



La influencia social y política de la televisión

Por JUAN DIEZ NICOLAS

La aparición hace sólo unas décadas de la televisión como medio de comunicación social y su rápida difusión e implantación en las sociedades contemporáneas, ha llevado a una lógica preocupación por los efectos sociales y políticos de este instrumento tecnológico. Resulta difícil en unas breves páginas sintetizar y condensar todo lo que en estos últimos años se ha investigado y escrito sobre los efectos sociales y políticos de la televisión, algunos de los cuales, vaya por delante, han sido claramente positivos, aunque otros lo hayan sido más bien negativos.

En primer término, la televisión, como un medio de comunicación social, ha contribuido a incrementar las posibilidades de comunicación audio y visual a un público crecientemente más amplio, o para ser más precisos, a un conjunto de públicos cada vez más variados y numerosos.

Ante todo, conviene recordar que la velocidad y amplitud de difusión de la TV ha sido, en todas las sociedades, mucho más rápida que cualquiera otra innovación tecnológica comparable. En pocos años, la mayor parte de las familias, casi podría afirmarse que con independencia del *status* socioeconómico, tuvieron su televisor. Desde luego, la velocidad de difusión fue mucho más rápida que la de la radio en su día, mayor que la del teléfono, mayor que la del automóvil, mayor que la de la lavadora o el lavavajillas, etc.,. Esto ha sido consecuencia de las diversas funciones que cumple la TV, y a las que luego me referiré. Pero al mismo tiempo, esta rapidez y amplitud de difusión

es lo que ha convertido a la TV en objeto de atención preferente por parte de todos aquellos que están interesados en conocer los efectos que tiene o puede tener sobre los individuos, unos por razones puramente científicas, otros con intenciones más manipuladoras.

Se ha dicho que la TV cumple o debe cumplir fundamentalmente una función informativa, una función educativa y una función de ocio o diversión. Pero, en cualquiera de esos casos, la TV cumple de manera amplia una función extraordinariamente importante como agente de socialización. En efecto, tradicionalmente se ha considerado que los principales agentes de socialización eran la familia, el grupo de juegos infantiles y la escuela, pues en esos tres ambientes sociales aprendía el individuo la mayor parte de los valores de su grupo social, las pautas de comportamiento, las normas sociales, los diferentes «papeles» sociales, etc. A través de esos agentes de socialización adquiriría el individuo la mayor parte de sus actitudes y opiniones, incluso de sus creencias más profundas. Los medios de comunicación eran generalmente añadidos a este esquema, anteriormente, como agentes que actuaban sobre el individuo cuando éste ya estaba bastante conformado e integrado socialmente; tal era el caso de la prensa o la radio, de los libros e incluso del cine. Pero la televisión ha obligado a modificar ese esquema, puesto que su influencia sobre el individuo comienza a ejercerse desde que éste es muy joven y, por tanto, compete desde los primeros momentos con la familia, con el grupo de juego y con

la escuela. Esto es lo verdaderamente diferenciador, aparte de otras cuestiones a las que ahora me referiré, de la televisión respecto a los otros medios de comunicación: su temprana actuación socializadora sobre el individuo.

ACTITUDES Y PAUTAS

Y esto lleva a una segunda peculiaridad de la televisión: su acción homogeneizadora de actitudes y pautas de comportamiento. En efecto, la prensa está bastante diversificada, pues existen grandes diarios nacionales y pequeños diarios provinciales o locales. La radio, especialmente ahora con las emisoras de FM, es también un medio bastante diversificado. El cine, en buena medida, es también menos homogéneo, al menos en el tiempo (las películas pasan de los cines de estreno a los de reestreno, luego a los de barrio, y así sucesivamente, de forma que los pueblos pequeños suelen recibir películas malas o muy antiguas, claramente distintas de las que se pueden ver en las grandes capitales). Pero el programa de televisión (dejando ahora aparte la posibilidad de que existan varios canales) es el mismo en todas partes, en unas regiones que en otras, en el medio urbano o el rural, en los hogares de alto *status* socioeconómico y en los *status* más bajo. De aquí que se haya podido afirmar que el proceso de urbanización siga un doble flujo: por una parte, la emigración de la población del campo a la ciudad, donde adopta nuevas actitudes y pautas de comportamiento de la cultura urbana; pero de otra parte, la cultura urbana se irradia desde los centros urbanos



La influencia social y política de la televisión

al medio rural a través de la televisión, que transmite el modo de vida urbano, y más propiamente, el modo de vida de la clase media urbana, a todos los confines del territorio. Con esta matización cobra aún mayor importancia, si cabe, el papel de la televisión como agente socializador, pues, ¿qué familia, qué grupo de juego, qué escuela, puede aspirar a influir sobre una audiencia tan amplia y simultáneamente y durante tantos años como lo hace la televisión?

Sin embargo, y afortunadamente, la televisión no es el *único* agente de socialización, aunque su importancia es realmente grande por las dos razones expuestas. Pero parece justificada la preocupación por conocer los efectos de la televisión sobre los individuos, ya que en la actualidad parece innegable que impone actitudes y pautas de comportamiento, que es uno de los principales agentes de socialización del niño, y que tiene más influen-

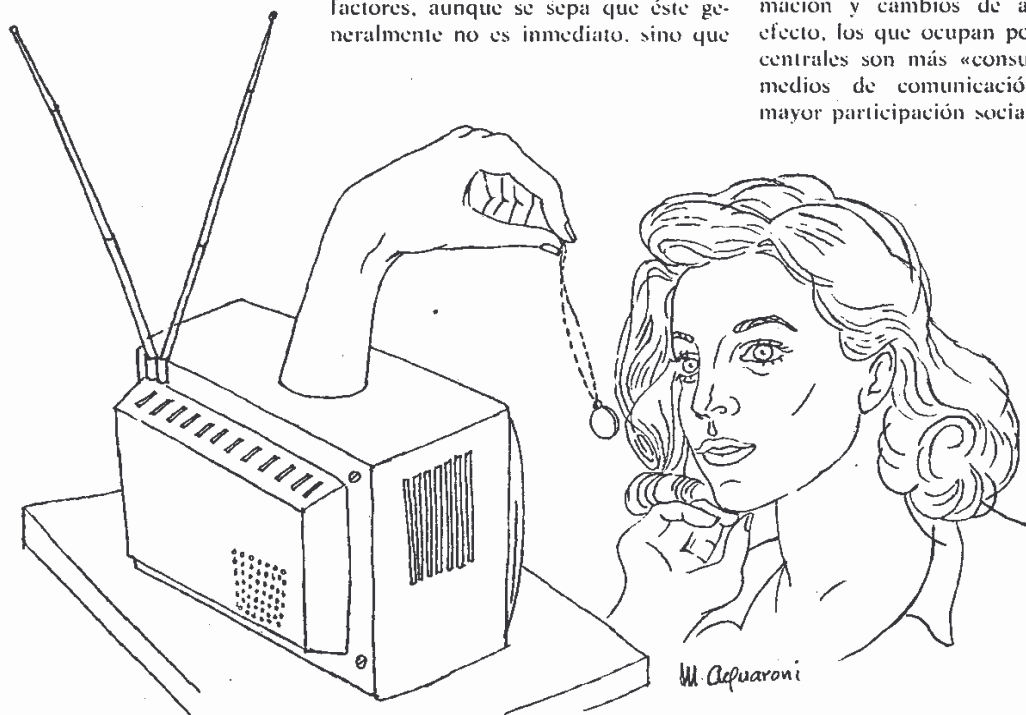
cia precisamente sobre los grupos de población de *status* más bajo (que son los que menos utilizan los otros medios de comunicación de masas: prensa, radio y libros en especial). La televisión, como se ha dicho, forma parte del medio ambiente total del individuo.

Lo anterior, con ser cierto, tiene sin embargo matizaciones importantes que también se deben tener en cuenta. En primer lugar, que diferentes espectadores de un mismo programa de TV pueden percibir diferentes mensajes, según cual sea su sistema de actitudes y valores, su ambiente familiar y social, etc. En segundo lugar, que algunos programas, debido a lo anterior, pueden provocar en ciertos grupos de espectadores un efecto de «boomerang», es decir, un efecto precisamente opuesto al buscado. En tercer lugar, que es difícil realmente medir el grado y dirección de la influencia que puede tener un programa concreto sobre las diferentes audiencias televisivas; el impacto dependerá de muchos factores, aunque se sepa que éste generalmente no es inmediato, sino que

se produce poco a poco, sobre todo si el mensaje es continuado. En cuarto lugar, se sabe también que el grado de interés personal del espectador en determinado programa tendrá una mayor o menor influencia sobre la modificación de sus actitudes o comportamientos. En quinto lugar, parece suficientemente verificado el hecho de que la ausencia de un cambio inmediato de actitudes no significa que no exista influencia televisiva, ya que el cambio puede producirse a medio o largo plazo.

CENTRO Y PERIFERIA SOCIAL.

En definitiva, y como he tenido ocasión de señalar en otros trabajos de investigación, el «centro» de la sociedad (los ocupantes de posiciones socialmente más recompensadas) se diferencia claramente de la «periferia» social (los ocupantes de posiciones sociales menos recompensadas), sobre todo en su exposición a los medios de comunicación y en el proceso de formación y cambios de actitudes. En efecto, los que ocupan posiciones más centrales son más «consumidores» de medios de comunicación, muestran mayor participación social, tienen más



conocimientos sobre lo que ocurre en la sociedad y demuestran mayor cantidad y variedad de opiniones; en su proceso de comunicación son más emisores que receptores, más iniciadores que imitadores. Pero, por lo que respecta a la televisión, los que ocupan posiciones centrales son, en términos relativos, menos consumidores que los de la «periferia» social, entre otras cosas porque consumen más otros medios, especialmente prensa diaria y revistas.

En cuanto a la formación y cambio de actitudes, deben hacerse ciertas precisiones. En primer término, el «centro» suele internalizar las nuevas directrices antes de su institucionalización y, por consiguiente, suele ser el que intenta modificar las actitudes de la periferia, precisamente en muchos casos a través de los propios medios de comunicación, entre ellos la televisión. En segundo lugar, el sistema de valores y actitudes del «centro» suele ser más consistente que el de la «periferia», por lo que los cambios de actitudes en el «centro» se producen con más lentitud, pero suelen ser más duraderos que en la periferia. En tercer lugar, el «centro» suele evaluar los hechos de manera más diferencial, es más discriminador, mientras que la «periferia» hace sus evaluaciones de forma más global. En resumen, el «centro» suele ser más gradualista, más inductivo y pragmático, más partidario de las reformas parciales del orden social existente, mientras que la «periferia» es más absolutista, más radical, más deductiva y moralista, más partidaria de la aceptación total o el rechazo total (defensa del *status quo* o revolución) del orden social existente.

De todo lo dicho cabe deducir que son los más «periféricos» socialmente (entre ellos los más jóvenes, los de más bajo *status* socioeconómico, etc.) los más susceptibles a ser influidos por los medios de comunicación de masas, y muy específicamente por la

televisión, a la que suelen dedicar como promedio más tiempo que los que pertenecen al «centro».

Suele ser frecuente que cuando se habla de efectos de la televisión se hable específicamente de si ésta es o no responsable de los comportamientos violentos o agresivos. En esta cuestión, como en otras, lo único que se sabe con mayor certeza es que la influencia de la TV puede ser de refuerzo de ciertas predisposiciones individuales y en ciertas condiciones individuales y sociales, pero en modo alguno se puede asegurar sin más que la violencia de la televisión sea causante de la violencia en la sociedad. Las conclusiones principales de los expertos en este tema coinciden en señalar que la televisión es sólo un elemento, entre otros, con capacidad de influencia sobre las actitudes y comportamientos de los individuos; que la televisión es un factor contribuyente, pero no la causa principal, de la conducta desviada; que algunas personas tienen mayor propensión que otras a ser dañadas por la violencia en la televisión; que los responsables de la televisión tienen una especial responsabilidad respecto a los programas que tratan la violencia, y que se requiere más investigación en este área.

OFERTAS POLITICAS

Finalmente, hay quienes gustan de diferenciar los efectos políticos de los sociales al tratar de la televisión. En realidad, los efectos políticos no son sino parte de los efectos sociales. Por eso, cuando se habla de las posibilidades de la televisión para crear o modificar actitudes o comportamientos sociales, ello incluye necesariamente las actitudes y comportamientos políticos.

Pero, es precisamente en relación con las ofertas políticas cuando la dimensión informativa de la televisión adquiere mayor relevancia. En efecto, a

través de los informativos (aunque no exclusivamente, no nos engañemos), se puede influir sobre actitudes y comportamientos políticos. La TV se ha esforzado generalmente en el mundo occidental por presentar «noticias» y no «comentarios de opinión» cuando se trata de temas políticos, por parecer neutral y apartidista. La situación en España, sin embargo, no puede ser más paradójica, puesto que de forma clara y expresa existe cada vez mayor intervención de los partidos políticos en ese medio. Aunque posiblemente fuese conveniente utilizar la TV como instrumento de socialización política, para crear y consolidar la nueva cultura cívica de participación. Muchos observadores coinciden en señalar que, en estos momentos, no existe ninguna otra TV en el mundo occidental que tan minuciosamente informe a diario sobre las actividades del Gobierno, del Parlamento, de los órganos de dirección de los diferentes partidos políticos, de los propios líderes políticos, e incluso de las actividades de los dos parlamentos regionales existentes, hasta el punto de provocar un cierto «empacho» entre los espectadores, que comienzan a considerar excesivo ese uso político-partidista del medio.

Las tensiones y conflictos que ha creado el nombramiento de los directivos de TV y la aprobación de su programación hace pensar que, posiblemente, la mayor intervención de los partidos políticos no sólo no facilitará la tarea de este medio, sino que posiblemente la dificultará. Alemania, Francia, Gran Bretaña, por no hablar de Estados Unidos, han dado respuesta a este problema a través de diferentes modelos que parecen funcionar. En España, es posible que ante la situación actual haya que optar, entre otras respuestas, por la de autorizar la creación de emisoras privadas de TV. Pero esa es también una solución que corresponde a los políticos.

J. D. N.