
LA INFLUENCIA SOCIAL DE LA TELEVISION: II. FUENTES Y METODOS DE ESTUDIO¹

Manuel Martín Serrano

Desde que la televisión forma parte de los medios de comunicación, los organismos privados y públicos vienen destinando inversiones importantes al estudio de la influencia social atribuible a este «medium». Están interesados en este conocimiento las agencias de publicidad y los anunciantes, los gobiernos y los partidos, las instituciones culturales y científicas. La mayor parte de los estudios realizados han estado al servicio de programas de intervención en la vida social mediante el uso de la televisión como instrumento de influencia. La bibliografía existente puede clasificarse en tres categorías, en función de los diversos intereses que han guiado el diseño de la investigación:

- 1.º Estudios que analizan el uso de la televisión como mediadora entre los productores y los consumidores.
- 2.º Estudios que analizan el uso de la televisión como mediadora entre los electores y los elegibles.
- 3.º Estudios que analizan el uso de la televisión como mediadora en los procesos de socialización.

Existen anuarios y comunicaciones que recogen puntualmente la bibliografía existente referida a estudios sobre televisión. El volumen de investigación realizada en este dominio es inabarcable, y, sin embargo, sus resultados han contribuido poco

¹ La primera parte de este trabajo se ha publicado en el número anterior, número 16, de esta misma Revista.

a hacer de la televisión un «medium» socialmente más útil. Parece oportuno examinar las razones metodológicas que explican este fracaso, y si fuese posible, sugerir nuevos enfoques que permitan comprender mejor cómo operan los fenómenos de influencia, y cómo cabría investigar para que el análisis de esa influencia sirva de base a una política alternativa en el uso de la televisión. Estas son las directrices que guían a este trabajo.

1) *Estudios destinados al uso de la televisión como mediadora entre los productores y los consumidores:*

El análisis de la televisión con fines comerciales ha impulsado los estudios de audiencia, tanto las investigaciones ecológicas (distribución geográfica), sociodemográficas (distribución por edad, sexo, estado, etc., de los televidentes) como las investigaciones de empleo del tiempo (distribución semanal y horaria de las escuchas). También ha proporcionado numerosos análisis discriminativos de la estratificación social entre poseedores y no poseedores de televisión, midiendo el origen y el monto de las rentas familiares.

Otra línea de investigación se ha centrado sobre los efectos de los anuncios emitidos por la pequeña pantalla. Este enfoque ha hecho uso de los análisis psicológicos de intereses, motivaciones y actitudes. El anunciante trata de identificar las emociones y los afectos que puede movilizar en sus mensajes televisuales para lograr persuadir a la audiencia de las cualidades que atribuye a los productos anunciados. La aplicación de estos estudios a la creación de los «spots» publicitarios ha generado un repertorio de arquetipos para diferenciar a los bienes de consumo (denominados por los publicitarios «imágenes de los productos» e «imágenes de las marcas»).

Las imágenes arquetípicas de los bienes se construyen haciendo uso de necesidades de consumo muy primarias, supuestamente satisfechas por la posesión del bien que se ofrece. Los bienes de consumo encarnan en la publicidad gratificaciones tan elementales como el bienestar y la seguridad física, el logro de amor y la aceptación de los demás, el dominio de las situaciones y de las personas. Estos arquetipos, introducidos en el caudal de la programación de las cadenas de televisión, proporcionan los modelos de la vida cotidiana más abundantes, y más redundantes, a disposición de las audiencias.

El análisis comercial de la televisión también se ha interesado sobre los contenidos connotativos del anuncio televisual. Se han realizado investigaciones sobre los efectos diferenciales del color y del blanco y negro; referidos al empleo de la imagen real o el dibujo animado en relación con unos u otros mensajes, unas u otras audiencias; sobre el grado de persuasividad de las diferentes clases de planos; en torno a las ventajas diferenciales de los «spots» cortos y largos; a propósito de la cadencia óptica de repetición de un mismo «spot» y sobre el momento a partir del cual debe ser sustituido por otro; referidas a la relación existente entre el contenido de la programación «normal» y el contenido del mensaje publicitario, etc.

La aplicación de los resultados de tales investigaciones a la programación publicitaria, se pone de manifiesto en el tono general que caracteriza a los anuncios

de la televisión; los «spots» publicitarios comparten una retórica de la imagen, elaborada mediante un recetario muy limitado de los recursos formales convencionales tenidos por más eficaces. Estas convenciones alcanzan el aspecto físico de los modelos de ama de casa, de jóvenes o de niños; a su maquillaje; a los escenarios naturales o artificiales y a su iluminación y, sobre todo, a las secuencias del relato. El relato publicitario está montado generalmente con la estructura de una conseja o cuento. La conseja publicitaria presenta una necesidad (real o supuesta); la satisfacción de esa necesidad (por el producto) y la moraleja (cuya función es tranquilizar al consumidor asegurándole por un «slogan» que si consume y sigue consumiendo el producto, obra bien y será aceptado).

La retórica connotativa que se expresa en éstas y algunas otras convenciones del anuncio, se constituye, en la práctica, en la parte esencial del mensaje publicitario; de hecho los creadores de «spots» publicitarios confían mucho más en las connotaciones de la imagen que en su denotación².

A través de los anuncios el telespectador, inmerso en una sociedad de consumo, aprende el manejo ritual del universo de bienes en que vive. La codificación del ritual social dirigido por la publicidad se efectúa mediante el control estricto que ejerce sobre las connotaciones de las imágenes; de hecho, los anuncios son el material más codificado que existe en la televisión.

Esta línea comercial de investigaciones ha sido realizada por las empresas multinacionales de publicidad, «marketing» e investigación de mercados. La calidad de los estudios y el interés de sus resultados es muy desigual; no obstante, y a pesar del enfoque utilitario y de la metodología pragmática que suele caracterizar estos trabajos, ni los organismos públicos ni las instituciones científicas pueden ofrecer al estudioso de la televisión un «corpus» de análisis sobre el uso de la imagen televisual de un refinamiento equivalente. Desgraciadamente una gran parte de estos trabajos están celosamente guardados como secretos comerciales por las empresas que los patrocinan; desde el punto de vista de los intereses del capitalismo multinacional poseen además el valor de información política. En consecuencia, ni los organismos oficiales ni las instituciones científicas de los países interesados pueden disponer fácilmente de tales estudios, por las razones que se expondrán seguidamente.

La mayor parte de las empresas multinacionales que han promovido los estudios son de capital norteamericano. Sin embargo, las investigaciones que han llevado a cabo no se han reducido a la televisión y la audiencia de USA, ni siquiera a las cadenas y los televidentes de los países denominados «con economía de mercado». Las investigaciones comerciales de la televisión se han efectuado sobre todo en los países donde concurren estas características:

- a) Las empresas multinacionales están sólidamente implantadas y dominan o aspiran a dominar el mercado.
- b) El Estado consiente la existencia de cadenas de televisión privadas o cede

² Algunos grandes anunciantes, como Nestlé, han confeccionado unas tablas que clasifican los colores de las imágenes en «alimenticios» y no «alimenticios». Tablas similares de planos «débiles» y «potentes» existen realizadas por las marcas de automóviles; otros tantos recetarios retóricos están al servicio de los principales anunciantes.

el control de la publicidad en las cadenas estatales (directa o indirectamente) a los anunciantes o a sus agencias.

Tales características son más frecuentes en los países colonizados política y económicamente por los grandes monopolios, como por ejemplo ocurre en Latinoamérica. En consecuencia, se da la circunstancia paradójica de que existe más investigación sobre los efectos socioculturales de la televisión argentina o brasileña y sobre sus respectivas audiencias, de la que existe sobre la televisión inglesa o sueca. Si se prefiere otro ejemplo más próximo, el material existente a propósito de lo que ha significado el desarrollo de la televisión española desde el punto de vista del cambio de modos de vida, de los gustos y preferencias de los televidentes, sus hábitos de audiencia, etc., resulta incomparablemente más abundante y rico que el material referido a la televisión francesa. Puede afirmarse que la calidad y cantidad de la investigación promovida con fines comerciales se correlaciona con el grado de dominio económico que ejercen en cada país los monopolios, y no con el grado de desarrollo económico o cultural de esos países. El conocimiento de los efectos sociales de la televisión en naciones económicamente dependientes, promovido por las empresas multinacionales, se usa con fines de colonización, como se hace con la información estratégica, financiera o sociológica. Las investigaciones sobre el empleo comercial de la televisión sirven a los intereses de los monopolios porque facilitan la enajenación de la cultura autóctona a los modelos propios de una sociedad orientada al consumo dispendioso. Esta transformación programada de los modos de vida, a veces supone brutales cambios sociales³, mediante los cuales se asegura la dependencia económica respecto a los proveedores internacionales de bienes y servicios.

Este análisis justifica que se considere una gran parte de los estudios sobre la televisión como mediadora entre los productores y los consumidores, como el «corpus» de información más rico que existe referido al uso de la televisión como instrumento de control sociopolítico. Es lamentable que los gobernantes de los países cuyas audiencias sirven de conejos de indias, hayan cedido tan fácilmente a los monopolios, el poder que proporciona el empleo científico de las cadenas de televisión nacionales para inducir cambios en las formas de vida. Igualmente, resulta inquietante que en estos países sean más numerosos los profesionales de la comunicación que han colaborado facilitando con su trabajo el control sobre las audiencias, que aquellos otros dispuestos a analizar y advertir de las consecuencias sociales y políticas de ese control.

2) *Estudios destinados al uso de la televisión como mediadora entre los electores y los elegibles:*

La televisión puede desempeñar numerosas funciones en la vida política. Sin embargo, los investigadores del «medium» se han interesado principalmente en su empleo como instrumento de propaganda electoral.

³ Por ejemplo, en el caso de España, la adopción del modelo de "sociedad de consumo" desde los años sesenta significó la erradicación de la población campesina, la urbanización caótica, la desertización de las zonas interiores del país, entre otras consecuencias.

Cada uno de los campos que han interesado a la investigación con fines comerciales, tiene su correspondiente réplica en el dominio de la investigación sobre el uso de la televisión en las votaciones políticas. De hecho la propaganda de los partidos, generalmente ha sido concebida y realizada por las grandes agencias de publicidad, las cuales tienden a tratar los programas electorales del mismo modo que los argumentos de ventas, y a los candidatos de la misma manera que a los productos, preocupándose fundamentalmente de asignarles una buena «imagen de marca».

Las elecciones americanas, a partir del célebre duelo televisual entre Nixon y Kennedy, han generado abundante bibliografía destinada a valorar el efecto que ha tenido este «medium» en las decisiones de voto. Estudios similares se han realizado en otros países donde rige la democracia parlamentaria. Los enfoques y los métodos utilizados son equivalentes a los que ya han quedado descritos en las anteriores páginas.

Los sociólogos que se ocupan de la comunicación, sobre todo en Estados Unidos, han tratado de obtener algunas conclusiones generales utilizando el abundante material de investigación disponible. La mayor parte de los autores aseguran que el empleo de la televisión de masas en las elecciones supone un refuerzo para la democracia, a condición de que se cumplan los siguientes requisitos en el proceso de comunicación política:

- Garantía de la libertad de expresión.
- Garantía de un trato no discriminatorio para todas las opciones políticas.
- *Garantía de neutralidad por parte de los organismos del Estado.*

Sin duda estas garantías son previas al proceso comunicativo democrático; pero su mera existencia no asegura que la comunicación política mediante la televisión sea un proceso democrático. A nuestro juicio el análisis de las relaciones entre democracia electoral y comunicación política comienza donde lo han dejado los autores americanos.

Los comunicólogos que reclaman las citadas garantías quieren trasladar al campo de la comunicación política las libertades formales conquistadas por la democracia liberal. Tales libertades servirían para asegurar la libertad de expresión a través de los medios. Aquí no se trata de poner el menor reparo a la necesidad de garantizar la libertad *formal* de expresión, sino de señalar su insuficiencia cuando la expresión es un producto confeccionado cuidadosamente para ser difundido en la pequeña pantalla. Los medios de comunicación de masas comenzaron a desempeñar un papel importante en el juego político de las sociedades liberales en el siglo XIX. A partir del momento en el que los medios se convirtieron en instrumentos que restringían ese ideal de libertades, por el simple hecho de que imponían a unos el papel de pasivos receptores, otorgando a los emisores un plus de poder, los sociólogos del siglo pasado pusieron en duda que en una sociedad en que la comunicación política circula esencialmente por los medios de comunicación de masas, las libertades formales sean garantía suficiente para asegurar la libre expresión de la voluntad popular⁴.

⁴ Desde una perspectiva conservadora, cf. la crítica de COMTE al papel de la prensa como prefabricadora de la opinión política: M. MARTÍN SERRANO, *Comte, el Padre ne-*

Evidentemente, no cabe renunciar al uso con fines democráticos de los grandes medios de comunicación como la televisión; por eso mismo, es necesario señalar que puede transformar, por sus características comunicativas, la participación política en un espectáculo reservado a los trucos de los ilusionistas. Parece necesario asegurar el papel democrático de un medio de masas como la televisión, en base a criterios más estrictos de los que toman en cuenta aquellos analistas que aplican un modelo liberal de democracia.

La televisión de masas (entendiendo con este título el «medium» que relaciona a un único emisor con una audiencia muy numerosa) permite que puedan manifestarse los intereses comunes a un conjunto de sujetos políticos muy amplio y disperso. *Nada se opone en principio a que la televisión participe en la forma superior de esclarecimiento político: es decir, la toma de conciencia de clase.* Pero esta toma de conciencia en el uso actual del «medium», no puede proceder de una participación directa en la discusión política por parte del conjunto de la audiencia; será mediada por otros actores sociales, por ejemplo, los dirigentes políticos, los presentadores del programa, los televidentes cuyas preguntas son atendidas en el transcurso de la emisión. Por ser un «medium» proclive a la personalización, la televisión tendría que esforzarse en objetivar el debate político en torno a los objetos, y no en torno a los sujetos de la contienda electoral. Por ser un «medium» propicio a provocar respuestas afectivas en las audiencias, debería dirigirse a la razón y no a las emociones.

Estas garantías no suelen exigirse en los procesos electorales. En consecuencia, los políticos son libres de usar la televisión como un instrumento al servicio del «marketing» electoral. Con semejante uso la democracia en vez de resultar reforzada, queda comprometida. Los partidos electoralistas se interesan más en saber cómo se consigue ganar un voto, que en averiguar cómo se facilita el esclarecimiento político de los ciudadanos. De tal manera que llega a ser práctica corriente la siguiente aberración política y comunicacional: el contenido del programa político se establece en función de las exigencias de la imagen electoral que se pretende comunicar. Los medios (aquellos argumentos que permiten ganar votos) ocupan el lugar que corresponde a los fines (el proyecto político).

gado, Akal, 1976. Desde una perspectiva progresista, la crítica de MARX a la manipulación del nacionalismo por la prensa con fines políticos. Conviene recordar las bases sociales del modelo de participación política que guiaba al concepto liberal de democracia. La libertad de expresión era una garantía efectiva de esclarecimiento político (al menos para los ciudadanos informados) porque suponía que la comunicación personal entre electores y elegidos sería el cauce normal de relación política. Esta forma de comunicación sólo será viable en sociedades relativamente poco complejas, donde los grupos sociales pequeños (familia, vecindario, corporaciones, etc.) tenían un papel político más importante que los grupos sociales muy grandes (clases sociales, instituciones, etc.). De hecho, cuando el liberalismo triunfó políticamente, ni la comunicación dependía ya de las relaciones personales, a consecuencia del papel político que desempeñaba la prensa, ni la sociedad estaba organizada en torno a las relaciones primarias, a consecuencia de la transformación social efectuada por la industrialización. Es difícil imaginar un cauce de comunicación menos participativo que la propia televisión, al menos en su actual uso, que permite a un único actor político vender su programa a una audiencia nacional sin que ninguno de sus *teleoyentes* pueda asumir un papel activo en la discusión política.

Un examen no exhaustivo de las recomendaciones que ofrecen a los políticos los especialistas en el empleo de la televisión durante los procesos electorales, apoya tales reparos. En los trabajos de referencia se sugieren, entre otras, las siguientes recomendaciones:

- Debe ponerse más atención en el «como se dice» (p. e., tono de voz, orientación de la mirada) que en el «que se dice».
- Es más rentable esforzarse en lograr que el votante se identifique afectivamente con el personaje (en la medida que puede encarnar la figura del hermano, el padre, el abuelo o el marido deseados) que empeñarse en conseguir la identificación política con el ideario que el personaje representa.
- La televisión no sirve para convencer ni a los oponentes ni a los *indecisos*. Resulta en cambio eficaz para captar el voto de aquellos que se muestran indiferentes o ignorantes respecto a los temas públicos.
- Como consecuencia de la anterior observación, se recomienda a los líderes políticos que cuando se asomen a la pequeña pantalla, eludan el empleo de argumentos técnicos. Según los especialistas del «marketing» político, en la televisión es arriesgado exponer los medios que se han previsto utilizar para conseguir los fines del programa político; incluso resulta peligroso entrar en el detalle de esos fines, cuando son muy concretos. Se afirma que el mensaje político debe apelar preferentemente a los grandes principios generales del bienestar individual y público.

Los estudios de los comportamientos electorales de las audiencias (en los países donde la televisión participa en las campañas) demuestran que los *teleoyentes* son proclives a sustituir el análisis de la realidad política por la respuesta emotiva; el compromiso con un programa, por la transferencia afectiva a favor de un guía carismático. Estas comprobaciones ponen de manifiesto que las audiencias están muy alienadas, y que esta alienación constituye una dificultad a la hora de ejercitar responsablemente sus libertades públicas. Evidentemente, el investigador no es responsable de que la inmadurez de los televidentes haga posible que la convocatoria electoral se transforme en un festival de galanes políticos. Sin embargo, debe esperarse de su honestidad científica que sus recomendaciones estén destinadas a corregir este estado de cosas. Parece irresponsable participar desde la investigación social en la ceremonia política de la confusión, limitándose a dar cuenta del modo en el que operan los procesos de control político de las audiencias.

3) *Estudios destinados al uso de la televisión como mediadora en los procesos de socialización:*

La función socializadora de la televisión afecta a todos los dominios de la enculturización. En la literatura sociológica la enculturización televisual suele interpretarse como alguna clase de influencia atribuible al «medium», influencia referida a fenómenos tales como la criminalidad, el alcoholismo, la religiosidad, la sexualidad y, en general, a todas las prácticas sociales que se refieren a la convivencia. Las universidades y algunos organismos públicos han realizado numerosos estudios

empíricos sobre cada uno de estos temas, sin que exista el menor acuerdo sobre la intensidad y el signo de la influencia social del «medium».

Los estudios que se ocupan del papel de la televisión en los procesos de socialización tienen que partir obligatoriamente de una concepción previa: necesitan utilizar un modelo teórico que aclare lo que debe de entenderse por «influencia del 'medium' sobre las audiencias». A nuestro juicio, los resultados tan contradictorios que ofrece la literatura sobre el tema resultan de diferencias teóricas previas en los modelos que utilizan unos u otros investigadores.

La influencia social del «medium» puede buscarse a distintos niveles del comportamiento social de las audiencias⁵. Evidentemente, el nivel en el que se busquen las posibles influencias atribuibles a la televisión, determina el alcance de las conclusiones. Por este motivo, una investigación que busque los efectos de la televisión a un nivel inadecuado, lleva a conclusiones que no son válidas por muy cuidadosos que hayan sido los investigadores en el diseño y la ejecución de sus estudios. En consecuencia, es necesario distinguir entre los distintos criterios de «influencia social» que han manejado los autores, y valorar sus resultados según el valor del punto de partida teórico.

Para aclarar con un ejemplo cómo distintos métodos llevan a diferentes resultados, comentaremos los análisis existentes referidos a los efectos atribuidos a la violencia que aparece en la televisión. El mismo análisis sería válido si nos ocupáramos del sexo, la religión o cualquier otro tópico de la enculturización⁶.

a) *Estudios que buscan los efectos de la violencia a nivel de comportamientos violentos imitativos:*

- Los psicólogos sociales han sometido a algunos grupos de niños o de adultos a telefilms o reportajes particularmente violentos; seguidamente han observado sus comportamientos mediante un análisis de la dinámica del grupo a nivel verbal, lúdico o de ejecución de tareas. Generalmente, otro grupo constituido por personas equiparables, a quienes no se les ofrecía ningún ejemplo televisual, servía como término de comparación. (Grupo testigo.)

- La psiquiatría social se ha interesado en los casos de aquellas personas que han llevado a cabo actos violentos graves, imitando el comportamiento de algún personaje presentado por la televisión. Estos casos, aunque excepcionales, no pueden considerarse raros ni en los niños ni en los adultos que sufren trastornos de la personalidad o enfermedades psíquicas.

⁵ Cf. el trabajo que antecede a esta segunda parte, en el número anterior de esta Revista.

⁶ Es bien sabido que en la televisión son frecuentes las películas y reportajes donde se muestra la violencia y la imposición de la fuerza. Además de las guerras y conflictos reales, se suman, entre otras, las series policiales, sin duda el material más amoral que proporciona a las audiencias este médium. Cabe distinguir (en el médium) entre la violencia institucionalizada, que se tiene por legítima, por ejemplo, la que el soldado ejerce en defensa de su país, el policía en defensa del orden, y la violencia no institucionalizada, por ejemplo, la que lleva a cabo el terrorista o el asesino. En otro texto demostramos que la violencia es el tópico principal del médium, por razones que allí analizamos, las cuales no son ahora pertinentes, pero justifican la elección del ejemplo. (Cf. M. MARTÍN SERRANO, *La mediación social*, Madrid: Akal, 1979, 2.ª ed.)

Las conclusiones que corresponden a esta línea de investigación son, en resumen, las siguientes:

- Las retóricas del habla, el gesto y el comportamiento que ofrecen los modelos televisuales son adquiridos rápidamente por los niños y adolescentes, y en menor medida por los adultos. Estos «tics» verbales y gestuales se emplean raramente fuera de la comunicación con los miembros del grupo que forma parte de la situación experimental. Por ejemplo, los niños incorporan en sus juegos una división de papeles, o hacen uso de una «técnica de matar» que imita la última serie policial emitida por la televisión; pero son conscientes de que la muerte de «el enemigo» y el propio «enemigo» son realidades ficticias que forman parte de la situación de juego. Los pequeños se comportan como una caja de resonancia de esas retóricas de la violencia; este efecto de la televisión es irritante, pero en muy pocas ocasiones ni los niños ni los adultos se vuelven personalidades más agresivas como consecuencia de su exposición a la agresividad.

- Los individuos que se suicidaron, cometieron un homicidio o llevaron a cabo algún acto destructivo copiando una escena de la televisión, encontraron en este medio *el modo*, pero no el impulso, que les llevó a comportarse asocialmente. Las causas desencadenantes de sus actos nacían de sus frustraciones o delirios. Parece bien probado por la investigación que existen pocos casos en los que se pueda suponer una relación de causas a efecto entre la forma de la violencia propuesta por las imágenes y las formas de violencia real aplicadas por los telespectadores. La observación puede generalizarse a cualquier otro tópico de la vida social.

En consecuencia, algunos comunicólogos han creído posible tranquilizar a los educadores y a los sociólogos preocupados por los efectos del «medium». El papel socializador de la televisión se interpreta por estos autores de alguna de estas dos formas:

a) La televisión sería un mero proveedor de ficciones. Según este punto de vista, su capacidad socializadora sería bastante menos importante de la que se le suponía, porque el mundo de la televisión pertenecería al universo del espectáculo, separado del universo de los comportamientos por la línea divisoria que distingue entre lo imaginario y lo real.

b) La televisión provee las imágenes que ponen en movimiento procesos transferenciales y proyectivos de las audiencias. La violencia y, en general, todos los impulsos agresivos, encontrarían una forma de satisfacción sustitutiva en la agresión simbólica que permiten los relatos televisuales. Según este criterio, la presentación de comportamientos violentos en la pantalla, lejos de tener consecuencias sociales negativas, contribuye a dar una salida a las tensiones de la vida real.

Estas conclusiones atribuyen a la televisión el papel de un director de juegos o de un psicoterapeuta. Sin embargo, numerosos autores, entre los que nos encontramos, no estamos conformes con esta concepción del «medium» que le exime de toda responsabilidad en la vida social, y que deja libres las manos a los mercaderes de la violencia, el sexo y la patología para colocar sus productos en la pe-

queña pantalla. La crítica a las anteriores conclusiones se centra en el método de investigación. Estos estudios que han buscado los efectos de la televisión a nivel de los comportamientos imitativos, han partido de un modelo behaviorista del comportamiento social que resulta erróneo. Los espectadores no aprenden, por lo general, respuestas (ni en la televisión ni en ningún otro medio de enculturización); en cambio adquieren *pautas* de respuestas. Este segundo nivel de análisis es más adecuado que el primero para captar el papel socializador del «medium». Trataremos de sistematizar las metodologías que se derivan de este nuevo planteamiento, recurriendo nuevamente a las investigaciones centradas en la violencia.

b) *Estudios que buscan los efectos de la violencia en comportamientos violentos transferidos sobre otros objetos:*

Esta línea de experimentación busca los efectos de la exposición a la violencia televisual, en otros campos del comportamiento social donde pueda haberse transferido un impulso destructivo inducido por la televisión. Por ejemplo, algunos estudios someten a una sesión de telefilms violentos a un grupo de personas. Cada una de ellas debe posteriormente realizar ciertos «tests» entre ellos: una prueba de conducción simulada, la ejecución de una tarea pesada y carente de sentido, la mediación en la solución de un conflicto entre personas que parecen igualmente asistidas de razón, etc. Se comprueba que el grupo experimental responde a estas pruebas de manera más destructiva que el grupo de control⁷. Por ejemplo, en el «test» de conducción simulada, se «estrellan» con más frecuencia como consecuencia de una «conducción» agresiva; en la ejecución de tareas pesadas, abandonan antes y llegan a destruir el material; en la mediación tienden a zanjar los conflictos de manera tal que queda excluida la posibilidad de avenencia.

Estas observaciones obtenidas en el laboratorio se considera que pueden ser generalizadas a la vida real. La transferencia a los comportamientos de los modelos agresivos propuestos por la televisión, se interpreta en el sentido de que el niño o el adulto van a introducir una mayor carga de violencia en sus relaciones interpersonales cotidianas. La escuela, la familia o el trabajo serán las situaciones competitivas de la existencia real en la que se descargará la incitación a comportarse de forma agresiva. En los ejemplos de la televisión no se asimilarían unos *modos* de agresión y de violencia física que la sociedad rechaza fuera de los marcos institucionalizados. La televisión proporcionaría unos *modelos* de relación interpersonal en los que se aprende que ciertas razones (privadas o colectivas) son solidarias de la fuerza, y terminan triunfando por el recurso a ella. La enculturización negativa que llevarían a cabo estos programas de la televisión, consistiría en la demostración de que la vida *es* violencia, y sólo raramente, en la mostración de *cómo* ejercer la violencia.

A partir de estas observaciones, los autores que han seguido esta línea de análisis considera a la televisión responsable en el aumento de ciertos problemas de desorganización social. En algunas ocasiones la denuncia de estos efectos indeseables se ha visto acompañada de recomendaciones para atajarlos, a juicio de quien escribe,

⁷ Grupo previamente *no* sometido a la sesión de telefilms violentos.

tan bien intencionados como ineficaces. Esas recomendaciones son, en síntesis, las siguientes:

- a) Que la televisión se cuide de mostrar ejemplos basados en relaciones cooperativas y en situaciones donde triunfe la justicia en vez de el más fuerte.
- b) Que se excluyan del relato televisual las situaciones que puedan servir de paradigma a comportamientos indeseados.

La petición de que se incluyan en el relato televisual ejemplos positivos parece necesaria y, sin embargo, peca de ingenua. A nuestro juicio se limita a reproducir la vieja pedagogía cristiana: confiar en el valor formativo de las parábolas que destilen buenos ejemplos. De hecho la televisión ha puesto a prueba estas recomendaciones. Programas muy violentos han sido acompañados de su moraleja edificante, o programas edulcorados, especialmente para los niños, venían envueltos en observaciones que destacaban el valor de la cooperación y la bondad. El resultado de estos esfuerzos ha sido evaluado, y generalmente se considera que la eficacia del método es deplorable; las imágenes aceptan muy mal las glosas moralizantes.

A nuestro juicio, una televisión que se preocupe por su función enculturizadora, no tiene por qué acudir, como los malos «dómines» ni al didactismo ni al sermón; resultaría tan ineficaz y cargante como los educadores que se deleitaban en explicar con vivos colores los comportamientos pecaminosos al alcance de los mortales, para más tarde oponerles las virtudes heroicas al alcance de los ascetas⁸.

La petición de que se silencien a la televisión los temas que ilustran la violencia o cualquier otro desorden social parece aún más ineficaz. La televisión proporciona, efectivamente, modelos de comportamiento que luego son transferidos a las relaciones interpersonales. Pero esta transferencia es posible porque la vida real proporciona todos los refuerzos objetivos para que esos modelos del mundo tengan una aplicación en la existencia cotidiana del niño y del adulto. La televisión no ha creado una sociedad donde las relaciones de fuerza son dominantes. En consecuencia, tratar de excluir de la televisión la mostración de toda violencia o de toda otra expresión de los conflictos y los desajustes sociales, en tanto que la violencia, el conflicto y el desajuste formen parte de la experiencia cotidiana, resulta tan ingenuo como apelar al mito de Buda⁹, además de proporcionar una falsificación de la realidad.

- c) *Propuesta de otra línea de investigación: análisis de los efectos de la televisión a nivel de la asignación de valores a los comportamientos:*

La crítica que hemos hecho se asienta en un enfoque alternativo que hemos

⁸ Un ejemplo de este didactismo: después de que el "galán" conquista a la "bella dama" ofreciéndole un cigarrillo de la marca X, un rótulo y una voz en off informan de que "el tabaco puede dañar su salud". Es difícil imaginar algo más tosco e ineficaz psicológicamente.

⁹ Relato de la infancia de Buda, alejada de todo contacto con la muerte, el dolor o la violencia.

propuesto sobre cómo influye el «medium» y cómo puede investigarse esa influencia ¹⁰.

Es legítimo pensar que cuando existe una pauta de comportamiento social caracterizada por la agresividad o por cualquier otro rasgo negativo, existen unos modelos generalizados del mundo que apoyan esas pautas, y que la televisión, por ser un instrumento que funciona en el marco de esa sociedad, coopera al refuerzo de tales modelos.

Por ejemplo, a partir de los años sesenta en España se generaliza una pauta de consumo de bebidas alcohólicas que sitúa al país en tasas elevadas de alcoholismo. Esta tendencia se correlaciona con el crecimiento de la publicidad de los coñacs en televisión. Sin embargo, la inducción al consumo de alcohol que generaron estas campañas de publicidad fue posible porque el país vivía tensiones sociales, ligadas al desarrollo económico, que favorecían al alcoholismo; entre otras, unos procesos migratorios causantes de numerosos casos de desarraigo social y de inestabilidad emocional. No cabe suponer que una televisión que hubiese eludido la referencia al uso euforizante de las bebidas alcohólicas hubiese detenido, por su mero silencio, la escalada hacia el alcoholismo. A nuestro juicio, la televisión contribuyó activamente durante aquellos años a institucionalizar unos hábitos de consumo de alcohol que son perniciosos para la salud pública. Pero no lo ha hecho porque haya incluido en el consumo de bebidas alcohólicas en su programación publicitaria y no publicitaria, sino por el *significado social* que ha atribuido al consumo de esos productos. El consumo de coñacs se ha ofrecido como un ritual de amistad, como un afrodisíaco, como un alucinógeno, como un signo de identificación con el grupo de españoles, etc.; en todos los casos, se estaba mistificando la verdadera causa social que determina un consumo desmedido de alcohol: el intento de dar salida a tensiones y conflictos que la personalidad del bebedor no está en condiciones de solucionar cambiando la situación existencial.

d) *Alternativa al uso mistificador de la televisión: la objetivación de los problemas sociales.*

Las anteriores afirmaciones no significan, evidentemente, que la publicidad pueda asumir al mismo tiempo funciones tan contradictorias como incrementar el consumo de bebidas alcohólicas y asegurar la protección de las audiencias frente al alcoholismo. Para ser claros, la publicidad de bebidas alcohólicas debería de ser drásticamente eliminada del medio (no por ser publicidad, sino por ser un reforzante de comportamientos que derivan hacia el alcoholismo), y el ataque al alcoholismo debería ser asumido por el Estado con el asesoramiento de especialistas en comunicación, sociólogos y psicólogos.

La televisión de los años sesenta pudo haber sido utilizada para socializar a las audiencias en forma de resolución de sus conflictos que no generasen el alcoholismo. El tratamiento que debería haber recibido el tema del alcohol tendría que haber sido el siguiente:

¹⁰ Cf. Manuel MARTÍN SERRANO, *L'ordre du monde à travers la TV*, Lille, France: Presses Universitaires, 1974.

1.º No se habría aceptado en ningún caso el empleo de imágenes del producto que apelan a las insatisfacciones afectivas de las audiencias, del tipo «La marca X es cosa de hombres», «consumir la marca Y es lo nuestro», «ofreciendo la marca Z se queda bien», etc. Este rechazo habría quedado mejor garantizado prohibiendo la publicidad de alcoholes, siempre que el tema de los alcoholes tuviese un lugar en la programación del «medium» que se ocupa de los temas que poseen relevancia para la sociedad.

2.º Se habrían objetivado las tensiones personales y sociales específicas que genera un modo de vivir y de trabajar orientado a la acumulación.

3.º Se habrían analizado las soluciones eficaces para dar salida a esas tensiones, y las soluciones ineficaces; sociólogos, psicólogos y psiquiatras habrían aclarado que las respuestas adecuadas a esas tensiones requieren un esfuerzo por transformar la situación existencial personal y la situación social objetiva, en tanto que la construcción imaginaria de situaciones afectivamente placenteras (supuestamente garantizadas por el consumo de algún producto euforizante) es un mecanismo de desplazamiento de los problemas que los agrava en vez de resolverlos.

Trataremos de trasladar este enfoque a un modelo de análisis comunicacional. Si se desea ofrecer a la audiencia una visión constructiva de la realidad, la televisión, lejos de ocultar alguno de los elementos que forman parte de esa realidad, debiera presentarlos *todos*. En el ejemplo propuesto, la televisión no tendría que silenciar la existencia de los conflictos sociales objetivos que pueden alimentar el alcoholismo; ni ocultar que el alcohol es una alternativa posible para encontrar una falsa puerta de escape para esas tensiones. El modelo debe tomar en cuenta todos estos componentes de la realidad. Precisamente la falsificación del mundo que lleva a cabo la publicidad se logra utilizando una técnica reductiva; al consumidor sólo se le ofrecen ciertos datos del tema, y ciertas relaciones entre esos datos, en tanto que se elude la referencia a aquellos otros medios o relaciones que pueden entrar en conflicto con la imagen del producto. Se ofrece un esquema en el que aparece la estructura lógica de un modelo mistificador:

Modelo mistificador utilizado por la publicidad de los alcoholes

	A	B
Datos proporcionados por la publicidad de forma expresa:	Hay situaciones placenteras, gratificantes, en las que el yo se afirma.	Hay productos que acompañan o estimulan las situaciones placenteras o gratificantes.
Datos que la publicidad oculta:	Presentándolos de modo sobreentendido:	Silenciándolos incluso a nivel sobreentendido:
	C	D
	Hay situaciones desplaceras, conflictivas, en las que el yo se disocia o se anula.	Hay comportamientos eficaces para resolver los conflictos subjetivos, actuando sobre la realidad o sobre uno mismo.

La mistificación que lleva a cabo la publicidad opera a nivel del esquema de asociación que sugiere el anuncio, entre unos estados de ánimo y unos comportamientos. Dicho esquema se corresponde con el modelo de representación disociativa característico de este medio¹¹. En el ejemplo elegido, el modelo opera de la siguiente forma:

Absolutización terrorista de la situación placentera como necesidad *:	A	(Siempre existe la posibilidad de A : siempre es posible y necesario alcanzar una situación de placer.)
Disociación maniquea (sobreen-tendida) fundamento de la manipulación en la presenta-ción:	$\underline{A} \vee \underline{C}$	(No son posibles al mismo tiempo \underline{A} y \underline{C} ; o bien placer o bien displacer.)
Dependencia causal (expresa) fundamento de la manipula-ción en la argumentación:	$\underline{B} \supset \underline{A}$	(Cuando \underline{B} está presente, \underline{A} siempre es posible; si existe el producto, el placer le sigue.)
Conclusión maniquea (en su primera parte expresa, en la segunda sobreentendida) funda-mento de la manipulación en la propuesta de conductas de consumo:	$(\underline{B} \supset \underline{A}) \vee \underline{C} **$	(B está presente, luego A es posible y se elimina C. Es así que el producto existe, luego el placer le sigue y el displacer desaparece.)
Ocultaciones mistificadoras, fun-damento de las anteriores ma-nipulaciones (nunca expre-sas):	$A \vee \sim A$ $C \vee \sim C$ $\sim A \cup C$ $\sim C \cup A$	(A y No A no son posibles al mismo tiempo; C y No C no son posibles al mismo tiempo; C no equivale a No A; A no equivale a No C. Carecer de placer no implica necesaria-mente displacer, ni carecer de displacer implica necesaria-mente placer.)
	$B \vee D$ $B \bullet C$ $\sim B \bullet A$ $D \supset (\sim C)$	(A veces, hay que elegir entre B y D; entre consumir o actuar. B y C son posibles al mismo tiempo; No B y A son posibles al mismo tiempo. La existencia del producto, el pla-cer y el displacer, son datos a veces asociados, a veces disociados; cuando D está presente se logra No C; ciertas actuaciones pueden ser efica-ces para eliminar situaciones displacenteras.)

¹¹ El modelo de referencia está descrito en "la mediación social", O. C.

* A aparece siempre explícito en el anuncio y $\vee \underline{C}$ está supuesto en la forma de presentación de A.

** $(\underline{B} \supset \underline{A})$ está explícita en la conclusión y $\vee \underline{C}$ sobreentendida.

Quien haya tenido ocasión, como nosotros, de analizar los modelos de argumentación que existen en los anuncios de publicidad, habrá podido captar que el discurso publicitario es una técnica de la ocultación; la habilidad profesional luce en la capacidad que el creativo posee para lograr que las relaciones implícitas que son necesarias para la falsificación, existan sin hacerse explícitas, y que las relaciones que deban de excluirse para impedir la toma de conciencia del consumidor nunca lleguen a hacerse expresas¹².

En términos generales, la enculturización negativa es una consecuencia de la mistificación de la realidad, la cual se realiza en la televisión más bien por lo que en ella se silencia que por lo que se proclama. En consecuencia, si existiese una voluntad de terminar con los efectos indeseados de la programación televisiva se requeriría un esfuerzo para que apareciesen en el relato todos los componentes del sistema. En el caso de la violencia, sería necesario que en el discurso de la televisión apareciese tanto la agresividad como la cooperación, y que se significase una u otra alternativa en un único marco social de referencia, y en relación a las distintas restricciones e incitaciones que generan un comportamiento violento o cooperador.

El especialista en análisis de contenido de los M. C. M. puede cooperar muy eficazmente en este esfuerzo de esclarecimiento, mostrando el sistema de dependencias, elevadas a la categoría de relaciones necesarias, que existen en la TV, y el sistema de dependencias que en la realidad son posibles y la TV no muestra. Por ejemplo, un sencillo análisis de relaciones puede sacar a la luz la ideología existente en un *western* clásico que tuviese esta estructura:

Marco social: conflicto entre "indios" y "blancos"

<i>Sistema: violencia no institucionalizada</i>	<i>Violencia institucionalizada</i>	<i>Cooperación gratificada</i>	<i>Cooperación no gratificada</i>
(a)	(b)	(C)	(d)
<i>Indios</i> agresión al blanco	—	Con el blanco o no existe	Con el indio o no existe
<i>blancos</i> —	Agresión al indio	Con el blanco	Con el indio o no existe

Supongamos que algún realizador deseara introducir en el *western* una simetría axiológica entre los dos grupos antagonistas. La estructura de un relato simétrico requeriría esta forma:

¹² Esta no es la oportunidad de aclarar cuáles son los fundamentos socioeconómicos de esta práctica publicitaria. El lector interesado, dispone de un análisis de este tema en Manuel MARTÍN SERRANO, *Publicidad y Sociedad de Consumo*, Madrid: Edicusa, 1970.

Marco social: conflicto entre "indios" y "blancos"

	(a)	(b)	(c)	(d)
(1) <i>Indios</i>	Agresión al indio	Agresión al blanco	Con el indio	Con el blanco
(2) <i>blancos</i>	Agresión al blanco	Agresión al indio	Con el blanco	Con el indio

La permutación entre (a, b) y (c, d) para aplicar el mismo código ético a «indios» y «blancos» obliga a asumir todo el alcance de la violencia, anteriormente discriminada entre violencia institucionalizada (reservada para el blanco) y violencia no institucionalizada (reservada para el indio). Al mismo tiempo, pone de manifiesto los límites objetivos de la cooperación, en tanto se entienda que la solidaridad de grupo debe restringirse a los miembros de la misma raza. A partir de este esclarecimiento previo sería posible, eliminando o sustituyendo alguno de los elementos del cuadro, examinar los procesos distintos de significación del conflicto que acepta el sistema. Tales variaciones son poco numerosas (en este ejemplo), ya que el cambio de algún elemento impide la aparición de otros. Por ejemplo, si se acepta en «blancos» «cooperación gratificada con indios», no puede aparecer (1a) ni (2d).

Generalizando el método que se propone, habría que proceder de la siguiente forma:

a) Identificar todos los elementos axiológicos alternativos que forman parte del relato televisual, tomando en cuenta, además de los que están explícitos, los que están implícitos. En principio, *la mera referencia a un tópico presupone necesariamente que está jugando en el relato su opuesto y sus complementarios, aunque estos últimos no están expresos*. Así, en el ejemplo de la publicidad de coñacs sólo se muestran las situaciones sociales gratificantes, pero esta mención *presupone* la existencia oculta de otras situaciones no gratificantes. En el caso del *western*, aparece generalmente la violencia institucionalizada (en el blanco) y la no institucionalizada (en el indio); el relato cuenta con la existencia oculta de sus complementarias (señaladas con una raya en el primer cuadro de análisis).

b) Verificar cuáles son los elementos axiológicos del relato que han captado las audiencias y cuál ha sido el modelo significante que han asimilado.

Las técnicas para llevar a cabo esta verificación pueden ser diversas. Nosotros hemos obtenido resultados útiles pidiendo a la población experimental que reconstruya verbalmente el relato, usando el método de interrogatorio no condicionante de la entrevista psicológica. Con la ayuda del magnetoscopio se puede pedir que comenten el relato (durante su desarrollo y al final del mismo), usando la grabación magnetofónica. En los estudios con niños muy pequeños cabe auxiliarse de elementos gráficos, preferentemente fotografías procedentes del propio discurso televisual, utilizadas como cualquier material proyectivo.

c) Comparar la estructura axiológica del relato y la estructura elaborada por la audiencia.

Se encontrará con relativa frecuencia individuos que pautan el significado del relato de una manera distinta a como está estructurado por el mediador. Cada persona puede superponer sus propios sistemas de significación, o sus propios modelos de valor, a los estímulos que recibe de la pequeña pantalla. Esta capacidad de reelaborar el significado axiológico de los datos marca los límites de la influencia de todo instrumento de enculturización e impide que exista el condicionamiento social.

d) Los anteriores análisis son diagnósticos. Si se desea afrontar en la investigación la forma de llevar a cabo una terapia social, usando los media, será necesario proceder a una discusión, individual o de grupo, centrada en las formas alternativas de significar los componentes del sistema que intervienen en el relato.

e) *Propuesta de un método que permite hacer operacional la investigación de la influencia del medio sobre las audiencias.*

Estos métodos permiten comparar la forma de significación de la realidad que están implícitas en el relato con las formas de significación que aplican las audiencias para interpretar el relato¹³. De este modo se ponen a la luz, y se contrastan entre sí, dos mediaciones: la mediación que lleva a cabo la televisión y la mediación que llevan a cabo los destinatarios. *La comparación entre ambos procesos permite objetivar el concepto de influencia: el medium actuará como un instrumento de enculturización muy influyente, cuando la audiencia aplique a la interpretación de la realidad el mismo modelo significativo que propone la televisión.* En cambio, cuando los respectivos modelos sean muy diferentes, o incluso opuestos, se pone de manifiesto que las audiencias no están condicionando su visión de la realidad a la visión que mantiene el «medium», e incluso que puedan reaccionar contra esa interpretación alterando su significado.

Nuestras propias investigaciones, a partir de esta clase de métodos de análisis de la mediación, permiten las siguientes observaciones:

1.º Los modelos de significación de la realidad que aplica la televisión y los que aplican las audiencias son consonantes¹⁴ cuando los temas se refieren a los tópicos y las convenciones de la vida cotidiana, es decir, cuando refuerzan hábitos, prejuicios o actitudes muy generalizadas, siempre que esos tópicos no afecten personalmente a los intereses de la audiencia. En última instancia, la televisión sería un eficaz instrumento para reforzar una visión etnocéntrica de la realidad, basada en la aceptación de los puntos de vista nacionales, de casta, de clase, de edad, de sexo, etc.

2.º La disonancia entre el modelo de significación de la realidad de la televisión y el modelo de la audiencia es tanto mayor cuanto menos convencional o menos cotidiano sea el tema de referencia. En definitiva, son escasas las posibilidades de hacer un uso didáctico del «medium» orientado a introducir nuevos puntos de vista, o destinado a cambiar los antiguos puntos de vista, si esta transformación debe confiarse *exclusivamente* a la influencia de la televisión.

¹³ Un desarrollo más detallado de estos métodos, en "Nuevos métodos para estudiar la estructura y la dinámica de la enculturización", R.E.O.P., núm. 37, julio-septiembre 1974.

¹⁴ Es decir, poseen la misma estructura y el mismo sentido.

Ambas conclusiones indican que son dominantes la función reproductora y la función mediadora de la televisión. El «medium» TV es solamente otra instancia intermediaria más, que forma parte de un sistema de enculturización mucho más amplio y más determinante. Dicho sistema habrá que buscarlo y analizarlo a nivel de la propia organización social. En el caso de que este punto de vista sea correcto, no parece posible hacer un uso revolucionario de la televisión —si se entiende por revolución un cambio de intereses, valores y comportamientos sociales— sin realizar una transformación solidaria de la organización social. Para los profesionales y los estudiantes de la comunicación, este género de problemas ofrece un amplio campo de estudio, necesitado de mayor investigación.