolla de un modo meticuloso las diferentes posiciones, tanto las de autores que ubican el planteo en etapas específicas del proceso de la comunicación (elaboración de la noticia y características del texto) como las de quienes entienden que este proceso de transmisión de sentido está presente en todas las fases del proceso de la información. La autora señala que Gaye Tuchman (1978) es la primera en plantear la noticia como un marco (*frame*), y establece las diferencias del *framing* en relación con posturas anteriores. Por otra parte, Amadeo es rigurosa en la explicación de distintas concepciones de esta teoría; la posición que define al *fra-*

*ming* como la construcción social de un hecho, y aquella otra que considera que se trata de los procesos cognitivos de la personas. En otras palabras, la perspectiva sociológica, la psicológica y una tercera, denominada *psicosociológica*, que imbrica a ambas. Por último, la autora se plantea con éxito la comparación con las siguientes teorías: de la mediación, de la objetividad, *indexing*, de los efectos, *agenda setting* y *priming*, y destaca las coincidencias y diferencias de enfoque entre las mismas.

En el capítulo 6, “La producción de noticias”, Cecilia Balbin realiza un minucioso estado del arte sobre la teoría del *Newsmaking*. Describe en profundidad los antecedentes teóricos –en particular, la teoría del *gatekeeper*– que han estudiado el proceso de elaboración de la información pública. Dichos marcos teóricos previos intentan interpretar tanto los modos de producción y difusión de las noticias como la intervención, en las prácticas profesionales de los periodistas, de estructuras organizacionales e institucionales dominantes. La autora especifica, en este apartado, las metodologías aplicadas con más frecuencia para el desarrollo de esta línea de análisis y, también, las limitaciones y propuestas de revisión observadas por algunos investigadores. Balbín señala a Gaye Tuchman como la autora que, en la década de 1970, cuestiona la pretensión de objetividad de los periodistas, y analiza cómo las prácticas profesionales rutinarias son estrategias de defensa ante diferentes riesgos de la propia actividad. A lo largo del capítulo se desarrollan los aspectos medulares de los principales representantes de la teoría del *Newsmaking* y los últimos encuadres teóricos preocupados por señalar las prácticas de los medios que generan distorsiones en los contenidos informativos. Dichos sesgos, como bien se señala, surgen de la aplicación de recursos reduccionistas, de impacto y descontextualizados, errores presentes tanto en los medios gráficos como televisivos. Por último, no están ausentes referencias a los nuevos medios de comunicación generadores de rutinas periodísticas que, al parecer, conllevan el reconocimiento de nuevas situaciones y limitaciones de la labor informativa.

Para concluir con esta presentación, quiero expresar mi agradecimiento a cada uno de los participantes de esta compilación por la generosidad manifestada al aceptar participar de este proyecto. Asimismo, deseo manifestar que me siento honrada de haber compartido las páginas de este volumen con autores de referencia en el estudio de las diferentes teorías abordadas.

MARÍA TERESA BAQUERIN DE RICCITELLI

## CAPÍTULO 1

# LA TEORÍA DEL CULTIVO

MICHAEL MORGAN

*La teoría del cultivo pretende diseñar indicadores culturales a partir de los cuales estudiar las políticas, los programas y los efectos de la televisión de un modo integrador y exhaustivo.*

*Este paradigma, si bien ha conocido modificaciones, producto de diferentes estudios, aportes y revisiones, sostiene que la comunicación se define como la interacción a través de mensajes que expresan y reflejan las presuposiciones que la gente tiene, y sus miradas del mundo.*

*Asume especial interés en esta teoría la identificación de tres tipos de historias (aquellas que muestran dinámicas ocultas en la vida, las historias de ficción, relatos que se ocupan de lo que ocurre, a las que llama “noticias” y los cuentos que instituyen el deber ser, a las que ubica dentro de la publicidad.*

*Es así como, para esta teoría, estudiar los indicadores culturales significa comprender las relaciones entre las estructuras de las instituciones, las estructuras de los mensajes y las estructuras de las creencias. En consecuencia, el ambiente simbólico en que vivimos define, para los estudiosos, los términos y las estructuras de sentido dentro de las cuales toman forma el pensamiento, la opinión y la conducta, y cómo los medios son la fuente dominante de lo que la gente sabe y piensa sobre algo en común.*

*Si bien estos efectos son producidos por todos los medios de comunicación masiva, la televisión, por sus características específicas, provoca un impacto mucho más significativo: puede estar siempre encendida, no hay que trasladarse para mirarla, no hay que saber leer para hacerlo, no sólo cuenta, sino que muestra.*

*El propósito del análisis de cultivo se sustenta, entonces, en determinar cuál es la contribución independiente de la televisión a las concepciones de la realidad social.*

*La teoría del cultivo, por último, sigue generando estudios que consideran los grandes cambios tecnológicos del siglo XXI.*

La televisión es la fuente de la mayoría de las imágenes y mensajes más ampliamente compartidos en la historia. Es la corriente principal del ambiente simbólico común en que nuestros niños nacen y en el que todos nosotros vivimos nuestras vidas. Aunque nuevas formas de medios parecen surgir cada semana, el ritual masivo de la televisión se mantiene, así como sus consecuencias, que son sentidas cada vez más alrededor del globo.

En los años sesenta, George Gerbner (1919-2005) desarrolló un proyecto de investigación al que llamó “Indicadores culturales”, diseñado para estudiar y entender las políticas, los programas y los impactos de la televisión, de una manera completa e integrada (Gerbner, 1969). Él desarrolló una teoría de los efectos de los medios, a la que denominó el “cultivo”, cuyo propósito fue ayudarnos a entender las consecuencias de crecer y vivir en un ambiente cultural dominado por la televisión.

El análisis del cultivo, *cultivation analysis*, se focaliza en las contribuciones que la televisión hace a nuestras concepciones de la realidad social. En los términos más sencillos, la hipótesis central del análisis del cultivo sostiene que los que dedican más tiempo a mirar televisión son los que con mayor probabilidad perciben el mundo verdadero según reflejan los mensajes más comunes y recurrentes del mundo de la televisión, si se los compara con aquellos que miran menos televisión.

Con el paso de los años, centenares de investigaciones se han basado en la teoría y los métodos del cultivo –hay más de 350 artículos y capítulos publicados en revistas científicas y libros sobre el análisis de cultivo–. Existen estudios sobre la contribución de la televisión a las creencias y opiniones en muchas áreas distintas, incluyendo la violencia y la victimización, los roles sexuales de hombres y mujeres, el trabajo y las ocupaciones, la salud, la ciencia, el medio ambiente, la familia, las orientaciones políticas, y mucho más. Los estudios han sido hechos en la Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, China, Inglaterra, Holanda, Hungría, Israel, Rusia, Suecia, Taiwán, Trinidad y otros países. Este capítulo resumirá e ilustrará algunos aspectos generales de la teoría del proceso del cultivo y discutirá algunas conclusiones significativas de la investigación (véanse también Signorielli & Morgan, 1990; Shanahan & Morgan, 1999).

## 1. Fondo y bases

El proyecto de “Indicadores culturales” comenzó a pleno en 1969, con una investigación sobre la violencia en la televisión, para una Comisión

Presidencial (la Comisión Eisenhower). Había una explosión del crimen y la violencia en la sociedad norteamericana, y la Comisión Eisenhower pasó casi un año investigándolos. La única investigación nueva fue la de Gerbner, que realizó un estudio sistemático sobre la violencia en la televisión. Para ello analizó los programas televisivos de 1967 y 1968 –ésta fue la primera medición que se llevó a cabo y que puede ser considerada el comienzo de lo que ahora es un banco de datos que acumula casi 40 años de investigación–.

El paradigma de Indicadores culturales no surgió de manera completa, en el acto, y tampoco ha permanecido sin cambios (siempre surgen modificaciones y cambios en el modelo). Sin embargo, su base conceptual se ha mantenido bastante constante. Éstas son las suposiciones centrales en la teoría de Gerbner:

- Comunicación se define como la interacción a través de mensajes.
- Significa el proceso de “devenir” (o volverse) humano.
- Es el proceso a partir del cual los miembros de un grupo (niños y adultos) definen y sostienen el mundo.

Los mensajes se derivan de sistemas de símbolos compartidos, que un grupo o una sociedad o una cultura usa, en cualquier código, modo o medio. Los miembros de una cultura aprenden los códigos y los usan para comunicarse. La cultura es el sistema de mensajes que definen y regulan el comportamiento social y las prácticas cotidianas de la gente. El proceso de aprender códigos *es* el proceso por el cual nos transformamos en humanos. Usamos códigos para el intercambio de mensajes. Los mensajes expresan y reflejan las presuposiciones que tienen la gente y sus miradas del mundo.

Los mensajes expresan presuposiciones, porque reflejan ideologías y perspectivas, aunque no siempre de manera sencilla (y la fuente de los mensajes no siempre es consciente de ello). Pero, por definición, como productos de un tiempo dado un lugar dado, y un contexto cultural dado, los mensajes tienen distintos niveles de presuposiciones, algunos implícitos y otros explícitos.

A la vez, los mensajes también reconstruyen concepciones de la realidad. En un sentido, son mecanismos de un tipo de *agenda setting*. No son “balas mágicas”, contra lo cual no tenemos control ni resistencia; no significa que los mensajes puedan cambiar ideas o creencias o prácticas. Pero ayu-

dan a definir y mantener los términos del discurso entre la gente. No afectan lo que la gente piensa, sino *sobre* qué piensa la gente. Especialmente, los mensajes cultivan los términos y las premisas de las condiciones en que son producidos. Es decir, los mensajes reproducen las relaciones (sociales, culturales, institucionales) del medio en que surgen. No es un proceso unidireccional o causal, sino un proceso circular y dialéctico.

En este contexto, Gerbner sostiene que *las historias* son un tipo de mensaje muy especial. Las historias enseñan valores, normas, ideologías. En todas las culturas, en toda sociedad se cuentan relatos. El sistema de contar cuentos más poderosos históricamente ha sido el que llamamos “religión”. Las historias religiosas expresan y reconstruyen las creencias centrales de una religión.

Como notó Peter Berger, las historias religiosas obtienen su poder por medio de la *repetición*. Los niños y los adultos a veces olvidan las reglas, las normas, los valores; por medio de la repetición ritualística, los cuentos funcionan recordándole a la gente lo que se supone que no deben olvidar, es decir, recordándoles las suposiciones centrales del grupo. Si el grupo cree en muchos dioses, los cuentos del grupo presentarán esos muchos dioses. Si el grupo cree en un dios único, quien es amable y benévolo, los cuentos presentarán este tipo de dios. Será lo mismo si el grupo cree en un dios cruel y duro, siempre castigando a los pecadores. En cualquier caso, las historias funcionan recordándole a la gente las cosas en las que todos creen, pero sobre las cuales no piensan de una manera consciente o explícita.

Por supuesto, esto trasciende la religión. Si el grupo cree en el “individuo”, sobre todo, o en el sacrificio de las necesidades del individuo en servicio del Estado o del bien común, o en la glorificación del deseo o en la supresión del deseo, o en la glorificación o la condenación de la violencia, cualquiera sea la creencia, los relatos del grupo expresarán y reconstruirán las creencias fundamentales.

Gerbner identifica tres tipos de historias. Primero, reconoce cuentos sobre cómo funcionan las cosas. Ellos revelan las dinámicas invisibles de la vida, las cuales generalmente permanecen ocultas. Llamamos a estos tipos de historias “ficción”. En segundo lugar, están las historias sobre cómo son las cosas. Estos relatos parecerían contar lo que ocurre y de esta manera refuerzan las suposiciones básicas. Llamamos a estas historias “noticias”. En tercer lugar, hay cuentos sobre lo que tenemos que hacer. Son cuentos de valor y selección. En otras épocas, se llamaron religión, educación o ley. Hoy se llaman publicidad.



Entonces, tenemos historias sobre cómo funcionan las cosas, cómo son las cosas y lo que debemos hacer. A pesar de las diferencias aparentes en el nivel superficial, estas historias mantienen fuertes e importantes conexiones y coherencias; en otras palabras, sus mensajes son complementarios.

El proceso de contar historias culturales y aprender de ellas es invisible –las lecciones no sólo se corresponden con lo que la gente considera normal, verdadero, justo, bueno, sino que también lo refuerzan–. Todas las sociedades, todas las culturas usan los cuentos para explicarse el mundo a sí mismas y a sus niños. Y exactamente *porque* las historias son tan divertidas resultan tan eficaces. Los mitos, las leyendas, los poemas épicos, etcétera, dan ejemplos gráficos, intensos, y poderosos de la manera en que un grupo particular ha definido el mundo, en un lugar y tiempo específico. Por eso, funcionan como lecciones sobre los valores fundamentales que el grupo debe recordar.

## 2. Cambios en el proceso de contar cuentos

En la mayor parte de la historia humana, los cuentos se transmitieron oralmente, cara a cara; el proceso de humanización se hizo a través de individuos. Los cuentos fueron contados por personas en interacción directa con sus audiencias. De esta manera, se transmitieron los relatos de generación en generación. El acontecimiento de contar cuentos era entonces una experiencia pública de la comunidad.

Cuando los cuentos fueron escritos, llegaron a ser una fuente de poder para los grupos que podían leer y escribir. Casi siempre fueron los sacerdotes quienes celosamente trataron de conservar este poder y evitar que las masas tuvieran la capacidad de leer y escribir. Esta situación se mantuvo estable por muchos, muchos años.

Pero cuando se inventó la imprenta, fue posible hacer grandes –y aun infinitas– cantidades de ejemplares de exactamente el mismo material. No resulta sorprendente que el primer libro de la imprenta haya sido la Biblia. El libro fue el primer objeto producido masivamente. Con la capacidad de producir masivamente la Biblia y otros textos, fue cada vez más difícil evitar que la gente aprendiera a leer, y eso trajo una fragmentación del poder religioso, con feroces luchas ideológicas entre distintos grupos.

Eso ocurrió porque la prensa y la capacidad de escribir y leer permitieron el cultivo y el crecimiento de numerosos y muy distintos grupos. Histó-

ricamente, ha sido sumamente difícil limitar el acceso a las imprentas. La imprenta les permite a distintos grupos producir y buscar materiales que expresen y reconstruyan una perspectiva diferente. Y con la imprenta, el proceso de contar cuentos llegó a ser una experiencia más privada.

La imprenta puede fragmentar la audiencia y puede cultivar a grupos diversos. Los niños leen libros para niños, y se pueden mantener alejados de materiales para adultos (al menos por un tiempo). Los hombres, las mujeres, gente de distintas edades, regiones, religiones, orientaciones políticas, razas, etcétera, todos pueden tener sus propios materiales para leer, para ayudar a mantener sus identidades como grupos distintos del resto.

Esta situación también se ha mantenido estable durante muchos, muchos años. Sin embargo, el desarrollo y la proliferación de los medios electrónicos –especialmente la televisión– cambió todo. Esto significó una transformación y una revolución en el proceso cultural de narrar historias.

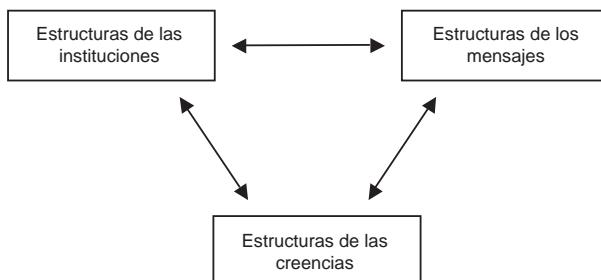
La comunicación masiva es la producción masiva de mensajes. Y la comunicación masiva ha cambiado la manera en que los mensajes son producidos, distribuidos y consumidos. Los relatos actuales (de manera creciente, y cada vez en más países) son estandarizados y producidos masivamente por burocracias institucionales. Se producen masivamente según especificaciones muy estrictas del marketing. Vienen de la cadena de montaje, como los coches, las tostadoras o cualquier otro producto industrial.

Actualmente, el proceso de narrar historias es controlado por grandes corporaciones multinacionales que tienen algo para *vender*. Hoy en día, las historias relacionadas con el proceso de socialización no tienen su origen en la familia, la escuela o la iglesia, como ocurría en el pasado; las historias son narradas por instituciones comerciales con el interés específico del marketing.

Nunca antes en la historia humana ha habido tantas personas que compartieran tanto en común, pero sin tener al mismo tiempo casi nada que ver con su producción. La comunicación masiva aumenta la distancia entre aquellos que producen la cultura y aquellos que la consumen.

La revolución industrial en la producción de mensajes transformó el ambiente de los símbolos. La participación cultural llegó a ser más fragmentada. El saber, el conocimiento llegó a ser empaquetado para vender. La estructura del orden industrial tiene consecuencias directas sobre la estructura del orden mental, sobre la conciencia. Esta relación forma los límites y los marcos dentro de los cuales pasa toda comunicación.

Estas consideraciones sugieren un modelo de investigación con tres elementos básicos, a saber:



El propósito del proyecto de los indicadores culturales es investigar y entender las relaciones mutuas entre estos tres elementos. Gerbner dice que los “efectos” de la comunicación están en la historia y las dinámicas de la continuidad, y el cambio en las relaciones *recíprocas* entre estas tres estructuras (de las instituciones, los mensajes y las imágenes que la gente tiene sobre la vida y la realidad social). A causa de esto, todas las flechas van en una y otra dirección.

Gerbner llama a esta idea la teoría del “banquillo de tres patas”. No es posible preguntarse *cuál* es *la* pata que necesita el banquillo para mantenerse en pie, ya que necesita las tres. Si se quita cualquiera de ellas, la estructura se derrumba. La cultura se construye siempre a partir de las tres.

Entonces, el ambiente simbólico en que vivimos define los términos y las estructuras de sentido dentro de las cuales toman forma el pensamiento, la opinión y la conducta. Los medios son la fuente dominante de la conciencia pública y *compartida*, de lo que la gente sabe y piensa sobre algo *en común*. Por consiguiente, el ambiente simbólico (y por eso también la conciencia) es hoy en día esencialmente un producto fabricado, determinado por los intereses comerciales.

### 3. Características especiales de la televisión

Todos los medios masivos, hasta cierto punto, hacen lo mismo, pero ninguno tanto ni tan fuertemente como la televisión. La televisión tiene características muy importantes que la tornan diferente de los otros medios en muchos sentidos críticos. A diferencia de las películas, la televisión está siempre encendida; no hay que salir para mirarla. A diferencia de los impresos, no hay que saber leer; los chicos miran televisión antes de caminar o hablar. A diferencia de la radio, no sólo cuenta, sino que también muestra —provee de imágenes además de sonidos—.

Cada una de estas diferencias es poderosa en sí misma, pero el impacto total, fruto de su combinación, es aún mucho mayor –casi se podría decir que es abrumador–. También, la cantidad de horas pasadas con la televisión es enormemente más alta que con los otros medios. Debido a otros avances tecnológicos, como Internet, algunos piensan que la televisión tiene menos importancia cada día. Sin embargo, la mayoría de las personas todavía hoy usan mucho más la televisión que cualquier otro medio.

Existen otros dos aspectos relevantes en torno de la televisión que la hacen distinta. Primero, a diferencia de otros medios de comunicación, la televisión es usada de una manera relativamente no selectiva. La mayoría del tiempo, la gente no mira *programas*, sino simplemente “mira *la TV*”. No mira la TV como si eligiera una película, un libro o una revista. En otras palabras, la gente mira la pantalla de la TV por el horario, y no por el programa.

Por supuesto que la gente muchas veces escoge programas y géneros específicos –especialmente aquellas personas que no son asiduos televidentes–. Pero, una vez más, mirar la TV es un acto *relativamente* no selectivo, ya que es prácticamente imposible mirar cuatro o más horas por día y ser “selectivo”, en cualquier acepción atribuible al término. Es una experiencia de la índole de un ritual, invisible como el agua para el pez. Como dijo Gerbner, mirar la televisión es como una religión, excepto que la gente mira la televisión más religiosamente.

De acuerdo con el segundo aspecto, no importa mucho *lo que* mira la gente, ya que los mismos valores, las mismas normas y perspectivas atraviesan casi todo tipo de programas. Los patrones esenciales de imágenes han sido muy consistentes durante muchos años. Sí, *hay* cambios, por supuesto, en términos de géneros, estilos y estrellas, pero los valores básicos apenas han cambiado. Los pocos cambios son superficiales, y desvían la atención de las continuidades y consistencias fundamentales. Por eso, importa más cuánto *tiempo* pasa la gente mirando la TV que lo que mira.

#### 4. El problema de los efectos

Para entender los efectos de este fenómeno se necesita un nuevo método. Como la televisión es una revolución en el proceso de socialización, hay que disponer de una nueva estrategia para investigarla.

Los estudios tempranos de los efectos de los medios de comunicación no entendieron las características fundamentales de la comunicación masi-

va, o lo que hace distinta a la televisión de los otros medios. La teoría del cultivo nació cuando los experimentos dominaban las investigaciones sobre la televisión. Fue una crítica del y una reacción al uso de los experimentos como el método principal de las ciencias sociales.

En su mayor parte, estos experimentos se preocuparon por determinar los impactos de mensajes específicos, individuales y aislados. Generalmente, se desarrollaron de la siguiente manera: el investigador toma un grupo de personas para medir sus actitudes sobre alguna cosa (M1) –generalmente, en estos estudios no importaba mucho qué actitud o creencia se estudiaba–. Los participantes son expuestos a algún mensaje (X), para tratar de cambiar sus mentes. Después, el investigador toma otra medición de las actitudes (M2) para observar si hay cambio. Usualmente, hay otro grupo, el grupo de control, que no está expuesto a X (o, tal vez, tiene un estímulo –X– distinto). Es de suponer que la diferencia entre M1 y M2 muestra los “efectos” del mensaje.

En aquel entonces, algunas veces, estudiaron actitudes –sexismo, racismo, perfil de un candidato político, acerca de una marca de pasta de dientes o jabón–, y muchas otras, observaron comportamientos (por ejemplo, la tendencia a cometer actos de violencia). Podían variar la fuente del mensaje (a veces, una persona con mucha credibilidad, a veces, con casi ninguna) o su estilo (por ejemplo, con humor o con un sentido de peligro, etc.), su formato, diseño y mucho más; todo, inclusive, para ver cuál tipo de mensaje, en qué condiciones, produce el “impacto” más fuerte.

Obviamente, todo esto implica que, en estos estudios, un efecto es igual a un *cambio*. Si cambiaban las actitudes u opiniones de la gente (entre M1 y M2), los investigadores pensaban que se había producido un efecto. Que no hubiera cambio era igual a que no se produjera un efecto. Centenares y centenares de investigaciones de este tipo fueron conducidas durante los últimos sesenta años. Sin embargo, el problema es que todos estos estudios no dicen virtualmente *nada* pertinente para ayudar a comprender a la televisión como una institución o un sistema de mensajes.

Lo que hace a los medios electrónicos (y a la televisión en particular) diferentes de otros medios anteriores es que sus impactos importantes no tienen nada que ver con una exposición única, aislada, a mensajes individuales. Por el contrario, sus efectos se derivan de la exposición acumulativa, después de mucho tiempo, a patrones de mensajes estables y repetitivos. Como dijo Paul Lazarsfeld hace muchos años: Lo que es importante es lo que ocurre 6 años más tarde, no 6 minutos después de mirar.

La televisión es un sistema centralizado de narrar historias. Sus narraciones son producidas masivamente y consumidas como un ritual durante períodos muy prolongados de tiempo. Es el mundo *total* de la televisión, y no los mensajes específicos o aislados, lo que expresa y reconstruye las concepciones de la realidad social que tiene la gente.

En los experimentos, el contexto de exposición es muy artificial. En el mundo real, el acto de mirar TV ocurre como una actividad secundaria, de fondo, que resulta casi invisible, y se produce generalmente de manera simultánea con muchas otras actividades; el televisor *no* es, entonces, siempre un objeto de atención concentrada. También, el estímulo en los experimentos es en sí mismo artificial (porque los televidentes son expuestos a una corriente continua, un flujo enorme de mensajes y lecciones, y no a un mensaje breve y aislado).

Y, especialmente –por definir los efectos como cambios–, se pasa por alto lo que podrían ser las consecuencias más profundas de la comunicación masiva: que no haya cambio, pero sí estabilización, reforzamiento y mantenimiento del *statu quo*, cultivando la resistencia al cambio. Entonces, para entender la televisión se necesita una metodología distinta.

Los medios masivos –especialmente la televisión– son los brazos culturales del orden social-económico del cual surgen. Muchas veces, existe la idea de que los medios son una amenaza al orden establecido. Pero, al contrario, la función primaria de los medios no es subvertir o debilitar este orden, sino perpetuarlo, sostenerlo y prolongarlo. Especialmente en un sistema capitalista y comercial, en donde a la mayoría le parece que los medios son libres, la televisión es una celebración continua del *statu quo*.

Entonces, los efectos de la televisión no se definen por el *cambio* de actitudes u opiniones específicas en algún tema particular (aunque esto puede suceder de tanto en tanto), sino por el hecho de que mucha gente comparte de una manera *continua* un punto de vista dado del mundo, de suposiciones y concepciones fundamentales y amplias, *en común*. El aspecto de repetición forma la base para el cultivo constante de estas creencias, perspectivas y valores.

En el proceso de comunicación masiva, en comparación con otros contextos de comunicación, la audiencia tiene relativamente menos control sobre las características de los mensajes, y menos poder de influir sobre el flujo de los mensajes dentro del proceso. Dispone de menor control sobre la producción de las historias. Y debido a la producción masiva de estos relatos la audiencia en sí misma se transforma en una mercancía.

No significa que las historias y los mensajes de la televisión son muy distintos de los de otros medios y otros agentes de socialización, sino que la televisión puede uniformar, estandarizar, amplificar y compartir con, virtualmente, todos los miembros de una sociedad las normas culturales comunes que antes eran más locales y selectivas.

Existen muchas corrientes en una cultura –especialmente una cultura tan grande y diversa como la mía–, corrientes que fluyen en distintas direcciones y a distintas velocidades. Pero la de la televisión es la más ampliamente compartida. Debemos seguirla o desviarnos de su influencia, pero no podemos evitar tener que confrontarla.

La repetición ritualística de las lecciones y los mensajes fundamentales de la televisión ayudan a asegurar un grado crítico de consenso sobre el mundo social, y ayudan a legitimar el orden social. Por eso, esta repetición cultiva suposiciones y concepciones que coinciden con aquellos mitos funcionales al orden social.

## 5. Indicadores culturales

Otra vez, la idea de la cultura y los medios como un “banquillo de tres patas” sugiere una aproximación a tres enfoques, que crecen naturalmente de todas estas consideraciones:

- análisis de los procesos institucionales;
- análisis de los sistemas de mensajes;
- análisis de cultivo.

Éstas son las tres puntas del proyecto de los indicadores culturales. Sabemos que disponemos de indicadores económicos (por ejemplo, tasa de desempleo, nivel salarial, etc.) y que, además, tenemos indicadores sociales (por ejemplo, el nivel de educación de la gente y otras mediciones de la calidad de vida). Lo que falta son indicadores *culturales*, para medir, de una manera anual y sistemática, el estado del clima cultural (por ejemplo, el nivel de contaminación en el ambiente simbólico). Se trata de hacer algo como un pronóstico cultural, para determinar qué ocurre en este ambiente cultural.

Cada enfoque, por su parte, tiene sus propios modelos y términos de análisis.

Para el análisis de los *procesos institucionales*, el tema reside en cómo se maneja el flujo enorme de mensajes, y cómo se toman las decisiones so-

bre cuáles serán los mensajes que se emitirán. También, provee un método para estudiar, en varios contextos culturales, los varios *papeles de poder* y cómo cumplen sus funciones en el proceso de producir y distribuir los mensajes.

El análisis del *sistema de mensajes* usa la metodología del análisis de contenido, pero esta denominación indica que hay un énfasis especial en ver los mensajes *como* un sistema. La idea no es investigar lo que cualquier individuo podría mirar, sino lo que comunidades enteras tienden a absorber durante largos períodos de tiempo. Es similar a volar sobre el propio barrio –el territorio es familiar, pero las formas son nuevas y diferentes–. No es posible ver los detalles o las diferencias intrincadas entre los elementos –esto demandaría un análisis distinto–. Por el contrario, nuestra aproximación muestra lo que es común, general y amplio en esos patrones –aunque muchos aspectos podrían parecer diferentes desde el nivel de la calle–. En este tipo de análisis, lo que nos interesa es *el patrón total de los mensajes agregados, en conjunto*, y no sólo un programa, un género o una serie.

El esquema presenta cuatro dimensiones de análisis: Existencia, Prioridades, Valores y Relaciones. Los temas son la *atención* (“¿lo que es/lo que existe” en el mundo simbólico?), *énfasis* (“¿qué es importante” en el mundo de los medios?), *tendencias* (¿qué es bueno o malo, justo o injusto?) y la *estructura* de los elementos del mundo simbólico (¿qué va con qué?, ¿cuáles son las agrupaciones o correlaciones entre las acciones, las representaciones y los destinos de diferentes tipos de personas o grupos?).

## 6. Unidades de análisis

Cada año, desde 1967, grabamos una semana entera de los programas de las cadenas principales en los horarios pico. Analizamos los contenidos usando cuatro unidades de análisis:

- 1) *El programa en sí mismo*. Codificamos características de los programas en términos de la representación de muchos temas o aspectos de la vida, y en términos del énfasis puesto en cada uno de ellos. Usamos para ello una escala que se extiende desde lo “incidental en la trama” hasta “el tema principal del programa”. Los temas incluyen educación, familia, crimen, violencia, guerra, ciencia, salud, arte, naturaleza, religión, amor, sexo, empresas y economía, ecología, tecnología, trabajo, racismo y muchos más. Por eso, podemos seguir o monitorear cambios



- o estabildades en la representación de muchos aspectos distintos de la vida a través de un período de más de 30 años.
- 2) *Los personajes principales*. Codificamos mucha información sobre la gente que aparece en las historias de la televisión, incluyendo su sexo, edad, clase, raza, ocupación, si están casados o tienen hijos, si cometen o sufren actos de violencia, si son buenos o malos, si tienen éxito o no. Podemos estudiar la demografía del mundo de la televisión durante los 30 años pasados, cómo ha cambiado o ha permanecido igual. De ese modo, también podemos investigar la relación entre los patrones de distribución de roles y sus destinos –podemos ver quién gana y quién pierde, quién sufre y quién tiene éxito–.
  - 3) *Los personajes secundarios* (es decir, sólo aquellos que tienen roles como hablantes). Codificamos algunas de las mismas cosas que codificamos para los principales, pero no de una manera tan exhaustiva.
  - 4) *Los actos de violencia*. Violencia se define como “la expresión explícita de fuerza física, con o sin el uso de un arma, contra sí mismo u otra persona y con el propósito de dañar o matar”. Para cada acto de violencia que se ajusta a esta definición, codificamos varias cosas: el grado de intensidad de la violencia, si es en serio o humorística, su duración, la cantidad de personas involucradas, el tipo de arma usada (si la hubiera) y las características demográficas de aquellos que cometen el acto de violencia, así como las de las víctimas.

## 7. Mensajes de poder

Hoy en día, la base de datos sobre el mundo de la TV que hemos configurado mediante esta investigación tiene más de treinta y cinco mil personajes y muchos miles de programas. Puede constatararse que los valores, las imágenes, la demografía y las lecciones del mundo dramático de nuestra TV han sido muy estables durante estos 40 años, con muy pocos cambios. A pesar de que en el nivel superficial hay grandes diferencias, las lecciones más profundas no muestran casi ningún cambio.

Los mensajes muestran patrones claros y consistentes de poder social. No reflejan la realidad en sí misma, sino la ideología y los valores de la sociedad, de manera que sugieren la hegemonía de las instituciones que tienen poder. Por ejemplo, la violencia en las historias es una demostración de quién tiene poder en el mundo verdadero y quién no lo tiene. La violencia muestra las reglas del juego, y muestra quién puede cometer violencia, quiénes son las víctimas y por qué.

Es decir, los grupos que tienen más poder en la sociedad, en realidad, tienen más poder en el mundo de la televisión. Ellos son los hombres, los blancos, de clase media y alta. Los otros –por ejemplo, las mujeres, los negros, las minorías, etc.– aparecen como las víctimas, con menos poder. De esta manera, los mensajes de la televisión reflejan y sostienen las estructuras dominantes. Los patrones de violencia y victimización ficcional no se corresponden con las cifras de la realidad, sino con la distribución del poder.

Para tomar otro ejemplo, las representaciones de hombres y mujeres son muy estables, si bien a veces parece que están cambiando. Cada año, desde hace 30 años, hay tres hombres por cada mujer en la TV norteamericana. En cualquier género, hay tres por cada una, con sólo una excepción: los programas infantiles. En los programas para chicos, hay *cinco* hombres por cada mujer. Las mujeres tienen menos roles, aparecen principalmente en roles románticos o en la familia. Es menos probable que trabajen, y sus trabajos son de menor prestigio.

Sobre todo, las representaciones de crímenes en la TV, las aventuras, los roles sexuales, las minorías, los tribunales y los conflictos de la vida urbana son una fuente importante de las orientaciones sociales y políticas de los televidentes. Son una fuente de suposiciones comunes sobre riesgos y oportunidades, sobre vulnerabilidad y poder; y todo eso tiene implicaciones políticas muy importantes.

### 7.1. *¿Cómo estudiar efectos?*

Un punto crítico: estudiar los sistemas de mensajes *no* es estudiar sus efectos, pero es el primer paso en la investigación de los efectos de los medios. Los patrones de los mensajes no nos dicen cuáles son sus efectos; pero no es posible investigar los efectos sin datos sistemáticos sobre los contenidos específicos de los mensajes.

El análisis de cultivo es lo que une la investigación de las instituciones y el estudio de los mensajes. El análisis de cultivo es el estudio de hasta qué punto nuestras creencias y suposiciones sobre el mundo real están basadas en las imágenes ficcionales más estables y consistentes que presenta la TV, una y otra vez. La palabra “cultivo” es clave, porque indica que creemos que, más que provocar *cambios* de actitudes o conductas, las lecciones de la televisión *nutren* y *sostienen* perspectivas, valores y estilos de vida.

Gerbner siempre cita las palabras de Andrew Fletcher: “Para aquellos que pueden escribir todas las baladas de una nación, no importa quiénes ha-

cen las leyes”. Así, narrar historias es un ritual que preserva las tradiciones, las prácticas y los valores de una cultura, especialmente cuando las mismas narraciones son repetidas muchas, muchas veces.

Con la revolución que la televisión trae en el proceso cultural de narrar historias, ocurre que los jóvenes y los mayores, los ricos y los pobres –todos los grupos de todas las clases, todas las regiones, todas las etnias–, todos comparten diariamente el mismo ritual de la principal corriente cultural de la televisión. El análisis de cultivo es un intento por abordar esta transformación e ir más allá de las maneras más convencionales de pensar sobre los efectos de los medios de comunicación.

Nos concentramos sobre las series de ficción y drama, porque en los EE.UU. son la mayoría de los programas que mira la gente. Cada noche, muchos millones de personas pasan 3 o 4 (o más) horas mirando cuentos e historias de las series dramáticas. Y encontramos que la gente aprende mucho sobre el mundo a través de los programas de ficción, a pesar de que ellos creen que no están aprendiendo nada, que sólo están mirando “entretenimiento” sin otro propósito que el descanso y la diversión. Piensan que eso que les gusta tanto son *sólo* “historias”.

Pero no hay entretenimiento sin educación. En realidad, grandes porciones de lo que “sabemos” no lo sabemos por nuestra propia experiencia, sino por medio de las representaciones ficcionales que nos ofrece la TV. Por ejemplo, muy pocas personas han pasado mucho tiempo en una sala de justicia, en una sala de operaciones (por lo menos, despiertos), en una sala de reuniones de los directores de una gran corporación, en una estación de policía o en una cárcel. Pero la mayoría tienen imágenes y creencias *muy claras* sobre cómo son estos lugares y cómo actúa la gente en estos lugares, aunque estas imágenes no son de experiencia directa, sino de representaciones mediáticas.

El propósito del análisis de cultivo es tratar de determinar cuál es la contribución independiente de la televisión a las concepciones de la realidad social. La hipótesis central es que cuanto más tiempo la gente pasa mirando la TV, más probable es que perciban el mundo real como lo muestra la TV. En otras palabras, los televidentes asiduos –los *heavy viewers*, la gente que mira más horas de TV cada día– tienden a absorber las imágenes de la televisión y a incorporarlas en sus concepciones de la realidad.

Para hacer el análisis de cultivo, imaginamos una persona (mítica) que conoce el mundo *sólo* en términos de lo que él o ella ve en la televisión. Empezamos con los datos de los análisis de los mensajes, y los usamos para hacer comparaciones entre el mundo de la televisión y el mundo real. Trata-

mos de buscar ejemplos en los que el mundo de la televisión y el mundo real son plenamente distintos.

En términos de metodología, administramos encuestas a grandes grupos representativos, con estudios especiales de chicos, adultos y otros. Les preguntamos sobre muchas cosas, muchos aspectos de la vida, sus opiniones y sus percepciones. No les preguntamos sobre lo que piensan acerca de la televisión, sino qué piensan sobre la realidad y el mundo. Usamos los hallazgos sobre cómo se presenta el mundo en la televisión como fuente de las preguntas. Y observamos la diferencia que se produce en las creencias y los valores de la gente en términos de la cantidad de tiempo que pasan mirando la TV.

Entonces, dividimos la muestra en grupos de baja, media y alta cantidad de horas de exposición a la TV, para comparar las respuestas de los diferentes grupos y para saber cómo la televisión contribuye a concepciones de la realidad social. También controlamos estadísticamente los efectos de otras variables, por ejemplo: sexo, edad, educación, clase social, entre otras.

No es un modelo sencillo de estímulo y respuesta, no es mecánico o lineal. Al contrario, la idea es que los mensajes de la TV constituyen un *ambiente simbólico* que refleja y nutre, y cultiva –gradualmente, despacio, después de mucho tiempo y en términos acumulativos– *la ideología y los valores de aquellos que controlan las historias*. Este ambiente simbólico también cultiva los términos comunes y dominantes del discurso.

### 7.1.1. Un ejemplo

Presentamos una pregunta típica usada en nuestras encuestas: “Piense acerca del número de personas involucradas en algún tipo de violencia durante una semana cualquiera. ¿Cree usted que el número de personas involucradas en violencia está más cerca del 1% o más cerca del 10% de la población?”.

Esta pregunta muestra lo que pasa cuando hay dos respuestas distintas, cuando una está mucho más cerca de la realidad, y la otra está más cerca del mundo de la televisión. En otras palabras, tenemos una “respuesta de la TV” y una “respuesta del mundo real”.

En la televisión de los EE.UU., cerca de un 65 por ciento de los personajes principales están involucrados en alguna forma de violencia por semana. Hay violencia en más de un 80 por ciento de los programas. Aunque las cifras policiales no son exactas, las del FBI generalmente indican que menos de un uno por ciento de la gente se ve involucrada en violencia cada

*año*. A pesar de las imperfecciones de las cifras oficiales, es claro que la gente del mundo de la TV tiene notoriamente más oportunidades de encontrarse con violencia que las personas en la realidad.

Ninguna de estas dos respuestas es estadísticamente “correcta” pero otra vez, una está mucho más cerca de la realidad, y la otra está más cerca del mundo de la televisión. La respuesta que las personas escogieron revela la tendencia de la manera en que ellos piensan. La hipótesis, entonces, señala que los televidentes asiduos son más propensos a decir “10 por ciento”; es más probable que elijan esta opción, lo que significa una visión del mundo en que hay más violencia de la que existe en realidad.

Ejemplo de resultados típicos:

Porcentaje de entrevistados que dicen “10 por ciento”: (la respuesta de TV)	Cantidad de horas mirando TV:		
	Baja	Media	Alta
	60	67	72

Entonces, el porcentaje que da la “respuesta televisiva” aumenta con la cantidad de horas pasadas mirando la TV. En este caso (hipotético, pero típico), la diferencia entre los grupos de baja y alta exposición es de 12 puntos. Llamamos a esta diferencia “diferencial de cultivo”, es decir, la diferencia producida por mirar más televisión.

Puede parecer que 12 puntos no son muchos, que es un efecto demasiado pequeño para tener importancia; y sí, claro, realmente, los diferenciales de cultivo no son grandes. Pero el tamaño de un efecto puede ser menos importante que la dirección que toma y su estabilidad. En muchos casos, algunas elecciones se ganan por diferencias mucho menores. Si una compañía o producto aumenta su porción en el mercado en uno o dos puntos, puede significar millones de dólares. Un cambio global de unos pocos grados de temperatura puede tener consecuencias nefastas.

Además, observar diferenciales más grandes sería un fenómeno muy raro y sospechoso. Pues aun aquellos que no miran mucho TV (relativamente) todavía están expuestos a una cantidad significativa de televisión en términos acumulativos a través de los años. Y también porque viven en una sociedad en donde el resto de la gente mira televisión. Entonces, no sería factible encontrar diferenciales de cultivo muy grandes.

Es importante destacar que la pregunta usual es si la violencia de la televisión puede producir violencia en el mundo real. Es decir, normalmen-

te la preocupación reside en que mirar la violencia en la pantalla puede hacer que las personas se comporten de una manera más violenta.

Por supuesto, existe mucha evidencia (literalmente, centenares de investigaciones) de que la violencia de la TV aumenta la agresividad, por la pronunciada imitación de este tipo de conductas. Como muchos de nosotros sabemos por experiencia propia, ciertamente, la violencia de la TV muchas veces estimula a los chicos a actuar como locos. Pero generalmente, esos actos se parecen más a un juego indeseable y breve que a un comportamiento duradero y peligroso. Hay poca evidencia de que la televisión tenga mucho que ver con la violencia *seria*, es decir, con los tipos serios de violencia que atormentan a la sociedad.

El hecho es que, en los EE.UU., 90 millones de personas miran televisión cada noche sin matar a tiros o apuñalar a sus vecinos. Nuestros análisis de contenido muestran que, en el mundo de la televisión, hay muchas más víctimas que personas que cometen violencia. Es decir, el rol de *víctima* está más disponible para ser aprendido. Entonces, puede ser que el efecto principal de la violencia en la televisión no sea la estimulación de agresividad en unos pocos, sino la generación de miedo en muchos.

De esta manera, la violencia televisiva funciona como un mecanismo de control social. Aumenta el poder de los poderosos. Históricamente, el miedo ha sido un instrumento poderoso de control social (a veces, el miedo funciona mejor que la violencia real). Cuando la gente está asustada, es más probable que acepte la represión si piensa que va a garantizar su seguridad. El resultado es una legitimación del sistema dominante y un aumento de su poder.

Para regresar a la pregunta otra vez: las personas que pasan más tiempo con la televisión son más propensas a decir “un diez por ciento,” es decir, a sobrestimar sus oportunidades de verse involucradas en actos de violencia. Mientras algunos puedan actuar más violentamente, el efecto más general es el cultivo de miedo y la falta de seguridad, y un sentido mayor de victimización.

Acudamos a otro ejemplo, en términos de percepciones de homicidios: en el mundo ficcional de la TV, un 80 por ciento de los asesinatos ocurre entre personas desconocidas. En el mundo real, al contrario, un 80 por ciento ocurre entre personas que se conocen bien —exactamente el revés—. Entonces, preguntamos: “¿Cree usted que la mayor parte de los asesinatos ocurren entre personas desconocidas o entre personas que se conocen bien?”.

Otra vez, los televidentes asiduos (*heavy viewers*) tienden a dar la “respuesta de la TV”, es decir, que los asesinatos ocurren entre personas desco-

nocidas. Es otro ejemplo en que la exposición a la televisión cultiva perspectivas de miedo y sospecha. También, los *heavy viewers* creen que más hombres trabajan en la implementación de las leyes y en la detección de crímenes de lo que en realidad ocurre. Esto tiene sentido en términos del énfasis y la preponderancia de violencia, crímenes, etcétera, en el mundo televisivo.

## 8. El síndrome del mundo malo (*mean world*)

En estos casos, hacemos una comparación entre un “hecho” en el mundo de la televisión y otro hecho del mundo (llamado) “real”. Hay una respuesta que refleja las estadísticas o hechos del mundo televisivo, y otra que corresponde más al mundo real. A veces, este tipo de análisis se llama análisis de cultivo de “primer orden”.

Pero muchas veces, no hay una alternativa clara o sencilla en el mundo real para que sea comparada con los datos del mundo de la televisión (que se revelan en el análisis de contenido). En estos casos, investigamos las implicaciones de las imágenes del mundo de la TV, sin asumir nada sobre el mundo real. Se trata de investigar las interpretaciones de los sistemas de valores que implican los mensajes. A veces, este tipo de análisis se llama análisis de cultivo de “segundo orden” y refiere al cultivo de sistemas de valores (a diferencia del de cultivo de creencias demográficas).

La violencia y la inseguridad del mundo de la televisión crean un sentido general de desconfianza y aprensión –lo que llamamos el síndrome del mundo malo (*mean world syndrome*)–. Hacemos preguntas tales como: “¿Piensa usted que se puede o que no se puede confiar en la mayoría de las personas?” y “¿Trataría la mayor parte de la gente de sacar provecho de usted si tuviesen la oportunidad o tratarían de ser justos?”.

Con estas preguntas, no es posible generar cifras sobre hasta qué punto es posible confiar en la gente en el mundo real. Y no es posible saber si la mayor parte de la gente trataría de sacar provecho de alguien si tuviese la oportunidad, o si trataría de ser justa en el mundo real. Sin embargo, los *heavy viewers* son mucho más propensos a elegir las respuestas que indican menos confianza, más inseguridad y más inquietud.

Este complejo, el “síndrome del mundo malo”, significa la creencia de que el mundo es más violento y peligroso de lo que realmente es. Los televidentes asiduos tienen más miedo, desconfianza y ansiedad que aquellos que

miran menos TV. Son más propensos a creer que no se puede confiar en la mayoría de las personas, que la gente sólo se preocupa por sus propios problemas. Este síndrome, cultivado por la televisión, aumenta el sentido de victimización y dependencia.

Además, los *heavy viewers* tienden a creer en los roles tradicionales de hombres y mujeres. Son más propensos a decir que las mujeres, por naturaleza, están más contentas cuando se hacen cargo del hogar y del cuidado de los niños, y a decir que están de acuerdo con que la familia sufre si la mujer tiene trabajo fuera de la casa. En muchas muestras, encontramos que los *heavy viewers* son más propensos a creer que es mejor cuando las mujeres son amas de casa y sólo los hombres hacen el trabajo fuera del hogar. También, tienen muchos otros estereotipos sobre las cualidades, las habilidades y las limitaciones de las mujeres.

En este sentido, hay tres hombres por cada mujer en el mundo de la televisión; las mujeres aparecen principalmente en roles románticos o relacionados con la familia. Cuando tienen trabajo, es menos prestigioso. Las mujeres en el mundo simbólico tienen familias o trabajo, pero, generalmente, no los dos a la vez. En cambio, para los hombres, no hay ningún conflicto entre la vida familiar y la profesional.

Por supuesto, en el mundo real, se están produciendo cambios grandes en términos de los roles y los derechos de las mujeres. Durante las décadas recientes, ha habido fuerzas importantes luchando por mejorar la condición de las mujeres en la sociedad, por alcanzar una relación de poder más equitativa. Sin embargo, la televisión sigue funcionando como una fuerza de resistencia cultural al cambio, como retardadora de la velocidad de cambio. Es decir, la exposición a los mensajes y las historias de la televisión cultiva creencias y perspectivas tradicionales sobre los roles sexuales.

En suma, otra vez, según la teoría del cultivo, hay que considerar a todos los mensajes televisivos como un sistema, como una totalidad. La representación de los crímenes, la manera rígida de presentar lo bueno y lo malo, las soluciones simplificadas a problemas complejos, la normalización de las instituciones de poder, la representación de roles estrictos de hombres y mujeres, el individualismo de la cultura de consumo, el peligro del mundo y la necesidad de protección, todos estos aspectos cultivan de manera conjunta formas de pensar más rígidas y restringidas, que incluyen, entre otras cosas, la dependencia de la autoridad y la aceptación de creencias autoritarias. Incluyen también menos tolerancia para las minorías, la aceptación de límites sobre la libertad de expresión y de prensa.



## 9. Las críticas: horas de mirar

Ha habido muchas críticas sobre el cultivo a través de los años. Ha habido luchas feroces entre los críticos y aquellos que defienden la teoría y metodología del análisis de cultivo. En algunos casos, estos intercambios y discusiones han consumido centenares de páginas de revistas académicas. Muchos críticos han ofrecido algunos puntos pertinentes y útiles, con los cuales tenemos que estar de acuerdo, y que podríamos tomar en cuenta para mejorar nuestras prácticas metodológicas. Sin embargo, algunos han criticado cuestiones menores, triviales e irrelevantes.

Por ejemplo, los puntos exactos para dividir la muestra en grupos de baja, media o alta cantidad de horas en que se mira la TV por día pueden variar en distintos estudios. Es decir, en *un* estudio, es posible decir que los televidentes asiduos son aquellos que miran cuatro horas o más por día; mientras que, tal vez, en otro estudio, podríamos decir que el punto de corte para los *heavy viewers* es de tres horas.

Los críticos acusan a la teoría de cultivo de ser inconsistente y de que sus teóricos cambian las bases cuando quieren. Sin embargo, lo que *siempre* tratamos de hacer es dividir una muestra en tres grupos iguales de televidentes, para tener la misma proporción de la muestra (un tercio) en cada grupo. Hay diferentes distribuciones de esta variable en distintos estudios, debido a variaciones pequeñas en las palabras exactas de las preguntas, o porque hay diferencias entre las muestras en términos de la edad, la educación, etc. Entonces, hay que hacer una división *relativa*, para reflejar la distribución encontrada en cada muestra. En consecuencia, la práctica *no* es inconsistente.

No importa mucho las horas exactas que dan los entrevistados, sino que es importante la diferencia *relativa* en la cantidad de tiempo que miran la TV. La idea es, por ejemplo, que aquellos que dicen mirar cuatro horas por día realmente miran más que aquellos que dicen mirar sólo dos horas por día. Entonces, vemos las respuestas como un método para dividir las muestras en grupos que varían en términos relativos, y no pensamos que sus respuestas sean exactas en un sentido absoluto. Por eso, siempre hacemos la división de una manera relativa, para tener un tercio de la muestra categorizada como baja, media o alta en términos de la cantidad de horas que miran la TV por día.

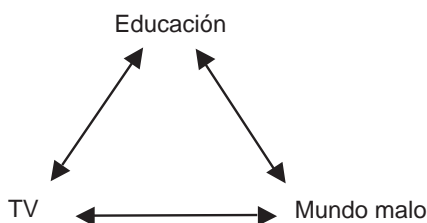
### 9.1. Las críticas: control estadístico

Las críticas más importantes se refieren a lo que pasa con las relaciones de cultivo bajo condiciones de control estadístico. Desde el tiempo de

los primeros análisis de cultivo, Gerbner y sus colegas siempre han, hemos, usado variables de control. Con este tipo de relación estadística, existe el riesgo de que ésta pueda ser *espuria* —es decir, que sea una relación falsa, producida por otras variables—. Este peligro es bastante grande, porque tanto la cantidad de televisión como las creencias sociales están afectadas por muchas variables en común.

Por ejemplo, es bien conocido que los televidentes asiduos tienen menos nivel educativo. También, el nivel de educación tiene impactos grandes sobre las creencias y las actitudes; por ejemplo, los que tienen menos educación generalmente tienen más desconfianza, y son más propensos a manifestar el *síndrome del mundo malo*. Por lo tanto, es altamente factible que la relación que encontramos entre la cantidad de horas de televisión y este síndrome sea en realidad una relación espuria.

Podría ser que:



Es decir, los que tienen menos educación pasan más tiempo mirando la televisión; asimismo, expresan un nivel más alto de desconfianza. Por otra parte, aquellos que son más educados miran menos la TV y no son tan propensos a tener una perspectiva de inseguridad. Entonces, es posible que no haya ninguna relación entre la TV y este síndrome, sino que sea realmente debido al impacto de la educación sobre las dos variables.

El análisis del cultivo siempre usa controles como la educación (además de edad, género, clase social, entre otras) para verificar que las relaciones de cultivo no son espurias. El método principal es examinar la relación bajo un control —es decir, vemos la relación entre la cantidad de TV y las creencias *justamente* entre aquellos que tienen menos educación, y después entre aquellos que tienen más educación—. De esta manera, podemos saber si la relación es espuria o no.

Si la relación es espuria, desaparece en ambos subgrupos. Si la relación desaparece en los subgrupos, indica que la relación original fue una ilusión, causada por una tercera variable, cualquiera fuera ella.

En la gran mayoría de los casos, encontramos que las relaciones persisten entre los subgrupos; no siempre con la misma intensidad, y variando bastante los *diferenciales de cultivo*. Pero las relaciones no resultan espurias. Algunos grupos muestran resultados muy fuertes y claros, y otros muestran asociaciones más débiles.

Además, resulta que aun cuando una relación desaparece bajo la condición de controles múltiples simultáneos para una muestra total, pueden persistir relaciones no espurias en grupos específicos. Este punto es absolutamente crítico. Una relación podría desaparecer en el nivel de la muestra entera debido a la aplicación de varios controles a la misma vez. Pero esto *no* significa que no haya relaciones importantes y teóricamente significativas que todavía se vean en algunos grupos específicos –aun bajo los controles múltiples *dentro de un grupo específico*–.

Encontramos muchos ejemplos de este patrón en los datos. Y esto sucede porque no hay ninguna relación de cultivo en un subgrupo (por ejemplo, aquellos que tienen menos educación), y hay una relación fuerte en otro (por ejemplo, los más educados). Y, aún más, hay un patrón específico *muy* común en la gran mayoría de estos casos. Los resultados con mucha frecuencia se parecen a los expuestos a continuación.

Para referir al ejemplo anterior:

Porcentaje de entrevistados que dicen "10 por ciento": (la respuesta de TV)	Cantida de horas mirando TV:		
	Baja	Media	Alta
Poca educación	73	76	75
Mucha educación	40	52	65

Esto representa, de una manera simplificada para este ejemplo, lo que encontramos después de la implementación de controles múltiples simultáneos. Este patrón tiene algunas implicaciones.

En primer término, vemos que no hay ninguna relación entre la cantidad de horas mirando la TV y esta creencia para el grupo de menos educación. El diferencial de cultivo es casi cero. Sin embargo, hay una relación fuerte en el otro grupo, para los más educados.

En segundo término, esta diferencia entre los grupos tiene una característica muy importante. En el grupo que no pasa mucho tiempo mirando la TV, hay una distancia de más de 30 puntos entre aquellos con poca y mucha

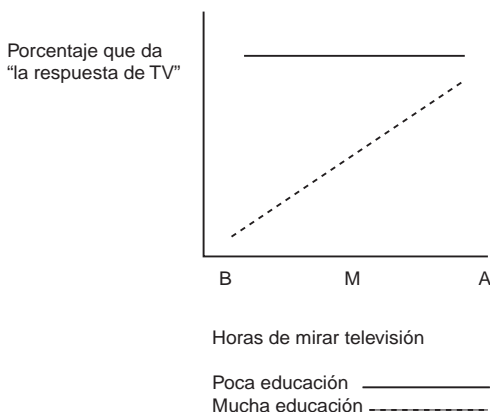
educación. Es decir, en la ausencia de mirar mucha televisión, el impacto de la educación es bastante fuerte.

Pero, para los televidentes asiduos, hay una diferencia de solamente 10 puntos entre los grupos con poca y mucha educación. Es decir, para las personas que miran mucha televisión, la diferencia que proporciona la educación es escasa.

## 10. *Mainstreaming*

Estos datos indican la idea de homogeneización (*mainstreaming*), que significa una convergencia entre los televidentes asiduos de ambos grupos, cuando los que no miran mucho están más separados. Significa que la televisión puede eliminar o reducir el impacto de variables poderosas como la educación. Es decir, la diferencia en perspectiva producida por la educación, que es muy fuerte entre los que no miran mucho, no se ve con la misma intensidad entre los *heavy viewers*.

Estos hallazgos son muy comunes y sugieren que la TV es una fuerza poderosa para aumentar la homogeneización, y para reducir las diferencias entre grupos distintos. En cualquier país, la cultura tiene muchas corrientes y subcorrientes. Pero, de todas las corrientes, la de la TV es la más común, la más amplia, la más compartida. Todas las otras corrientes se definen en términos de sus relaciones con esta corriente central. La palabra *mainstream* significa esta *corriente principal* de la cultura; entonces, usamos el término “*mainstreaming*” para referirnos a este proceso de homogeneización. Para decirlo gráficamente:



El *mainstream* de la TV atrae y absorbe muchas otras corrientes. Vemos que las diferencias tradicionales entre grupos, debido a diferencias no sólo de educación, sino también de clase social, edad, zona geográfica, religión, orientación política, sexo, etcétera, son mucho más débiles entre los grupos de televidentes que miran más. Como en el ejemplo, la televisión funciona reduciendo el impacto de otras variables y, por eso, acrecienta la homogeneización.

### **10.1. La política de mainstreaming**

Es importante destacar que *mainstream* es el centro de gravedad *cultural*, pero no es el centro o el medio en términos políticos. Al contrario, la polarización tradicional entre los liberales y los conservadores en los EE.UU. se transforma en una homogeneización, una convergencia en dirección a la corriente principal –que es hacia la derecha–. Este proceso fluye claramente hacia los propósitos de comercialización y otros intereses corporativos de la TV.

En términos de creencias sobre los derechos de las mujeres y las minorías, segregación racial, sexualidad, armas y defensa, bienestar, aborto, drogas, crimen, pobreza, individualismo, consumismo, libertad de expresión, formas de gobierno, y mucho más, la tendencia más notable es la erosión del punto de vista “liberal” (es decir, lo que es centro-izquierda en los EE.UU.) entre los grupos que miran más. En total, el complejo de actitudes y creencias cultivadas por la televisión en este país parece amenazar varios principios y prácticas democráticas, con menos tolerancia, menos diversidad, más apatía y mayor demanda de soluciones sencillas y rápidas para problemas complejos.

Aunque la idea de *mainstreaming* fue un avance crítico en el desarrollo del análisis de cultivo, no surgió de la nada, sino que tiene un origen identificable en las suposiciones básicas de esta teoría.

El proceso de *mainstreaming* indica que la televisión tiene impactos políticos muy importantes pero muy sutiles, y no solamente basados en los programas de noticias o de temas públicos, sino en los del entretenimiento diario, cotidiano. Las lecciones básicas de las series de ficción contribuyen a formar supuestos comunes sobre riesgos y oportunidades, vulnerabilidades y poder –las bases estructurales de la orientación política–.

Con docenas de millones de dólares de rentabilidad sobre cada punto del *rating*, los productores de programas no tienen otra opción que la de construir un mundo simbólico de la más amplia atracción posible al menor cos-

to. Por eso, evitan los “extremos” políticos, excepto para tratarlos de una manera humorística, y presentan valores convencionales, tratando de lograr un equilibrio seguro. Toda declaración política importante (sea cual fuere su contexto) es inmediatamente interpretada, contrastada y “colocada en perspectiva”. En otras palabras, se la debilita y se la convierte en lo menos amenazadora posible para el más amplio volumen de audiencia.

El evitar los extremos (que es la fundación de *mainstreaming*) ha sido desde hace mucho la estrategia preferida de supervivencia de la televisión, ya que los que controlan los medios esperan ataques de grupos de derecha y de izquierda. Los liberales consideran a la televisión demasiado “conservadora”, y los conservadores la consideran demasiado “liberal”. Los medios responden a tales ataques izando la bandera de la Primera Enmienda de la constitución norteamericana (que plantea el derecho a la libertad de expresión), y condenando a todo aquel o aquellos que busquen imponer sus valores al público televidente norteamericano (dejando de lado, evidentemente, la ironía de ello).

Pero los ataques continúan. Enfrentada a tales presiones conflictivas, la industria televisiva elige la salida obvia –navegar entre los extremos, en forma segura, en la corriente principal, en la posición intermedia cómoda, familiar y supuestamente libre de ideologías que atrae la más amplia audiencia–. Los “extremos” o “desvíos” son mostrados raramente o, si se los muestra, son duramente criticados. Esto significa que todo necesita parecer “objetivo” y “moderado”, y en otros aspectos, adecuado para la comercialización masiva.

Algunas personas están a la izquierda de la corriente principal de la televisión, y otras, a la derecha. Para maximizar su audiencia, la TV intenta seguir el rumbo del camino intermedio –y, en dicho proceso, absorbe y homogeniza al público con orientaciones que de otra forma hubiesen sido divergentes–.

Entonces, el proceso de *mainstreaming* ocurre porque los contenidos de la televisión son tan ampliamente compartidos; además, ocurre porque los mensajes evitan o critican los extremos. Por eso, las lecciones celebran un camino moderado que atrae diversas corrientes y que sirve a los intereses comerciales de los medios y de las organizaciones centrales de poder.

## 11. El cultivo en el siglo XXI

Cuando nació la teoría del cultivo, los EE.UU. tenían sólo tres grandes cadenas de radiodifusión, y éstas tenían un noventa por ciento de la audien-

cia. No había TV por cable o satélite, ni casi ningún otro canal; entonces, no existía ni competencia ni diversidad en los contenidos.

El mundo mediático de hoy, obviamente, ha cambiado mucho. Hay una explosión de canales, con una diversidad que, por lo menos en el nivel superficial, parece bastante grande y amplia. Hay canales de deportes, de cocina, de salud, de noticias, de películas, de historia, de arte, de programas infantiles, de música, entre muchos otros. No hay ninguna otra palabra para este crecimiento además de una explosión, y significa que la cantidad bruta de canales y programas disponibles es más grande de lo que hubiera sido pensable hace unos pocos años.

También, la video y las nuevas tecnologías digitales han traído una nueva libertad y flexibilidad a la experiencia de la explosión televisiva. Es posible mirar un programa en cualquier momento que una persona quiera y, cada vez más, en cualquier lugar. Es posible mirar los programas favoritos cuantas veces uno quiera. Con las nuevas tecnologías, un televidente tiene un montón de opciones nuevas, que hubieran sido imposibles hace no muchos años.

Pero el hecho de tener muchos canales con la apariencia de tener muchas opciones no necesariamente significa una diversidad de contenido real. Es probable que esto signifique sólo más de lo mismo.

En realidad, hay evidencia de que las nuevas tecnologías sí traen más diversidad y más opciones para aquellos que no son televidentes asiduos. Para aquellos que no pasan muchas horas con la TV por día, estas tecnologías ofrecen nuevas maneras de usar los medios de comunicación selectivamente. Estas tecnologías pueden aumentar la exposición a contenidos diversos, y esto es, efectivamente, lo que ellas hacen por aquellos que no miran mucha televisión.

Pero para los televidentes asiduos, estas tecnologías aumentan el tiempo de la exposición, sin variar los contenidos. Para los *heavy viewers*, traen sólo “más de lo mismo”.

Aún más, encontré en algunos estudios que si accedemos y usamos estas nuevas tecnologías como una variable de control, aparece un patrón muy interesante y claro. Resulta que las asociaciones de cultivo (entre la cantidad de televisión y las creencias) son más fuertes entre aquellos que tienen más acceso (y usan más) al cable y al video. En otras palabras: parece que las nuevas tecnologías televisivas intensifican las relaciones de cultivo, en lugar de fragmentarlas o disminuirlas.

Aunque muchas veces pensamos que el ambiente simbólico y el mundo que presentan los medios están más diversificados que nunca, hay real-

mente mucha concentración y reducción de diferencias, a pesar del aumento de canales. Por eso, las nuevas tecnologías principalmente intensifican la concentración del poder cultural. Asimismo, es importante destacar que los televidentes asiduos miran más de todos los tipos de programas y canales (novelas, noticias, debates, noticias de espectáculo, juegos, videos, dibujos, comedias, películas de acción, de drama, de terror, románticas, y otros).

Está ocurriendo más o menos lo mismo con Internet. Internet ya ha llegado a ser una nueva manera importante de distribuir los programas televisivos –pero son los mismos programas los que son transmitidos; ni nuevos ni diferentes–. También, es claro que Internet está haciendo más fuerte el control general de la publicidad sobre los contenidos y sobre las mentes de la audiencia.

Cada vez que hay un desarrollo significativo en las tecnologías de la comunicación (por ejemplo, la radio, la TV, el cable e Internet), muchos dicen que por fin logramos un avance muy importante; que esta tecnología ahora va a cambiar el mundo, que va a mejorar la educación, que va a salvar la civilización. Pero, una y otra vez, ese potencial no se logra, porque cada nuevo medio llega a ser rápidamente absorbido y controlado por intereses comerciales, que no tienen otra preocupación además de las ganancias. Vemos repetirse el mismo proceso, y no hay ninguna razón para pensar que será diferente con cualquier medio nuevo que aparezca en el horizonte.

El mundo y los medios están cambiando rápidamente, y podemos estar seguros de que esto continuará. Pero a veces, lo que se parece al cambio es solamente novedad. Con la globalización y la concentración del poder cultural, nosotros podemos estar seguros de que la teoría del cultivo continuará siendo una guía importante para entender cómo los medios forman nuestros valores y nuestras perspectivas del mundo.

## Referencias Bibliográficas

- GERBNER, George: “Toward ‘Cultural Indicators’: The Analysis of Mass Mediated Message Systems”. *AV Communication Review*, 17(2), 1969, 137-148.
- \_\_\_\_\_: “Communication and Social Environment”, *Scientific American*, 227(3), 1972, 152-160. Reprinted in *Communication: A Scientific American Book*, San Francisco: W. H. Freeman, pp. 111-118.
- \_\_\_\_\_: “Cultural Indicators: The Third Voice”, in GERBNER, George; GROSS, Larry y MELODY, William H. (eds.): *Communications Technology and Social Policy*, New York: John Wiley & Sons, 1973, pp. 555-573.



- GERBNER, George and GROSS, Larry: "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, 26(2), 1976, 173-199.
- GERBNER, George; GROSS, Larry; SIGNORIELLI, Nancy; MORGAN, Michael y JACKSON-BEECK, Marilyn: "The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10", *Journal of Communication*, 29(3), 1979, 177-196.
- GERBNER, George; GROSS, LARRY; MORGAN, Michael y SIGNORIELLI Nancy: "The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No. 11", *Journal of Communication*, 30(3), 1980, 10-29.
- \_\_\_\_\_: "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations", *Journal of Communication*, 32(2), 1982, 100-127.
- GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SIGNORIELLI, Nancy y SHANAHAN James: "Growing up with Television: Cultivation Processes", in BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2<sup>nd</sup> ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2002, pp. 43-67.
- MORGAN, Michael: "Television and Adolescent's Sex-Role Stereotypes: A Longitudinal Study", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 1982, 947-955.
- \_\_\_\_\_: "Symbolic Victimization and Real-World Fear", *Human Communication Research*, 9(2), 1983, 146-157.
- \_\_\_\_\_: "Television and the Erosion of Regional Diversity," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(2), 1986, 123-139.
- \_\_\_\_\_: "Television, Sex-Role Attitudes, and Sex Role Behavior", *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 1987, Fall, 269-282.
- MORGAN, Michael (ed.): *Against the Mainstream: Selected Writings of George Gerbner*. New York: Peter Lang Publishers, 2002.
- MORGAN, Michael y ROTHSCHILD, Nancy: "Impact of the New Television Technology: Cable TV, Peers, and Sex-Role Cultivation in The Electronic Environment", *Youth and Society*, 15(1), 1983, 33-50.
- MORGAN, Michael y SHANAHAN, James: *Democracy Tango: Television, Adolescents, and Authoritarian Tensions in Argentina*, Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995.
- MORGAN, Michael; SHANAHAN, James y HARRIS, Cheryl: "VCRs and the Effects of Television: New Diversity or More of the Same?" in DOBROW, J. (ed.): *Social and Cultural Aspects of VCR Use*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1990, pp. 107-123.
- SHANAHAN, James: "Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming", *Political Communication*, 15, 1998, 483-496.
- SHANAHAN, James y MORGAN, Michael: *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*, London: Cambridge University Press, 1999.

SHRUM, L. J., y BISCHAK, V. D.: “Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk”, *Human Communication Research*, 27(2), 2001, 187-215.