

¿EFECTO O INFLUENCIA TELEVISIVA?

Marcia de la Flor A.

Deslindar los conceptos de Efecto e Influencia en el impacto de la observación de T.V., y adscribir cada término a las áreas de investigación sobre el tema, así como a un Modelo de Comunicación, es el objetivo del presente artículo.

The present paper tries to delimit the concepts of Effect and Influence in the impact of T.V. observation. It adscribes each term to the areas of research about the subject and to a Model of Communication.

El tema de la T.V. cobra cada vez mayor interés especialmente por el reconocimiento que los estudios le otorgan como agente de socialización.

Es recién en estos últimos años que contamos con algunos datos acerca de este medio en países como el nuestro: en diciembre de 1985 la revista Debate (1) público que el 30o/o de hogares a nivel nacional contaban con aparatos de T.V. Esta cifra se incrementa significativamente para la capital —Lima— hasta alcanzar un 95.6o/o, datos que corrobora los publicados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima (1984) donde se indica también que para la población escolar asistente al primero de secundaria diurna de Lima Metropolitana, el promedio de horas de exposición a la T.V., tanto en días de semana como sábados fue de cuatro horas diarias, concluyendo que “las horas libres del escolar transcurren frente al aparato de T.V.” (Quiroz, 1984).

Este panorama requiere acercamiento riguroso y sistemático al conocimiento de este medio, tomando en cuenta los hallazgos de otros países, para darnos vías de acceso a un tema complejo como es la receptividad de los contenidos televisivos en los observadores.

Los estudios sobre T.V. y comportamiento humano se inician aproximadamente hace 30 años (Murray, 1982) en los países industrializados pero es en la última década donde hay un incremento significativo no sólo en su número sino sobre todo en su especificidad y rigurosidad. Los campos de trabajo son múltiples. Un ejemplo de ello son las diferentes áreas que se señala en el Informe del Instituto de Salud Mental de EEUU publicado en 1982.

Creemos que todo acercamiento a este tema de estudio debe iniciarse por una comprensión de los términos utilizados para su comprensión. El intento del presente artículo es el de aproximarnos a dos conceptos frecuentemente usados y a menudo intercambiables para hablar de la T.V.: Efecto e Influencia. Pretendemos con ello, acercarnos a la literatura sobre el tema y así deslindar sus diferencias para centrar la comprensión de los mismos en un determinado Modelo de Comunicación.

(1) Debate, No. 35, Diciembre de 1985

Alberta Siegel (1975) plantea que el niño como sus primos las crías de los primates, es el producto de una larga historia de evolución. Observa también que los niños recién nacidos responden a las comunicaciones próximas —sonrisas, caricias, gestos— y que rápidamente atenúan las distancias estando alertas a su medio ambiente —escuchando y mirando—. Esto les facilita mantener la proximidad con quienes los cuidan. Siegel indica también que el habla y el lenguaje juegan un pequeño rol en la vida del infante, quien está más en armonía con la comunicación no —verbal derivando ya al final del primer año, el significado de los gestos, posturas y expresiones faciales así como la voz y lo melódico del discurso.

Los niños no pierden su receptividad a la comunicación no verbal, manteniendo una dominancia visual. Luego adquieren el lenguaje —expresión de la evolución humana— y sólo después la comunicación escrita. Debemos de tener presente con respecto a esta última, que no fue una forma de comunicación masiva sino hasta la llegada de la imprenta.

Siegel indica también que aunque no se ha sobrestimado el significado de la escritura y de la imprenta para la historia de la humanidad, si se ha exagerado su importancia para el desarrollo del niño. Es sólo a los 5 años y para muchos a los 6/7 que se empieza a leer mensajes. Lo importante es reconocer que inicialmente ha habido un tiempo anterior a la comunicación escrita que ha iniciado su proceso de pensamiento.

Debemos tener presente así mismo, que a pesar de los esfuerzos por enseñar a los niños a leer, esto ocurre sólo en las naciones más industrializadas. Mas de la mitad de la gente en el mundo no lee ni escribe y la mayoría piensa y habla lenguas nativas individuales.

Se sabe que muchos psicólogos ponen énfasis en la importancia de la lecto-escritura para la socialización del niño. No podemos negar que es una forma de aprendizaje significativo pero ello solo a partir de los 10 o 12 años.

No podemos negar tampoco que la sociedad humana se ha transformado desde el advenimiento de la imprenta con el acceso a las novelas, periódicos, libros de texto, revistas sean estas cómicas u especializadas. Pero después de esta transformación hemos visto el avance de nuevos medios de comunicación: el fonógrafo, la radio, el cine. Muchos de ellos no necesitan de un entrenamiento especial para comprender el material que transmiten.

Fundamentalmente, cuando el sonido es sincronizado con la imagen aparece el desarrollo de una técnica de comunicación con el Analfabeto. Ahora tenemos en nuestra propia casa un medio electrónico para el que no necesitamos boleto de admisión y a través del cual podemos acceder

a los sucesos que ocurren en el mundo.

Es desde este marco de referencia que queremos centrar la importancia de los estudios con el medio televisivo e iniciar nuestra reflexión con un acercamiento a la revisión de su impacto a través del deslinde conceptual entre Efecto e Influencia teniendo como base una propuesta de Modelo Comunicacional.

El excelente trabajo de Denis Mac Quail (1976), hace una reseña de los diferentes momentos por los que han pasado los estudios sobre el impacto televisivo, iniciándose los trabajos con el concepto de Efecto. Queremos señalar que como concluye Wartella (1985), los estudios en cada medio han sido influidos por los medios precedentes y que los argumentos han sido recurrentes.

Mac Quail señala que en los primeros años, por la década del 50, el punto de vista era el de Modelo Directo, sin posibilidad de escape. Es decir, se consideraba que el medio tenía un considerable poder para afectar las creencias, actitudes y conductas de acuerdo con las intenciones del comunicador. Se apoyaba este supuesto en el aprendizaje del contenido.

Por la década de los 60 Weiss (1967) basado en los hallazgos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) —encontraron que la influencia activa y personal: la comunicación cara a cara tenía más peso que las comunicaciones a través de medios— plantea una conceptualización de los efectos a través de lo que consideraremos un Modelo biétapico y polietápico de la comunicación. Propone que las ideas e informaciones transmitidas por los medios masivos, en lugar de impactar directamente a los individuos del público en general o al menos a la mayoría de la audiencia, impactan primero a un segmento del público, especialmente receptivo, que después transmite (actuando como líderes de opinión) esas ideas e informaciones a otros individuos del público que están menos activamente interesados y por lo tanto son originalmente menos receptivos. Este planteamiento se comprobó en una experiencia realizada en México, donde se produjo un programa de T.V. utilizando el formato de telenovela, cuyo objetivo fundamental era enseñar a la audiencia el valor del estudio, induciendo al Sistema Abierto de Educación propuesto por el Estado (Covarrubias, 1980).

En la década de los 70 se propone un Modelo Socio-Cultural (De Fleur, 1970). Este incide en la posibilidad que tiene la T.V. de tener un efecto indirecto a través o junto a otros agentes en el proceso de socialización.

Debe tenerse en cuenta también las propuestas de Martin Esslin (1976) a quien ubicaremos como representante de un modelo que incide en el hecho, que la T.V. tiene su propio antídoto que es la abundancia de material con el que tiene que competir constantemente. Esslin indica que no debemos dejar de tener presente dos puntos para entender los me-

dios de difusión.

- a) La inmediatez de su comunicación, que borra las distancias y puede llevar un mensaje en un instante a diferentes destinatarios en el planeta.
- b) La continuidad. Los medios están presentes en todo momento. La abundancia y continuidad de la información de hecho la trivializan, por eso él plantea que la T.V. tiene efectos a largo plazo, mucho más importantes, involuntarios, no planificados y difíciles de cuantificar. Alberta Siegel comparte esa opinión cuando dice sospechar que algunos de los efectos son lentos e insidiosos más que abruptos y dramáticos.

Tomando en cuenta el Modelo Acumulativo y de Efecto Indirecto (Socio-cultural), Mac Quail plantea la idea que el medio puede afectar indirectamente individualidades pero que tiene importantes consecuencias para la sociedad, modelando los conocimientos, normas y juicios que la gente adquiere y aplica a la vida diaria. Aunque tampoco puede perderse de vista que la T.V. como otros medios masivos puede tener efectos directos.

Podremos decir por lo tanto que todas estas propuestas Coexisten actualmente para explicar el concepto de Efecto Televisivo observándolo prácticamente a través de una línea planteada por Murray (1982) para su medición denominada Investigación Evaluativa: estudios que se hacen a diferentes niveles (experimentales, correlacionales, etc.) para ver cómo las transmisiones producidas afectan la conducta de los observadores ya sea en sus habilidades específicas, creencias, etc. El observador es fundamentalmente reactivo y se ve afectado por los contenidos observados en la T.V., según la propuesta de la década de los 80 con respecto a la conducta de observar TV. (Anderson, 1982).

En todo este panorama Mac Quail propone un modelo Amplio de Comunicación que él llama Modelo Relacional: con él intenta integrar las diferentes propuestas pero alrededor del concepto de *Influencia*. Define esta como el cambio psicológico, es decir una alteración dada en el espacio vital del otro, —espacio vital entendido— como el conjunto de necesidades, metas, actitudes, opiniones y conductas.

Mac Quail indica la necesidad de incorporar este concepto en el Modelo Relacional, asumiendo a su vez los hallazgos aportados por la Psicología Social y específicamente los postulados de French y Raven (1968) sobre Influencia Social. Para estos autores la teoría de la Influencia Social está limitada a la influencia sobre la persona (P) de un agente social (O). En este caso podríamos hacer las siguientes equivalencias:

Persona : observador de TV

Agente Social : Productores de TV que se expresan en determinados contenidos.

En general la Influencia Social ocurre mediante un acto *Intencional* realizado por el Agente Social (no limitando el acto a una conducta consciente) que se expresa en una fuerza resultante para cambiar el Espacio Vital de la Persona. Debe tenerse en cuenta en esta propuesta, dos componentes.

- una fuerza para cambiar el sistema de la persona, en la dirección inducida por el agente social.
- una resistencia opuesta creada en la persona por el mismo acto del agente.

Con esta propuesta planteada e integrada en el Modelo Comunicacional Relacional centralizado en el concepto de Influencia, podemos adscribirnos a la línea de trabajo alternativo en los estudios sobre T.V. indicada por Murray denominada Investigación Formativa. Esta aproximación se plantea como más fructífera pues en ella se incluye la colaboración de investigadores y productores para evaluar la efectividad de un programa particular o de un tipo de contenido todavía en producción, pudiéndose contar así con una retroalimentación que permite la corrección del producto.

En síntesis, hemos querido indicar en el presente artículo que ambos conceptos —efecto e influencia— se emplean en los estudios y comentarios sobre T.V., pero que no pueden ser usados sinónimamente. En el *Efecto* los objetivos de la producción no están clarificados y se postulan bajo el término de “entretenimiento”. Al hablar de *Influencia* estamos refiriendonos a objetivos definidos, puestos constantemente a prueba antes de poner una producción en el aire para la observación general de los televidentes.

BIBLIOGRAFIA

COVARRUBIAS, Ana Cristina: La Televisión en los problemas sociales. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 1980, 12(1), 145-157.

ESSLIN, Martin: El impacto de la Televisión. Mexico. Revista *Nueva Política*, 1976, 1(3), 27-36.

FRENCH, Raven Bases del Poder Social. En Cartwright y Zander (ed) *Dinámica de Grupos*. Cap. 20. México: Trillas, 19

- MAC QUAIL, Dennis, Modelos Alterativos de la influencia Televisiva. En Brown Ray. (ed) *Children and Television*. Londres: Collier y Mac Millan, 1976.
- MURRAY, John P.: *Television & Youth, 25 years of Research and Controversy*. Washington: Boys Town, 1982.
- QUIROZ, Maria Teresa los medios ¿una escuela paralela?, Universidad de Lima: *Cuadernos CICOSUL*, No. 1, 1985.
- SIEGEL, Alberta: Comunicándonos con la proxima generación. *Journal of Communication*, 1975, 25 (4), 13-24.
- WEISS, Walter: Efectos de los medios de comunicacion de Masas. Lindzay y Aranson (ed) *The hand book of Social Psychology*, Cap. 38, 1976.
- WARTELLA, Ellen: Historial Trends in Research on Children and the: 1900-1960. *Journal of Communication*, 1985, 35 (2); 118-133.