

## 2. Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación

GEORGE GERBNER  
LARRY GROSS  
University of Pennsylvania

MICHAEL MORGAN  
University of Massachusetts-Amherst

NANCY SIGNORIELLI  
University of Delaware

La televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida. Es el eje común simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos y en el que todos vivimos nuestra vida. Su ritual de masas no da señales de flaqueza y sus consecuencias se notan cada vez más en todo el mundo. Para la mayoría de espectadores, los nuevos sistemas de entrega como cable, satélite y VCR, significan una penetración más profunda y mayor integración de las pautas dominantes, de las imágenes y de los mensajes en la vida cotidiana.

Nuestro proyecto de investigación, Cultural Indicators, identifica las corrientes centrales de contenido dramático televisivo desde 1967 y explora las consecuencias de crecer y vivir con la televisión desde 1974. Este proyecto ha acumulado una extensa base de datos que hemos utilizado para desarrollar y refinar el enfoque teórico y la estrategia investigadora que hemos dado en llamar análisis de aculturación (véanse Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1980a; Signorielli y Morgan, 1990). Este capítulo resume e ilustra

nuestra teoría sobre la dinámica del proceso de aculturación tanto en los EE.UU. como en el mundo. También pone al día y amplía otro estudio para *Perspectives on Media Effects* (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

### La televisión en la sociedad

La televisión es un sistema centralizado para contar historias. Sus dramatizaciones, noticiarios, publicidad y otros programas conforman un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes y los llevan a cada hogar. Este sistema fomenta desde la infancia las predisposiciones y preferencias que antaño se adquirirían a partir de otras fuentes «primarias» y que son muy importantes para investigar otros media.

La televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana (mayormente en forma de diversión) para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura. La mayoría de gente que ahora vive con la televisión no ha tenido nunca otra oportunidad de participar en un sistema cultural nacional compartido. Quizá por primera vez desde las religiones preindustriales, la televisión se materializa en un ritual diario que las élites comparten, con muchos otros tipos de público. El nexo en la analogía entre televisión y religión, así como su parecido en cuanto a funciones sociales, se halla en la continua repetición de formas (mitos, ideologías, «datos», relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimizar el orden social.

La televisión también difiere de otros media por su producción masiva centralizada de un conjunto coherente de imágenes y mensajes producidos para poblaciones globales y en su relativamente poco selectiva y casi ritual utilización. La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, el fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos que, por lo demás, son muy heterogéneos.

En modo alguno intentamos minimizar la importancia de programas específicos ni de la atención selectiva, percepción, comunicaciones de audiencia específica ni de las diferencias de grupo o individuales. Tampoco restamos importancia a la investigación sobre los cambios de comportamiento o actitudes individuales. Sin

embargo, concentrarse exclusivamente en estos aspectos y términos de la investigación de efectos mediáticos tradicionales supone el riesgo de perder de vista lo más esencial de la televisión que es ser el narrador de historias más común de nuestra era.

Comparada con otros media, la televisión ofrece una elección relativamente restringida para una variedad de intereses y de públicos de una amplitud inmensa. La mayoría de los programas televisivos son comerciales por necesidad, diseñados para audiencias amplias y heterogéneas y relativamente poco selectivas. La investigación demuestra que, en general, la cantidad de televisión que se consume es acorde con el estilo de vida del espectador. La audiencia está constituida siempre por un grupo de personas disponibles en un momento concreto del día, semana o estación. La elección de programas depende mucho más del reloj que del programa en sí mismo. La cantidad y variedad de elección al alcance del espectador cuando éste está en disposición de ver un programa, también está limitada por el hecho de que muchos programas dirigidos a la misma audiencia general son similares tanto en apariencia como por su atractivo (Signorielli, 1986).

En el típico hogar norteamericano el televisor está encendido unas siete horas diarias. Las personas de más de dos años de edad ven con atención al menos tres horas de programación diarias. Cuanto más se ve la televisión menos selectivo se puede ser (Sun, 1989).

Los patrones de televisión más frecuentes y repetitivos son comunes a todos los canales y para un espectador medio son ineludibles (Signorielli, 1986). Los investigadores que informan disponer de evidencia sobre visionados específicos (noticiarios, programas de acción) no tienen en cuenta el hecho de que la mayor parte de la gente que consume más noticias, más programas de acción, etc., también consume más tipos de programas en general, y que, en cualquier caso, muchos tipos distintos de programas, inclusive noticiarios, tienen parecidos ingredientes a aquellos que cuentan historias.

Las nuevas tecnologías, como el cable y el VCR han contribuido en gran manera a la erosión del reparto de audiencia (y de sus ingresos) de las tres redes principales de difusión y también han alterado el marketing y la distribución de la industria cinematográfica. Sin embargo, no existe evidencia de que la proliferación de canales haya asimismo creado una gran diversidad de contenido, muy al contrario, la rápida concentración e integración vertical en las industrias mediáticas, la absorción por parte de los conglomerados electrónicos de las editoriales, la práctica creciente de producción de un mismo material para varios mercados mediáticos y la cos-

tumbre que tienen los usuarios de VCR de desplazar la franja horaria (haciendo grabaciones de sus programas favoritos para visionarlos más a menudo y en horas más convenientes) sugieren que la diversidad de lo que en realidad se visiona puede haber disminuido.

Los espectadores pueden experimentar un nuevo sentido de poder y de control derivados de la capacidad de que disponen para congelar un fotograma, volver a ver una escena, eludir los anuncios con un avance rápido e incluso evitarlos totalmente. La disponibilidad de cintas y películas pregrabadas otorga asimismo al espectador una variedad de elección sin precedentes. Una vez más no existe evidencia de que dicho sentimiento de poder y de elección haya cambiado los hábitos de visionado ni que el contenido consumido por los usuarios frecuentes de VCR y por televidentes muy asiduos se traduzca en opiniones, valores y estereotipos demasiado distintos de aquellos presentes en los programas de las cadenas habituales (Morgan, Shanahan y Harris, 1990).

Considerando los vínculos muy estrechos entre las varias industrias de producción y distribución de contenido electrónico mediático y el hecho de que su mayoría intenta atraer la mayor y más heterogénea audiencia, el material de programación más popular presenta mensajes consistentes y complementarios pero que no dejan de ser reproducciones de emisiones que ya habían anteriormente demostrado ser muy rentables. Por ejemplo, Waterman y Grant (1991) examinaron la programación por red y por cable así como los índices Nielsen y descubrieron que «la programación de gran atractivo» ya emitida justificaba «una mayor proporción de menús de televisión por cable y una todavía mayor proporción de visionado por cable» (pág. 138). La mayor variedad observada proviene sobre todo de los efectos novedosos de estilo, protagonistas y tramas, que no de los cambios en la estructura y en la perspectiva de los programas.

Naturalmente, lo más popular tiende a reflejar (y a fomentar) ideologías culturales dominantes. Si bien es cierto que el VCR permite a los espectadores selectivos (mayormente de programas de contenido ligero) buscar material especializado, a menudo «minoritario» (Dobrow, 1990), la mayoría de espectadores corrientes utilizan tanto el VCR como el cable para visionar más aún los programas más populares, lo cual aumenta los efectos televisivos establecidos en lugar de minarlos (Morgan, Alexander y Shanahan, 1990; Morgan, Shanahan y Harris, 1990).

Aquello que con mayor probabilidad acultura las concepciones

estables y comunes de la realidad es, por lo tanto, el patrón general de la programación al que se exponen regularmente comunidades enteras durante largos períodos de tiempo. Éste es, en efecto, el patrón de caracterización, desarrollo, tipificación social, acciones y resultados asociados que define los tipos de programas, los modos de visionado y el mundo de la televisión. Los espectadores han nacido dentro de este mundo simbólico y no pueden evitar la exposición a sus patrones recurrentes, a menudo varias veces al día.

Desplazamiento de investigación de «efectos»  
a investigación de «aculturación»

La mayor parte de la investigación científica sobre el impacto social de la televisión sigue una pauta de modelos teóricos y de procedimientos metodológicos que investigan el marketing y la persuasión. Se ha invertido mucho tiempo, energía y dinero para intentar cambiar las actitudes y el comportamiento del público. Sin embargo, y en su mayor parte, la conceptualización de efecto sobre el cambio individual a corto plazo, no ha producido resultados que ayuden a comprender las características distintivas de la televisión anteriormente mencionadas. Dichas características incluyen una exposición masiva y común a largo plazo de públicos muy amplios y heterogéneos a historias sistemáticas y repetitivas, distribuidas de forma masiva y producidas centralmente. La tradición investigadora y las inhibiciones ideológicas tienden, sin embargo, a oponer resistencia a la «perspectiva de aculturación».

La investigación tradicional de efectos se basa en la evaluación de la información específica, educativa, política y de marketing,

a través de la exposición selectiva y de las diferencias mensurables entre los sujetos expuestos y los no expuestos. Los estudiosos inmersos en dichas tradiciones encuentran muy difícil aceptar el énfasis del análisis de aculturación aplicado a una inmersión total en lugar de realizar un visionado selectivo y sobre la evidencia de similitudes estables de aspecto en lugar de hacerlo sobre las demás fuentes de cambio y de diferenciación cultural.

De modo similar, estamos todavía inmersos en la ideología del culto a la letra impresa y sus ideales de libertad, diversidad y elección activa. Este ideal también se hace cargo de la producción y selección de información y diversión, desde el punto de vista de una variedad de intereses competitivos y conflictivos. Por eso muchos se resisten ante lo que consideran la esencia del análisis de acultu-

ración proyectado sobre el espectador «pasivo» y la disolución que dicho énfasis efectúa sobre el público auténtico. Parece lógico argumentar que otras circunstancias intervienen y pueden afectar e incluso neutralizar en algunos casos el proceso de aculturación que muchos espectadores aunque no la mayoría ejercen selectivamente y que la selección efectiva de programas debería producir un efecto diferenciador.

Lejos de discutir estas afirmaciones, las hemos tenido en cuenta en nuestras estrategias analíticas, pero, una vez más, creemos que centrarse únicamente en las diferencias individuales y los cambios inmediatos significa ignorar el profundo reto histórico que es la televisión, no solamente desde el punto de vista investigador, sino también desde las tendencias tradicionales que rigen el juego democrático. Dicho reto se fundamenta en la absorción de distintas actitudes y concepciones para formar una base común y estable. La teoría de aculturación se basa en los resultados de una investigación que encontró la persistente tendencia a alejarse del eje central en una gran variedad de corrientes y contracorrientes conceptuales. El modo de enfocar amplios grupos de consumidores de Televisión muy asiduos y de muy distintos orígenes sociales desde una perspectiva común requiere una aproximación teórica y metodológica distinta de la utilizada por la investigación tradicional sobre efectos mediáticos, adecuada a las distintas dinámicas televisivas. Dicha aproximación se ha desarrollado a través del proyecto de Cultural Indicators.

### Indicadores culturales

El proyecto Cultural Indicators tiene una base histórica, una guía teórica y un soporte empírico (Gerbner, 1969, 1970, 1972a). Aunque las primeras actividades se centraron de manera primordial en la naturaleza y en las funciones de la violencia televisiva, el proyecto Cultural Indicators se concibió a grandes rasgos desde su inicio. Incluso el elemento de violencia resultó ser primordialmente una demostración de poder en el ámbito televisivo con implicaciones graves para el control social y la confirmación y perpetuación de situaciones minoritarias y de desajuste social (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan y Jackson-Beeck, 1979; Morgan, 1983). A medida que avanzaba el proyecto iba incorporando una amplia gama de tópicos, de aspectos e intereses (Gerbner y Gross, 1976). Hemos investigado hasta qué punto el visionado televisivo afecta a las concepciones y las acciones de la audiencia en áreas como género, mi-

norias, estereotipos de rol relacionados con la edad, salud, ciencia, la familia, nivel académico y aspiraciones, política, religión y otras, todas ellas examinadas cada vez con mayor frecuencia en contextos comparativos de cruce cultural.<sup>1</sup>

El estudio Cultural Indicators tiene tres líneas estratégicas de investigación (para más detalles véase Gerbner, 1973). La primera línea, llamada proceso de análisis institucional, investiga la formación de políticas que rigen el flujo masivo de los mensajes mediáticos. (Para algunos ejemplos, véase Gerbner, 1972b, 1988.) Las otras dos líneas tienen una relevancia más directa en nuestro actual enfoque, y las llamamos análisis de sistema y análisis de aculturación. Ambas se relacionan con (y ayudan a relacionar) teorías sobre los impactos televisivos más sutiles y más extensamente divulgados.

Desde 1967 hemos utilizado la segunda línea para registrar muestras anuales de una semana de duración relativos a dramatizaciones televisivas de la red de canales norteamericanos (y, cuando ha sido posible, hemos incluido datos de otros países cooperantes). Hemos sometido estos sistemas de mensajes a análisis de contenido con el objeto de delinear con precisión las características seleccionadas y las tendencias que el mundo de la televisión presenta a sus espectadores.<sup>2</sup> Creemos que los patrones más persistentes, comunes a muchos tipos de programas diferentes pero característicos del sistema de programación, contienen las lecciones potenciales que cultiva la televisión. Utilizamos estos abultados patrones de contenido como fuente de preguntas para nuestra tercera línea de análisis de aculturación.

En la tercera línea examinamos las respuestas obtenidas a las

1. El proyecto Cultural Indicators comenzó en 1967-1968 con un estudio para la comisión nacional sobre las causas y prevención de la violencia. Continuó bajo los auspicios del U.S. Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, The National Institute of Mental Health, The White House Office of Telecommunications Policy, The American Medical Association, The U.S. Administration on Aging y The National Science Foundation. Las extensiones comparativas de cruces culturales de este trabajo que incluían coordinación y cooperación internacional planeada muy de antemano, se iniciaron en 1987 con una ayuda de la W. Alton Jones Foundation y prosiguieron con la ayuda del International Research and Exchanges Board (IREX), the Carter Center of Emory University, The Hosokawa Foundation of Japan, The Finnish Broadcasting Company, The Hungarian Institute for Public Opinion Research, Moscow State University, The National Center for Public Opinion Research of USSR y the Universities of Pennsylvania, Massachusetts y Delaware.

2. En las primeras dos décadas de su existencia, la base de datos del sistema de mensajes acumuló más de 26.000 caracteres de observaciones codificadas de forma detallada y más de 2.200 programas.

preguntas relacionadas con la realidad social entre aquellas personas con grados variables de exposición al mundo televisivo (los no espectadores son escasos en número y están demasiado dispersos demográficamente como para ser de utilidad para una investigación seria; Jackson-Beeck, 1977). Queremos determinar si aquellos que emplean más tiempo ante el televisor tienen más probabilidades de responder a estas preguntas de tal manera que reflejen las lecciones potenciales del mundo televisivo (dar la «respuesta televisiva») que aquellos que ven menos televisión pero que pueden en cualquier caso compararse (en términos de características demográficas importantes) con los espectadores más ávidos.

Hemos utilizado el concepto de «aculturación» para describir las contribuciones independientes que hace el visionado televisivo a las concepciones de realidad social del espectador. El «diferencial de aculturación» es el margen de diferencia en concepciones de realidad entre los espectadores ávidos y los eventuales dentro de los mismos subgrupos demográficos.

#### Proceso multidireccional

Nuestra utilización del término aculturación aplicado a la contribución que la televisión efectúa a las concepciones de realidad social, no es un mero «efecto». Tampoco implica necesariamente un proceso monolítico de una sola vía. Las influencias de un medio persistente en la composición y estructura del entorno simbólico son sutiles, complejas y se entrelazan con otras influencias. Es por ello que esta perspectiva asume un papel de interacción entre el medio y sus públicos.

Los elementos de aculturación no nacen ni con la televisión ni aparecen espontáneamente. Los estratos sociales, los contextos culturales y personales también determinan la forma, alcance y grado de contribución que la televisión es susceptible de ejercer; sin embargo, los «significados» de dichos contextos y factores también forman parte del conjunto de aspectos del proceso de aculturación. Sin lugar a dudas, el sexo, edad o clase de un espectador determinado establecen una diferencia en la perspectiva, pero el visionado televisivo también puede marcar una diferencia interactiva y similar. El hecho de visionar un programa puede, por ejemplo, definir el significado de ser mujer, adolescente o miembro de una clase social determinada. La interacción es un proceso continuo (como lo es la aculturación) que empieza con la infancia y acaba en la tumba.

Simplemente, la televisión no «crea» ni «refleja» imágenes, ni opiniones ni creencias, antes bien es un aspecto íntegro de un proceso dinámico. Las necesidades y objetivos institucionales influyen en la creación y distribución de los mensajes masivos producidos que conforman, se adecuan, explotan y apoyan las necesidades, valores e ideologías de los públicos masivos. Éstos, a su vez, adquieren identidades distintas como públicos, debido en parte a su exposición a mensajes de flujo constante.

La pregunta «¿quién fue primero?» es irrelevante y conduce a error. El ser humano nace en un entorno simbólico cuyo predominio es la televisión. Los niños aprenden a ser espectadores años antes que lectores, incluso mucho antes de aprender a hablar. La televisión conforma y es parte estable de objetivos y estilos de vida. Conecta el mundo del individuo con otro sintético y mucho más amplio, el mundo creado por la televisión.

Una gran mayoría de seres humanos con ciertas características sociales y psicológicas, ciertas predisposiciones y actitudes ante el mundo y con pocas alternativas tan atractivas y seductoras como la televisión utilizan este medio como vehículo principal de participación cultural. Hasta el punto en que la televisión domina sus recursos de diversión e información, su exposición continuada a los mensajes televisivos reiterará, confirmará y alimentará (cultivará) sus propios valores y perspectivas (véanse Gerbner, 1990; Morgan y Signorielli, 1990).

No debería confundirse la aculturación con un simple sistema de apoyo (aunque seguramente la reafirmación y la estabilidad ante las presiones de cambio no es una influencia despreciable). La aculturación, asimismo, no debería sugerir que el visionado televisivo es un mero síntoma de otras disposiciones y objetivos. Finalmente, no debería considerarse que hemos descartado la posibilidad de cambio: hemos hallado, en efecto, cambios dentro de la primera «generación televisiva» (Gerbner y Gross, 1976) y en estudios posteriores que han analizado las costumbres de los espectadores a lo largo del tiempo (Morgan, 1982; Morgan, Alexander, Shanahan y Harris, 1990; Morgan y Rothschild, 1983). El cambio es también aparente a medida que la televisión se extiende a varias áreas rurales (Morgan, 1986) y al mundo en general (Morgan, 1990).

Cuando hablamos de la «contribución independiente» del visionado televisivo, queremos decir que el desarrollo (en algunos) y el mantenimiento (en otros) de algunos conjuntos de actitudes y creencias se hallan en la práctica regular y acumulativa de exposición al mundo televisivo. Nuestros estudios longitudinales en ado-

lescentes (Gerbner y otros, 1980a; Morgan, 1982, 1987; Morgan, Alexander y otros, 1990) demuestran que la televisión puede ejercer una influencia independiente sobre actitudes y comportamientos a lo largo del tiempo, pero que las prácticas concretas y las estructuras de creencias cotidianas también pueden influir sobre los visionados televisivos posteriores.

La idea de aculturación no se concibe como unidireccional, sino más bien como un proceso gravitacional. El ángulo de dirección de la «atracción» depende de si el grupo de espectadores y sus estilos de vida están alineados con el eje de gravedad o predominio del mundo de la televisión. Cada grupo puede tomar una dirección distinta, pero todos los grupos se ven afectados por la misma corriente central. La aculturación es, pues, parte de un proceso continuo y dinámico de interacción entre mensajes y contextos y ello es cierto a pesar de y debido al carácter del proceso, ya que cuando la televisión se establece como el brazo cultural principal de una sociedad estable, existe una relativa estabilidad o, de haber cambios, son lentos. Por supuesto que un cambio radical en las relaciones sociales puede conducir a un cambio en el sistema de mensajes y, consiguientemente, a la aculturación de perspectivas nuevas y distintas.

Cuando los estudios de campañas mediáticas que preconizaban cambios hallaron pocos o ninguno, el sentido común ante dichos resultados concluyó que los media tenían escaso o ningún efecto, pero en realidad el análisis de aculturación puede llevar a la conclusión opuesta: a menudo «ningún cambio» refleja la fuerza del proceso de aculturación cotidiano. En una estructura social relativamente estable, el término aculturación implica un conjunto de actitudes y de resistencia al cambio.

A medida que las generaciones sucesivas crezcan con una versión televisiva del mundo, las distinciones antiguas y más tradicionales establecidas antes de la era televisiva y que todavía mantienen los espectadores esporádicos, irán desapareciendo. El concepto de aculturación significa para la mayoría de espectadores un establecimiento progresivo de orientaciones predominantes. Dicho proceso de aparente convergencia de actitudes es lo que hemos dado en llamar *mainstreaming*.

#### Análisis de los métodos de aculturación

El análisis de aculturación comienza con el análisis del sistema de mensajes que identifica los patrones de contenido televisivo más

recurrentes, estables y de mayor alcance. Dicho análisis está compuesto por imágenes consistentes, descripciones y valores comunes a la mayoría de programas prácticamente ineludibles para el espectador habitual y, sobre todo para el muy ávido. No deben considerarse como programas, tipos o géneros específicos, sino que constituyen un sistema de mensajes agregados dentro de la televisión.

Debemos hacer hincapié, una vez más, en el hecho de que los análisis de aculturación basados en preferencias de programación, exposiciones poco duraderas o definiciones de cambio y diversidad programática (todos ellos testados como «réplicas»), pueden iluminar algunos efectos mediáticos, pero no se incluyen fundamentalmente en las premisas de la teoría de aculturación, que preconiza que sólo una exposición consistente, repetitiva y de largo alcance a patrones de programación comunes como puedan ser la tipificación, la tipificación social y el «destino» de los distintos tipos sociales, pueden producir una aculturación estable y unas imágenes vitales y sociales ampliamente compartidas.

Existen muchas discrepancias críticas entre el mundo y «el mundo descrito por la televisión». Se utilizan los resultados de los análisis sistemáticos de mensajes televisivos para formular preguntas sobre las «lecciones» potenciales de visionado que afectan a las concepciones humanas de la realidad social. Algunas de dichas preguntas son semiproyectivas, otras tienen un formato con un elemento erróneo añadido a propósito y, finalmente, otras miden sencillamente las opiniones, creencias, actitudes y comportamientos (ningun de ellas requiere del espectador su opinión sobre la televisión propiamente dicha).

Se utilizan técnicas estándar de la metodología de sondeo para preguntar a adultos, adolescentes o niños (el muestreo se rige por probabilidad nacional, regional o conveniencia). Los análisis secundarios nacionales a gran escala (por ej.: The National Opinion Research Center's General Social Surveys) se utilizan a menudo cuando contienen preguntas relacionadas con las «lecciones» potenciales del mundo televisivo y datos de visionado disponibles para los encuestados. El visionado televisivo se evalúa generalmente por medio de indicadores múltiples que responden a la cantidad de tiempo que emplean los encuestados en un día promedio ante el televisor. Es difícil definir con precisión el significado de «poco», «medio», «mucho» cuando se refiere al visionado efectuado por los espectadores y que se obtiene a partir de un muestreo individual porque la cantidad de tiempo empleado es relativa incluso cuando se haya utilizado un sistema de división de tiempo de tres vías para conse-

guir una respuesta lo más precisa posible. Sin embargo, es importante que los resultados arrojen una diferencia relativa importante en los niveles de visionado en lugar de una cantidad de horas real o específica: los espectadores más voraces dentro de un muestreo cualquiera conforman el grupo de población sobre el que puede comprobarse la aculturación.<sup>3</sup>

La pregunta hecha a los encuestados no menciona la televisión y el hecho de que los encuestados sean o no conscientes de ello, así como sus opiniones sobre la fuente de información personal, se consideran irrelevantes en este estudio. Las relaciones resultantes, de haberlas, entre cantidad de visionado y tendencia a responder a estas preguntas en términos de factores dominantes y repetitivos, ideologías y valores sobre el mundo de la televisión (constantes una vez más) reflejan la contribución hecha por la televisión a las concepciones de realidad social que tienen los espectadores.

La evidencia observable de aculturación puede parecer modesta en términos absolutos de volumen. Es posible que incluso los espectadores poco ávidos vean la televisión varias horas al día, y, por supuesto, vivan dentro de la misma cultura general que los espectadores voraces. Consiguientemente, el descubrimiento de un patrón sistemático de diferencias pequeñas pero recurrentes entre espectadores poco ávidos y espectadores voraces puede tener consecuencias de mucho peso. Sólo hace falta variar la temperatura promedio en unos pocos grados para pasar a la edad de hielo o al calentamiento global. Un espectro de márgenes del 3 % al 15 % (característico de nuestros «diferenciales de aculturación») aplicado a un sector amplio y normalmente estable puede marcar una diferencia abismal, una apropiación de mercado o una epidemia y ciertamente desequilibra cualquier elección, voto u otra decisión que en un principio hubiesen sido cuidadosamente sopesados. Un desplazamiento ligero pero recurrente (por ej.: generacional) en la aculturación de perspectivas comunes puede alterar el clima cultural y desequilibrar los balances social y político de la capacidad de decisión aunque no se aprecien necesariamente cambios de comportamiento. Un solo punto de diferencia en el porcentaje de niveles de audiencia

3. A efectos de control, en todos los análisis utilizamos un cierto número de variables demográficas, que se aplican tanto simultánea como separadamente y entre las que se incluyen: sexo, edad, raza, educación, ingresos económicos, y autodefinición política (liberal, moderado, conservador). Cuando es posible también se utilizan otros controles como residencia urbana o rural, qué periódico lee y afiliación a un partido político.

de un gran mercado cuesta millones de dólares en ingresos publicitarios, y las cadenas ciertamente lo saben.

### Variaciones en la aculturación

Como hemos dicho anteriormente, la aculturación no tiene un flujo unidireccional de influencia televisiva hacia la audiencia, sino que participa en un proceso de interacción entre mensajes y contextos dinámico y continuo. En muchos casos, aquellos que más televisión ven (los espectadores voraces) son más propensos a dar, en todos o en la mayoría de subgrupos, las «respuestas televisivas». Sin embargo, los patrones son a menudo mucho más complejos.

La aculturación depende de y es una manifestación de hasta qué punto las imágenes televisivas dominan las fuentes de información del espectador. Por ejemplo, la interacción personal causa una diferencia. La aculturación entre los adolescentes puede aumento o disminuir según sean los patrones de orientación y visionado televisivo que compartan con sus padres (Gross y Morgan, 1985; Rothschild y Morgan, 1987). También los niños que están más integrados en grupos familiares de influencia cohesivos, tienen más resistencia a la aculturación (Rothschild, 1984).

La experiencia directa también desempeña un papel importante. La relación entre la cantidad de material visionado y el miedo a la delincuencia es mayor entre aquellos que viven en áreas urbanas de alto riesgo. A este fenómeno le hemos llamado «resonancia», donde la realidad cotidiana y la televisión aportan una doble dosis de mensajes que «resuenan» o magnifican la aculturación. Las relaciones entre la cantidad de visionado y la tendencia a percibir la violencia de forma exagerada son también más marcadas en aquellos subgrupos demográficos del mundo real (por ej.: minorías) cuyos equivalentes en el mundo ficticio son victimizados relativamente más a menudo (Morgan, 1983).

El visionado televisivo también se relaciona de distinta manera pero consistentemente con diferentes grupos de situaciones vitales y de opinión. Una gran parte del énfasis teórico y analítico de muchos estudios sobre la aculturación se dirige hacia la determinación de los procesos condicionantes que lo realzan, lo disminuyen o bien intervienen en cualquier otro modo.

Existen muchos factores y procesos que producen variaciones significativas tanto teóricas como sistemáticas en los patrones de aculturación. Sin embargo, existe un proceso que destaca tanto como

indicador de vulnerabilidad diferencial como, en general, como patrón consistente representativo de una de las consecuencias más profundas de la vida con la televisión y que recibe el nombre de mainstreaming.

### Mainstreaming

La mayoría de culturas están articuladas por corrientes muy diversas, pero esto no es óbice para que existan unos conjuntos típicamente dominantes de valores, creencias y prácticas. Esta corriente dominante no es simplemente la suma de todas las corrientes y subcorrientes coincidentes, sino que constituye el factor predominante más general, funcional y estable que representa las dimensiones más amplias de los significados y de los presupuestos compartidos. Es esto lo que en última instancia define todas las demás corrientes coincidentes así como las subcorrientes, inclusive aquello que Williams (1977) dio en llamar «tensores residuales y emergentes». El papel central de la televisión en nuestra sociedad representa el canal primordial de predominio en nuestra cultura.

Este predominio puede ser considerado como un conjunto relativamente común de actitudes y de valores que la exposición televisiva muy intensa tiende a cultivar. Mainstreaming significa que un visionado voraz puede absorber e incluso aniquilar las diferencias de perspectiva y de comportamiento que, en términos normales emanan de otros factores e influencias. En otras palabras, las diferencias halladas en las respuestas de grupos distintos de espectadores y que normalmente se asocian con la variedad cultural, social y política de los mismos, se ven menguadas cuando se trata de respuestas dadas por espectadores muy voraces dentro de dichos grupos. Por ejemplo, las diferencias regionales y socioeconómicas y la ideología política son mucho menos influyentes en las actitudes y creencias de los espectadores ávidos.

El mainstreaming en tanto que proceso representa la elaboración teórica y la verificación empírica de la aculturación televisiva de perspectivas comunes. Representa una homogeneización relativa, una absorción de puntos de vista divergentes y una convergencia aparente de miras dispares sobre los patrones televisivos de gran alcance. Las distinciones anteriores tradicionales (debidas en parte a la relativa diversidad del medio impreso) se van diluyendo a medida que las generaciones y los grupos sucesivos se encauzan culturalmente en la versión televisiva del mundo. A través de este proceso

predominante es posible que la televisión se haya convertido en el siglo XX en el melting pot de los norteamericanos y, progresivamente, en el de otros países alrededor del mundo.

La figura 2.1 ilustra algunos modelos distintos del proceso de aculturación obtenidos al comparar subgrupos. En el gráfico a, los subgrupos muestran líneas de base distintas pero las asociaciones son equivalentes y no existe interacción. Los gráficos b, c y d muestran efectos típicos del mainstreaming e implican que las diferencias entre el espectador poco asiduo y el espectador voraz no necesitan ni apuntar en la misma dirección ni involucrar a todos los subgrupos. El patrón del gráfico e muestra el tipo de interacción que llamamos «resonancia» y en el gráfico f no existe ninguna relación entre ningún subgrupo. A excepción del gráfico f todos estos modelos reflejan el proceso de aculturación y se relacionan con su centro de gravedad o predominio televisivo.

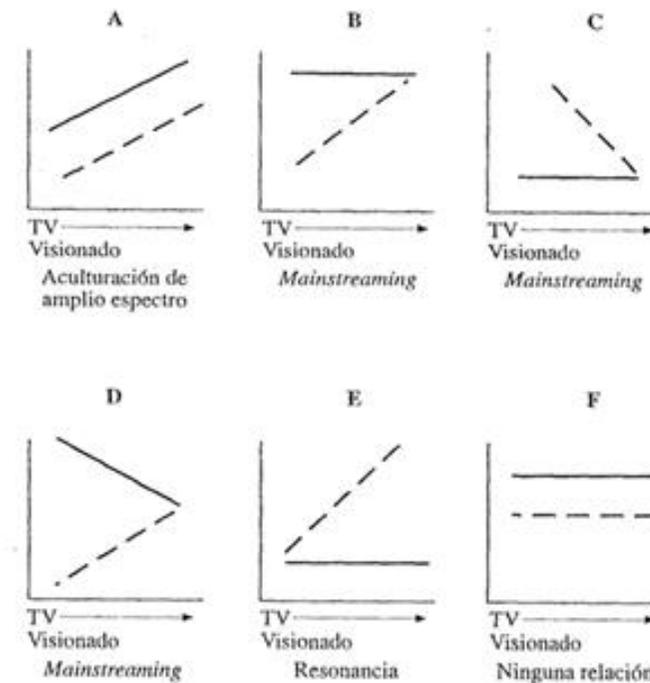


Figura 2.1. Modelos de aculturación.

### Descubrimientos del análisis de aculturación

Las divergencias claramente definidas entre la realidad simbólica y la realidad independientemente observable («objetiva») ponen convenientemente a prueba hasta qué punto las versiones televisivas de «los hechos» se incorporan o absorben dentro del contenido que los espectadores voraces toman por descontado. Descubrimos, por ejemplo, que las dramatizaciones televisivas tienen tendencia a representar muy poco a las personas más mayores. Aunque las personas de más de 65 años son el segmento de población de más rápido crecimiento en el mundo real en los EE.UU., los espectadores muy ávidos tienden a opinar que los ancianos pertenecen a una «raza en extinción» y que, comparado con veinte años atrás, son menos, están en peores condiciones de salud y viven menos años que antes —todo lo contrario a los hechos (Gerbner, Gross, Morcan y Signorielli, 1980b).

Para tomar otro ejemplo en consideración, compararemos la probabilidad que tienen los personajes televisivos de hallarse en situaciones violentas con la del resto de los mortales. Mucho más de la mitad de los protagonistas televisivos más importantes se encuentran cada semana involucrados en algún tipo de acción polenta. A pesar de que las estadísticas del FBI tienen limitaciones claras, indican que en cualquier período de un año menos del 1 % de la población de los EE.UU. es víctima de violencia criminal. Hemos encontrado una considerable cantidad de apoyo al postulado de que la exposición muy intensa al mundo de la televisión cultiva percepciones exageradas sobre la cantidad de gente involucrada en violencia en cualquier semana que se tome como muestra (Gerbner y otros, 1979; Gerbner y otros, 1980a), así como numerosas creencias poco precisas sobre crimen y administración de justicia.

Repitiendo lo que ya hemos subrayado anteriormente, el análisis de aculturación se centra en los patrones de alcance amplio y en otras características comunes en la mayoría de tipos de programación y de larga duración. Pero la investigación no se limita a las lecciones de «hechos» televisivos comparadas con las estadísticas del mundo real (o incluso imaginario, pero distinto). Algunos de los aspectos más importantes e interesantes del análisis de aculturación incluyen la transformación simbólica de los datos del sistema de mensajes en hipótesis sobre suposiciones y aspectos más generales.

Los «hechos» del mundo televisivo se aprenden, evidentemente, bastante bien tanto si los espectadores creen o no en lo que ven en la televisión o dicen distinguir una presentación real de una fic-

ticia. (En realidad, la mayor parte de lo que sabemos o creemos saber es una mezcla de todas las historias que hemos absorbido. La cuestión «factual», que puede ser altamente selectiva, y la «ficticia», que puede ser altamente realista, son más bien preocupaciones de estilo que funciones dentro de un esquema total de conocimiento.) Las «lecciones» repetitivas que aprendemos de la televisión desde nuestra infancia pueden convertirse en la base de una opinión más amplia acerca del mundo, con lo cual podemos convertir la televisión en una fuente importante de valores generales, ideologías y perspectivas, así como de asunciones específicas, de creencias e imágenes. Hawkins y Pingree (1982) lo llamaron la aculturación de «los sistemas de valores» (véanse también Hawkins y Pingree, 1990).

Una buena muestra de esto es lo que hemos dado en llamar el síndrome del «mundo mezquino». Nuestros datos nos dan poca información directa sobre el egoísmo o altruismo de la gente y ciertamente no existen estadísticas reales sobre hasta qué punto se puede confiar en el ser humano. Sin embargo, hemos descubierto que, a largo plazo, la exposición a la televisión donde la frecuente violencia es prácticamente ineludible, tiende a cultivar la imagen de un mundo relativamente mezquino y peligroso. Las respuestas de los espectadores muy ávidos comparadas con las de grupos parecidos de espectadores menos frecuentes sugieren una concepción de la realidad en la que es necesaria una mayor protección, «no se puede confiar» en la mayoría de la gente, y casi todo el mundo «busca su propio interés» (Gerbner y otros, 1980a; Signorielli, 1990a).

El Mean World Index confeccionado a base de artículos asociados a la violencia, también ilustra las implicaciones mainstreaming de visionado (Signorielli, 1990a). Por ejemplo, combinando datos de los General Social Surveys de los años 1980, 1983 y 1986, tanto espectadores voraces como los poco frecuentes sin estudios universitarios son susceptibles de dar resultados muy altos en el Mean World Index: un 53 % de ambos grupos está de acuerdo en al menos dos o tres ocasiones. Sin embargo, entre aquellas personas con algún tipo de educación superior, el visionado televisivo produce un efecto considerablemente distinto: un 28 % de los espectadores poco frecuentes comparado con un 43 % de los espectadores voraces en este subgrupo arrojan resultados altos en el Mean World Index. Existe pues una diferencia de 25 puntos en el porcentaje de los dos subgrupos de telespectadores poco frecuentes, pero solamente de 10 puntos entre los dos subgrupos de telespectadores ávidos. Varios otros grupos de espectadores muy frecuentes se encuentran asimismo en el «mainstream televisivo».

Otro ejemplo de supuestos extrapolados se refiere a la imagen de las mujeres. El estatus dominante mayoritario de la figura masculina en televisión no significa que los espectadores voraces ignoren la realidad diaria ni infravaloren el número de mujeres en la sociedad. No obstante, su insuficiente representación en el mundo televisivo equivale a una presentación relativamente limitada (y, por lo tanto, más estereotipada) de sus roles y actividades. La mayoría de grupos de espectadores ávidos y con otras características constantes dan un resultado más alto en una «escala sexista» que utilizó datos del NORC General Social Surveys (Signorielli, 1989).

Otros estudios varios han examinado las suposiciones referidas a los roles de género en resultados de sondeos realizados con niños y adolescentes. Morgan (1982) averiguó que la televisión fomentaba nociones tales como «las mujeres son más felices en casa cuidando de sus hijos» y «los hombres nacen con más ambición que las mujeres». Rothschild (1984) descubrió que unos niños de tercero y quinto grado que veían la televisión con más frecuencia, estereotipaban las actividades relacionadas con un sexo determinado (por ejemplo, cocinar, hacer deporte) y las cualidades asociadas con un género (por ejemplo cariño, independencia) siguiendo las líneas tradicionales del rol de géneros. Aunque parece ser atribuible al visionado televisivo el hecho de que niños y adolescentes adopten actitudes sobre ciertas tareas relacionadas con un sexo, el visionado en sí no estaba en este caso relacionado con la ejecución real de dichas tareas (Morgan, 1987; Signorielli y Lears, 1991).

Otros estudios han versado sobre las asunciones efectuadas acerca del matrimonio y del trabajo; Signorielli (1990b, en prensa) halló que la televisión parece fomentar ciertos puntos de vista fijos acerca del matrimonio pero aparentemente contradictorios sobre el trabajo. Los espectadores adolescentes muy ávidos, a menudo deseaban situaciones laborales de alto estatus que les dieran la oportunidad de ganar mucho dinero, pero asimismo preferían trabajos relativamente fáciles con largos períodos vacacionales y tiempo para dedicar a otras cosas.

Otras extrapolaciones del patrón de contenido incluyen opiniones políticas. Hemos argumentado por ejemplo que puesto que la televisión persigue obtener audiencias amplias y heterogéneas, sus mensajes están diseñados de tal manera que ofendan lo menos posible. Por este motivo, tienden a equilibrar perspectivas opuestas y a adoptar una línea supuestamente central sin ningún predominio ideológico. Hemos descubierto que los espectadores ávidos son los que con mayor frecuencia se autodenominan «moderados» en

lugar de «liberales» o «conservadores» (véanse Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1982, 1984).

Hemos observado que durante muchos años este dato es recurrente en los informes del General Social Survey (GSS). Los datos GSS de 1990 reafirman una vez más esta tendencia, como se demuestra en la tabla 2.1. Los espectadores ávidos de todos los subgrupos tienden a declararse «moderados» y evitan proclamarse ya sea «liberales» o «conservadores». La figura 2.2 muestra las tendencias democráticas independientes y republicanas. El porcentaje que ha elegido la etiqueta de «moderado» es mucho más alto entre los espectadores ávidos, independientemente del partido, y los demócratas que son a su vez espectadores ávidos pocas veces se autoproclaman «liberales». Sin embargo, entre los espectadores ávidos de inclinación republicana existe poca tendencia a autodefinirse como «conservadores». Desde 1975, la tendencia general que se muestra en estos datos se ha publicado anualmente.

Tabla 2.1. Visionado televisivo y autocalificación política en el General Social Survey 1990. (N=885)

Visionado TV	Porcentaje de autodefinición											
	Liberal				Moderado				Conservador			
	B	M	A	Gamma	B	M	A	Gamma	B	M	A	Gamma
Global	28	29	25	-.04	33	35	45	.17	40	36	30	-.14
Hombres	24	31	23	-.03	32	32	43	.12#	42	37	34	-.09
Mujeres	30	27	27	-.05	32	38	47	.20	38	35	27	-.17
Jóvenes	38	27	21	-.26	30	38	47	.23	32	35	32	-.00
E. Median.	26	34	28	.05	32	34	42	.11#	42	32	30	-.16
Mayores	18	15	25	.21 #	39	33	49	.19#	43	52	26	-.32
Est. Elem.	19	29	22	-.00	42	39	49	.12#	39	32	29	-.13#
Est. Sup.	33	30	31	-.04	27	31	38	.15	40	39	31	-.11#
Ingr. Bajos	27	26	22	-.08	34	35	49	.21	39	39	29	-.16
Ingr. Altos	31	31	28	-.04	30	34	40	.13#	39	35	33	-.09
Demócrata	42	36	33	-.11	33	38	45	.15	25	26	22	-.06
Indep.	25	31	22	-.04	44	42	58	.18	32	28	20	-.19
Republ.	18	20	17	-.00	24	25	32	.13	59	55	51	-.10

#p<.10 \*p<.05. \*\*p<.01.

Nota: visionado televisivo: Bajo= 1h diaria o menos (N = 224); Medio = 2 o 3 h diarias (N = 418); Alto = 4h diarias o más (N = 243). Género: Hombres (N = 394); Mujeres (N = 491). Edad: Jóvenes = 18 a 30 años (N = 203); E. Median. = 31 a 64 años (N = 515); Mayores = 65 años o más (N= 167). Educación: Est Elem. = 12 o menos años (No universit; N = 449); Est.Sup. = 13 años o más (Algo universit. por lo menos; N = 435). Ingr. Bajos = inferior \$ 25.000 anuales (N = 368); Ingr. Altos = \$ 25.000 o más anuales (N = 433). Partido: Demócrata (N = 320); Indep. (N = 268); Republ. (287).

Sin embargo, al observar las posiciones reales extraídas de ciertas cuestiones políticas, se desprende que la palabra predominio no significa adoptar una línea central. Cuando se analizan las respuestas a las preguntas del NORC General Social Surveys acerca de actitudes y opiniones sobre temas tales como segregación racial, homosexualidad, aborto, derechos minoritarios, y otros temas que tradicionalmente han separado a liberales de conservadores, hallamos que dicha división predomina entre aquellos que ven muy poco la televisión. Por encima de todo, los moderados con estilo propio están más cerca de los conservadores que de los liberales. Entre los espectadores muy asiduos, los liberales y los conservadores se asemejan mucho más entre sí que los espectadores poco frecuentes. Asimismo hemos notado (Gerbner y otros, 1982, 1984) que aunque el predominio se inclina hacia la derecha en temas políticos, no es así en cuestiones económicas, por ej.: solicitud de mayores servicios sociales y menos impuestos, lo cual refleja la influencia de una orientación de marketing y del asentamiento de conflictos potenciales de demandas y expectativas.

Las implicaciones de la aculturación para política exterior se reflejaron en un estudio de actitudes hacia la guerra del Golfo Pérsico (Lewis, Jhally y Morgan, 1991). Los espectadores más ávidos conocían mejor la terminología militar y apoyaban más la guerra pero, en general, tenían menor información acerca de Oriente Medio. La cantidad general de visionado era más importante que la exposición específica a las noticias.

#### Análisis de aculturación internacional

El análisis de aculturación se presta a estudios comparativos tanto multinacionales como multiculturales (Gerbner, 1977, 1989; Morgan, 1990). De hecho, este tipo de estudio es el mejor método para encontrar similitudes y diferencias en un amplio sistema más allá de las fronteras nacionales y del significado real de las políticas culturales nacionales.

El sistema televisivo de cada país refleja su contexto histórico, político, social, económico y cultural (Gerbner 1958, 1969). Aunque tanto las películas como la televisión norteamericanas están muy presentes en la mayoría de pantallas de casi todos los países (Varis, 1984), esto se combina con producciones locales y demás a fin de componer «mundos» sintéticos culturalmente específicos. Otros sistemas y políticas mediáticas pueden o no proyectar imágenes y des-

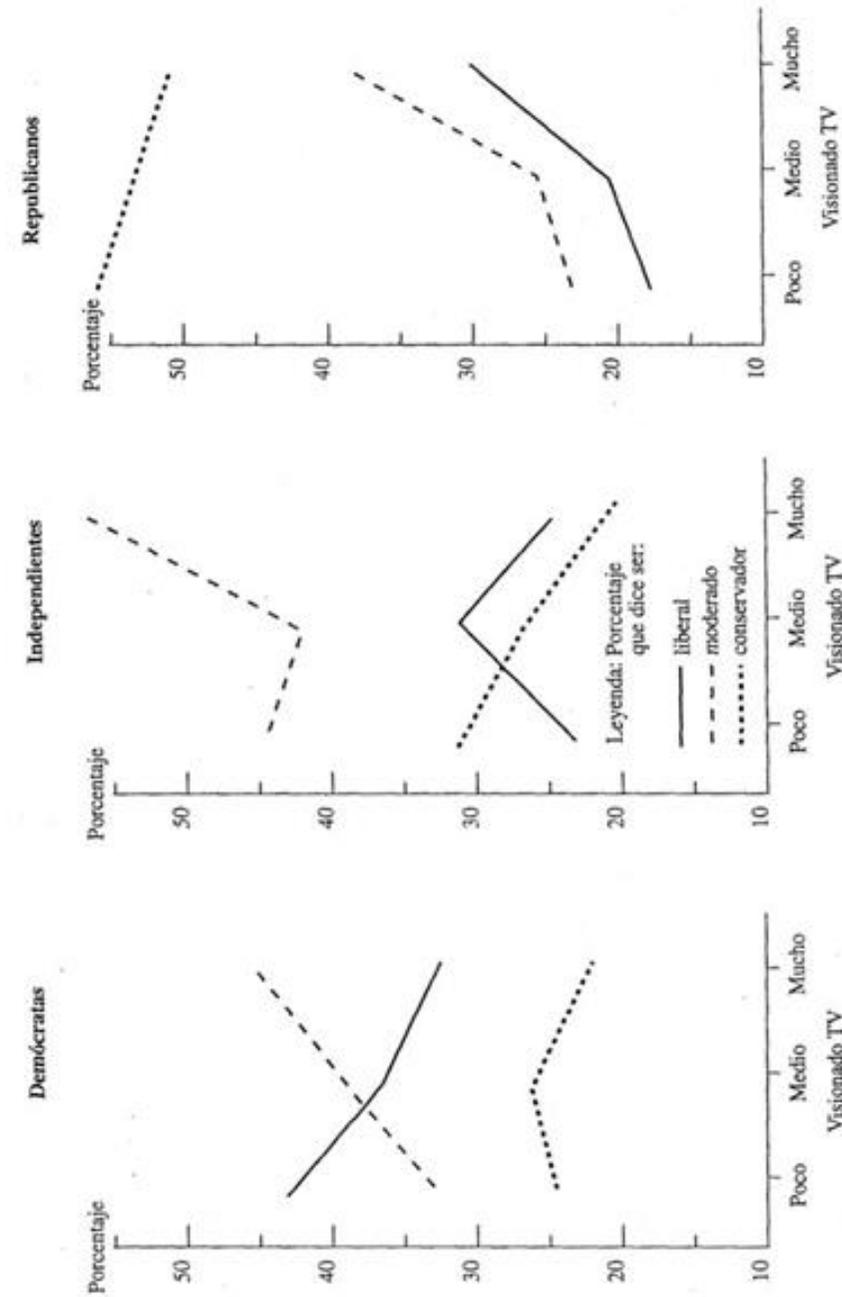


Figura 2.2. Comparación de autodefinición política de visionado dentro de cada partido.

cripciones estables, coherentes y homogéneas como las desplegadas por los media en EE.UU. (como hemos descubierto, por ejemplo, y con sorpresa, en la antigua Unión Soviética, de lo que nos ocuparemos más tarde); por consiguiente, pueden prestarse o no al tipo de aculturación y de predominio existentes en los EE.UU. (véanse Gerbner, 1990; Morgan, 1990; Tamborini y Choi, 1990).

La labor internacional desplegada con objeto de llevar a cabo análisis de aculturación para hallar respuesta a la pregunta de si el medio o el sistema son el mensaje, revela hasta dónde y cómo cada sistema de mensajes contribuye a la concepción de la realidad social de modo congruente con sus imágenes y mensajes más estables y recurrentes. Por supuesto que dada la diversidad de variantes dentro de la probabilidad de aculturación, incluso dentro de los EE.UU., no existe motivo para afirmar que los patrones de aculturación puedan ser transculturalmente idénticos o invariables.

Pingree y Hawkins (1981) hallaron que la exposición a programas de EE.UU. (policíacos y de aventuras en especial) se relacionaba significativamente con los índices de resultados sobre Mean World y Violence in Society de Australia, pero no de los EE.UU. El visionado de programas australianos no se relacionaba con estas concepciones pero aquellos que consumían un mayor número de programas norteamericanos eran quienes más probabilidades tenían de considerar Australia como un país igualmente peligroso y malvado. El estudio de Weimann (1984) efectuado con alumnos de escuela secundaria y universitarios en Israel, encontró que los espectadores muy asiduos tenían una imagen más idealizada y halagüeña acerca del nivel de vida en los EE.UU.

En Inglaterra, Wober (1978) descubrió pocos indicios de apoyo a la aculturación en términos de imágenes violentas. (Véanse también Gunter, 1987; Gunter y Furnham, 1984; Wober, 1984, 1990; Wober y Gunter, 1988.) En los programas británicos existía poca violencia y la programación norteamericana sólo representaba un 15 % del tiempo de programación en el Reino Unido. Piepe, Charlton y Morrey (1990) encontraron indicios de evidencia de «homogeneización» política (predominio) en el Reino Unido altamente coherentes con los resultados obtenidos en los EE.UU. (Gerbner y otros, 1982), como también lo hicieron Morgan y Shanahan (1991) en Argentina.

En los Países Bajos, Bouwman (1984) encontró tenues asociaciones entre cantidad de visionado y percepciones de violencia, victimización y desconfianza, pero estos resultados revelan la importancia del contexto cultural en investigaciones comparativas de aculturación. Los análisis de contenido mostraron una sólida simi-

litud entre la televisión holandesa y la de los EE.UU. (Bouwman y Signorielli, 1985; Bouwman y Stappers, 1984) y que mucha de la programación holandesa se importaba de los EE.UU. Se descubrió, asimismo, que tanto los espectadores ávidos como los menos frecuentes buscan en general, iguales cantidades de diversión ficticia pero que los espectadores ávidos ven más programas «informativos», lo cual difiere mucho de la situación en los EE.UU. (véanse también Bouwman, 1982, 1983 y 1987; Bouwman, Nelissen, y Meier, 1987; Stappers, 1984).

Los análisis de aculturación sobre concepciones de violencia, roles sexuales, orientaciones políticas, valores «tradicionales», estereotipos sociales y otros temas han sido también realizados en muchos otros países, entre los que se incluyen Suecia (Hedinsson y Windahl, 1984; Reimer y Rosengren, 1990), Argentina (Morgan y Shanahan, 1991), Filipinas (Tan, Tan y Tan, 1987), Taiwan y Méjico (Tan, Li y Simpson, 1986), Japón (Saito, 1991) y Tailandia (Tan y Suarchavarat, 1988). Estos estudios demuestran la complejidad de interacción existente en contextos culturales distintivos en relación con el visionado de programas locales o importados. En Corea, por ejemplo, Kang y Morgan (1988) hallaron que la exposición a programaciones televisivas norteamericanas se asociaba con actitudes más liberales sobre roles de género y valores familiares entre mujeres. Al mismo tiempo, el visionado de televisión norteamericana entre estudiantes masculinos coreanos era correlativo con una mayor hostilidad hacia los EE.UU. y una mayor protección de la cultura coreana, lo cual sugiere un resurgimiento nacionalista entre los estudiantes universitarios más politizados.

La mayoría de estos estudios examinaron países individualmente. La investigación comparativa transcultural hace necesario normalmente un complejo despliegue de colaboración conjunta, lo cual conlleva más tiempo, más dinero y mayores dificultades de financiación. Sin embargo, investigaciones más recientes han comenzado a subrayar los aspectos comparativos del análisis de aculturación. Morgan y Shanahan (1992) llevaron a cabo un estudio entre adolescentes en Taiwan y en Argentina; en este último país, donde la televisión se financia por medio de la publicidad y tiene un alto contenido de programas norteamericanos, el visionado intensivo fomenta los roles tradicionales de género y de autoritarismo. En Taiwan, donde los media están más controlados por el estado, con menos importaciones de los EE.UU. y donde el visionado general es menos intenso, el efecto de aculturación se apreció mucho menos. Morgan (1990) también comparó la aculturación de los estereotipos de rol sexual en cinco países.

Los análisis comparativos de aculturación a gran escala que incluyen muchos países están planeados desde principios de los años 90. Uno de los primeros en completarse fue el estudio sobre la televisión norteamericana y lo que entonces era la televisión soviética. Dichos análisis, efectuados en 1989 y 1990 hallaron que la televisión desempeñaba un papel distinto en estos dos países. En los EE.UU., pero no en la antigua Unión Soviética, la televisión incrementa el sentimiento de ansiedad sobre la seguridad vecinal (incluyendo comparaciones de espectadores tanto ávidos como infrecuentes de un mismo tipo de barrio), quizá como resultado de una menor frecuencia de violencia en la televisión soviética. En ambos países, pero especialmente en la antigua Unión Soviética, cuanto más televisión se consumía, más aumentaba la probabilidad de que la gente respondiera que el trabajo doméstico es esencialmente responsabilidad de la mujer. La satisfacción general en los EE.UU. arrojó unas cifras considerablemente menores entre los espectadores ávidos que entre los que no lo eran, pero no así en la antigua Unión Soviética (donde resultó relativamente baja para todo el mundo).

En ambos lugares un visionado muy intensivo tendió a reducir las diferencias de actitud tanto sociales como económicas, aunque esto es especialmente cierto en los EE.UU., donde dichas diferencias son más marcadas. Al disponer en el prime time de una menor elección de series dramatizadas y tener que recurrir más a menudo a películas, documentales, obras de teatro y otros clásicos, la televisión soviética demostró, de hecho, gozar de una oferta mucho más diversa que la televisión norteamericana. En cualquier caso, el visionado televisivo parece tener consecuencias de mainstreaming mucho mayores en los EE.UU. que en la Unión Soviética. La disponibilidad de programaciones de una diversidad cultural y lingüística tan amplia en las antiguas repúblicas puede también haber contribuido a la diversidad relativa de su televisión — y a las fuerzas centrífugas que causaron su división.

En resumen, en aquellos países en que las representaciones televisivas son menos repetitivas y menos homogéneas que en los EE.UU., los resultados del análisis de aculturación también tienden a ser menos predecibles y consistentes. El alcance de dicha práctica de aculturación en un país determinado también puede depender de varios factores estructurales, como pueden ser el número de canales disponibles, tiempo total de emisión y cantidad de tiempo de visionado consumido por la audiencia; no obstante, dependerá especialmente del grado de diversidad de contenido, lo cual no se relaciona necesariamente con el número de canales disponibles. Un

único canal con una estructura de programación variada y equilibrada puede fomentar (y, de hecho, atraer) un visionado más diversificado que muchos canales compitiendo por la misma audiencia que utilicen atractivos parecidos y que se presten a que el espectador dedique la mayor parte del tiempo a seleccionar las mismas «preferencias».

Los distintos sistemas mediáticos difieren entre sí dentro de estas dimensiones y las interacciones complejas entre todos estos elementos pueden justificar las variedades sustanciales de aculturación transculturales. Los programas norteamericanos importados pueden aumentar, decrecer, o ser irrelevantes dentro de estas dinámicas. Las cuestiones clave son: a) la importancia de la televisión en la cultura y b) la consistencia y coherencia en el sistema total de sus mensajes. Cuanto más importante, consistente y coherente, mayores serán las expectativas de aculturación.

## Conclusiones

La televisión se impone en el entorno simbólico. El análisis de aculturación se centra en las consecuencias de exposición ante sus patrones recurrentes de historias, imágenes y mensajes. Nuestras teorías del proceso de aculturación intentan comprender y explicar la dinámica de la televisión como fuerza cultural dominante y distintiva de nuestra era.

Nuestras exploraciones y formulaciones han sido desafiadas, enriquecidas, confirmadas y ampliadas por estudios de numerosos investigadores independientes tanto en los EE.UU. como en el extranjero y siguen evolucionando, especialmente a medida que se van aplicando a más países.

El análisis de aculturación no es un sustituto sino un complemento de las aproximaciones tradicionales a los efectos mediáticos. La investigación tradicional se preocupa más por el cambio que por la estabilidad y de procesos más relacionados con los media que afectan al ser humano en edad más avanzada (movilidad, instrucción, etc.) y de modo más selectivo.

Ni el modelo de «exposición antes y después» ni el concepto de «predisposiciones» como variables contributivas, tan importantes en los estudios de efectos tradicionales, encuentran una aplicación en el contexto del análisis de aculturación. La televisión entra en la vida de las personas en la infancia, y por lo tanto no se da la condición de «antes de la exposición». La televisión desempeña un papel en la formación de las propias «predisposiciones» que más

adelante intervienen en (y a menudo se resisten a) otras influencias e intentos de persuasión.

El análisis de aculturación se concentra en las consecuencias de crecer y vivir con la televisión, que son las asunciones estables, resistentes y ampliamente compartidas, las imágenes y concepciones que expresan las características institucionales y los intereses del medio propiamente dicho.

La televisión se ha convertido en el entorno simbólico común de interacción con la mayoría de actividades que pensamos y ejecutamos. La exploración de su dinámica puede ayudar a desarrollar y a comprender las fuerzas de cohesión social, de dependencia cultural y de resistencia al cambio, como también la necesidad de desarrollar las alternativas y grado de independencia esenciales para conducirse y autogobernarse en la era televisiva.

#### Bibliografía

- Bouwman, H. (1982), «Cultural Indicators»: «Die Gerbnersche Konzeption der "message system analysis" und erste empirische Befunde aus den Niederlanden», *Rundfunk und Fernsehen*, 30(1), 341-355.
- Bouwman, H. (1983), «Een antwoord vanuit het cultural indicator perspectief», *Massacommunicatie*, XI(2), 68-74.
- Bouwman, H. (1984), «Cultivation analysis: The Dutch case», en G. Melischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indicators: An International Symposium* (págs. 407-422), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Bouwman, H. (1987), *Televisie als cultuur-schepper*, Amsterdam, VU Uitgeverij.
- Bouwman, H., Nelissen, P. y Meier, U. (1987), «Culturele indicatoren 1980-1985», *Massacommunicatie*, XV(1), 18-35.
- Bouwman, H. y Signorielli, N. (1985), «A comparison of American and Dutch programming», *Gazette*, 35, 93-108.
- Bouwman, H. y Stappers, J. (1984), «The Dutch violence profile: A replication of Gerbner's message system analysis», en G. Melischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indicators: An International Symposium* (págs. 113-128), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Dobrow, J. R. (1990), «Patterns of viewing and VCR use: Implica-

- tions for cultivation analysis», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 71-84), Newbury Park, CA, Sage.
- Gerbner, G. (1958), «On content analysis and critical research in mass communication», *AV Communication Review*, 6(2), 85-108.
- Gerbner, G. (1969), «Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated message systems», *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
- Gerbner, G. (1970), «Cultural indicators: The case of violence in television drama», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 69-81.
- Gerbner, G. (1972a), «Communication and social environment», *Scientific American*, 227(3), 152-160.
- Gerbner, G. (1972b), «The structure and process of television program content regulation in the U.S.», en G.A. Comstock y E. Rubinstein (edición a cargo de), *Television and social behavior*, vol. 1, Content and control (págs. 386-414), Washington, DC, U.S. Government Printing Office.
- Gerbner, G. (1973), «Cultural indicators: The third voice», en G. Gerbner, L. Gross y W. H. Melody (edición a cargo de), *Communications technology and social policy* (págs. 555-573), Nueva York, Wiley.
- Gerbner, G. (1977), «Comparative cultural indicators», en G. Gerbner (edición a cargo de), *Mass Media Policies in Changing Cultures* (págs. 199-205), Nueva York, Wiley.
- Gerbner, G. (1988), «Violence and terror in the mass media», en *Reports and papers in mass communication* (n. 102), Paris, Unesco.
- Gerbner, G. (1989), «Cross-cultural communications research in the age of telecommunications», en *The Christian Academy* (edición a cargo de), *Continuity and change in communications in post-industrial society* (vol. 2), Seoul, Wooseok.
- Gerbner, G. (1990), «Epilogue: Advancing on the path of righteousness (maybe)», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 249-262), Newbury Park, CA, Sage.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976), «Living with television: The violence profile», *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1980a), «The "Mainstreaming" of America: Violence profile n. 11», *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1980b), «Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality», *Journal of Communication*, 30(1), 37-47.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1982), «Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations», *Journal of Communication*, 32(2), 100-127.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1984), «Political correlates of television viewing», *Public Opinion Quarterly*, 48(1), 283-300.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1986), «Living with television: The dynamics of the cultivation process», en J. Bryant y D. Zillmann (edición a cargo de), *Perspectives on media effects* (págs. 17-48), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. y Jackson-Beeck, M. (1979), «The demonstration of power: Violence profile n. 10», *Journal of Communication*, 29(3), 177-196.
- Gross, L. y Morgan, M. (1985), «Television and enculturation», en J. R. Dominick y J. E. Fletcher (edición a cargo de), *Broadcasting research methods* (págs. 221-234), Boston, Allyn y Bacon.
- Gunter, B. (1987), *Television and the fear of crime*, Londres, Libbey.
- Gunter, B. y Furnham, A. (1984), «Perceptions of television violence: Effects of programme genre and type of violence on viewers' judgements of violent portrayals», *British Journal of Social Psychology*, 23(2), 155-164.
- Hawkins, R. P. y Pingree, S. (1982), «Television's influence on social reality», en D. Pearl, L. Bouthilet y J. Lazar (edición a cargo de), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the 80's*, vol. 11, Technical reviews (págs. 224-247), Rockville, MD, National Institute of Mental Health.
- Hawkins, R. P. y Pingree, S. (1990), «Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 35-50), Newbury Park, CA, Sage.
- Hedinsson, E. y Windahl, S. (1984), «Cultivation analysis: A Swedish illustration», en G. Melischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indications: An International Symposium* (págs. 389-406), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

- Jackson-Beeck, M. (1977), «The non-viewers: Who are they?», *Journal of Communication*, 27(3), 65-72.
- Kang, J. G. y Morgan, M. (1988), «Culture clash: U.S. television programs in Korea», *Journalism Quarterly*, 65(2), 431-438.
- Lewis, J., Jhally, S. y Morgan, M. (1991), *The Gulf War: A study of the media, public opinion, and public knowledge*, Informe de investigación, Centro para el Estudio de la Comunicación, Departamento de Comunicación, Universidad de Massachusetts/Amherst.
- Morgan, M. (1982), «Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study», *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947-955.
- Morgan, M. (1983), «Symbolic victimization and real-world fear», *Human Communication Research*, 9(2), 146-157.
- Morgan, M. (1986), «Television and the erosion of regional diversity», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(2), 123-139.
- Morgan, M. (1987), «Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior», *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 269-282.
- Morgan, M. (1990), «International cultivation analysis», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 225-248), Newbury Park, CA, Sage.
- Morgan, M., Alexander, A., Shanahan, J. y Harris, C. (1990), «Adolescents, VCRs, and the family environment», *Communication Research*, 17(1), 83-106.
- Morgan, M. y Rothschild, N. (1983), «Impact of the new television technology: Cable TV, peers, and sex-role cultivation in the electronic environment», *Youth and Society*, 15(1), 33-50.
- Morgan, M. y Shanahan, J. (1991), «Television and the cultivation of political attitudes in Argentina», *Journal of Communication*, 41(1), 88-103.
- Morgan, M. y Shanahan, J. (1992), «Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan», en F. Korzenny y S. Ting-Toomey (edición a cargo de), *Mass media effects across cultures: International and intercultural communication annual* (vol. 16, págs. 173-197), Newbury Park, CA, Sage.
- Morgan, M., Shanahan, J. y Harris, C. (1990), «VCRs and the effects of television: New diversity or more of the same?», en J. Dobrow (edición a cargo de), *Social and cultural aspects of VCR use* (págs. 107-123), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

- Morgan, M. y Signorielli, N. (1990), «Cultivation analysis: Conceptualization and methodology», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 13-34), Newbury Park, CA, Sage.
- Piepe, A., Charlton, P. y Morey, J. (1990), «Politics and television viewing in England: Hegemony or pluralism?», *Journal of Communication*, 40(1), 24-35.
- Pingree, S. y Hawkins, R. P. (1981), «U.S. programs on Australian television: The cultivation effect», *Journal of Communication*, 31(1), 97-105.
- Reimer, B. y Rosengren, K. E. (1990), «Cultivated viewers and readers: A life-style perspective», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 181-206), Newbury Park, CA, Sage.
- Rothschild, N. (1984), «Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process», en G. Melischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indicators: An International Symposium* (págs. 377-387), Viena, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Rothschild, N. y Morgan, M. (1987), «Cohesion and control: Relationships with parents as mediators of television», *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 299-314.
- Saito, S. (1991), *Does cultivation occur in Japan?: Testing the applicability of the cultivation hypothesis on Japanese television viewers*, estudio de master no publicado, Annenberg School for Communication, Universidad de Pensilvania, Filadelfia.
- Signorielli, N. (1986), «Selective television viewing: A limited possibility», *Journal of Communication*, 36(3), 64-75.
- Signorielli, N. (1989), «Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo», *Sex Roles*, 21(5/6), 337-356.
- Signorielli, N. (1990a), «Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 85-106), Newbury Park, CA, Sage.
- Signorielli, N. (1990b, noviembre), *Television's contribution to adolescents' perceptions about work*, Informe presentado en la conferencia anual de la Speech Communication Association, Chicago.
- Signorielli, N. (en prensa), «Adolescents and ambivalence toward marriage: A cultivation analysis», *Youth and Society*.

- Signorielli, N. y Lears, M. (1991), *Children, television and conceptions about chores: Attitudes and behaviors*, manuscrito no publicado, Universidad de Delaware, Newark.
- Signorielli, N. y Morgan, M. (edición a cargo de) (1990), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, Newbury Park, CA, Sage.
- Stappers, J. G. (1984), «De eigen aard van televisie; tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren», *Massacommunicatie*, XII (5/6), 249-258.
- Sun, L. (1989), *Limits of selective viewing: An analysis of «diversity» in dramatic programming*, estudio de master no publicado, Annenberg School for Communication, Universidad de Pensilvania, Filadelfia.
- Tamborini, R. y Choi, J. (1990), «The role of cultural diversity in cultivation research», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 157-180), Newbury Park, CA, Sage.
- Tan, A. S., Li, S. y Simpson, C. (1986), «American television and social stereotypes of Americans in Taiwan and Mexico», *Journalism Quarterly*, 63, 809-814.
- Tan, A. S. y Suarchavarat, K. (1988), «American TV and social stereotypes of Americans in Thailand», *Journalism Quarterly*, 65(4), 648-654.
- Tan, A. S., Tan, G. K. y Tan, A. S. (1987), «American TV in the Philippines: A test of cultural impact», *Journalism Quarterly*, 64(1), 65-72.
- Varis, T. (1984), «The international flow of television programs», *Journal of Communication*, 34(1), 143-152.
- Waterman, D. y Grant, A. (1991), «Cable television as an aftermarket», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 179-188.
- Weimann, G. (1984), «Images of life in America: The impact of American TV in Israel», *International Journal of Intercultural Relations*, 8(2), 185-197.
- Williams, R. (1977), *Marxism and literature*, Oxford, Oxford University Press (trad. cast.: *Marxismo y literatura*, Barcelona, Ed. 62, 1980).
- Wober, J. M. (1978), «Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain», *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 315-321.
- Wober, J. M. (1984), «Prophecy and prophylaxis: Predicted harms and their absence in a regulated television system», en G. Me-

lischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), Cultural indicators: An International Symposium (págs. 423-440), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Wober, J. M. (1990), «Does television cultivate the British? Late 80s evidence», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), Cultivation analysis: New directions in media effects research (págs. 207-224), Newbury Park, CA, Sage.

Wober, J. M. y Gunter, B. (1988), Television and social control, Nueva York, St. Martin's Press.