

Unidad 12

- El análisis del cultivo y el establecimiento de la agenda

El análisis del cultivo y el establecimiento de la agenda.

Objetivos específicos.

- Conocer los antecedentes históricos y los desarrollos conceptuales que llevaron a la reconsideración de los efectos de los medios.
- Identificar las características generales del enfoque sobre el análisis del cultivo.
- Conocer y discutir las características generales del enfoque del establecimiento de la agenda y su utilidad en el estudio del impacto de los medios informativos en la opinión del público.

La reconsideración de los efectos de los medios

Como vivimos en la primera parte de este libro, la tradición positivista había llegado a principios de los sesenta –con los enfoques de la influencia personal y del funcionalismo- a conclusiones muy optimistas sobre la capacidad de las audiencias para resistir posibles manipulaciones de los medios de comunicación.

Gracias a la pertenencia del público a grupos sociales y a la existencia de líderes de opinión en dichos grupos, era muy difícil que los medios de comunicación pudieran ejercer una manipulación de la conducta. Los líderes y sus seguidores, de acuerdo a esta corriente positivista, seleccionaban el material de los medios aquellos que estaban a favor de sus predisposiciones existentes, tanto en el terreno político como en otras tareas (modas, comida, cine, religión, etcétera).

A partir de la década de los sesenta, un nuevo enfoque teórico asimilaría tanto las premisas y conclusiones del flujo de la comunicación en dos pasos como las aportaciones del funcionalismo: la corriente denominada usos y gratificaciones.

Apoyándose EN los hallazgos de las teorías previas, usos y gratificaciones propuso replantar la vieja pregunta sobre el poderlo y los efectos de los medios. En vez de preguntar ¿ Que hacen los medios con la gente? Los partidarios de este nuevo enfoque propusieron cuestionar ¿que hace la gente con los medios? Para ello, la audiencia era activa y sus miembros consideraban a los medios como alternativas – entre muchas otras- para la satisfacción de sus necesidades (informativas, de entretenimiento, de relación social, de evasión, etcétera).

Si el análisis funcionalista señalaba que los medios de comunicación existían para satisfacer ciertas necesidades de la sociedad para su desempeño armónico

(información, interpretación, transmisión de la herencia cultural y entretenimiento), los teóricos de usos y gratificaciones aterrizaron lo anterior al nivel del individuo. Los individuos tienen ciertas necesidades relacionadas con la comunicación y los medios masivos constituyen alternativas funcionales para satisfacerlas. Como cada persona tiene muy diversas opciones para resolver sus necesidades, los medios de comunicación no pueden imponerse sobre ellos ni manipularlos.

Hasta fines de los sesenta, usos y gratificaciones fue el paradigma teórico más extendido en los Estados Unidos. Los investigadores con este enfoque se dedicaron a documentar los diferentes usos que le daban las personas a distintos tipos de comunicación y a realizar inventarios de las diferentes gratificaciones obtenidas por las audiencias. Para ellos, los medios de comunicación no tenían efectos en la audiencia, excepto aquellos buscados y definidos por esta última.

Pese a lo anterior, la cuestión de la influencia de los medios nunca quedó zanjada del todo. Tanto los exponentes de la influencia personal, como los de Usos y gratificaciones, coincidieron en afirmar que la comunicación de masas no influía en modificar la conducta de los individuos a corto plazo, pero dejaron abierta la posibilidad de que lo hiciera en otros niveles.

Katz y Lazarsfeld (1979: 21), de hecho, concluyeron que los medios serán importantes en el reforzamiento de actitudes preexistentes, algo que los críticos (como los pertenecientes al imperialismo cultural) interpretan como sumamente importante, ya que representa la reproducción de la ideología dominante. En una oscura nota de su reporte principal que desarrollaba la teoría de la influencia personal, aclaraban:

Hemos de advertir que existen varias consecuencias producidas por los medios de información que no podemos tratar aquí(...)

(...) el estudio de las respuestas inmediatas o a corto plazo obtenidas en las campañas realizadas por los medios de difusión son, tan solo, una de las distintas dimensiones del efecto.

Existen, además, varios efectos que han sido estimados en el sentido de que no entran fácilmente dentro de la clasificación de Lazarsfeld (...). Es importante observar que algunos de estos efectos de largo alcance parecen llevar implícita la promesa de revelar la potencia de los mas media, con mayor eficacia que lo hacen los efectos de una campaña.

El énfasis por decretar efectos en la conducta y a corto plazo –efectos muy llamativos y espectaculares–, impidió a Lazarsfeld, y a muchos otros investigadores positivistas posteriores, preguntarse por influencia más sutiles y a lo largo plazo de los medios.

Para fines de la década de los sesenta, sin embargo, algunos teóricos empezaron a reconsiderar la influencia de la comunicación de masas, esta vez no en la conducta, sino en las *cogniciones* de las personas.

Según algunas corrientes psicológicas, los seres humanos desarrollan su conducta con base en las actitudes que ya tienen formadas (una actitud favorable a un partido político puede desencadenar la conducta de ir a votar por dicho partido). Pero las actitudes no se adquieren por herencia biológica, sino que se van formando

lentamente con base en múltiples *bits* de información que le llegan al individuo del entorno, llamados *cogniciones*. Una actitud racista de un blanco hacia un negro, por ejemplo, se forma y se consolida después de un proceso relativamente largo en que de diversas maneras se inculca en el blanco la inferioridad del negro. La actitud, de esta manera, esta condicionada por la acumulación de cogniciones o mensajes, no por que se haya recibido una sola vez información al respecto.

Según los nuevos enfoques teóricos resultantes, es en este terreno donde hay que buscar la influencia de los medios masivos: estudiar efectos a largo plazo y no en la conducta, sino en las cogniciones y en la formación de las actitudes (véase figura 7.1). entre las perspectivas mas sobresalientes encontramos las dos a que dedicaremos este capítulo: el análisis del cultivo y el establecimiento de la agenda.

Figura 7.1

Influencias a largo plazo.

Mensajes de los medios y de las demás instituciones sociales



Asimilación en el nivel cognoscitivo



Formación paulatina de actitudes



Ejecución de conductas

La perspectiva del análisis del cultivo.

Entre otros, el enfoque del análisis del cultivo es uno de los que mas ha contribuido a la reconsideración de la influencia de los medios.

El punto de partida de esta perspectiva es un rechazo a los enfoques previos que trataban de detectar efectos inmediatos y parciales en los públicos. Para el análisis del cultivo, la característica mas importantes de los medios (en especial de la televisión) hoy en día, es “la exposición masiva, común y a largo plazo, de grandes y heterogéneos públicos a un conjunto de mensajes repetitivos, producidos centralmente y distribuidos en masa” (Gerbner et al., 1986:18)

Para esta corriente. La exposición al patrón de programación, mas que a géneros o programas específicos, es lo que realmente produce el efecto de la televisión: el *cultivo* de concepciones compartidas sobre la realidad entre públicos muy diversos:

La televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones ideológicos, hechos, relaciones, etcétera) que sirven para definir el mundo y legitima el orden social.

Así, estos autores centran sus análisis en las implicaciones de la exposición acumulada al sistemas mas general de mensajes, imágenes y valores que subyacen y se repiten en una amplia variedad de programas. No hay que investigar la recepción de un programa de televisión en particular. Los televidentes se exponen diariamente a muchos mensajes: ven varias series de acción o telenovelas, noticieros, programas cómicos y de conducta de concursos, variedad musicales, etcétera. Lo que cuenta, en la realidad, es el efecto general al exponerse a toda esa multiplicidad de opciones una y otra vez.

Esa multiplicidad de opciones, sin embargo, no significa la existencia de una autentica pluralidad de alternativas contradictorias y diferentes en esencia. Los análisis de contenido realizados por investigadores de esta corriente (Gerbner y Cross, 1983:153-157) muestran que hay ciertas imágenes y valores que se repiten constantemente en los diferentes géneros y programas.

Los efectos de la TV no deberían ser medidos solo en terminos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida. La naturaleza altamente repetitiva y predecible de la mayoría del os dramas televisivos ayuda a reforzar dichas ideas.

A lo largo de los meses y los años, los televidentes van observando, poco a poco, *cogniciones* que, a fuerza de repetirse, se transfieren, se transforman lentamente en actitudes y, muy a largo plazo, propician ciertas conductas.

De hecho , lo anterior puede equipararse a un *currículo universal* que rompe las fronteras de la alfabetización y el acceso:

Nunca antes un auditorio tan ahorme y heterogéneo –de la sala de maternidad al asilo de ancianos, desde el ghetto al penthouse- había compartido tanto el mismo sistema cultural de mensajes e imágenes, y las connotaciones involucradas en el. La TV ofrece un currículo universal que todos pueden aprender. (p.153)

El planteamiento anterior ha obligado a los autores del análisis del cultivo a desarrollar una complicada metodología diseñada para detectar efectos a largo plazo. Desde fines de los sesenta, Gerbner y su equipo graban una muestra de una semana completa por año de programas televisivos de ficción. Paralelamente, realizan una encuesta a televidentes, dividiéndolos en tres grupos: los que ven mucha televisión (*heavy viewers*), los que ven una cantidad regular (*medium viewers*) y los que ven poca televisión (*Light viewers*).

Al análisis de los programas indica las imágenes y valores mas repetidos en los mensajes televisivos. Para 1984, los participantes en el proyecto de Indicadores culturales de Gerbner (1986: 24) ya habían analizado 1,024 programas de horario estelar, mas 901 transmitidos durante el día. Habían analizado, asimismo, 6,055 personajes principales y 19,116 personajes secundarios:

Usamos el análisis sistemático de los mensajes no para determinar lo que cada televidente (o grupo de televidentes) puede ver, sino para detectar los patrones mas representativos., estables y concurrentes en los mensajes a los que se exponen

comunidades completas durante amplios periodos de tiempo. El análisis se basa en la premisa de que aunque los hallazgos sobre el contenido de los medios no se pueden tomar directamente como evidencias de su impacto,(...) constituyen prerequisites críticos para una consideración válida de la influencia de los medios.

Mediante el análisis de contenido, se ha detectado la existencia de unos cuantos tipos dominantes y recurrentes de contenido, mismos que proporcionan la base para que amplios y heterogéneos públicos interactúen y compartan significados, imágenes y valores.

Aunque las imágenes y los valores promovidos por la televisión son en principio ilimitados, el análisis del cultivo ha detectado tres como los más recurrentes e importantes: la violencia social, los estereotipos sobre los grupos demográficos y la *homogenización (mainstreaming)* de la ideología política.

Violencia televisiva y violencia social.

Según el análisis de contenido de los programas televisivos de horario estelar (triple A) en Estados Unidos, realizados por autores con este enfoque (Gerbner y Gross, 1983: 152), los crímenes son 10 veces más comunes en el medio que en la vida real (véase figura 7.2). Así mismo, se presenta un promedio de 5 a 6 actos de violencia física explícita por hora:

[...] La televisión demuestra dramáticamente el poder de la autoridad en nuestra sociedad, así como el riesgo que involucra el violar las leyes sociales. Los programas violentos muestran quien afirma que y contra quien. Enseñan el papel de la víctima, y la aceptación de la violencia como una realidad social con la que tenemos que vivir o de la que tenemos que escapar.

Figura 7.2

Frecuencia de actos antisociales en programas televisivos norteamericanos de acción.

| Tipos de crímenes | n | Numero de actos por hora |
|---------------------|-----|--------------------------|
| Asesinos | 39 | 1.0 |
| Violaciones | 2 | 0.1 |
| Raptos | 15 | 1.4 |
| Asaltos con arma | 142 | 3.6 |
| Asaltos sin arma | 155 | 4.0 |
| Robo armado | 54 | 1.4 |
| Daños a propiedades | 85 | 2.2 |

Fuente: James Poteer y William Ware, "An analysis of the context of antisocial acts on prime-time TV". En *communication research*, vol. 14.num 6. 1987.

Los programas televisivos tienden a sobre representar ciertos tipos de crímenes y a ignorar otros, rompiendo totalmente con las estadísticas de la vida real. La figura 7.3 muestra que mientras para el Índice de criminalidad del FBI en Estados Unidos los asesinatos, las violaciones y los asaltos son poco frecuentes en comparación con robos en propiedades privadas, en los programas de casos policíacos (*America's most wanted, Cops, Top cops, FBI, The untold y American detective*) ocurre todo lo contrario.

Figura 7.3

Frecuencia de crímenes en Estados Unidos según el FBI y las series televisivas de casos policíacos; 1991-92

| Tipos de crímenes | FBI % | Televisión % |
|------------------------|-------|--------------|
| Asesinatos | 0.2 | 49.7 |
| Violaciones | 1.0 | 3.0 |
| Asaltos | 5.0 | 19.5 |
| Asaltos con agravantes | 7.0 | 14.8 |
| Robos a propiedades | 87.0 | 13.0 |
| | | n= 169 |

Fuente: Mary Beth Oliver, "Portrayals of crime, RACE and aggression in reality-based police shows: a content analysis", en *journal of broadcasting and electronic*, vol. 38. num. 2 (primavera). 1994, p. 184.

Según los análisis de contenido de la programación televisiva, los hombres anglosajones de 30 a 40 años son los que ejercen con mas frecuencia la violencia. Las mujeres ancianas, las jóvenes o las pertenecientes a Minorías étnicas son las victimas de conflictos violentos.

Para los autores del análisis del cultivo, el análisis de la violencia en el contenido global de la televisión, que en programas géneros específicos, permite advertir que se le presenta en el contexto de la distribución y reforzamiento de la estructura de poder en la sociedad. (Gerbner et al., 1986: 26.)

Efectos de la violencia televisiva en los receptores.¹

Muchos investigadores han tratado de detectar si la exposición a la violencia televisiva provoca conductas violentas en quienes se exponen a ella.

¹ Aunque este capítulo aborda básicamente el análisis de los mensajes de los medios, se incluye aquí la postura del análisis del cultivo sobre la recepción, debido a la estrecha relación entre ambos niveles de análisis para los autores con este enfoque.

El análisis del cultivo, como muchos otros enfoques sociológicos contemporáneos, considera remota la posibilidad de que al terminar de ver un programa violento en particular, el receptor se vea afectado en su conducta y realice acciones agresivas. El contexto social tiene que ser propicio en un individuo (pobreza, desempleo, carencia de educación, familia desintegrada, etcétera), para que la violencia televisiva funcione como detonador de conductas violentas.

Sin embargo, lo anterior no significa que las constantes imágenes de asesinatos, pleitos, destrucción, accidentes, balances y agresiones verbales que desbordan la televisión comercial sean inofensivas para los televidentes.

Para el análisis del cultivo, la exposición recurrentes a estas imágenes tiene consecuencias a largo plazo en los receptores. No los convierte en personas violentas, pero si los hace que viven en un mundo mas violento y agresivo de lo que realmente es. Además, los hace creer que ciertos tipos d delitos (por ejemplo, los asesinatos) son lo mas comunes en la sociedad en la que viven, a pesar de que las estadísticas de la vida real digan otra cosa (Gerbner y Gross, 1983: 156-157).

La violencia presentada por la TV conduce a los espectadores a percibir el mundo real como mas peligroso de lo que es y esta percepción determina en muchos casos sus patrones d conducta. Cuando se les pregunto que si podía tener confianza en la mayoría de la gente, los teleadictos en un 35 por ciento mas que los espectadores eventuales, contestaron que "no se puede confiar demasiado".

En el mismo orden, quienes se exponen mas a la televisión tienden a sobrestimar las posibilidades de verse involucrados personalmente en algún tipo de violencia, en comparación con los que ven poca televisión.

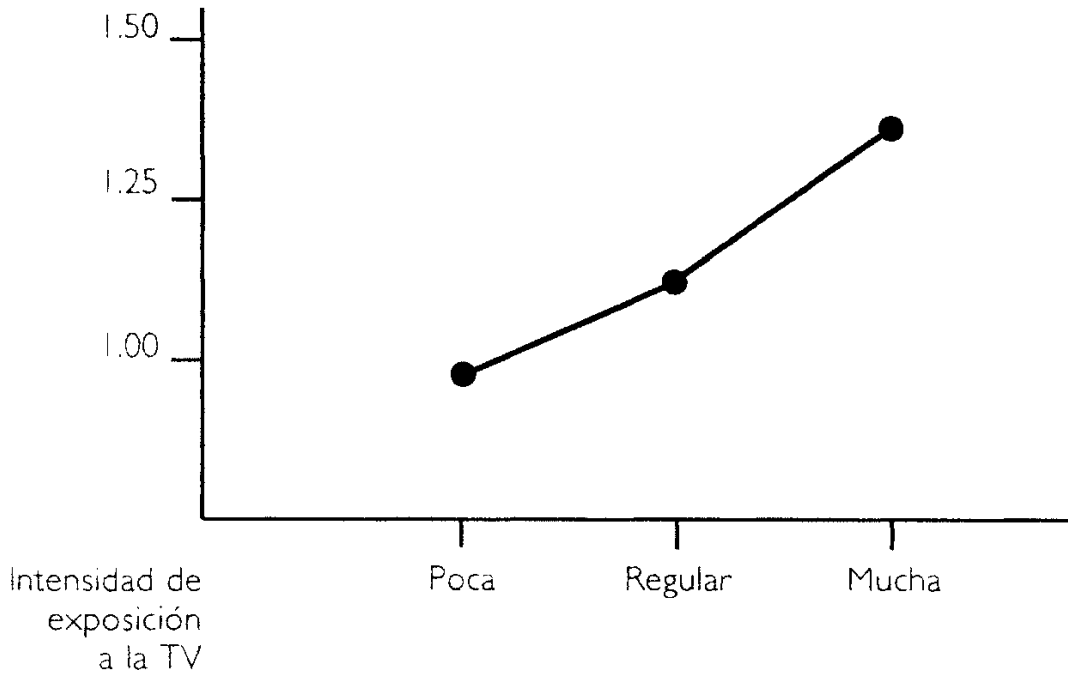
Otro de los efectos a largo plazo de la exposición a la violencia televisiva, según este enfoque, es la legitimación del uso de la fuerza y de la agresión por parte de las autoridades para mantener la estabilidad y el orden social. Para los teleadictos, el empleo excesivo de la fuerza por las autoridades puede considerarse mas valido y adecuado que lo deseable en una sociedad verdaderamente democrática.

Los resultados de las encuestas aplicadas por los autores de esta corriente en Estados Unidos demuestran, una y otra vez, que los anglosajones que se exponen mas a la televisión (los *heavy viewers*). Obtienen puntajes mas altos en la escala que mide su percepción sobre el grado de violencia y agresividad que existe en la vida real. Como se observa en la figura 7.4 entre mas televisión se ve, mas alto es el puntaje en la escala.

Figura 7.4

Exposición a la televisión y percepción sobre la violencia en la vida real.

Percepción sobre la violencia y agresividad en el mundo real



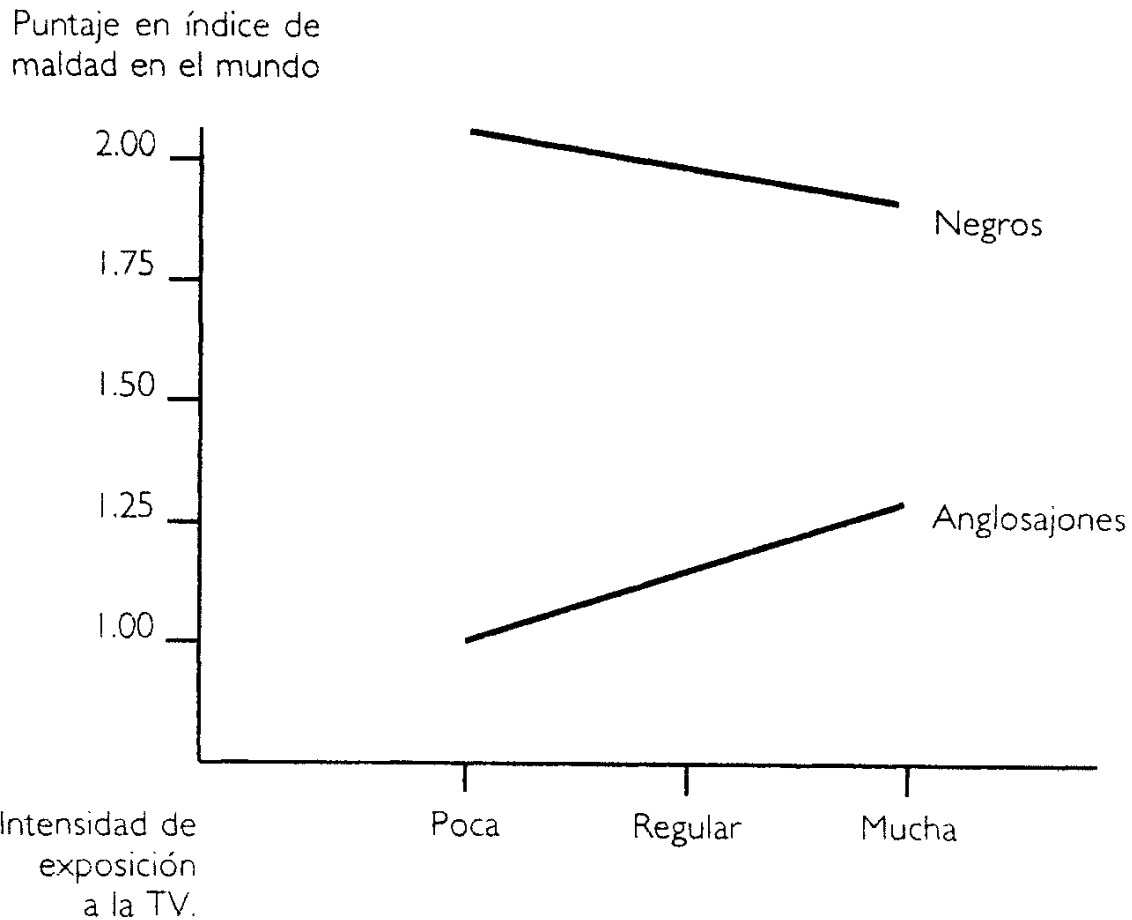
Fuente: George Gerbner, Larry Gross, Michael y Nancy Signorielli, "Living WITH television: the dynamics of the cultivation process", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (eds). *Perspectives on media effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1986. p.31.

Por otra parte los que mas se exponen a la televisión tienden a considera que los crímenes y asesinatos son mucho mas frecuentes en la vida real de lo que realmente son. Ellos suponen, por ejemplo, que el asesinato es el delito mas frecuente en estados Unidos, cuando las estadísticas de las autoridades señalan que en realidad es el robo. Los que ven poca televisión coinciden con mayor frecuencia con las estadísticas reales.

Los efectos discutidos arriba son validos para aquellos que ven mucha televisión y que no están en contacto directo con la violencia en el mundo real. Para aquellos grupos étnicos o sociales que pos su situación socioeconómica tienen un contacto cotidiano con la violencia y el crimen, la televisión puede tener el efecto contrario. La figura 7.5 muestra que los negros norteamericanos, entre mas exponen a la televisión, menos puntaje alcanzan en la escala de percepción sobre el grado de violencia y agresividad existente en la sociedad.

Figura 7.5

Exposición a la televisión y percepción sobre la violencia en la vida real por raza étnica.



Fuente: George Gerbner, Larry Gross, Michael y Nancy Signorielli, "Living WITH television: the dynamics of the cultivation process", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (eds). *Perspectives on media effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1986. p.31.

Los teóricos de este enfoque explican estos resultados, aparentemente contradictorios, mediante el concepto de *homogenización*. Para ellos, la televisión homogeniza –es decir, hace más parecida– la percepción de la violencia social entre aquellos grupos que tienen menos contacto con ella y los que la sufren más. En ambos casos, las imágenes televisivas falsifican la realidad e influyen con ellas en quienes se exponen más al medio.

Estereotipos demográficos y ocupacionales

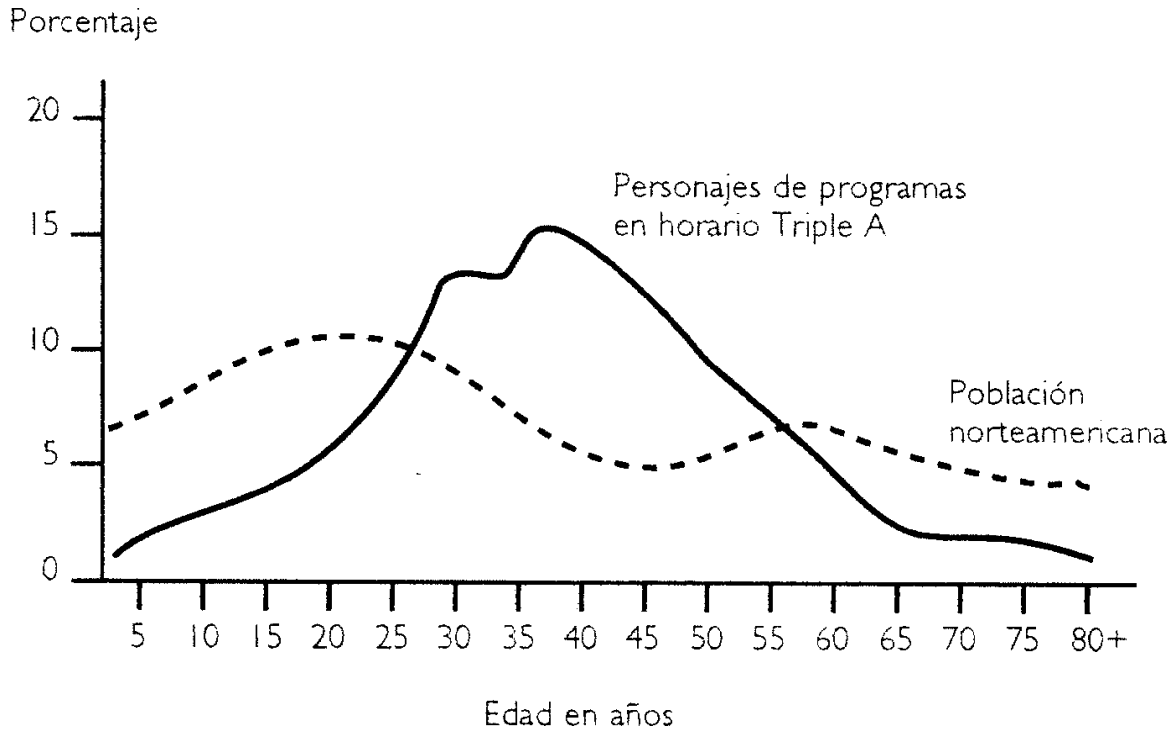
Otras de las dimensiones estudiadas por el análisis del cultivo son los estereotipos demográficos y ocupacionales que se reflejan en la programación televisiva.

Los múltiples análisis de contenido que se han realizado en este enfoque, señalan que los personajes de los programas televisivos de horario *triple A* tienden a

ser adultos jóvenes, de sexo masculino y de buena posición económica. Por cada mujer que aparece en dichos programas se presentan tres hombres. Los niños y jóvenes menores de 18 años aparecen en solo un tercio de su verdadera proporción en la vida real, las personas mayores de 65 años, en un a quinta parte de su proporción en las estadísticas demográficas norteamericanas.

Figura 7.6

Edad de la población de Estados Unidos y los personajes televisivos de horario Triple A en ese país.



Fuente: George Gerbner, Larry Gross, Michael y Nancy Signorielli, "Living WITH television: the dynamics of the cultivation process", en Jennings Bryant y Dolf Zilimann (eds). *Perspectives on media effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1986. p.31.

Al igual que el enfoque del imperialismo cultural (véase capítulo 6), el del análisis del cultivo se preocupa por el refuerzo de estereotipos tradicionales sobre la mujer. Signorielli et al. (1994:91-100), después de revisar diversos análisis de contenido realizados desde los años setenta hasta la fecha, concluyen que en los anuncios televisivos estadounidenses las mujeres aparecen estereotipadas y en menor proporción que su peso demográfico.

Analizando comerciales de MTV, transmitidos en noviembre de 1991, signorielli et al, encontraron que a pesar de la tendencia vanguardista de MTV y de tener un mercado juvenil compuesto tanto por hombre como mujeres, sus anuncios estereotipaban y subrepresentaban a las mujeres:

El análisis de los atributos de los personajes [...] revela que los anuncios de MTV estaban repletos de información estereotipada sobre los roles sexuales. Los personajes femeninos en estos anuncios aparecían menos frecuentemente, tenían cuerpos mas

hermosos, eran mas atractivos físicamente, vestían ropa mas sexy y escasa, y eran mas frecuentemente el objeto de atención de otros que los personajes masculinos. [...] Las representaciones de estos comerciales revelan un mensaje perturbador: el principal propósito de los refuerzos femeninos es verse bien y ser objeto de atención visual para otros.

Signorielli et al. Señala que si los adolescentes que ven MTV utilizan su programación para aprender sobre los roles sexuales que les corresponden, nada positivo se puede esperar. Los investigadores concluyen que si bien no se puede afirmar que hay una relación causal entre el contenido de los anuncios y problemas sociales como violaciones, trastornos alimenticios y discriminación en los lugares de trabajo, “ los comerciales de MTV de ninguna manera contribuyen a reducir las concepciones erróneas sobre la mujer y sobre su rol en la sociedad”.

Las minorías étnicas (negros e hispanos) también aparecen en la programación televisiva general con menor frecuencia que su proporción en la vida real: los negros en tres cuartas partes y los hispanos en una tercera parte (cfr., Gerbner et al., 1986). Por si esto fuera poco, cuando llegan a aparecer, lo hacen por lo general en roles negativos, como delincuentes o transgresores de la ley, lo que refuerza los estereotipos prevalecientes en la sociedad estadounidense sobre la predisposición hacia la violencia de las minorías étnicas. La figura 7.7 muestra que mientras la mayoría de los personajes anglosajones (61.6 por ciento) aparecía como policía, 77 por ciento de los negros y 85.9 por ciento de los hispanos aparecían den roles de delincuentes.

Figura 7.7

Porcentaje de personajes televisivos policíacos y criminales, por raza: 1991-92.

| Raza | Criminales % | Policías % | Total n |
|--------------|--------------|------------|---------|
| Anglosajones | 38.4 | 61.6 | 492 |
| Negros | 77.0 | 23.0 | 135 |
| Hispanos | 85.9 | 14.1 | 64 |

Fuente: *Mary Beth Oliver, "Portrayals of crime race and aggression un reality-based police shows: a content analysis" en journal of broadcasting and electronic media, vol 38 num. 2 (primavera). 1994. p. 185.*

Lo mismo ocurre en relación a las ocupaciones y la clase social. Los programas televisivos de horario triple A, en Estados Unidos, favorecen las imágenes de la clase media, ignorando a la clase baja. La mayoría de los personajes son profesionistas y gerentes, a pesar de que 67 por ciento de la población económicamente activa de Estados Unidos esta compuesta por obreros y trabajadores en el área de servicios. Abundan los policías, los abogados y los jueces; son muy raros los científicos y los obreros (Gerber et al., 1986:26). Entre personajes masculinos con ocupaciones definidas e identificables, cerca de 20 por ciento es policía, detective, juez, etcétera, mientras que en la vida real (en Estados Unidos) es de menos de un o por ciento.

Efectos de los estereotipos demográficos y ocupacionales en los receptores

Para los autores de esta corriente no se trata de que la televisión se obligada a reflejar los porcentajes de la vida real. El problema es que el sesgo de las omisiones y de las sobre representaciones favorece los patrones discriminatorios contra las minorías sociales (mujeres, ancianos) y étnicas (negros, hispanos) que la sociedad pretende combatir. Además, dicho sesgo propicia percepciones distorsionadas de la realidad.

Una de las preguntas en la encuesta aplicada por Gerbner y su equipo es: *¿Que porcentaje de los norteamericanos que trabajan son profesionistas u ocupan puestos directivos? Por ejemplo, doctores, abogados, maestros, propietarios u otros ejecutivos,* Según Gerbner y Gross (1983:156), los que se exponen mas a la televisión (los *teleadictos*) tienden a sobreestimar ese porcentaje en un 36 por ciento.

Los constantes personajes relacionados con la ley y el orden en la programación televisiva también ocasionan distorsiones en la percepción d los teleadictos. Según las mismas encuestas, estos presentaron, “en un 18 por ciento sobre los televidentes eventuales, la tendencia a sobrestimar el numero de personas del sexo masculino que trabajan para las autoridades, independientemente de la edad, el sexo, la educación y los hábitos de lectura” (Gerbner y Gross, 1983:156).

La homogenización de la ideología política

Uno de los efectos mas importantes del coherente y repetitivo mundo de imágenes y mensajes que llegan simultáneamente a miles y miles de hogares es el de la *homogenización (mainstreaming)* de los valores, creencias y visiones del mundo en grupos sociales que por sus características demográficas, sociales, económicas y raciales deberían de mostrar diferencias radicales.

A mayor exposición a la televisión, según este enfoque, mayor la posibilidad de que los receptores desarrollen concepciones de la realidad similares y congruentes con las representaciones de la vida y de la sociedad mas recurrentes en la televisión. (Morgan y Sanan, 1991:89)Esta homogenización, según Gerbet et al. (1987: 443) puede concebirse como un conjunto de visiones y valores comunes cultivados por los rasgos y dinámicas del mundo televisivo.

En el ámbito de la política, los *teleadictos* tienden a adoptar, según este enfoque, los valores políticos e ideológicos que están en el *centro*, de acuerdo a las definiciones provistas por la televisión. Mientras que loes espectadores ocasionales de programación televisiva tienden a manifestar puntos de vista muy diversos entre si, de acuerdo a sus características socioeconómicas, culturales y demográficas, los que se exponen ampliamente a ese medio tienden a compartir los puntos de vista y las posiciones *moderadas* que proponen los medios.

La homogenización de los teleadictos hacia una supuesto *centro* del espectro ideológico y político parecería en realidad una convergencia hacia posiciones conservadores. En Estados Unidos, por ejemplo, ser de *centro* es equivalente a ser de *derecha* en muchos pases del mundo donde existe una escala política real de extrema

izquierda a extrema derecha- los políticos norteamericanos que adoptan una postura de *centro* –según la definición de este termino en la mayor parte del mundo- son calificados en Estados Unidos de *izquierdistas* y de *comunistas*. Aunque este no es un efecto directo de la televisión y de su representación del mundo, los teóricos del análisis del cultivo afirman que contribuye en un grado muy significativo a desarrollarla (Morgan y Sanan, 1991: 89):

[...] la homogenización hacia el centro (mainstreaming) no solo significa que las diferencias políticas se hacen, mas estrechas, sino que se da un giro significativo hacia una dirección conservadora, con una notable erosión de la postura tradicionalmente liberal entre los que se exponen mucho a la televisión.

Gerbner et al., (1987: 460) señalan que aunque la televisión propicia una mayor similitud y coincidencia entre teleadictos de tendencias conservadoras, moderadas y liberales, esta ultima tendencia política es la que mas se deblita entre los receptores. Ver televisión opaca las diferencias tradicionales, las mezcla en una posición centrista mas homogénea y orilla esta posición hacia ángulos derechistas y conservadores, sobre temas relacionados con minorías étnicas y sociales, así como derechos personales y humanos.

Lo anterior es valido para posiciones políticas, mas no para temas económicos. A que, la homogenización se da hacia una posición *populista* que, de acuerdo a Gerbner et al. (1986:37), establece conflictivas y volubles demandas y expectativas.

El análisis del cultivo fuera de los Estados Unidos

Una de las principales limitantes para la aplicación del análisis del cultivo en América Latina es que son muy escasas las investigaciones desde este enfoque realizadas fuera de Estados Unidos.

Desde mediados de los setenta, Gerbner (1977: 199) sugería usar esta teoría para realizar investigaciones comparativas sobre las políticas, el contenido y los efectos de los medios de comunicación en diferentes sistemas sociales y culturas.

Las dificultades metodológicas de estudiar efectos a largo plazo, así como la carencia de fondos de investigación, ha contribuido a que este enfoque se haya limitado, en gran medida, a estudiar las representaciones del mundo y de la vida presentes en los mensajes televisivos norteamericanos y sus efectos en los valores, creencias y visiones ideológicas de los receptores de dicho país.

En tres las pocas investigaciones realizadas fuera de Estados Unidos se encuentran las de Morgan y Sanan (1991, 1992) sobre el contenido de la televisión de Argentina y Taiwán y sus efectos en los jóvenes de esos países.

Centrándose en los efectos políticos de homogenización, Morgan y Sanan (1991: 98) encontraron que los adolescentes que ven mas televisión tienden a estar mas de acuerdo que sus contrapartes en que la gente debe obedecer a la autoridad, en aprobar limitaciones a la libertad de expresión y pensar que los pobres lo son por culpa de ellos mismo. A diferencia de los jóvenes de Taiwán, expuestos a una televisión muy diferente

a la de Estados Unidos, los adolescentes argentinos reproducían los patrones de cultivo detectados por la teoría en Estados Unidos (Morgan y Sanan, 1992: 1923):

Los patrones globales de cultivo, y los casos de homogenización son altamente congruentes con lo que se encuentra frecuentemente en los estudios norteamericanos. La Televisión argentina, igual que la estadounidense, parece reforzar los roles sexuales tradicionales y el autoritarismo.

De esta manera, la televisión en Argentina parecía cumplir las mismas funciones que en los Estados Unidos: la preservación del *status quo* político. Los hallazgos en Argentina, al igual que los estadounidenses, sugieren que la televisión es una fuerza conservadora que guerramente no propicia una atmósfera favorable al cambio del sistema social: “la televisión comercial debe servir (y seguir) la corriente central política social para cumplir su mandato de sostener e incrementar el consumo”. (Moran y Sanan, 1991: 101-102).

Para ambos autores, las semejanzas entre los sistemas televisivos latinoamericanos con el estadounidense permiten la aplicación del análisis del cultivo en esta región. La investigación internacional comparativa de los efectos de los medios, explican, puede beneficiarse al usar el análisis del cultivo, “especialmente en aquellos países donde existe o está surgiendo una fuente de dependencia estructural y programática del modelo norteamericano”.

El establecimiento de la agenda

En forma paralela al enfoque del cultivo se ha desarrollado la perspectiva del establecimiento de la agenda (*agenda setting*). Apoyada en los mismos desarrollos teóricos que visualizan la influencia de los medios a largo plazo y en las cogniciones, este enfoque se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información política en el público.

Aunque este enfoque aborda de manera amplia el análisis concreto de las audiencias, se ubica en esta segunda parte del libro –sobre los mensajes comunicacionales– debido a que el análisis de contenido de estos últimos da pie y condiciona la agenda de discusión pública que sustentan los receptores.

Antecedentes

La preocupación fundamental de los autores en este enfoque ha sido estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública. Los antecedentes de esta preocupación se remontan, según los autores de esta corriente, a la década de los veinte, a las reflexiones de Walter Lippman sobre la naturaleza de la opinión pública y las imágenes que albergamos en nuestra mente. Los medios de comunicación, según Lippman, eran la conexión principal entre los eventos que se desarrollaban en el mundo y las imágenes de dichos eventos en nuestras mentes (cfr., Rogers et al., 1993: 71-72). Una referencia más reciente es Bernard Cohen, quien en 1963 formuló la premisa en la que se apoya el establecimiento de la agenda (citado en Krauss y Davis, 1991: 193):

[...] la prensa [...] es mas que un proveedor de información y opinión. Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente que pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirle a sus lectores acerca de que pensar. De esto se desprende que el mundo luce diferente para las distintas personas, dependiendo no solo de sus intereses personales, sino también del mapa que les trazan los escritores, editores y las compañías editoriales de los periódicos que leen. Es factible que el editor piense que únicamente esta imprimiendo las cosas que la gente quiere leer, pero al solicitar de esta forma su atención, esta determinando poderosamente los temas sobre los cuales pensara y hablara la gente.

De acuerdo a McCombs et al. (1991:13), esta distinción entre cogniciones (acerca de que pensamientos) y las opiniones y sentimientos (lo que pensamos) constituyo un verdadero hito en el estudio sobre los efectos de los medios. Mas que encontrar un impacto inmediato en la conducta o en las actitudes de los receptores, se podía analizar la existencia de efectos mas sutiles pero no menos importantes en las cogniciones. Como señala Shaw, uno de los dos creadores de este enfoque (citado por Wolf, 1987: 163):

[...] como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público consciente e ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos los que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

La investigación pionera

El primer estudio empírico enmarcado por este enfoque fue realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw sobre las elecciones presidenciales de 1968 en los Estados Unidos. Después de comparar el énfasis otorgado por los medios impresos y electrónicos a los temas de la campaña con los énfasis de los votantes indecisos, ambos autores concluyeron que la cantidad de cobertura y el énfasis otorgado a ciertos temas por los medios había tenido un significativo efecto en los temas que los votantes consideraron mas importantes. (McCombs y Shaw, 1991:17-26.)

Para McCombs et al. (1991:14-15), esta investigación vino a proporcionar evidencias empíricas que, por primera vez, sugerían que los medios tenían importantes efectos. En estudios subsecuentes, estos y otros autores han concluido que el efecto de establecimiento de agenda se da con mayor intensidad en aquellos temas que menos cercanos están a la experiencia cotidiana de los votantes (política exterior, gastos militares, etcétera). Asimismo, este efecto es mas obvio cuando se observan las estadísticas globales de la opinión del público, y menos firme cuando se observan opiniones individuales:

[...] cuando la comparación se hace estrechamente entre un grupo de temas (de los medios) y la agenda individual de los individuos, existe un menor apoyo al establecimiento de la agenda por parte de los medios. En cierta forma, esto no sorprende. Pocos esperaran que el énfasis exacto de los medios en ciertos temas se refleje en los énfasis de esos mismos temas por cada persona en lo individual. Si así

fuera, regresivamente a la teoría de los efectos de los medios de la *aguja hipodérmica* o *la bala mágica*, en las que los mensajes son inyectados directamente a cada persona.

De esta manera, los autores de esta corriente aclaran que los efectos de la agenda de los medios no son automáticos ni mecánicos. Los mismos mensajes comunicacionales afectan de distinta manera a distintas personas, y estas no son recipientes pasivos de significados, sino que construyen activamente sus imágenes de la realidad (McCombs et al., 1991:12). Lo anterior, sin embargo, no le resta importancia al enfoque del establecimiento de la agenda; por las activa que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto de parte de los medios de otras fuentes. Los lectores de un periódico podrán procesar activamente la información que les llega en el sobre una variedad de temas, pero difícilmente podrán reflexionar, discutir o analizar temas omitidos por los medios y que no se presentan en su ámbito cotidiano de acción.

Método

Uno de los métodos de análisis que mas evidencias ofrece a favor del enfoque en Estados Unidos es el comparar la agenda de temas cubiertos por los medios informativos con las encuestas de opinión publica (en particular los temas que mas se mencionan como importantes). El énfasis de los temas en los medios se identifica a través de tres mecanismos, entre otros: a) el tamaño de la información sobre cada temas: b) la frecuencia con que aparece cada aspecto en un periodo determinado; c) el lugar en el que aparece (primera plana, interiores, parte superior o inferior, derecha o izquierda, etcétera). Una vez identificada la agenda de los medios, se procede a compararla con la jerarquía de temas identificados por las encuestas de opinión publica sobre lo que consideran los ciudadanos de ese país. De esta formal un estudio de establecimiento de agenda requiere del uso de dos técnicas de investigación: el análisis de contenido par determinar la agenda de los medios y la encuesta para identificar las prioridades de la audiencia. Las figuras 7.8 7.9 muestran ejemplos concretos de esta metodología.

Conclusiones generales del enfoque

La conclusión general de McCombs et al. (1991:17-20), al resumir la trayectoria de los estudios de agenda, es que el énfasis constante en ciertos temas por parte de los medios informativos (especialmente en aquellos con los que la gente tiene menos experiencia directa), tiende a propiciar preocupación publica sobre ellos. (Véase figura 7.10).

La agenda publica es establecida por otras instituciones y grupos además de los medios, pero estos parecen ocupar una mayor importancia como establecedores de agenda en los setenta y los ochenta debido a la declinación de la influencia de los partidos políticos y el incrementado énfasis en las encuestas de opinión a los individuos.

Figura 7.8

Cobertura periodística y rango de importancia de diversos temas en el público de EU (años sesenta).

| Tema | No. De artículos | Rango en MMC | Rango en Público |
|------------------------|------------------|--------------|------------------|
| Guerra de Vietnam | 861 | 1 | 1 |
| Problemas raciales | 687 | 2 | 2 |
| Disturbios universales | 267 | 3 | 4 |
| Inflación | 234 | 4 | 5 |
| TV y medios | 218 | 5 | 12 |
| Criminalidad | 203 | 6 | 3 |
| Drogadicción | 173 | 7 | 9 |
| Medio Ambiente | 109 | 8 | 6 |

Fuente: G. Ray Fukuher. "The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamic of public opinion", en David L. Protess y Maxwell McCombs (eds.) *Agenda Setting: readings on media, public opinion and policy making*, LEA, New Jersey, 1991.

Figura 7.9

Correlaciones entre el énfasis de los votantes en temas electorales y su cobertura en los medios de comunicación (estados Unidos)

| Medio Informativo | Temas Principales | Temas menores |
|-------------------|-------------------|---------------|
| New York Times | .96 | .97 |
| Raleigh Times | .80 | .73 |
| Raleigh News | .91 | .93 |
| Durham Sun | .82 | .96 |
| Durham Herald | .94 | .93 |
| NBC News | .89 | .91 |
| CBS News | .63 | .81 |

Fuente: Maxwell McCombs y Donald Shaw. "The agenda-setting function of mass media", en David L. protess y Maxwell Mc Combs (eds), *Agenda Setting; readings on media, public opinión and policy making*, LEA New Jersey, 1991.

Nota: Entre mas cercano a 1.0 mayor correlación entre la cobertura de los temas por los medios y el énfasis otorgado por los votantes.

Figura 7.10

Los medios informativos somos establecidos de la agenda publica

La Jornada

DIRECCION GENERAL CARLOS PAVAN VELVER ■ MEXICO D.F. AÑO DOCE ■ NUMERO 278

HOY MIERCOLES 4 DE OCTUBRE DE 1995

Consignaron a 17 de los detenidos en los disturbios del 2 de octubre

Se agita el caso Colosio

Podría haber elementos suficientes para llamar a Carlos Salinas "culpable de segundo grado". Reproché el Presidente al diario Reforma la publicación del documento, se frustra el intento. "Reproché el Presidente al diario Reforma la publicación del documento, se frustra el intento. "Reproché el Presidente al diario Reforma la publicación del documento, se frustra el intento."

En riesgo, lo conseguido

Llama el EZLN a detener violencia y provocación en Chiapas

Satisfizo la obligación de cumplir al concluir la actividad en Chiapas. "Satisfizo la obligación de cumplir al concluir la actividad en Chiapas. "Satisfizo la obligación de cumplir al concluir la actividad en Chiapas."

INUNDACIONES EN TAPACHULA

La violencia en Guerrero y Rubén Figueroa, centro del debate cameral

El dólar a N\$6.60: aumento hasta de 4.21% en las tasas de los Cetes

La violencia en Guerrero y Rubén Figueroa, centro del debate cameral

Bernardo Batiz

4 de octubre.

EL ESP

EL ESPECTADOR MEXICANO
Cada día de la semana con 10 páginas
libre y en parte de los domingos
Nuestro día de fiesta

EN PAGINAS: 4 CADERNILLAS 1 INSERTO

MEXICO DE LA CAPITAL DE MEXICO

SANTO DOMINGO

Elogios a Colombia en la Copa América

El colombiano Diego Fariña se disputó el campeonato en el estadio de fútbol de Bogotá. "El colombiano Diego Fariña se disputó el campeonato en el estadio de fútbol de Bogotá. "El colombiano Diego Fariña se disputó el campeonato en el estadio de fútbol de Bogotá."

The New York Times

National Edition

SATURDAY, MARCH 3, 1996

10 Top Administration Officials Subpoenaed About S. & L. Talks

White House Counsel's Resignation Is Expected

MAJORITY LEADER IN SENATE DECIDES NOT TO RUN AGAIN

4 ARE CONVICTED IN BOMBING AT THE WORLD TRADE CENTER THAT KILLED 6, STUNNED U.S.

5-MONTH TRIAL ENDS

Defendants Shout Cries Of Injustice as They Are Led From Court

China Arrests Leading Dissident Despite U.S. Warnings on Rights

The Missing Pieces

Convictions in World Trade Center Trial Solve Only Part of a Big, Intricate Puzzle

A SATELLITE

REDSKINS EYE 8-0 RECORD

WASHINGTON IS NEW YORK QUANTS IN MCC EAST BATTLE

SUNDAY, 7:30 PM EST, ESPN

NO. 10 N.C. STATE HUNTS FOR RESPECT AT No. 10 CLEMSON

ACC DENIES DRINKING CHARGE SATURDAY, 3:30 PM EST, CBS

NO. 1 IN THE USA

FRI./SAT./SUN., OCTOBER 25-27, 1991

NEWSLINE

A QUICK REG. ON THE NEWS

TALE OF Kevorkian again

CASTING A SPELL: Witches form a Magic Circle

WITCH CITY: Witches Meet tonight

WALL STREET: Dow plunges when Japan cut

RACIST PRESIDENT? History Truman is said

FALLING BACK: House votes to cut

LOTTO FEVER: Two

Según el enfoque del establecimiento de la agenda, los medios informativos, al seleccionar y jerarquizar la información, influyen de manera indirecta en los receptores. La influencia con que se cubren determinados temas, así como su tamaño y su colocación en las páginas de un periódico, o en la estructura de un noticiero televisivo o radiofónico, le indican al público que tan importantes es cada uno de ellos.

y valores preexistentes con que cada persona enfrente los mensajes comunicacionales. Asimismo, se basara en la manera en que los temas sean presentados por los medios en terminos de los intereses y valores de cada grupo, así como las perspectivas que se desarrollen a través de la discusión interpersonal.

Desarrollos recientes en el establecimiento de la agenda

Durante los noventa, el enfoque del establecimiento de la agenda mas que disminuir continua consolidándose y expandiendo sus objetivos. Según McCombs y Shaw (1993: 58-65), el carácter exploratorio de los primeros estudios ha sido sustituido por investigaciones mas detalladas y especificas sobre cada aspecto, incluyendo el análisis de variables contingencias que maximizan o minimizan el efecto de agenda. Asimismo, según ambos autores, el trabajo reciente en esta línea se inclina hacia una integración con otras áreas de investigación, como la Sociología de la producción de mensajes, la espiral del silencio y los estudios sobre los ángulos (*frames*), el como y el desde donde se presentan los acontecimientos.

Con la sociología de la producción de mensajes (véase capítulo 3), la vinculación se da en cuanto esta explica en buena medida quienes establecen la agenda de los medios y como lo hacen. Los énfasis atribuidos por los medios a ciertos temas provienen de aspectos micro como los condicionantes individuales, las rutinas y los valores, hasta los aspectos macro, como los intereses económico-políticos y la ideología del sistema en que se desenvuelven los medios. De hecho, la ausencia de vinculación del enfoque de establecimiento la agenda con la Sociología de la producción de mensajes, ha sido vista como un error clave por parte de algunos autores. (afr., Kosicki, 1993:110.)

En los últimos años, las investigaciones del establecimiento de agenda han dejado atrás los diseños de investigación del simple cotejo de rangos de cobertura y los énfasis en las audiencias, haciendo análisis mas complejos y sofisticados análisis de la relación entre la agenda de los medios y la del publico (cfr., Kosicki, 1993:117). Los estudios transversales con base en encuestas se han complementado con técnicas cuantitativas mas precisas, como el experimento en laboratorio o las encuestas tipo penal, así como por métodos cualitativos como las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo. En la actualidad, este es uno de los enfoques de mayor dinamismo en los Estados Unidos.

Igual que en el caso del análisis del cultivo, la aplicación del enfoque de establecimiento de agenda en América Latina ha sido muy esporádica. Son casi inexistentes las investigaciones publicas bajo esta perspectiva, a pesar del interés que despiertan los fenómenos de comunicación política entre los investigadores. Estos siguen siendo analizados desde teorías como la economía política critica, sin tomas en cuneta los procesos concretos de recepción de mensajes políticos por parte de las audiencias.