

Micahel Morgan y Tatiana Merlo  
EEUU y Argentina

# La televisión y los adolescentes en tiempos de cambio

*TV and teenagers in changing times*

*Investigaciones realizadas en Argentina y Estados Unidos muestran que la televisión influye de forma determinante en las concepciones de la realidad de los adolescentes. El estudio que se presenta analiza los usos y el visionado de la televisión en un amplio abanico de contextos familiares y sociales. Se centra en los roles que los medios han jugado en los procesos de transición a la democracia en Argentinam, cuando ésta superaba el período dictatorial, propiciando determinados estados de opinión favorables u hostiles a la institucionalización de la democracia.*

*Data collected from 1.000 adolescents in Argentina in 1986 extended U.S.A. and other international comparative research to show that television plays a major role in shaping young people's conceptions of social reality. The study examined television usage and viewing patterns in a wide variety of social and family contexts. In particular, the study focused on the role of the media in the incipient process of democratic transition. Argentina was just emerging from a military dictatorship, and struggling to establish democratic rule. The research sought to investigate the role of the media in cultivating a political climate supportive of (or hostile to) the institutionalization of «democracy».*

**DESCRIPTORES/KEY WORDS**

*Adolescentes, televisión, educación en valores, medios de comunicación.  
Adolescents, television, education in values and attitudes, media.*

**Micahel Morgan** es profesor y jefe del Departamento de Comunicación de la University of Massachusetts/Amherst (EEUU) (morgan@comm.umass.edu)

**Tatiana Merlo** es presidente del Instituto de Investigación en Medios de Buenos Aires (Argentina) (tatiana@mail.retina.ar).

La década de 1990 trajo consigo cambios importantes en lo referente a las políticas de medios, como un avance dramático en el campo del desarrollo tecnológico alrededor del mundo. En muchos países, a medida que el sistema de producción de medios era privatizado y se centraba en los intereses económicos, bruscamente se reducía el rol de servicio público que tradicionalmente los productores televisivos, al menos en la superficie, decían tener. Asimismo el acelerado creci-

miento del cable, satélite y otros sistemas de transmisión llevó a una expansión de los canales accesibles, se extendió así la cantidad y riqueza de la programación con los aportes de otros países (especialmente de USA). Estas transformaciones fueron muy pronunciadas en Argentina, un país que provee un campo de investigación único para analizar las implicancias de las mismas; Argentina es especialmente interesante como prototipo de un país mediáticamente globalizado, pero que aún permanece en un proceso de desarrollo, peleando por encontrar su lugar en el mundo, Argentina está inmersa en el enfrentamiento entre su atracción por la cultura del primer mundo (y su capital) y su deseo de ser aislada de ambas. El resultado es un país que busca desesperadamente una estabilidad que puede ser rota en cualquier momento por el caos político o económico.

Para fines de 1980 tres de los cinco canales de televisión que prestaban servicio a Buenos Aires estaban controlados por el Estado; después de 1989 sólo un canal permanecía bajo la dirección del gobierno argentino. Más adelante, a mediados de 1990, la Argentina ocupó el tercer lugar en el mundo en relación a penetración del cable, donde la mayor parte de los residentes de zonas urbanas tenían acceso a más de 70 canales de cable. Algunos canales de cable tenían programación originada en una amplia variedad de países (incluyendo México, Alemania, Israel y otros), muchos canales se dedicaban a las noticias, deportes y videos musicales (con preeminencia de CNN, ESPN y MTV). Aún así, la mayoría –y los más populares entre los importados– ofrecían producciones de series y películas de USA, además de aquellos canales como HBO, Cinemax, Cartón Network, Fox y muchos otros.

Este artículo informa sobre datos recogidos en dos momentos claves de esta transformación: 1987 (cuando los medios estaban mayoritariamente manejados por el Estado, y antes de la revolución del cable), y 1996. Investigaciones sobre adolescentes en Argentina fueron conducidas en estos dos momentos decisivos, con muestras de aproximadamente 1.000 casos en cada una de ellas. Los datos fueron recogidos entre estudiantes de una amplia variedad de escuelas, representativas de una substancial diversidad en cuanto a niveles sociales (escuelas diferentes fueron usadas en cada investigación, éste no es un estudio de paneles).

Estos dos momentos en el tiempo reflejan también períodos bien diferentes en la historia política argentina. En el primer estudio, el país estaba en los primeros estadios de la transición a la democracia después de un largo período de dictadura militar que termina en 1983. Los adolescentes en 1987 habían experimentado por sí mismos lo que era vivir en un régimen restrictivo de las libertades personales. En contraste, los adolescentes en 1996 habían crecido en un sistema nominalmente democrático, donde se había producido una pacífica transferencia de poder de un gobierno elegido democráticamente a otro, y donde la libertad de expresión y otros derechos civiles estaban ampliamente asegurados (en contraste con lo que había sucedido durante el gobierno militar). Al mismo tiempo, había en 1996 un cinismo generalizado en relación a la «democracia» y una profunda desconfianza en los gobernantes, acompañada de la sensación de una corrupción generalizada.

Todas estas transformaciones crean un contexto cultural complejo donde resulta interesante volver a los resultados del estudio de 1987 y compararlos con los de 1996. Estas dos investigaciones son una rica fuente de comparación sobre el rol de la televisión en la vida de los adolescentes en dos contextos clara-

***En muchos países, a medida que el sistema de producción de medios era privatizado y se centraba en los intereses económicos, bruscamente se reducía el rol de servicio público que tradicionalmente los productores televisivos, al menos en la superficie, decían tener.***

mente diferentes tanto en lo político como en lo mediático. Nos permiten explorar el nivel de consistencia de los cambios y cómo los medios de comunicación contribuyen a las «creencias acerca del mundo» en contextos históricos de significativos cambios. La pregunta crucial es cómo el control comercial y privado que sirve de modelo en USA está siendo promulgado y enquistado en la cultura y si esto incrementa la dificultad para la estabilidad democrática en Argentina.

A través de la comparación de dos momentos históricos claves se puede comprender con más profundidad el intrincado y complejo rol que la televisión juega en la intersección de las fuerzas sociales, culturales, políticas y personales. Las investigaciones cubren muchos aspectos de la vida de los adolescentes

argentinos, incluyendo lo que hacen en su tiempo libre, sus relaciones con padres y hermanos, problemas sociales y familiares, su orientación en relación a la escuela y sus aspiraciones ocupacionales, conocimientos y opiniones de hechos diarios, uso de otros medios y muchas otras cosas. Venimos analizando estos datos sobre una variedad de perspectivas teóricas, con el fin de lograr una imagen acabada y desde distintos enfoques sobre el rol de los medios en la vida de los adolescentes en un contexto amplio y multidimensional.

Las dos recolecciones de datos fueron acompañadas por *focus groups*, para lograr un mejor acercamiento a la forma en que los adolescentes hablan sobre los medios desde su propio lenguaje, y para lograr también un nivel más cualitativo de interpretación de los datos estadísticos. Además, los datos de 1996 fueron acompañados con tests proyectivos para comprender aspectos emocionales y de relaciones familiares.

Estábamos interesados en conocer las diversas formas en que los adolescentes argentinos usan los medios, especialmente la televisión, no sólo en términos de niveles de exposición, sino también con relación a sus programas favoritos, canales preferidos, percepciones de la televisión, su rol en la vida familiar diaria y muchos otros temas. Estamos interesados en

***Estábamos interesados en conocer las diversas formas en que los adolescentes argentinos usan los medios, especialmente la televisión, no sólo en términos de niveles de exposición, sino también con relación a sus programas favoritos, canales preferidos, percepciones de la televisión, su rol en la vida familiar diaria y muchos otros temas.***

correlacionar y analizar las consecuencias y las contribuciones que tiene la televisión en la visión que tienen los adolescentes cuando se refieren a su propio mundo.

### **1. Modelos teóricos**

La televisión como agente de socialización ha reemplazado en muchos casos a la familia y a la escuela. Cumple un rol de vital importancia en la vida de los adolescentes, en especial con relación a las subpoblaciones con mayores necesidades y falta de recursos (sociales, financieros y emocionales). Esta con-

ducta se ha venido observando sistemáticamente en una amplia variedad de estudios alrededor del mundo.

Por estas razones es que usamos diferentes aproximaciones y modelos teóricos para examinar esta información. Este artículo, en particular, presenta algunas conclusiones desde la perspectiva del análisis del cultivo (Gerbner y otros, 1994; Shannaghan y Morgan, 1999). El análisis del cultivo ofrece una alternativa al tradicional punto de vista de los «efectos». Las investigaciones tradicionales sobre los efectos tienden a sobresimplificar el impacto de los medios asumiendo una relación unidireccional que va de los «estímulos» de los medios a la respuesta de las «audiencias». Muchas veces, basadas en las necesidades, fines y procedimientos de los estudios de mercado o campañas políticas, muchas investigaciones han definido efectos a corto plazo, cambios inmediatos sobre alguna actitud o comportamiento como resultado de la exposición a algún mensaje persuasivo.

Pensar sobre «efectos» de esta manera restringida nos impide ver aquello que hace que los medios de comunicación masivos en general y la televisión en particular, sean diferentes a otros procesos y tecnologías. Cuando se define «efectos» como «cambios inmediatos» sobre los individuos, olvidamos la única función y el rasgo distintivo de los medios de comunicación contemporáneos: el hecho del consumo masivo de producciones centralizadas, distribuidas masivamente, de historias repetidas y retransmitidas a enormes y heterogéneos públicos. Con toda la fanfarria y la atención que ha provocado la aparición de Internet, es fácil perder de vista que la televisión, por mucho, sigue dominando en las costumbres de la gente.

Además, como los nuevos desarrollos se «sinergizan» con los medios existentes y las instituciones, el rol que juega la televisión se convierte en más sutil y más crítico.

El análisis del cultivo no se preocupa por el «impacto» de ningún programa en particular, género o episodio. No se preocupa por los elementos estéticos, estilos, calidad artística, alta cultura vs. baja cultura o cultura popular, tampoco con juicios o interpretaciones. Por el contrario, las investigaciones del cultivo se acercan a la televisión como un sistema de mensajes, armado con el agregado y repetición sistemática de

modelos de imágenes y representaciones a las cuales comunidades enteras están expuestas durante largos periodos de tiempo. El análisis del cultivo pone en relieve preguntas que lo distinguen de las tradicionales preocupaciones de la publicidad, persuasión, predicciones y control. Su acento está puesto en la continuidad, la estabilización y los cambios graduales (a través de las generaciones) en lugar de diferencias inmediatas.

Más simple aún, el análisis del cultivo pretende determinar cómo la cantidad de exposición a la televisión contribuye a diferentes concepciones de la realidad social. A los encuestados no se les pide que contesten qué piensan de la televisión, en lugar de ello se les pregunta qué piensan de diferentes aspectos de la vida y de la sociedad. Es entonces cuando el análisis examina el alcance que la cantidad de televisión que se mira tiene sobre las diferentes concepciones de las personas, manteniendo las otras variables constantes.

Una gran cantidad de estudios hechos con diferentes muestras han encontrado que la cantidad de televisión que se mira usualmente marca una diferencia consistente y significativa en las creencias de la gente en relación al mundo. Los estudios han encontrado que los televidentes asiduos (heavy viewers) cultivan imágenes de victimización y violencia, desconfianza en los demás, roles sexuales estereotipados, estereotipos de minorías, de la familia, imágenes de oposición, sobre la salud, la religión, la ciencia, la educación, orientaciones políticas, y muchas otras cuestiones. La cantidad de horas de exposición a la televisión cumple la función de una variable sociodemográfica, como sexo y clase social, que juegan un rol en la forma en que pensamos sobre la vida y la sociedad (Gerbner y otros, 1994; Signorelli y Morgan, 1990). Un metaanálisis de veinte años de estudios de cultivo ha mostrado que la exposición a la televisión tiene consecuencias persistentes, significativas y significantes en las concepciones que la gente tiene de la realidad social (Shannagan y Morgan, 1999).

El estudio de 1987 de Morgan y Shannagan (1995) se enfocó particularmente en el rol de la televisión en el cultivo de un clima político de apoyo (u hostilidad) a la institucionalización de la democracia. En el momento en que los datos fueron recolectados, el sistema estatal de los medios estaba dominado por programas y películas de Estados Unidos. Los resultados sugieren que los adolescentes argentinos que miraban más televisión (manteniendo las otras variables constantes), eran más proclives a tener estereotipos sexuales tradicionales, de aprobar el uso de la violencia «por una buena razón», y apoyaban en forma con-

sistente un mayor «autoritarismo» (vs. democracia) en las costumbres o usos de libre expresión, tolerancia por las minorías, conformidad social y el uso de una mano fuerte en el gobierno.

En este artículo, nosotros revisamos algunos de esos puntos poniendo la mirada en cómo la exposición a la televisión se relaciona con las creencias de los adolescentes en ciertas áreas clave, como el estereotipo de los roles sexuales y las orientaciones políticas. (Los datos fueron analizados detalladamente en Shannagan y Morgan, 1995 y están muy resumidos aquí). Nuestros estudios actuales tienen en cuenta muchas otras áreas y tópicos (y se ha realizado una nueva recolección de datos en el 2001), pero este artículo sólo busca comparar algunos resultados básicos a través del análisis comparativo de las dos series de datos para ver las diferencias en una década donde se dio una revolución en las estructuras de los medios, en la política y en la tecnología y cómo todo esto pudo influir en las creencias sobre el mundo de los adolescentes argentinos

## 2. Recolección de los datos

La investigación fue realizada en doce diferentes escuelas en 1987 y en nueve en 1996, con alrededor de 1.000 adolescentes en cada muestra (Vivoni-Remus y otros, 1990). Para el análisis los estudiantes fueron divididos en dos subgrupos: jóvenes (octavo y noveno grado) y mayores (décimo hasta duodécimo grado). Más de la mitad de los padres no tenían más que algún año de secundaria y la otra mitad había finalizado la escuela secundaria o había hecho algún estudio universitario. En la muestra de 1996 la agrupación fue más general, basada en el nivel socio-económico de la escuela como un todo.

La exposición a la televisión fue medida por estimaciones brindadas por los propios entrevistados de la cantidad de horas vistas en los fines de semana y durante la semana escolar; las respuestas fueron combinadas y la muestra fue dividida en tres partes, diferenciando entre consumo bajo, medio y alto (con un tercio en cada grupo).

Costumbres de los televidentes: Los adolescentes argentinos son grandes consumidores de medios y miran más televisión que muchos adolescentes en otros países (Morgan, 1999). Los datos de 1987 muestran que los adolescentes miran alrededor de 26,9 horas por semana. Esta cifra baja un poco en los datos de 1996 (23,2 horas por semana), pero debemos tener en cuenta que esto puede estar reflejando una diferencia que sólo tiene que ver con la estación (los datos de 1987 fueron recolectados en invierno, en tanto los

de 1996 en primavera, estación donde la exposición a la televisión suele bajar). A pesar de esta diferencia, es evidente que los adolescentes argentinos pasan mucho tiempo viendo televisión. El punto clave es conocer cómo la cantidad de exposición se relaciona con otras variables y procesos.

Aunque la televisión evidentemente domina la dieta diaria de medios, otros medios también juegan un importante rol en la vida de los adolescentes argentinos. Mucho tiempo se le dedica a escuchar música, en la radio, cassettes o cd-roms (y también mirando videos musicales en la televisión). Así como en los contenidos de otros medios, en la mayoría de la música pop domina el lenguaje inglés importado de USA. Los adolescentes argentinos pasan relativamente poco tiempo leyendo en general, en cambio leen periódicos con mayor frecuencia que los jóvenes de muchos otros países, y la diferencia es notable comparado con Estados Unidos.

En los datos de 1987 y 1996 no hay diferencias entre las mujeres y los varones en cuanto a la cantidad de televisión que ven, pero encontramos una fuerte diferencia por edades y nivel socio-económico. Como en Estados Unidos, al igual que en otros países, los estudiantes argentinos miran menos televisión a medida que crecen, los de mayor edad tienen una amplia gama de demandas que ocupan su tiempo y su atención. También en USA, y prácticamente en todas partes, los que pertenecen a un nivel socioeconómico más bajo tienden a ver mucha más televisión. Tanto medido a través de la educación y ocupación de los padres, en términos generales, teniendo en cuenta la escuela y el barrio, la clase social tiene un fuerte impacto en la cantidad de tiempo que los adolescentes pasan frente al televisor. En los datos de 1996, aunque se encontró que el cable tenía una remarkable penetración entre los niveles más bajos (80%), para los estudiantes de niveles altos ascendía al 96%. Algunas de las diferencias en la cantidad de exposición a la televisión, entre las diferentes clases sociales, se puede deber a la diferencia en los juicios sobre la conveniencia o no de mirar televisión, pero también los datos sugieren, como en Estados Unidos, que los jóvenes de nivel social alto tienen más alternativas culturales para elegir y son menos dependientes de la televisión. De todas maneras, es importante remarcar que incluso los mejores estudiantes reportan una exposición de aproximadamente 20 horas por semana.

Los datos de 1996 nos permitieron observar el patrón de consumo del cable en relación con los canales de aire y de acuerdo con factores demográficos. A pesar de la enorme penetración del cable, los pro-

gramas de los canales de aire locales son mirados mucho más que cualquier canal de cable, local o importado. Este viene siendo un resultado que aparece en casi todos los trabajos de investigación alrededor del mundo, aunque la programación de los Estados Unidos (supuestamente superior y convincente en relación a valores) ha dominado las *grillas* de programación en el pasado. La gente prácticamente en todas partes sigue prefiriendo los programas de producción local; los programas de otros países pueden ser muy populares, pero finalmente no pueden sustituir a los de la propia cultura. Los programas norteamericanos pueden que definan un cosmopolitanismo «de onda» imaginario y un estilo de producción ostentoso, que otros pueden tratar sutilmente de imitar. Pero a pesar de la persistente y legítima preocupación por el imperialismo cultural, es creciente la aparición de acentos locales, referencias culturales, formas de vestir, estilos y expresiones creativas que tienden a tener una atracción que no se puede importar.

Esta atracción por lo local no debe ser sobreluada (los programas locales pueden estar sutilmente influenciados por los importados). Los canales de películas importadas en particular (HBO, Cinemax, etc.) son extremadamente populares entre los jóvenes, como lo son también los canales de videos musicales (MTV, Telemúsica y muchos otros), y aunque puedan tener un sabor latinoamericano, siguen perteneciendo fundamentalmente a géneros de Estados Unidos. Por lo tanto podemos decir que la mayoría de lo que los adolescentes siguen en el cable se puede agrupar en tres categorías: producción de Buenos Aires por los canales de aire, películas de Hollywood, y una mezcla latinoamericana y estadounidense de videos musicales de rock.

Por otro lado, son muy pocos los que dicen que ven canales educativos o documentales (Quality, Discovery, etc.) o canales de noticias, tanto locales como internacionales (Crónica, Red, CNN, etc.). Prácticamente no hay adolescentes argentinos que digan ver canales de otros países (Chile, Francia, Alemania, etc.) o canales nacionales específicos («Tango» que se ocupa de la música, el baile y las historias del tango, o «Volver» que es un canal que presenta «clásicos» de viejos programas, películas o documentales de la historia argentina).

Hay muchos claros y fuertes estilos de comportamiento en relación al uso de los medios según diferencias demográficas. Los estudiantes más jóvenes y (especialmente) los de niveles sociales más bajos tienen una clara predilección por los canales de videos musicales. Los varones ven más canales de películas

importadas que las mujeres, pero no hay diferencia por edades. Los jóvenes de clase social alta son los que particularmente eligen canales de películas, mucho más que aquéllos de niveles más bajos. La relación entre clase social y los canales de películas es muy fuerte y significativa, aunque sea un tipo de canal popular para todos los niveles sociales.

Los adolescentes argentinos no ven muchos programas de noticias, pero las mujeres los ven menos aún que los varones, y los de niveles sociales más bajos, los ven más –proporcionalmente los de niveles más bajos ven el doble de programas de noticias que los de nivel alto–. Quizá esto se deba a la función sensacionalista que la cobertura de los medios tienen en la mayor parte de los noticieros en Argentina.

Los varones y los estudiantes más jóvenes son más propensos a ver canales que muestran series norteamericanas (USA, Fox Warner, etc.), pero el mirar estos canales no tiene relación con el nivel social.

### 3. Consumo televisivo y creencias

Un área de vital importancia en la difusión global de la televisión tiene que ver con las representaciones mediáticas de hombres y mujeres y de qué manera estas representaciones contribuyen a las luchas sobre las construcciones culturales en curso sobre género. Aquí entran en juego la crítica división del trabajo, la distribución del poder social y económico, la tensión y el equilibrio entre la familia y el trabajo, aquello que la sociedad define como «natural» y «apropiado» tanto en las esferas públicas como privadas, entre otros aspectos.

La televisión local argentina, como la norteamericana, tienden a estereotipar los caracteres femeninos, restringiendo los roles que legítimamente pueden ocupar. Pero básicamente y mucho más que en Estados Unidos, los programas de producción local argentina representan a las mujeres desde un punto de vista sexual, en una forma muy acentuada y altamente exagerada. Imágenes similares están presentes también en otros medios de la Argentina, pero la televisión hace de estas imágenes algo compartido por una amplia mayoría y con un alto consumo. Las representaciones de los roles sexuales en la televisión argentina presentan un estereotipo que es más ruidoso y fuerte que los de la televisión estadounidense, esto significa que la sociedad argentina tolera un rol más restringido para

la mujer y probablemente lo muestra a través de la televisión. Vemos cómo en 1987 los que ven mucha televisión, «heavy viewers», son los que están más predispuestos a estar de acuerdo con la afirmación de que «la mujer está mucho más contenta criando niños y cuidando de la casa», como así también coinciden en decir que «es mejor para los hombres trabajar fuera de la casa y para las mujeres estar en su hogar». Por lo tanto, vemos cómo los hombres, más jóvenes y de niveles sociales más bajos, son los que más tienden a estar de acuerdo con los roles tradicionales de la mujer, la relación entre estas creencias y la cantidad de televisión que se consume es fuerte y consistente en todos los subgrupos.

¿Qué cambia diez años después? No demasiado. Descontando pequeñas fluctuaciones, que se pueden deber a un error de la muestra, los datos de 1996 son muy parecidos a los resultados recientes. En 1996 hay una clara declinación (en los datos de base), en cuanto a que el hombre debe salir a trabajar y las mujeres quedarse en su casa, probablemente reflejando una «liberalización» general de los roles de género, por la presión de la realidad que se da en muchos países; aún así los televidentes más asiduos son los que más

***Los jóvenes de clase social alta son los que particularmente eligen canales de películas, mucho más que aquéllos de niveles más bajos. La relación entre clase social y los canales de películas es muy fuerte y significativa, aunque sea un tipo de canal popular para todos los niveles sociales.***

relegan a las mujeres a las tareas del hogar y al hombre al trabajo fuera del mismo. Los hombres, los estudiantes más jóvenes y los de nivel social más bajo siguen mostrando una fuerte asociación con el estereotipo de rol sexual.

Yendo a preguntas relacionadas más explícitamente con temas políticos, el estudio de 1987 encontró consistentes e inquietantes relaciones entre la cantidad de horas de consumo televisivo y menor apoyo a la libertad de expresión, menor tolerancia por las minorías, una mayor aceptación de la conformidad y una mayor dependencia del gobierno, todo lo cual puede ser visto como los ladrillos que construyen una cultura política autoritaria. Los televidentes asiduos o «heavy viewers», en 1987, eran por lo general menos

propensos a concederle a los periódicos el derecho incondicional de criticar al gobierno; esta tendencia era más pronunciada entre las mujeres y en los niveles sociales altos. Es importante señalar que la clase social alta es en general la más propensa a apoyar este derecho. Por consiguiente, las distintas relaciones en las diferentes clases sociales reflejan un fenómeno de homogeneización llamado «mainstreaming» o de convergencia a la «corriente principal» (Gerbner y otros, 1994) que aparece con mucha regularidad en los datos. Los televidentes poco asiduos (light viewers) en la clase social alta se mostraron mucho más propensos a apoyar el derecho incondicional de la prensa a criticar al gobierno, en tanto la actitud de los televidentes asiduos (heavy viewer), en la misma clase social, resultó similar a la de los estudiantes de los niveles más carenciados. El fuerte efecto de la variable clase social que se observa en

que creen que es mejor, aún cuando la gente no lo quiera». Aquí se puede argumentar que muchas veces la gente no sabe lo que realmente quiere y que los líderes morales deben seguir sus convicciones aún cuando sus acciones sean impopulares. En general, el acuerdo con este tipo de afirmaciones puede ser considerado como un indicador de autoritarismo latente. Una creencia de este tipo, sostenida en forma persistente, puede facilitar a los gobiernos autoritarios las prácticas antidemocráticas sin que haya demasiada resistencia.

En 1987 la tendencia en relación a aquéllos que ven mucha televisión y le otorgan a los gobiernos la posibilidad de una mano fuerte se visualiza en forma clara y convincente entre los estudiantes mayores y aquéllos que tienen padres con una educación superior. En cambio en 1996, no sólo hubo una marcada disminución de la posición autoritaria, sino que además la asociación con el tiempo de exposición a la televisión no apareció en ningún lado (salvo una muy pequeña relación con los estudiantes de mayor edad y de clase social más baja). Esto puede llevar a una confusión ya que las actitudes en contra del gobierno eran extremadamente negativas en 1996, pero evidentemente, el hecho de ver televisión no tiene las mismas implicancias diez años después.

De todas maneras, la relación entre obediencia y conformidad persiste. En ambos años, alrededor de un 35%-40% de los estudiantes coinciden en que «es mejor para la gente hacer lo que les dicen», y en 1987 los televidentes asiduos tendían a aprobar esta afirmación más que otros. En general esta asociación fue menor en 1996 pero permaneció en algunos subgrupos (especialmente entre los varones y los de clase social alta). Aquí no encontramos evidencia de una corriente principal (mainstreaming).

Tanto en los datos de 1986 como en los de 1996 no se evidencia que la cantidad de horas de exposición a la televisión entre los estudiantes argentinos tenga relación con la sensación de peligro o miedo, o con lo que en el análisis del cultivo se suele llamar «el síndrome del mundo malo», que significa falta de confianza y aprensión (Gerbner y otros, 1994). Por otro lado, encontramos que los «heavy viewers», los consumidores asiduos de televisión, están mucho más propensos a decir que «casi siempre» y «a veces» está

***Tanto en los datos de 1986 como en los de 1996 no se evidencia que la cantidad de horas de exposición a la televisión entre los estudiantes argentinos, tenga relación con la sensación de peligro o miedo, o con lo que en el análisis del cultivo se suele llamar «el síndrome del mundo malo».***

aquéllos que ven poca televisión prácticamente desaparece entre los televidentes asiduos. La convergencia entonces se va alejando de lo que podríamos llamar un principio democrático. Este modelo general fue encontrado con una fuerte regularidad en los dos grupos de datos a través de las variables de clase y edad, los estudiantes de mayor edad y de mayor nivel social tienden a estar más de acuerdo con una posición democrática, salvo los televidentes asiduos (heavy viewers) (Morgan y Shannnaghen, 1995).

Aún así en 1996 las cosas no eran iguales sobre este tópico, el apoyo en relación a la libertad de expresión en los periódicos es mayor a medida que pasa el tiempo, yendo de un 40% a un 60%, y la relación con la cantidad de exposición a la televisión va desapareciendo. De alguna manera, estaría reflejando la falta de confianza generalizada en el gobierno que se dio en 1996, pero no hay evidencia, en los últimos datos, que la televisión argentina siga cultivando posiciones restrictivas en relación a la libertad de expresión.

En 1987 los «heavy viewers», televidentes asiduos, creían más que «los gobernantes deben hacer lo

bien pegarle a alguien si estás enojado con él por una buena razón; ésta es una relación fuerte y consistente en las muestras de los dos años. La comparación de los subgrupos, en especial en 1987, muestra un proceso de homogeneización o «mainstreaming». Así como el rol sexual, la asociación entre un alto consumo televisivo y la aprobación del uso de violencia persiste en forma muy marcada a través del tiempo (y no hay prácticamente diferencia en términos de esta asociación entre los dos años). Ésta fue una de las asociaciones más fuertes encontradas en 1987 y se mantiene fuerte y clara en 1996. A pesar de que las asociaciones con cantidad de horas de exposición se mantuvieron estables, los adolescentes argentinos en 1996 son aún más propensos a aprobar el uso de la violencia que los jóvenes de 1987.

Esto también puede en parte reflejar la rápida escalada del crimen y su alta publicidad en una sociedad que tradicionalmente era muy segura (en relación a crímenes en las calles, asaltos, robos etc.). Pero la fuerte y persistente relación entre muchas horas de exposición frente a la televisión y la aprobación de la violencia resulta especialmente perturbadora en el contexto histórico argentino de violencia política y terrorismo de Estado. La fuerte tendencia a aceptar la violencia como un medio legítimo para resolver los problemas puede ser un componente importante de una mentalidad autoritaria.

Finalmente, hay una diferencia sorprendente entre las dos investigaciones en relación al deseo de irse a Estados Unidos. La televisión argentina siempre tuvo muchos programas de este país, pero el flujo constante de imágenes producidas allí devino en una inundación con la llegada del cable. En ambos años alrededor de un tercio de los estudiantes decían que les gustaría vivir en los Estados Unidos. Pero esta actitud era irrelevante en 1987, en relación a la cantidad de televisión que veían, en tanto que en 1996 hay una muy fuerte asociación entre los televidentes asiduos y su deseo de ir a vivir a allí.

En la muestra total y en todos los subgrupos estas asociaciones son notablemente más fuertes que las que usualmente encuentran el análisis de cultivo en sus investigaciones. Aquéllos que más desean dejar el país son claramente los que están más fuertemente expuestos a las imágenes de la cultura norteamericana y a los programas provenientes de Estados Unidos. Desde la perspectiva del análisis del cultivo no hemos de argumentar que el ver televisión simplemente «causa» el deseo de irse a Norteamérica, sino más bien que el deseo de irse y la fuerte exposición televisiva a imágenes de Estados Unidos tendrían un mutuo im-

pacto, recíproco y dinámico. Por otro lado, el acento y la luz puesta sobre la corrupción política doméstica probablemente contribuya a empujar a los jóvenes a alejarse, quizá más que a sentirse atraídos por USA. De todas maneras lo que es interesante es la fuerza con que aparece esta relación en 1996 cuando en 1987 prácticamente no existía.

#### 4. Conclusión

Morgan y Shannaghan (1995: 192) concluyen que a pesar de que la exposición televisiva seguramente no es el determinante estadístico más fuerte en relación a las actitudes políticas, nosotros sentimos que la evidencia presentada es suficientemente fuerte para sostener la afirmación de que el tiempo de exposición a la televisión y los programas efectivamente juegan un rol fundamental en la formación de actitudes políticas, y que este rol es básicamente negativo. Al menos hay muy poca evidencia de que ver televisión pueda asociarse con valores pro-democráticos; salvo muy raras excepciones, las asociaciones que encontramos... tienden mayoritariamente en una dirección autoritaria.

Los datos de 1996 reproducen los del estudio anterior en términos del cultivo de estereotipos sexuales tradicionales. Los televidentes asiduos de Argentina en ambos años tienden a sobrevalorar el rol doméstico y tradicional de la mujer y tienden más a restringir su participación en los puestos de trabajo. Salvo algunos que se alejan de la rigidez de relegar a la mujer a la casa y la familia, la cantidad de televisión que se ve continúa asociada con la insistencia en sostener los roles tradicionales femeninos. La televisión en este caso funciona manteniendo y reforzando el *statu quo* como factor de resistencia al cambio social. Obviamente las diferencias de género no fueron creadas por la televisión pero probablemente no podrían sobrevivir sin el permanente soporte ideológico que ella aporta. Estos resultados se reiteran en diversas investigaciones comparativas internacionales hechas con anterioridad (Morgan, 1990).

Otro elemento estable a través de los años que separan ambas investigaciones es el cultivo de la tolerancia a la violencia. Esto es particularmente perturbador dada la sangrienta historia argentina. No es que genere directamente conductas violentas, pero ayuda, define y perpetúa un clima cultural donde la violencia tiende a verse como legítima. La consistencia de esta asociación a través del tiempo, especialmente entre los hombres y los adolescentes de clase social más baja, es preocupante. A pesar de estas coincidencias, hubo también claras diferencias. Los televidentes fuertes



en 1987 aceptaban más regímenes políticos estrictos, una mano fuerte por parte del gobierno, se mostraban más inclinados a la obediencia y más dispuestos a aceptar restricciones a la libertad de expresión. En los datos de 1996 hay muy ligeros trazos de estas creencias y esto es una sorpresa. Ya se anticipó que las condiciones que le dieron sentido a los resultados del trabajo de 1987 (muy fuerte comercialización, un manejo del sistema de mercado televisivo dominado por el entretenimiento, mucho proveniente de USA), sólo pudo ser exacerbado por el crecimiento del cable y el permanente avance de la globalización. Dado el profundo residuo de autoritarismo en la historia y la cultura argentinas a lo que se suman instituciones culturales con una débil trayectoria en el refuerzo de principios y prácticas democráticas, era esperable –o previsible– que la televisión en 1996 siguiera cultivando perspectivas e ideologías que cuestionaran severamente los valores democráticos. Desde este punto de vista, la única pregunta es ¿por qué la asociación no es más fuerte aún en 1996?

En lugar de haber aumentado con la invasión del cable, muchas de estas asociaciones parecen haber disminuido. Desde una perspectiva más general, y a pesar de que los resultados van en contra de nuestras hipótesis, esto es una buena señal, ya que sugiere movimientos que se alejan de las tendencias represivas escondidas bajo la superficie. Por lo menos, sugiere que no hay nuevos movimientos a favor de estas tendencias. Por otro lado, algunas de las faltas de asociación observadas en 1996 (sobre los periódicos, libertad de expresión y darle al gobierno carta blanca) pueden estar reflejando desilusión y descreimiento en el gobierno. La lealtad ciega al gobierno de turno no es saludable desde un punto de vista democrático, como tampoco el rechazo general al mismo, especialmente en Argentina, donde estas actitudes pueden llevar a

inestabilidad social y *subsecuentemente* una vez más a gobiernos represivos que también demanden fidelidad total.

Es posible, *a priori*, que el advenimiento del cable haya podido traer una diversidad de contenidos (en lugar de más de lo mismo). En este caso, puede significar que las asociaciones de 1987 son diferentes porque los televidentes asiduos estaban viendo otro tipo de programas.

El análisis del cultivo argumenta que hay temas que son generales y comunes, estereotipos y mensajes que están en prácticamente todos los tipos de programas y que los televidentes asiduos miran más de todo un poco. Esto también aparece en estos datos, los «heavy viewers» miran significativamente más de todo tipo de programas, excepto artísticos, documentales y programas culturales (porque nadie los mira significativamente), y fútbol, que no se lo tiene en cuenta, porque todos lo miran. Aun si el cable ofrece variedad de contenidos, es dable sostener que el cultivo de estereotipos de género y de aprobación de la violencia, basado en la sobredosis de exposición se manifiesta también en los datos de 1996.

Explícitamente en el tema político, es posible que no se encuentren mensajes consistentes y relevantes en medio de tantas opciones de canales, o de los diferentes tipos de programas, que también presentan diferentes tipos de mensajes (con consecuencias diferentes y quizá conflictivas).

El análisis de cómo contribuyen los diferentes géneros incorpora preguntas que van en contra de algunos paradigmas fundamentales en la teoría del cultivo (Shannaghan y Morgan, 1999), pero la tensión tangible entre la globalización y la necesidad de preservar la identidad regional y la cultura hace que miremos más de cerca algunas problemáticas y esto será tema para las próximas investigaciones.