



Cultura y Educación

Culture and Education

ISSN: 1135-6405 (Print) 1578-4118 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rcye20>

## Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner

Juan José Igartua & George Gerbner

To cite this article: Juan José Igartua & George Gerbner (2002) Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner, *Cultura y Educación*, 14:1, 55-61, DOI: [10.1174/113564002317348110](https://doi.org/10.1174/113564002317348110)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1174/113564002317348110>



Published online: 23 Jan 2014.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 136



View related articles [↗](#)



Citing articles: 1 View citing articles [↗](#)

# Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural.

## Entrevista con George Gerbner

JUAN JOSÉ IGARTUA\* Y GEORGE GERBNER\*\*

\*Universidad de Salamanca; \*\*Temple University



### Resumen

*George Gerbner, director del proyecto conocido como Indicadores Culturales, nos explica en esta entrevista el papel de la violencia en la televisión. El discurso, amparado en su teoría del cultivo, va más allá, pues enlaza con cuestiones más generales como el papel de la televisión en la sociedad y sus efectos socializadores. La televisión no determina nada sino que contribuye como agente cultural en muchos sentidos, es una de las afirmaciones que el autor efectúa en esta entrevista. En este sentido, se afirma que la socialización se ha convertido en nuestros días en un proceso en el que intervienen fundamentalmente conglomerados globales que comercializan productos audiovisuales, siendo menor el peso de los padres, la familia o las instituciones educativas. En la entrevista al profesor Gerbner se observa también una fuerte crítica a perspectivas funcionalistas como la de los usos y gratificaciones, ya que éstas culpabilizan a la víctima (el consumidor de televisión) en lugar de fijar la responsabilidad en los productores de los contenidos audiovisuales.*

**Palabras clave:** Violencia, televisión, proyecto de Indicadores Culturales, teoría del cultivo, efectos de los medios.

---

## Violence and television: Our cultural environment. Interviewing George Gerbner

### Abstract

*In this interview, George Gebner —director of the project known as Cultural Indicators— explains the role of violence on television. However, his discourse, based on his cultivation theory, goes further and tackles more general issues including the role of television in our society and its socializing effects. Television does not determine anything but in many ways acts as cultural agent, is one of the statements this author makes during the interview. In this sense, he alleges that at present socialization has become a process essentially involving large conglomerates that commercialize audiovisual products, with parents, family, and educational institutions adopting a less important role. During the interview, Gerbner also strongly criticizes functionalist approaches, such as uses and gratifications approach, as they blame the victim —the television consumer— instead of placing the responsibility on the producers of audiovisual contents.*

**Keywords:** Violence, television, Cultural Indicators' project, cultivation theory, media effects.

---

*Correspondencia con los autores:* \*Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales. Campus Unamuno (Edificio FES). 37007 Salamanca. E-mail: jigartua@gugu.usal.es. \*\*Bell Atlantic Professor of Telecommunication. Temple University, Philadelphia. School of Communications and Theater. Broadcasting, Telecommunications and Mass Media. E-mail: ggerbner@nimbus.temple.edu. [Http://www.temple.edu](http://www.temple.edu)

George Gerbner, decano emérito de la *Annenberg School for Communication* en la Universidad de Pennsylvania, se encuentra en la actualidad trabajando en la *Temple University*. Fundó y dirige (desde 1996) el *Cultural Environment Movement* (CEM)<sup>1</sup>, desde donde desarrolla una labor de concienciación y alfabetización audiovisual sobre los efectos de la cultura televisiva. Recientemente también ha sido reconocida su extensa labor investigadora con el nombramiento como *Bell Atlantic Professor of Telecommunication*.

George Gerbner ha sido profesor y decano de la *Annenberg School of Communication* desde 1964 hasta 1989. Quizá su mayor contribución en el campo de la investigación en comunicación es haber sido director del proyecto de Indicadores Culturales<sup>2</sup>, iniciado en los años sesenta en EE.UU. Ha sido *Visiting Lecturer* en la Universidad de Antenas y *Visiting Professor* en numerosas universidades: *American University* (Washington, D.C.), *University of Budapest* (Hungría), *Salesian University* (Italia) y en la *American University* (Egipto). También ha compartido sus conocimientos con estudiantes de centros como el *Institute of Communications Research* (University of Illinois), la *University of Southern California*, *El Camino College* (Torrance, California), y el *John Muir College* (Pasadena, California).

Su proyectos de investigación han sido financiados o respaldados por organismos tan prestigiosos como la *National Science Foundation*, el *National Institute of Mental Health*, la *Administration on Aging*, el *International Research and Exchanges Board* (IREX), la *President's Commission on the Causes and Prevention of Violence*, el *Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior*, la *Screen Actors Guild*, la *U.S. Commission on Civil Rights*, la *Robert Wood Johnson Foundation*, la *Sloan Foundation*, etc.

Ha sido editor ejecutivo de la prestigiosa revista *Journal of Communication* y presidente del Consejo Editorial de la *International Encyclopedia of Communication*. También cuenta en su curriculum que trabajó para el *San Francisco Chronicle* y otros diarios.

No sólo fue tan amable de responder a nuestras preguntas, sino que también compartió con nosotros detalles de su biografía que nos hacen sospechar (pues en realidad, no le conocemos ya que la entrevista se realizó mediante correo electrónico) que nos encontramos ante una persona que destila una gran humanidad y que cuenta con una experiencia vital intensa y apasionada. Valga para muestra un botón. Nació en Hungría pero desde 1939 vive en Estado Unidos; durante la II Guerra Mundial estuvo al servicio de la *541<sup>st</sup> Parachute Infantry* (donde efectuó 101 vuelos) y de la *Office of Strategic Services*, recibiendo la Estrella de Bronce por los servicios prestados durante la contienda bélica. Nos comentó también, con sencillez, que se graduó y doctoró en la *University of Southern California*, que se casó en 1946, y que tiene dos hijos y cinco nietos.

**Juan José Igartua.** *Empecemos con una pregunta general. ¿Cómo surgió su interés por analizar los efectos de la televisión?*

**George Gerbner.** Desarrollé mi interés por este tema durante los años de estudiante en la universidad y desde entonces me he dedicado a ello con intensidad y entusiasmo.

**JJI.** *Hablemos ahora de la perspectiva teórica que Vd. ha desarrollado. ¿Cuáles considera que son las principales aportaciones de la Teoría del Cultivo al estudio de los efectos de los medios de comunicación?*

**GG.** Creo que a esta pregunta se puede responder con una frase sencilla. El análisis del cultivo trata de investigar cuáles son las concepciones estables que las culturas tienden a cultivar en la sociedad.

**JJI.** *En sus trabajos uno de los conceptos fundamentales, relacionados con los efectos de la televisión, es el de "cultivo". ¿Cómo definiría el "efecto de cultivo"? ¿Cómo se puede*

*explicar dicho efecto? ¿Se podría afirmar que el efecto de cultivo es un concepto asimilable al de persuasión? ¿O quizá deberíamos hablar del cultivo como un efecto a largo plazo, lo que nos llevaría a un campo diferente como es el problema del desarrollo, ampliamente estudiado por la psicología evolutiva?*

**GG.** Sí, es cierto que cuando hablamos de cultivo nos estamos refiriendo a los efectos a largo plazo de la televisión. La investigación tradicional sobre los efectos de los medios está más interesada por el estudio del *cambio* (de actitudes, de comportamientos). Por el contrario, el análisis del cultivo se preocupa más por estudiar aquellos elementos constantes por los cuales vivimos, que aprendemos a lo largo de nuestra vida y que gobiernan las sociedades. En este sentido, se puede decir que se adopta una perspectiva más crítica y de orientación política que psicológica en relación con los efectos de los medios.

**JJI.** *¿Cómo ve o entiende las relaciones entre cultura y comunicación? Y, de forma más específica, ¿de qué modo la televisión contribuye a los procesos de socialización y construcción de identidades sociales, culturales, personales en la sociedad actual?*

**GG.** La televisión actúa como la “corriente principal” (*mainstream*) del proceso cultural. Por ejemplo, los niños más que seleccionar la televisión que ven, nacen en un mundo en el que ésta ya existe como un elemento cultural central. La televisión se ha convertido en el principal agente contador de historias de nuestro tiempo; nos cuenta la mayoría de las historias que interiorizamos. Así ocurre que la socialización se ha convertido en nuestros días en un proceso en el que intervienen fundamentalmente conglomerados globales que comercializan productos audiovisuales, siendo menor el peso de los padres o la familia.

**JJI.** *Hablemos ahora de los aspectos metodológicos vinculados con sus investigaciones. ¿Cuál considera que es la metodología más adecuada para analizar el efecto de cultivo y, por tanto, para contrastar la teoría que Vd. propone?*

**GG.** Bien, en el proyecto Indicadores Culturales se utiliza una doble estrategia metodológica. En primer lugar, se analiza el contenido de muestras representativas de los programas dramáticos (de ficción) emitidos por televisión. Ello nos permite contar con indicadores sobre la realidad refractada por la televisión, indicadores que podemos denominar culturales (que complementa el abanico de indicadores sociales y económicos que se pueden obtener al analizar el funcionamiento de una sociedad). En segundo lugar, a partir de los análisis de contenido se derivan o se construyen preguntas específicas que se incluyen en cuestionarios que, más tarde, son administrados a amplias muestras representativas de la población. Con los resultados de estas encuestas se trata de analizar la contribución de la televisión a las concepciones sobre la realidad social. Así se trata de observar si, manteniendo constantes una serie de factores (demográficos, etc.), los consumidores “duros” de televisión (aquellos que más se exponen a este medio), en comparación con los “ligeros”, tienden a dar, al contestar las preguntas de las encuestas, más “respuestas de televisión”. Si ello es así, supone una evidencia del cultivo de la televisión; no tanto de un “efecto de cultivo”.

**JJI.** *Sus estudios demuestran que el “tamaño del efecto” de la televisión sobre las concepciones acerca de la realidad en la audiencia es pequeño. Esto significa que la mayor parte de la varianza debe explicarse por otros factores. ¿Por qué entonces centrarse o enfatizar tanto el potencial (negativo) de la televisión, cuando estadísticamente hablando su efecto es tan pequeño?*

**GG.** En primer lugar, no hay que desestimar un efecto porque éste sea pequeño, ya que las pequeñas diferencias cuando ocurren en campo muy extenso pueden ocasionar grandes cambios. Por ejemplo, en una campaña electoral, donde los resultados para los diversos candidatos se muestran muy ajustados, una diferencia porcentual de tan solo un punto puede determinar el resultado definitivo.

Recurramos a otro ejemplo. También sabemos que la disminución de seis grados en la temperatura media anual puede conducir a vivir una época glacial. Además, la televisión no *determina* nada sino que *contribuye* como agente cultural en muchos sentidos; y lo hace incluso manteniendo constantes otros factores relevantes (que es lo que demuestra el análisis del cultivo). Ello significa que la contribución de la televisión (en la gestación de concepciones sobre la realidad) puede ser modesta pero penetrante; es un elemento omnipresente. Pero dicha contribución no es tan modesta si nos centramos en analizar su papel como agente socializador para los más jóvenes (los niños); ahí su influencia es decisiva y mucho mayor. Más tarde, evolutivamente hablando (para los adultos, por ejemplo), la televisión se convierte en un artefacto cultural que fundamentalmente refuerza ciertas concepciones sobre la realidad y conduce a su estabilización.

**JJI.** *Los estudios desarrollados desde la teoría del cultivo han observado que existe una asociación entre consumo de televisión e interiorización de los supuestos convencionales que ésta transmite. ¿No cree que el siguiente paso en la teorización debería ser intentar explicar cómo o por qué se produce dicha asociación?. A lo que me refiero es simplemente a si es posible integrar dentro de la investigación sobre el análisis del cultivo los estudios de laboratorio, de tipo experimental para indagar sobre las variables mediadoras. ¿Cree que es posible integrar los estudios de recepción (desarrollados desde la psicología de los medios) con los estudios realizados desde el análisis del cultivo?*

**GG.** Supongo que sí, que pueden integrarse los conocimientos de diversas disciplinas para tratar de comprender un fenómeno tan complejo como es el cultivo. Pero lo mismo debería hacerse para estudiar cualquier otro tipo de aprendizaje en los que intervengan agentes culturales como la familia, la escuela o la iglesia.

**JJI.** *Hablemos ahora de las críticas que ha recibido su teoría. ¿No considera que el consumo global de televisión (“número de horas de televisión vistas en un día cualquiera de la semana”) es un indicador “pobre” o “grueso” para explicar el consumo de televisión y el efecto de cultivo? Y, por otro lado, ¿por qué su análisis se centra únicamente en la programación dramática, de ficción (películas, series, dibujos animados)? ¿Se podría hablar de “diferentes cultivos” en función de los géneros televisivos consumidos?*

**GG.** Lo que sucede en realidad es que los niños entran en contacto, desde muy temprano, con la programación dramática (incluyendo los dibujos animados). Este tipo de programas se convierten en potentes agentes socializadores. Sólo años después de este consumo televisivo los niños aprenden a seleccionar unos contenidos en detrimento de otros. Por otro lado, el patrón de exposición medio a la televisión es de 3 a 6 horas diarias, y siendo así las cosas, los consumidores duros no van a poder ser muy selectivos. Además, para comprender cómo la televisión interviene en la construcción de nuestras concepciones sobre la vida social, lo que realmente cuenta es el patrón general que se transmite en la programación en su conjunto, globalmente.

**JJI.** *Una de las aportaciones fundamentales de la teoría del cultivo es el estudio de la violencia en televisión y el concepto de “victimización”. Sin embargo, se han efectuado críticas a este tipo de estudios, bien porque se plantea que la definición de “violencia” carece de validez (únicamente se analiza la violencia física y no la psicológica), o bien porque muchas de las relaciones encontradas entre consumo de televisión y efecto de cultivo podrían ser de carácter espúreo. ¿Qué nos podría decir en relación a estos dos aspectos?*

**GG.** Voy a contestar sólo a la primera parte de su pregunta. Bien, opino que la violencia psicológica no puede medirse con garantías de fiabilidad (entre codificadores). Lo que para una persona puede ser claramente un caso de violencia psicológica, para otro analista puede ser simplemente una respuesta de rechazo, un insulto, etc. pero no considerarlo como violencia. Por eso creo que únicamen-

te la violencia física se puede evaluar con exactitud, con fiabilidad. Además, el análisis de la violencia psicológica nos puede conducir a los mismos resultados que obtenemos cuando evaluamos la violencia física, pero los costes (recursos y medidas de fiabilidad) van a ser mucho mayores, con lo cual no merece la pena.

**JJI.** *Actualmente, ¿a qué problemas teóricos relacionados con la comunicación y sus efectos dedica su esfuerzo? ¿Cuál cree que es la evolución lógica que en los próximos años se producirá en la teoría del cultivo? ¿Cómo percibe la integración que pretenden diversos autores, como Alan M. Rubin, entre dicha teoría y la perspectiva de los Usos y Gratificaciones?*

**GG.** Me muestro bastante crítico con la perspectiva de los Usos y Gratificaciones. Esta corriente supone una apología que evita analizar la responsabilidad política y social de los medios, al centrarse en los usos diferenciados que, aparentemente, pueden darse entre los ciudadanos. Y también olvida que en las televisiones de carácter público debería programarse con sentido democrático y dando entrada a la diversidad. Desde esta perspectiva teórica se pretende culpar al consumidor por seleccionar aquello que está más disponible y es promocionado con mayor intensidad, en lugar de buscar la responsabilidad en aquellos que comercian con los productos culturales. Considero que lo que se hace desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones al abordar el problema de los efectos de la televisión es algo así como culpar a la víctima.

**JJI.** *Hablemos ahora del proyecto en el que Vd. se encuentra vinculado en la actualidad, del que ha sido su principal impulsor y es director, el Cultural Environment Movement (CEM). ¿Podría decirnos qué es el CEM, por qué se creó y qué actividades se desarrollan desde este organismo?*

**GG.** La situación de monopolio y casi total comercialización del medio ambiente cultural por excelencia (la televisión y los productos audiovisuales) es algo que, para mí, es un hecho inaceptable y no debería tener cabida en una sociedad democrática. Esta perspectiva dominante que regula la gestión de la cultura audiovisual supone aceptar que no se pueden abordar de forma crítica los problemas sociales, que es casi imposible cambiar la situación y que nada diferente a lo establecido se puede decir porque se percibe como una amenaza para el orden social. Pensemos, por ejemplo, acerca de cómo enfrentan los medios el problema de la pobreza, la visión que de ella se expone: se trata de forma simplista, maniquea, estereotípica o, simplemente, no se habla de ella en los medios (tiene lugar una especie de aniquilación semántica). Y esto es así porque para un medio ambiente cultural dirigido por el mercado “no existen los pobres; los publicitarios no están interesados en ellos y, además, nos les gustan... ¡son malos consumidores!” Desde el CEM se pretende luchar contra esta situación, y convertir el medio ambiente cultural en un lugar en el que puedan figurar todos los sectores de la sociedad, no únicamente los más privilegiados, los consumidores potenciales.

**JJI.** *¿Por qué cuando hablamos de los efectos de la televisión casi siempre se habla de efectos negativos? ¿No es al fin y al cabo la televisión, como Vd. ha señalado, “el principal contador de historias de nuestra era de las telecomunicaciones”?*

**GG.** No, claro, no todo es negativo cuando hablamos de la televisión. Depende de cómo se haga y cómo se financie. Yo he señalado que dicho medio puede actuar como un gran fertilizante de nuestros horizontes culturales, especialmente en aquellos países en donde se financia adecuadamente la televisión pública de modo que se produce una programación dramática de calidad que consiga conectar con grandes audiencias.

**JJI.** *Pero a pesar de todo, sabemos que la televisión genera efectos negativos, tal como Vd. y otros investigadores han documentado con sus estudios. ¿Cómo cree que se deberían*

*combatir estos efectos negativos de la televisión? ¿Creando productos audiovisuales siguiendo un cuidadoso proceso de diseño e investigación previa? ¿Formando a la audiencia, dotándola de habilidades para el consumo crítico de televisión?*

**GG.** La principal solución pasa por diversificar la producción. Se debe subvencionar a los productores independientes (como se hace en los países democráticos) y no obligarles a salir del mercado (tal como hacemos nosotros, en EE.UU.). Otro tipo de medidas son un camelo: si el aire está contaminado, no sirve de nada entrenar a la gente para que respire con más cuidado, u obligarles a llevar máscaras de gas. ¿Me entiende?

**JJI.** *Y para finalizar con la entrevista, ¿cree que es posible hablar de “diseño cultural” desde los medios de comunicación? Y en este sentido, ¿qué me puede decir sobre la televisión educativa?*

**GG.** Creo que sí, claro que es posible hablar de diseño cultural. Un diseño cultural deseable sería aquel que favoreciera la igualdad de géneros y la diversidad, en general, en cuestiones como la propiedad de los medios, las políticas de empleo y contratación en dichas empresas y en la adecuada representación de los diversos grupos sociales en las imágenes que se transmiten. Esto es precisamente por lo que está trabajando el CEM. Por otro lado, hay que tener en cuenta que toda televisión es educativa. Podríamos decir que el entretenimiento es la educación que la gente absorbe para lograr una gratificación o refuerzo personal. Yo creo que, en realidad, la llamada televisión educativa es un apéndice, una añadidura que se construye para las audiencias más formadas y que cuentan con una mejor posición social.

## Notas

<sup>1</sup> El *Cultural Environment Movement* (CEM) aparece en escena a raíz de Convención Fundacional que se celebra durante los días 15, 16 y 17 de marzo de 1996 en St. Luis (Misouri), y en la que participan líderes y activistas del campo de la cultura y de la comunicación. Amparados por la premisa “con la investigación no basta”, este grupo de activistas e investigadores reflexionan esos días sobre la necesidad de coordinar los esfuerzos para hacer frente a una situación cultural que ha puesto en manos de los medios de comunicación (cada vez más globalizados y concentrados en pocas manos) un gran poder para cultivar nociones y representaciones sobre la realidad, es decir, para conformar nuestro medio ambiente cultural. En la actualidad el CEM es una coalición de organizaciones independientes con representación en todos los estados de EE.UU. y en otros 63 países. En ese evento se aprobó la *Viewer's Declaration of Independence* en la que se decide tomar una postura activa para defender el derecho a modelar nuestro medio ambiente cultural de la manera más constructiva posible, diseñándose una serie de actividades concretas que se recogen en la *Agenda for Action*. Para más información acerca del CEM se puede consultar su página web, cuya dirección es la siguiente: <http://ccwf.cc.utexas.edu/~cmbg/cem/>

<sup>2</sup> El Proyecto de Indicadores Culturales (*Cultural Indicators*), dirigido por George Gerbner desde la *Annenberg School for Communication* de la Universidad de Pennsylvania, comenzó a gestarse en 1967-68, con un estudio sobre la naturaleza y las funciones de la violencia televisiva. Gerbner encabezaba un equipo de investigadores (Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli) que durante años han seguido trabajando con él, en éste y otros proyectos, y sus investigaciones han propiciado el desarrollo de la denominada Teoría del Cultivo o de la Aculturación (*Cultivation Theory*). Aunque inicialmente se analizó el problema de la violencia (ésta supone una *demonstración de poder* ejercido sobre todo contra las minorías), a medida que avanzaba se fueron incorporando otros tópicos como los estereotipos de género, raciales, sobre la ciencia y la salud, la política, etc. (véase en este mismo número el artículo de Igartua sobre el análisis del sistema de mensajes).

## Bibliografía seleccionada sobre George Gerbner

- GERBNER, G. (1977). *Mass media policies in changing cultures*. Nueva York: John Wiley and Sons.  
 GERBNER, G. y GROSS, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.  
 GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 48, 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 (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1990). Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 5(1), 71-79.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.