

# Televisión y cultura política

Rafael Roda

La contribución de Gerbner al estudio de los medios es clásica e innovadora a la vez. Constituye una lúcida e imaginativa respuesta a cuestiones no resueltas en el pasado, relacionadas, en su mayor parte, con los efectos sociales de los medios. En mi opinión, supera definitivamente concepciones que han bloqueado persistentemente el desarrollo de la investigación en un campo que ocupa un espacio relevante en las ciencias sociales.

En lo que sigue voy a exponer a la consideración del lector una serie de argumentos que justifican las afirmaciones anteriores y que es forzoso presentar más sucintamente de lo que sería deseable. Lo que aquí aparece meramente enunciado ha dado lugar en distintos momentos a extensas polémicas, zanjadas, en ocasiones, antes del hallazgo de una solución plenamente satisfactoria.

En relación con los efectos de la comunicación de masas no sólo no existe una teoría general, sino tampoco indicios que permitan pensar en la existencia de esfuerzos convergentes relacionados con su construcción a medio plazo. El proceso y los resultados de la comunicación de masas constituyen una realidad extraordinariamente compleja y susceptible de contemplarse desde muchas perspectivas. Tal vez no sea posible —ni deseable— el predominio de alguna de ellas sobre el resto.

Una vez dicho esto, añadiré que rechazar el dogmatismo no es lo mismo que abandonar el espíritu crítico. Cada disciplina está condicionada por sus propias posibilidades y limitaciones (conceptuales y metodológicas). Una reflexión sobre la contribución de la psicología social al desarrollo de la investigación en el campo de los efectos de los *mass media* advierte que su aportación es, cuantitativa y cualitativamente, superior al de ninguna otra disciplina afín.

El hecho es que cuarenta años después de la publicación del libro

de Smith, Lasswell y Casey (13) siguen siendo los procesos de formación y cambio de actitudes los más frecuentemente asociados a la acción de la comunicación de masas. Hasta el punto de que, para muchos, hablar de efectos de la comunicación de masas equivale a hablar de cambio de opinión.

Antes he calificado la labor de Gerbner de clásica a innovadora. La razón que conduce a pensar que Gerbner se instala en una línea de trabajo clásica es que centra su interés en el análisis de los *efectos* de la comunicación de masas o, en otros términos, en las consecuencias que tiene para la sociedad el funcionamiento regular de los medios. Por otro lado, explícitamente unas veces, implícitamente otras, la concepción de Gerbner está asociada a la idea de que el discurso de los medios ejerce un poderoso impacto sobre la conducta de los individuos en distintos niveles. Ambas circunstancias podrían producir la impresión de que estamos en presencia de una teoría convencional sobre los efectos, de un modelo «hipodérmico».

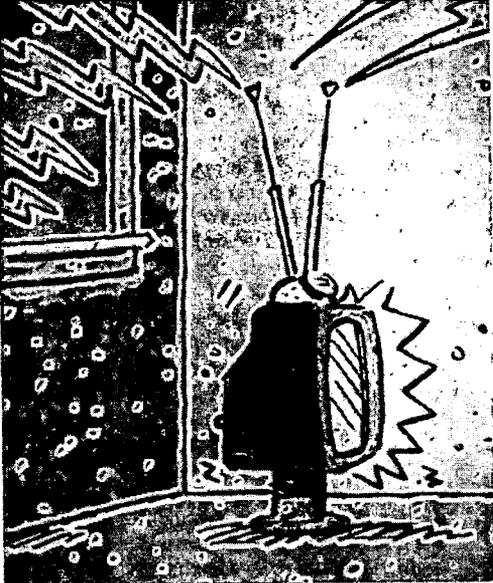
Las grandes variaciones que ha experimentado la sensibilidad social respecto a los efectos de los medios se relacionan estrechamente con el nivel de desarrollo alcanzado en cada época por la investigación social. En esa trayectoria que se origina hace más de 50 años, Denis McQuail (10) distingue tres etapas. La *primera* de ellas va desde principios del presente siglo hasta finales de la década de los 30 y se caracteriza por el predo-

minio del modelo «hipodérmico»: los medios ejercen un fuerte impacto sobre la conducta colectiva y los individuos no pueden sustraerse a su influencia. Esta etapa corresponde a un momento de incipiente desarrollo de la investigación social. Por el contrario, la *segunda etapa* (que se sitúa entre 1940 y principios de la década de los 60) conoce un significativo avance de la investigación empírica que, en conjunto, echa por tierra los dogmas asumidos con anterioridad. Es definitiva la influencia de trabajos como los de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (9) y Berelson, Lazarsfeld y MacPhee (1), acerca de la influencia de las campañas electorales en la opinión pública, y no es menor la de la investigación de Hovland y otros (6) sobre el efecto de las películas de adoctrinamiento en las actitudes de los soldados durante la segunda guerra mundial. En conjunto, los resultados obtenidos sirven de apoyo a la tesis de los «efectos mínimos» de Klapper (7), asumida, por otra parte, con excesiva ligereza: Debido al anclaje social de las actitudes, a la superioridad de la influencia personal frente a la influencia masiva y al fenómeno de exposición selectiva, la comunicación de masas ejerce un efecto de tipo «difuso» y las conversiones, es decir, los cambios de actitud importantes, son más la excepción que la regla.

Hovland (5) sintetizó en su momento la naturaleza de la situación de *impasse* a la que se había llegado presentándola como una disputa



COMUNICACION



metodológica que reflejaba la superioridad del método experimental sobre el correlacional. Mediante el uso de comunicaciones persuasivas se podían lograr sustanciales cambios de opinión, empíricamente verificables en el laboratorio. Pero, lo característico de las situaciones naturales es que las comunicaciones no sean homogéneas, que las audiencias se autoseleccionen y que no sea posible una medición inmediata de los cambios de opinión poscomunicacionales, y lo que es más: probablemente las transformaciones a que dan lugar los medios se producen a largo plazo, como consecuencia de la sistematicidad propia de su acción. Creo que esto llevó a Hovland en su momento a renunciar a este tipo de evaluación y a Gerbner a distanciarse en una concepción mecanicistas de la influencia masiva, proponiendo en su lugar la idea de «cultivo».

La tercera etapa propuesta por McQuail recupera la idea de que los medios son fuente de importantes influencias y se caracteriza por la acumulación de datos, la formulación de nuevas hipótesis y la mayor precisión metodológica en el trabajo empírico. Pero yo diría que, por encima de todo, difiere de las anteriores por asumir sin reservas que la distintividad de la comunicación de masas descalifica el intento de extrapolar sin mediaciones los resultados obtenidos en el campo de la persuasión al campo de los de *mass media*.

Lo que contribuye a realizar una función integradora de las nuevas perspectivas es el predominio de la

función de «agenda setting», frente a otras funciones secundarias de los medios. Roberts y Bachen (12) se refieren a ella en términos de «capacidad para influir en el nivel de relevancia de los problemas en la conciencia pública, debido a la atención diferencial que los medios les conceden en el proceso de reflexión sobre la realidad». Cohen (2) ha expresado con notable exactitud las posibles consecuencias de la tendencia de los medios a centrarse selectivamente en ciertos problemas. En el pasado, la investigación se ha ocupado casi exclusivamente de lo que la gente pensaba «acerca de las cosas», en el presente se le confiere también una gran importancia a «las cosas en las que la gente piensa». En definitiva el hecho de canalizar las tendencias de pensamiento colectivas hacia objetos de reflexión preestablecidos equivale también al ejercicio de la influencia, tanto más eficaz cuanto más natural aparece de cara a la opinión pública el derecho no codificado de los medios, dotados de una racionalidad que nadie cuestiona, a establecer los contenidos esenciales de la información.

No hay duda de que esa función vertebrada la formulación de Gerbner, si bien lo hace preferentemente en el marco aparentemente inocuo de la cultura de masas. En este contexto, la función genérica de *agenda setting* se desgaja en varias operaciones, las más importantes de las cuales consisten en establecer *lo que hay, lo que es importante, lo que es correcto e incorrecto y las relaciones estructurales entre los elementos de vida*, es decir, los grupos, roles, destinos, y estilos de vida que conforman de manera consistente las presentaciones dramáticas de la televisión.

Entiendo que el enfoque de Gerbner y, por razones similares, el de Noelle Neumann (11), se pueden considerar «teorías holistas o de contexto social», de acuerdo con el significado de esta etiqueta para Lang y Lang (8). En dichas teorías, no sólo la audiencia, sino también los comunicantes forman parte del sistema social, lo que significa que así como ciertas tendencias presentes en la

primera se han venido explicando de acuerdo con la estratificación social, los comunicantes, ya sea por su condición de miembros de grupos u organizaciones, ya sea por su mera inserción social, se encuentran sometidos a influencias que afectan al contenido y a la forma del proceso de comunicación.

Esta idea conduce a pensar no ya en la exposición selectiva de los receptores sino, con mayor motivo, en la comunicación selectiva de los medios. Para Gerbner, la homogeneidad en los medios da lugar a perspectivas de valor uniformes que se reproducen con carácter continuo en la cultura de masas y que son absorbidas, dentro de ciertos límites, por el público. Para Noelle Neumann, el proceso es aplicable también a fenómenos más limitados, por ejemplo, los procesos electorales. En situaciones de división colectiva de opiniones, los medios tienen capacidad para generar un «Clima de Opinión» favorable a alguna de las tendencias concurrentes. El resultado es que se produzca una visión amplificada sobre la implantación de la tendencia favorecida, al mismo tiempo que aquella (o aquellas) que menos publicidad reciben son percibidas como minoritarias. Por lo general, en la pugna entre lo normativo y lo discrepante, el público opta por lo primero, sobre todo cuando las cuestiones que se dirimen pertenecen a la esfera política.

De la misma manera que hay que rechazar una concepción conspirativa de los medios para explicar la tendencia a la homogeneidad y consistencia, es también inaceptable la idea de que sus determinantes no son de naturaleza social. Lo cierto es que la noción de medios como servidores del sistema choca con el concepto de libertad de expresión en el pluralismo, entendido como derecho de los grupos y particulares a transmitir sin restricciones. El control de la comunicación, propio del totalitarismo, no puede ejercerse en un sistema de medios abierto, pero se da la circunstancia de que es precisamente en los sistemas de medios abiertos y plurales en donde Gerbner identi-

fica patrones de comunicación altamente selectivos y convencionales. La paradoja radica en que, en apariencia, ningún ente visible es responsable de esta tendencia a la reproducción ideológica, que parece darse «de manera relativamente espontánea». Voy a proponer cuatro mecanismos que pueden estar presentes en las operaciones selectivas de los medios, bien entendido que no son mutuamente excluyentes:

- a) Los comunicantes pueden compartir perspectivas de valor similares, lo que les conduce a codificar la realidad en los mismos términos.
- b) Los comunicantes, por su pertenencia a organizaciones de medios, actúan de acuerdo con criterios y normas profesionales que conducen a una notable homogeneidad, tanto en la selección de cuestiones como en las formas de presentación de estas.
- c) Controles de naturaleza organizacional, como los que se integran en las funciones del «gatekeeper» (institución del medio que con carácter continuo favorece o bloquea las comunicaciones) estructuran y limitan la comunicación, sobre la base de criterios de línea editorial, proximidad, oportunidad política o interés de la audiencia.
- d) Las empresas de comunicación, por el hecho de ejercer su actividad en una sociedad de mercado, están comprometidas en la batalla por la competencia o, lo que es lo mismo, en la lucha por la audiencia. Vale la pena mencionar las principales consecuencias de este hecho.

La rentabilidad de los medios se basa en el negocio de la publicidad, que es la que realmente financia los altos costes que supone el funcionamiento de los medios, especialmente las televisiones. Ahora bien, el apoyo financiero está condicionado a la conservación de un aceptable nivel de audiencia, por lo que una gran parte del esfuerzo se dedica a fabricar productos atractivos. Es esperable que en la audiencia se encuentre representado todo el espectro de creen-

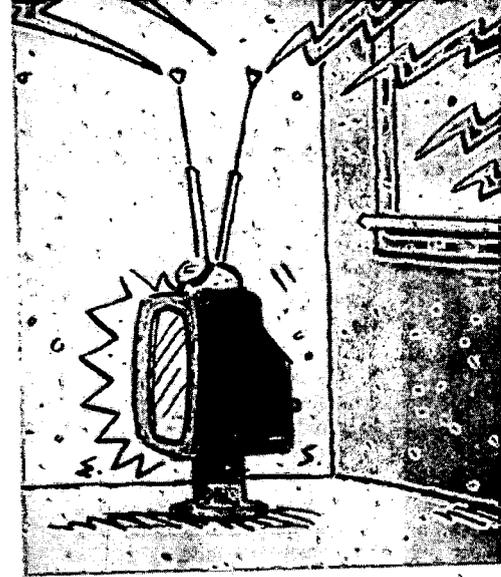
cias que existen en la sociedad, en cuyo caso la mejor garantía para conservarla es optar por el convencionalismo y huir del anclaje en posiciones extremas que pudieran poner en fuga a una parte de ella. Paradójicamente esta tendencia se acentúa en las situaciones de fuerte competencia entre medios, que no garantizan *per se* la representación de los puntos de vista minoritarios o discrepantes, sino más bien una aproximación cada vez mayor al sistema de valores de la clase media urbana.

Forzoso es decir que Gerbner es beneficiario del progreso en las estrategias de investigación empleadas en el análisis de medios.

En efecto, la *investigación de audiencias* tenía que conducir sin remedio a la confirmación de la «hipótesis de los efectos mínimos» de Klapper, debido, por una parte, a la utilización de una idea uniforme de la audiencia y, por otra, a que la visión dominante enfocaba la influencia de los medios en términos de acción contraria a la base actitudinal de los receptores.

Ahora bien, los medios pueden formar opiniones allí donde no las hay (como ocurre en el caso de la socialización política) y activar o inhibir tendencias actitudinales preexistentes. Por otra parte, se olvida a menudo que las personas buscan orientación al exponerse a la comunicación.

Estrechamente asociada a la estrategia anterior y responsable en igual medida de la descalificación de los medios como determinantes de influencias importantes, la estrategia de *búsqueda de correspondencias* no ha dado mejores frutos, en la medida que su objetivo ha venido consistiendo en hallar isomorfismos entre medidas de características del medio y medidas de conducta social, sin introducir mediaciones capaces de dar cuenta de las variaciones que se producen en esta última. Así, por ejemplo, el apoyo que recibe un político en un medio debiera dar lugar a un incremento en el porcentaje de votos favorables en unas elecciones y la cantidad de violencia en los medios tendría que estar en conso-

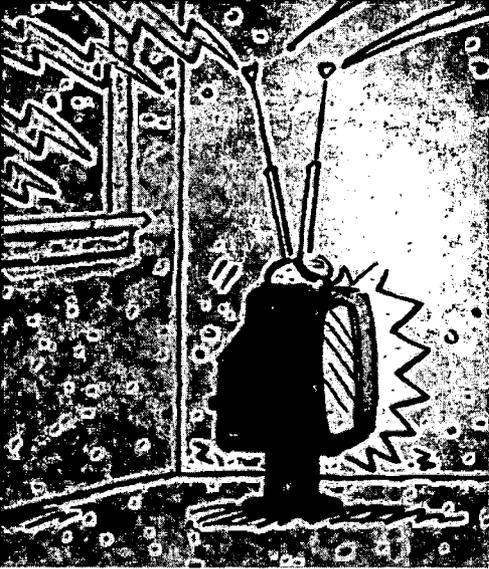


nancia con el número de delitos que se cometen en la realidad.

Este tipo de relación no es el que proponen los modelos actualmente vigentes. Como he señalado anteriormente, la consecuencia de que la atención de los medios se centre en determinados problemas es que estos pasen a un primer plano en la conciencia pública. Pero a partir de aquí, lo que se observa es un proceso de adaptación más que un mera reacción. Por ejemplo, Gerbner y otros (4) constatan que la consecuencia de una exposición masiva a la violencia de la televisión es que se incrementa en el público la sensación de riesgo y vulnerabilidad personal, aunque esta tendencia no se da con independencia del papel mediador de ciertas variables, por ejemplo, sociodemográficas.

En realidad, Gerbner se sitúa en línea con la estrategia que Lang y Lang (8) denominan *refracción*. Más allá de las etiquetas y subdivisiones que se imponen al proceso de comunicación existe una perspectiva subyacente, de tipo normativo, que da sentido a las comunicaciones específicas. Por esta razón, para Gerbner son secundarias las intenciones y definiciones de los comunicantes en relación con sus propios productos, incluso los procesos del «gatekeeper». Lo que cuenta esencialmente es la pauta de valor resultante del Análisis del Sistema de Mensajes en la televisión, por el carácter envolvente y continuo de la acción de este medio y por la naturaleza ritual del uso que de él hace el público.

En síntesis, la comunicación rea-



liza distintas funciones, pero para Gerbner la más importante de ellas consiste en reorganizar continuamente en el plano de lo simbólico las relaciones de poder reales, de forma tanto más eficaz cuanto menos explícito es ese fin, que es precisamente lo que sucede con las comunicaciones no políticas. En palabras de Gerbner y Gross:

“Cada sociedad cultiva—mediante sus ritos y mitos prevalecientes—un tipo de gramática que regula la conducta de sus miembros, que decide qué es obligatorio, qué está prohibido y permitido, y qué se considera correcto, razonable y beneficioso” (Gerbner y Gross, 1976, pág. 173).

Van Poecke (14) ha propuesto que hay tres tesis superpuestas en la Teoría de los Indicadores Culturales:

- a) Estructuralismo. Los mensajes de los medios alcanzan sentido por referencia a un todo que es el que debe convertirse en objeto de análisis. Este código general se rige por ciertas reglas que operan de modo continuo y consistente en la codificación de mensajes.
- b) Currículum oculto. Lo que debe aprehender el análisis de la comunicación es el orden normativo, no consciente, subyacente a los mensajes. En conjunto, los patrones identificados por Gerbner contribuyen a alimentar la moral colectiva y el orden social dominante.
- c) Inmanencia. Las intenciones de los comunicantes o las clasificaciones que estos efectúan en

relación con la comunicación no deben tomarse en cuenta en el momento de análisis: el texto es autosuficiente y unitario.

Considerar en estos términos el proceso de comunicación supone atribuirle unas consecuencias sociales muy diferentes a las que se habían tenido en cuenta en el pasado. El enfoque de Gerbner rompe con planteamientos anteriores por lo siguiente:

- Es evidente que a la comunicación de masas no se le atribuye exclusivamente una función socializadora de transmisión de normas, en sentido neutro, sino también una función de dominación, que no se expresa mediante un discurso explícitamente opresivo, sino principalmente cuando los medios, en su aspecto productivo (y no meramente reproductivo) convierten la realidad en ficción.
- De acuerdo con el punto anterior, los medios realizan una operación *ideológica* en el más amplio sentido de la palabra, que sirve para cimentar los privilegios y diferencias sociales existentes. Este matiz de *deformación* está presente con toda nitidez en la tendencia general al estereotipo que Gerbner observa, en el contenido de la corriente dominante y en el anclaje sistemático en una «demografía perversa», constante en la televisión.
- Gerbner considera que una explicación adecuada de la influencia política de los medios, no puede limitarse a las fuentes tradicionales de la propaganda, como las campañas y los discursos políticos, sino que debe ampliarse a aquellas que, por actuar con carácter sistemático e implícito, realizan una función más eficaz, que se concreta en el «cultivo».
- La acción de esas fuentes de influencia implícitamente políticas, que Klapper había considerado despreciable, se revela, por el contrario, como una fuerza de primera magnitud. No sólo porque genera un espectro de actitudes específico (la victimización es el mejor estudiado por Gerbner), sino por-

que, además, parece ser un importante determinante del desplazamiento hacia posiciones convencionales en aquellos grupos de la población que, por su estilo de vida, interiorizan con mayor intensidad las propuestas explícitamente culturales e implícitamente políticas de la televisión en la sociedad actual.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

Cabe atribuir a la psicología social el mérito de haber dado origen y posterior impulso a la investigación empírica sobre los efectos de la comunicación de masas y el demérito de haberse mostrado particularmente reticente a la hora de abordar con imaginación su estudio, una vez que las estrategias y conceptos iniciales condujeron a resultados insatisfactorios, cuando no totalmente frustrantes. No hace falta ser muy agudo para advertir que en la actualidad existe una fuerte demanda, que necesariamente apela a las ciencias sociales, para que surjan nuevas respuestas a los problemas que está planteando la acción cada vez más penetrante y expansiva de los *mass media*.

Como he tratado de demostrar en una obra de reciente publicación (\*) existen en la psicología social, sobre todo a partir de la primera mitad de la década de los 70, los recursos conceptuales y metodológicos necesarios para superar el determinismo característico de los enfoques iniciales. Sin embargo, no ha habido un esfuerzo sostenido para incorporarlos a una ciencia de la comunicación, lo que ha dado lugar a que la investigación en psicología social y la investigación sobre los efectos estén siguiendo en la actualidad cursos independientes.

La mala conciencia psicológica viene insistiendo desde hace cierto tiempo en la necesidad de abandonar la exploración de lo trivial y centrar-

(\*) Roda, R. 1989, *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, CIS-Siglo XXI.

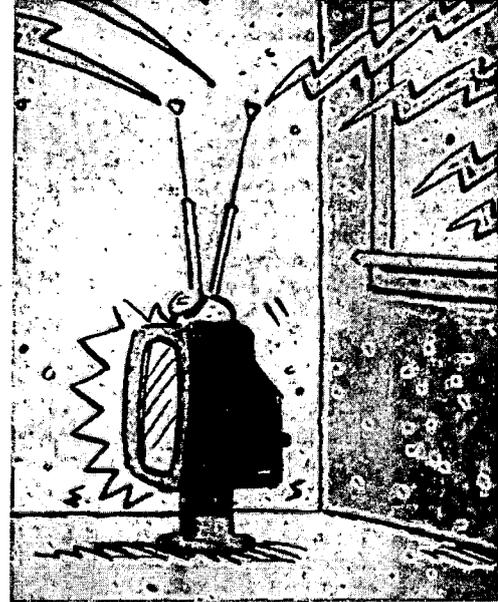
se en lo relevante. Que las cuestiones abordadas por Gerbner poseen una enorme relevancia está fuera de toda duda. Que la psicología social podría hacer una cualificada aportación a su análisis, también. La tradición del estudio sistemático de los efectos se genera dentro de la psicología social. Ahora bien, esa tradición no puede esgrimirse como justificación de su abandono. Si la psicología social renuncia a pronunciarse ya lo harán otros, por mucho que la psicología social no los considere legitimados. No se trata de un acto de apropiación ilegítima, sino de la tendencia a que la génesis de los problemas sociales desencadene paralelamente esquemas teóricos y procedimientos para afrontarlos.

Muchos psicólogos sociales han confundido la pureza metodológica con la irrelevancia, al mismo tiempo que otras disciplinas han abordado con menos escrúpulos metodológicos problemas preponderantes en la jerarquía de relevancia social. La irritación suscitada por Gerbner entre algunos investigadores del campo de la comunicación se debe a que no se ha limitado a criticar la tradición en el estudio de los medios, sino que ha demostrado la posibilidad de romper con ella sin renunciar a su objetivo primordial: Demostrar que los medios ejercen un poderoso impacto en la conducta colectiva. Pero habría que estar muy ciego para no advertir que los resultados de Gerbner tocan muy de cerca cuestiones centrales en la psicología social, como las relativas a las actitudes políticas, los prejuicios, los estereotipos y la falsa conciencia. Todas ellas están relacionadas con el nivel ideológico, que Doise propone debe convertirse en objeto de análisis de nuestra disciplina. En ese sentido, quienes con mayor motivo debieran sentirse cuestionados son los psicólogos sociales porque se trata de un desafío en su propio terreno. Desde luego puede desatenderse esa llamada de atención, pero con plena conciencia de que entraña el peligro de perder—tal vez con carácter irreversible—una parcela en la que la psicología social ha destacado.

Nada más lejos de mi intención que ser alarmista, pero me temo que si el ceder terreno se convierte en una práctica habitual, existe la posibilidad de que la psicología social acabe siendo una ciencia de lo trivial. Metodológicamente refinada, pero trivial. Y en ese caso podría pasar a ser una ciencia auxiliar, un instrumento de otras ciencias sociales que no renuncian a ocuparse de esas prioridades a las que antes me he referido. A mi modo de ver esa es una de las lecturas alternativas que pueden hacerse de la contribución de Gerbner. La psicología social debe ser responsable con su legado y pronunciarse allí donde es competente. Y su autoridad en el campo de los efectos de la comunicación de masas es indiscutible. Siempre que la respuesta no se haga esperar en exceso...

#### REFERENCIAS

1. BERELSON, B., LAZARFELD, P.F. y MCPHEE, W.N. (1954). *Voting a study of opinion formation in a presidential election*. Chicago: University of Chicago Press.
2. COHEN, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
3. GERBNER, G. y GROSS, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26, 2, 173-199.
4. GERBNER, G., GROSS, L., SIGMORELLI, N. y MORGAN, M. y JACKSON-BEECK, M. (1979). The demonstration of power: violence profile number 10. *Journal of Communication*, 29, 177-196.
5. HOVLAND, C.I. (1959). Reconciling conflict results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist*, 14, 8-17.
6. HOVLAND, C.I., LUMSLDAINE, A. A. y SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton. Princeton University Press.
7. KLAPPER, J. T. (1974). *Efectos*



*de las comunicaciones de masas*. Madrid. Aguilar.

8. LANG, G.E. y LANG, K. (1981). Mass communication and public opinion: strategies for research. En M. Rosenberg y R. H. Turner (Eds.). *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Nueva York. Basic Books, 653-682.
9. LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H. (1944). *The people's choice*. Nueva York. Duell. Sloan and Pearce.
10. MCQUAIL, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos En J. Curran. M. Gurevitch y Woollacott. *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 85-112.
11. NOELLE NEUMANN, E. (1978). *L'influence des mass media*. Allensbach: Institut fur Demoskopie: Etudes de radio-television.
12. ROBERTS, D.F. y BACHEN, C.M. (1981). Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*, 32, 307-356.
13. SMITH, B. L., LASSWELL, H.D. y CASEY, R.D. (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.
14. VAN POECKE, L. (1980). Gerbner's cultural indicators: the system is the message. En G. C. Wilhoit y H. De Bock (Eds.). *Mass Communication: Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage, 423-431.