

PERSPECTIVAS DE LAS TEORÍAS CLÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN FRENTE A LAS ‘OLVIDADAS’ REFERENCIAS A LA ACTUALIDAD EN LA TELECOMEDIA ESPAÑOLA

PERSPECTIVES OF CLASSICAL THEORIES OF COMMUNICATION AGAINST THE
'FORGOTTEN' REFERENCES PRESENT IN THE SPANISH SITCOM

BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ Y NURIA NAVARRO SIERRA
belen.puebla@urjc.es | nurianavarro@ucm.es

Universidad Rey Juan Carlos
y Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este artículo parte de la influencia de la televisión y realiza un recorrido por algunas de las teorías de comunicación más relevantes de las últimas décadas como la *Agenda-Setting* o la *Espiral del silencio*. Esta revisión nos ha permitido comprender mejor el papel de la información de actualidad y del consumo televisivo en la definición de nuestras percepciones del mundo; y examinar las limitaciones que presentan las investigaciones en las que se apoyan dichas teorías –limitaciones derivadas de su falta de atención a otros géneros que no sean los informativos–. En definitiva, con este artículo se demuestra cómo las telecomedias incluyen referencias a asuntos y a personalidades públicas que están de actualidad en el momento de emisión, mostrando diferentes posturas al respecto y, por tanto, se pone de manifiesto que no sólo podemos encontrar información en los medios destinados a presentar ésta, sino que además también podemos hablar de la ‘infoccción’ televisiva. En ella, descubrimos que, dependiendo de la naturaleza del suceso de actualidad, puede convertirse en materia prima idónea para una trama o, al menos, para alguna mención. **Palabras clave:** infoccción televisiva; actualidad; telecomedia; España; *Agenda-Setting*; *Espiral del silencio*.

Abstract: This paper starts with the influence of television by a review of some of the most relevant theories of communication in recent decades as the *Agenda-Setting* or the *Spiral of silence*. This review allowed a better understanding of the role of the news and information television consumption in the definition of our perceptions of the world and examine the limitations presented in the research that support these theories –limitations arising from their lack of attention to other genres, but news–. Ultimately, this communication aims to demonstrate how the sitcoms include references to matters and public figures that are current

at the time of issue showing different positions on the matter and therefore highlights that we can not only find information on media intended to introduce this, but also we can also speak of the television infofiction, in which we found it can become raw material suitable for a plot, or, at least, for some mention, depending on the nature of the event today. **Keywords:** Television infofiction; Current issues; Sitcom; Spain; Agenda-Setting; Spiral of silence.

1. Introducción

Los estudios sobre el tratamiento de la actualidad se han centrado tradicionalmente en el análisis de los formatos noticiosos o, en todo caso y de forma más reciente, en el denominado ‘infoentretenimiento’. Sin embargo, entendemos que las series de ficción necesariamente introducen novedades en dicho tratamiento derivadas de las propias características expresivas del formato. Resulta necesario realizar un repaso de aquellas teorías de la comunicación que guardan relación directa con nuestro objeto de estudio.

El objetivo de este repaso teórico es mostrar cómo el estudio de las series de televisión en general, y en particular de las telecomedias, ha sido ignorado por las investigaciones que sustentan estas teorías centradas en el estudio de la ‘información’ cuando en realidad podría –debería incluso– formar parte esencial de dichas investigaciones.

Por un lado, el análisis de la actualidad se ha centrado en la producción y recepción de los mensajes de los medios de comunicación, pero siempre desde una perspectiva informativa. El concepto ‘actualidad’ ha ido ligado a la idea de información y, por tanto, los teóricos se han centrado en el estudio de los formatos informativos, sean prensa, radio, televisión o Internet, y no se ha prestado la atención necesaria a otros formatos que, de una manera u otra, pueden contener referencias a la actualidad. Como hemos apuntado, en los últimos tiempos se ha profundizado en el estudio del entretenimiento, prestando atención a aquellos programas catalogados como pseudoperiodismo satírico (infosátira), periodismo de entretenimiento (infoentretenimiento) y el *infoshow*, en los cuales “la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento” (Salgado, 2010). La actualidad penetra también en el terreno de la ficción y, por lo tanto, cualquier intento de entender la repercusión de la información de actualidad sobre los conocimientos, actitudes y acciones de los individuos debería también tener en cuenta a las series de ficción.

2. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una revisión documental que realiza un recorrido por algunas de las teorías de la comunicación más relevantes de las últimas décadas para, por un lado, comprender mejor el papel

de la información de actualidad y del consumo televisivo en la definición de nuestras percepciones del mundo y, por otro, examinar las limitaciones que presentan estas investigaciones en las que se apoyan dichas teorías derivadas de su falta de atención a la información de actualidad en las series de ficción, en particular en las telecomedias¹. En definitiva, el recorrido que aquí proponemos se centra en el análisis de la teoría de la *Agenda-Setting* de McCombs y Shaw (1972); el *Framing* o encuadre de McCombs (1995); la teoría de la Espiral del silencio de Noelle-Neumann (1978); y la teoría del Cultivo de Gerbner (1976).

3. Las teorías clásicas de la comunicación y las series

Las teorías que se han basado en el análisis de la información de actualidad para investigar los efectos cognitivos de los medios han tenido a menudo una visión demasiado homogénea de los contenidos mediáticos, concluyendo así que los medios ofrecían una visión parcial y consensuada de la realidad. Ahora bien, un adecuado estudio de las referencias a la actualidad en las series de ficción, acompañado de un análisis narrativo audiovisual, ofrece una imagen de la realidad que proporcionan los medios mucho menos homogénea y unívoca (Puebla, 2012).

3. 1. La teoría de la 'Agenda-Setting' y la teoría del 'Framing'

“Y en todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia. El público echa mano de estas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes [...]. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público” (McCombs, 2006: 25).

Con esta formulación canónica se podría definir sintéticamente la esencia de la teoría de la *Agenda-Setting*. Como vemos, hasta en tres ocasiones se nombra a los medios informativos, sin hacer referencia a los medios en su amplio sentido de la palabra, en el que además de la información encontramos entretenimiento y ficción. Como veremos a continuación, la *Agenda-Setting* se ha centrado en medir la actualidad únicamente en los formatos de información –con algunas excepciones– obviando los formatos de ficción.

[01] Para más información al respecto consultar la tesis de Belén Puebla Martínez 'El tratamiento de la actualidad en las series de ficción españolas' defendida en 2013 (URJC).

La *Agenda-Setting* estudia el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Podríamos decir que la hipótesis central de esta teoría es muy básica o, incluso, de sentido común. Pero no es tan sencilla, pues sus hipótesis secundarias y los conceptos que las rodean han conseguido que sea una teoría de gran interés para los investigadores debido a la relevancia de las diferentes agendas en la producción del mensaje informativo en los medios. En palabras de Maxwell McCombs:

“La idea básica de la *Agenda-Setting* afirma la existencia de una relación directa y causal del contenido de la agenda de los *media* y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los *media*. Obviamente, la gente puede aprender sólo de aquellos mensajes a los que se expone [...]. La *Agenda-Setting* se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor. La metáfora de la *Agenda-Setting* es una macrodescripción de este proceso” (en Saperas, 1987: 58 – RAMI).

En castellano, *Agenda-Setting*, significa ‘configuración de la agenda’. Podemos resumir el vértice central de la teoría como el proceso de transferencia de los temas (*issues*), de sus propiedades, así como de la jerarquización de unos y de otros desde la agenda mediática a la agenda pública. En las últimas fases de la investigación de la teoría se ha estudiado la importancia de los diferentes factores que intervienen en el proceso anteriormente explicado. En sus inicios, fue identificada como una hipótesis lineal y unidireccional, evolucionando a lo largo del tiempo hacia una perspectiva diferente donde se reconoce la compleja relación entre los medios y sus públicos.

Existen trabajos previos a la *Agenda-Setting* y que sirven de base teórica, como pudieran ser los trabajos de Walter Lippmann en 1922, que coinciden en señalar la influencia de los medios de comunicación en el conocimiento del entorno y en la consideración de los temas que interesan a la gente. Así, el punto de arranque de la *Agenda-Setting* puede hallarse en la obra de Lippmann *Public Opinion* (Free Press, 1922) donde ya se destacaba el rol de la prensa en la orientación de la atención de los lectores hacia los temas de mayor interés colectivo. En los años cuarenta, Lazarsfeld y Merton “identificaron las funciones de los medios y su papel a la hora de destacar los temas” (Rodríguez, 2004: 60). Y ya en los sesenta, el estudioso Bernard Cohen (1963), afirmaba que “la prensa puede no conseguir muchas veces decir a la gente lo que tiene que pensar, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores sobre qué tienen que pen-

sar” (en McCombs y Shaw, 1972: 177). Lang y Lang en 1966 (en Wimmer y Dominick, 1996: 372) reforzaron esta noción al observar que “los medios de comunicación concentran la atención sobre ciertos temas... y constantemente presentan objetos sugiriendo lo que los integrantes del público deben pensar, saber o sentir respecto a ellos”. Roger Cobb y Charles Elder también investigaron en 1972 en *Participation in American Politics* cómo una cuestión determinada se convierte en un problema público. Estos fueron los estudios más representativos y que sirvieron de referentes a McCombs y Shaw para, en 1972, formular la teoría de la *Agenda-Setting*.

La teoría de la *Agenda-Setting* se ha desarrollado a lo largo de cuatro fases fácilmente identificables cronológicamente, en un proceso de cuarenta años de investigaciones. En cualquier caso, no se trata de periodos en los que una fase reemplaza a la anterior.

Primera fase: esta etapa de la teoría se centra en la confirmación de que los medios de comunicación fijan la agenda pública. Estas investigaciones tenían como principal objetivo el medir o conocer las agendas del público. En este punto nos referimos a los estudios que McCombs y Shaw llevaron a cabo en Chapell Hill, Carolina del norte, en 1968 y que publicaron en 1972 con el título de *The Agenda-Setting Function of Mass Media* en la revista *Public Opinion Quarterly* (1972).

Segunda fase: se investigan las condiciones que intervienen en el proceso de fijación de la agenda, centrándose en la necesidad de orientación del público. Por su parte, Ray Funkhouser (1973) apunta en *Public Opinion Quarterly* que los medios seleccionan y priorizan los temas según el espacio y el tiempo, y por eso la televisión y la prensa tienen diferentes efectos a la hora de fijar las agendas.

Tercera fase: es en esta etapa cuando Weaver, Graber, McCombs y Eyal desarrollan en *Media Agenda Setting in the Presidential Election: Issues, images and interest* (1982) dos nuevos análisis relacionados con la configuración de la agenda: uno, sobre cómo la imagen que los medios daban de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos era apprehendida por los votantes; y el otro, sobre los atributos o aspectos con que los medios encuadran los temas. Es aquí cuando la teoría se complica, pues no se trata únicamente de los temas sino de cómo son presentados por los medios y percibidos por la gente (lo que se conoce como segundo nivel de la agenda o *Framing*). Así, por ejemplo, Iyengar y Kinder (1987) señalan que el encuadre de los asuntos es la razón por la que la audiencia entiende, de un modo u otro, las causas y las soluciones a los problemas políticos.

Cuarta fase: comienza a finales de los años ochenta y principios de los noventa con trabajos centrados en las fuentes de la agenda mediática en el ámbito informativo. La pregunta que se trata de responder es la de quién fija la agen-

da de los medios. McCombs (1995) determina la importancia de las influencias institucionales que gobiernos y partidos políticos ejercen sobre los medios, lo que se denomina *Agenda Building*. Podemos afirmar que esta fase es más compleja que las anteriores. En el estudio *Issue competition and attention distraction in Agenda-Setting. A zero-sum perspective*, Zhu (1992) concluyó que “la agenda es, en último extremo, un juego que suma cero con temas subiendo en la agenda a expensas de otros”.

En definitiva, como apuntan Walgrave y Van Aelst (2006: 88-89):

“Durante tres décadas, la noción *Agenda-Setting* ha sido uno de los paradigmas más influyentes y fructíferos sobre los medios de comunicación y la investigación [...]. Dentro de la ciencia política, también la *Agenda-Setting* es un modelo de uso frecuente. Los politólogos se basan en ella para describir y explicar cómo los actores políticos (gobierno, parlamento, partidos políticos, etc.) determinan sus prioridades, atienden o ignoran los problemas, y toman o no decisiones o una postura respecto a estos asuntos” (Walgrave y Van Aelst, 2006: 88 y 89).

Así pues, más allá de que los medios puedan elegir qué acontecimientos se incluyen en la agenda, está el hecho de que estos medios puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre ellos. Para McCombs y Shaw (1972) los medios son contextualizadores de la realidad, ya que la encuadran en un marco que ellos mismos plantean. Los medios, al elegir las noticias y los elementos con los que se van a presentar, generan, a su vez, los calificativos y matices que primarán en la mente del espectador, que los harán suyos mostrándolos en sus conversaciones personales, creando de ese modo una imagen mental sobre el tema o el personaje. Con la idea de *Framing* (McCombs, 1995; McCombs y Evatt, 1995; McCombs y Bell, 1997) se introduce el elemento subjetivo como parte del proceso comunicativo. Los periodistas, dependiendo de numerosos factores –sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, sus vivencias– construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo. El análisis del investigador consiste en reducir las informaciones a marcos para estudiar los enfoques realizados por los periodistas. Como apunta Ghanem (1997: 155) “los marcos pueden dividirse en subtemas de una noticia, mecanismos que la enmarcan (tamaño y sitio), atributos cognoscitivos y atributos afectivos”. Para Semetko y Valkenburg (2000: 95 y 96) podemos hablar de cinco tipos de marcos o encuadres diferentes: el conflicto entre individuos, grupos o instituciones; el interés humano como un esfuerzo por personalizar las noticias y dramatizarlas; las consecuencias económicas para el individuo, grupo, institución o país; la moralidad, ubicando el problema en

función de criterios religiosos o de prescripciones morales; y la responsabilidad, presentando el tema y atribuyendo la responsabilidad o la solución al problema a un individuo o un grupo. Estos marcos o encuadres incluyen opiniones sobre los temas que tratan y definen así la manera de pensar y de interpretar la información (Entman, 1993).

Cuarenta años después del desarrollo de la teoría de la *Agenda-Setting*, varias son las críticas que se le pueden hacer. Entre otras, podemos hablar de la numerosa bibliografía sobre el tema que busca confirmar la teoría y que no se preocupa por ampliar o experimentar con otras temáticas y otros formatos; la excesiva preocupación y ocupación en estudiar temas políticos, sobre todo en cuestiones electorales; además de las críticas al tipo de metodología empleada, adecuada siempre al estudio y análisis de los formatos informativos, pero que no es tan idónea cuando se quiere extrapolar a otros formatos como el de las series de ficción en televisión.

Desde el punto de vista empírico resulta una teoría fácil y cómoda de aplicar al estudio de la prensa y creemos que se han perdido oportunidades de aplicar y ampliarla a más medios. ¿Es mejor la prensa que la televisión, la radio o Internet como seleccionadora de noticias? ¿Sólo puede haber agenda en los formatos informativos? ¿Cómo percibe el público los temas de agenda que se le presentan desde el infoentretenimiento? ¿Y desde las series de ficción?

Como han demostrado la mayoría de las investigaciones posteriores, se puede confirmar la hipótesis del estudio de McCombs y Shaw (1972), aunque no se han valorado suficientemente el resto de variables que pueden contemplarse a la hora de establecer la agenda del público. Los estudios se han preocupado más por comprobar la influencia del medio en el público que en demostrar cómo los diferentes formatos audiovisuales pueden incluir una agenda propia con los temas y personajes que en ese momento están de actualidad. Como afirman Iyengar y Kinder (Rodríguez, 2004: 73) “aunque las investigaciones sobre la *Agenda-Setting* han proliferado mucho [...], los resultados están muy lejos de corresponderse con el título. Con muy pocas importantes excepciones, la *Agenda-Setting* ha sido teóricamente naïf, metodológicamente primitiva, confusa... La *Agenda-Setting* puede ser una metáfora válida pero no una teoría”.

Según Igartua y Humanes (2004: 244), “si se le pregunta a alguien en qué difieren las noticias de la programación destinada al entretenimiento como, por ejemplo, una serie de televisión, la mayoría de la gente contestará que la serie remite al mundo de ficción mientras que las noticias se refieren a la ‘realidad’, a lo que ocurre en el mundo”. Los autores ven las noticias como un reflejo de la realidad, de lo que ocurre en el mundo, siendo los acontecimientos que más cobertura reciben los más importantes para el público. Pero, ¿qué pasa con la

‘realidad’ que aparece en las series de ficción? Gran cantidad de acontecimientos y de personajes se recogen en este tipo de formatos. Las series se centran en unos temas en detrimento de otros y, por tanto, los espectadores pueden considerar los temas y las menciones que tratan las series como *issues* significativos y relevantes. De este modo, no sólo los programas de contenidos informativos puros pueden fijar la agenda en la opinión pública, sino que debemos ampliar el abanico a otros formatos.

Los periodistas son los encargados de realizar la labor de selección y confección de los temas que aparecen en los medios informativos y de cómo estos temas se van a configurar como noticias. Por tanto, los periodistas son los intermediarios que transfieren la agenda de los medios a las agendas de la opinión pública. De este modo eligen qué noticias van a emitirse y cuáles no y, entre las que se publican, qué tratamiento se le aplica a cada una a la hora de presentárselas al consumidor. Para determinar la selección de noticias que aparecen en los medios de comunicación vemos varias características propias a las que consideramos ‘valores noticia’, fundamentales para realizar la selección de los temas: objetividad, novedad, actualidad, consonancia, relevancia, proximidad local e ideológica y valor narrativo (Wolf, 1991; Jeffres, 1994; Abril, 1997). En cambio, en las referencias a la actualidad que encontramos en las series de televisión no podemos hablar de estos ‘valores noticia’. Si recogemos declaraciones de los guionistas de estas series nos encontramos con afirmaciones como: “El público agradecerá que le hables de cosas cercanas a él, reconocibles, dichas con sus mismas palabras, que ellos utilizan y en boca de personajes cercanos. Por eso es tan importante para un guionista estar al tanto de lo que sucede en la calle. Estudiar el entorno y aprovechar las venas cómicas que nos dan los escándalos inmobiliarios, las payasadas de los políticos, las leyes antitabaco, las frases de moda, las normas anti-anorexia en las pasarelas, los *spots* publicitarios ridículos, los personajes públicos...” (López, 2008: 177) o en palabras de Alberto Macías, guionista de *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001-) (Rodríguez Fonseca, 2009: 69-70): “Respecto a la incorporación de información a los diálogos, [...] sería un problema de verosimilitud si no planteáramos incorporarla después de haber construido las tramas. Pero como la información está en la base de la trama, es natural que los personajes hablen de eso. Es verdad que cuando es algo que quieres comentar al hilo de otra cosa, se nota, eso está claro. Pero para esos casos contamos con una serie de personajes que están posicionados de tal manera que sacan temas informativos que serían forzados en otro contexto, pero que, como es su punto de vista, el que le caracteriza, es distinto”.

Como apunta Rodríguez Fonseca (2009: 150) “la *sitcom* es un escaparate de los temas que están en la calle. Por eso el guionista deberá conocer de qué se habla

y, muy importante, cómo se habla de sexo, de fútbol, de dinero, de la educación de los hijos, etc. La *sitcom* es una máquina de ficcionar la cotidianidad, las masas han tomado el poder y sólo se deleitan viéndose reflejados en el espejo deformante de la comedia. La propia televisión se ha convertido en tema de ficción, no faltando en ninguna *sitcom* alusiones a programas, series y personajes”. La narrativa de las series muestra una realidad ficcional, que se inserta en una realidad social concreta. Las historias que aparecen en muchas series están asociadas a la vida cotidiana y al contexto social en el que están inmersas.

3. 2. Teoría de la Espiral del silencio

Elisabeth Noelle Neumann presentó en 1978 la teoría de la Espiral del silencio, que expone que la opinión pública se canaliza a través de la opinión mayoritaria, que condiciona, e incluso llega a determinar, el comportamiento de los individuos por el miedo que estos sienten a ser rechazados.

“El que las opiniones se difundan o retrocedan no tiene, por tanto, que ver tan sólo con los procesos de convicción que despiertan. Suponemos que la dinámica se intensifica cuando alguien se expresa con seguridad, lo que hace parecer a la opinión más frecuente de lo que en realidad es, mientras que otras opiniones, más inseguras, parecen más débiles por la prudencia del comportamiento de quienes la manifiestan, lo que hace que no sean estimadas respecto a su extensión de manera adecuada. Esta falsa impresión sobre las proporciones reales de fuerza motiva a su vez a otras personas a asociarse con las primeras y a los partidarios del lado opuesto a replegarse al silencio. Esto puede continuar como un proceso en espiral hasta que la prioridad de la primera queda establecida, lo que denominaremos precisamente con la expresión espiral del silencio” (Noelle Neumann, 1978: 77).

La teoría analiza la creación de los climas de opinión en las sociedades y se basa en cuatro premisas fundamentales. En primer lugar, los individuos –como seres sociales– “tenemos un miedo innato al aislamiento” (Dittus, 2005: 62). Por otra parte, la sociedad rechaza a aquel individuo de opinión diferente. En tercer lugar, los individuos analizamos e intentamos percibir con un ‘sexto sentido’ (Sampedro, 2000: 101) cuál es la opinión mayoritaria y contundente y, por miedo al rechazo social, somos capaces de renunciar a nuestros propios instintos y opiniones para apoyar la opinión más extendida. De este modo, Noelle Neumann afirma que “la opinión dominante exige el consentimiento, o como mínimo, obliga al silencio” (Sampedro, 2000: 100), ya que la cuarta proposición de la teoría implica que, por todo lo explicado, es lógico que las opiniones mayo-

ritarias tiendan a crecer mientras que las minoritarias quedan acalladas, hasta el punto de desaparecer.

Bajo este supuesto teórico, los medios de comunicación operan como formadores de consenso, mostrando a los individuos de una sociedad cuál o cuáles son las opiniones mayoritarias y facilitando el acceso a las mismas. Así, la opinión mayoritaria se canalizaría a través de los medios de comunicación. Los medios aportan mayor seguridad a los individuos a la hora de expresar sus opiniones puesto que son las que están presentes en los medios.

La teoría de la Espiral del silencio incluye varios niveles de comunicación: interpersonal, grupal y colectiva. Todos ellos conforman el clima de opinión. Es decir, “La comunicación interpersonal y grupal permiten al individuo conocer las opiniones en el entorno de su vida cotidiana, pero los medios de comunicación son la fuente de conocimiento de los acontecimientos y los puntos de vista de aquello que no se puede experimentar directamente” (Igartua y Humanes, 2004: 237). Los medios utilizan tres mecanismos que pueden afectar a las percepciones que recibe el público sobre cualquier tema. Los mecanismos que utilizan los medios son: por una parte, mostrar las opiniones que son dominantes; por otra, dar mayor espacio en el medio a esas opiniones para que así consigan más visibilidad y, por ende, más crédito; y, por último, ofrecer la opinión mayoritaria para que la gente reconozca qué tipo de opinión sería causa de su aislamiento. Para conseguir estos tres mecanismos, “el contenido de los medios debe reflejar altos niveles de acuerdo sobre los temas de actualidad para que las opiniones mayoritarias ganen más visibilidad y las contrarias caigan en el aislamiento” (Igartua y Humanes, 2004: 238).

Ahora bien, todo este planteamiento parece tener sentido cuando se refiere a contenidos informativos. En cambio, en las series de ficción podemos encontrar diferentes puntos de vista sobre los temas de actualidad mediante los diferentes estereotipos que representan sus personajes. Las diferentes interpretaciones de los actores permiten mostrar un amplio abanico de opiniones respecto a un tema. Además, una de las funciones básicas de la estructura narrativa de la ficción es buscar la confrontación de los personajes para crear conflicto, ya que de lo contrario, no habría un relato. Si nos ceñimos a las telecomedias el uso de personajes planos y estereotipados y el recurso de la comicidad permite a los guionistas ser más incisivos y explícitos para mostrar las diferentes opiniones. Para Noelle Neumann (1995: 198) “el estereotipo es tan conciso y tan poco ambiguo que permite a todos saber cuándo hablar y cuándo quedarse callado. Los estereotipos son indispensables para poner en marcha los procesos de conformidad”. Pero, como hemos dicho, en la ficción lo que se busca es el conflicto. Si unimos el conflicto con el humor, esta confrontación va a ser cada vez mayor, buscando la lucha de opinio-

nes de tal manera que aquellas opiniones minoritarias van a aparecer constantemente para crear ese conflicto. De no ser así, la presión de conformidad ejercida sobre el personaje que tiene la opinión más controvertida le obligaría a tener dos únicas alternativas: “subirse al carro ganador, aceptando compartir las orientaciones y las elecciones dominantes, o callarse y encerrarse en el silencio para salvar el propio *self* social” (Grossi, 2007: 65-66). En la ficción, normalmente ocurre una tercera alternativa: la defensa a ultranza de la postura de cada personaje. De ninguna manera habría aceptación de la postura dominante y mucho menos silencio. Los personajes y discursos controvertidos son necesarios para generar y desarrollar las tramas de la ficción: es esencial generar conflicto.

El guionista Natxo López (2008: 192) comenta: “Entre mis compañeros ha surgido alguna vez un debate al respecto: cuando ponemos chistes machistas, racistas o políticamente incorrectos en boca de personajes como el Frutero (*7 vidas*) o Arturo Mata (*La familia Mata*), ¿qué estamos haciendo? ¿Reírnos de un tipo de personaje que existe en la realidad y que nosotros desaprobamos? ¿O damos cancha a comentarios despectivos con los que en el fondo, parte de nuestra audiencia se va a reír porque se sienten identificados con ellos?” Lo cierto es que, si el personaje está bien contextualizado, en determinadas situaciones y con unas limitaciones intelectuales y morales plenamente definidas, se pueden tocar todos los puntos de vista sobre cualquier tema que se plantee. En las series de ficción podemos encontrar diálogos en lo que se encuentran críticas a aspectos reconocibles de la sociedad. Los guionistas aprovechan a ciertos personajes para incluir en sus parlamentos aquello censurable y que, por tanto, se ha de silenciar. Para Rodríguez Fonseca (2009: 99) “la comedia está hecha para divertir, pero si divierte es, en buena parte, porque permite decir muchas verdades que no sería posible explicitar en serio. [...] La comedia no tiene por qué respetar nada”. Veamos a continuación un fragmento de la serie *La que se avecina* (Telecinco, 2007-) en el que se hace una crítica a la política española ¿Hasta qué punto este discurso se podría escuchar en otro género que no fuera ficción y comedia?

Coque: “Los malos de esta película no son los Cuquis; no somos los ciudadanos. Son los políticos y los banqueros que han hundido con su codicia este país, que nos mienten en las elecciones para que les votemos y luego hacen lo que les da la gana. Son ellos los que nos funden a impuestos y nos quitan el paro y nos recortan la sanidad y la educación, mientras ellos siguen chupando del bote con sus dietas y sus asesores y sus coches y sus pensiones vitalicias y colocando a sus amiguetes y a sus familiares. ¿Ellos nos arruinan y encima tenemos que pagarlo nosotros? Lo siento, pero los malos no son los

Cuquis. Los malos están sentados en el Congreso, en los parlamentos autonómicos y en los despachos de los bancos” (*La que se avecina*, 6x13).

Para Grossi (2007: 68) los medios, al construir la información, “constituyen una de las fuentes principales para la activación de la opinión pública, no sólo porque brindan informaciones útiles para la formación de opiniones, sino sobre todo porque pueden construir un clima de opinión secundario o adicional respecto al primario, socialmente percibido. [...] Aquello que presentan como relevante, importante y positivo, acaba imponiéndose como una segunda forma de conformidad social, a veces incluso en contraposición con la percepción primaria de las orientaciones colectivas”. Como vemos, en ningún momento se recoge en la cita anterior la posibilidad de que en el medio se pueda unir en un mismo espacio/tiempo ambas percepciones. Esta unión de conflictos en un mismo marco puede ayudar al público a comprobar cuál es el proceso de construcción de ambos discursos.

3. 3. Teoría del Cultivo

En este apartado nos centramos en una de las teorías que más ha profundizado en el análisis de la televisión, sobre todo en los géneros de ficción. Nos estamos refiriendo a la Teoría del Cultivo desarrollada por George Gerbner y Larry Gross a finales de los años sesenta en la obra *Living with television: the dynamics of the cultivation process* (1976). En esta obra los autores atribuyen a la televisión, y en especial a los géneros de ficción, un papel primordial en la construcción del imaginario colectivo mediante representaciones mentales de la realidad que rodea al individuo. Para Gerbner y Gross, el consumo televisivo es pieza clave para que el individuo reciba a través de la representación que ofrece la televisión una concepción del entorno que le rodea, de tal modo que su idea del entorno pueda estar distorsionada en la medida que toma como reales lo que el medio le presenta. Como afirman Igartua y Humanes (2004: 267), “la Teoría del Cultivo se centra en determinar cuáles son las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión. Se centra en investigar los efectos ‘no buscados’ o ‘no intencionados’ de la programación convencional de la televisión que está diseñada para ‘entretener’ a la audiencia (como series y películas)”.

Para Gerbner *et al.* (1990) la televisión tiene la capacidad de socializar conductas y roles a través del cultivo de concepciones básicas sobre la realidad social. De tal forma que las personas forman percepciones de la vida social mediante su exposición, entre otros, a los contenidos televisivos. Para ello, la exposición debe ser acumulativa y la reproducción sistemática durante largos periodos de tiempo.

Para poder analizar la televisión, Gerbner y su equipo (1996) formularon tres tipos de análisis: el análisis institucional de los medios, estudiando la producción

y distribución de los mensajes de televisión; el análisis del sistema de mensajes, en el que se busca conocer el modelo de realidad y la orientación del discurso que aparece en la televisión, y que permite comparar la realidad con la imagen que se da de ella en el medio audiovisual; y, por último, el análisis del cultivo, en el que se trata de demostrar empíricamente la influencia de los contenidos de televisión sobre la percepción del espectador.

En el estudio del sistema de mensajes, Gerbner y sus colaboradores pensaron que “al analizar los relatos televisivos que tratan de lo que hay, lo que es importante, lo que es correcto e incorrecto y la forma en que los distintos elementos se relacionan entre sí, se puede conocer el estilo de vida y la concepción del mundo que se comunica a través de los medios de comunicación de masas” (Igartua y Humanes, 2004: 270). Estas ‘potenciales lecciones’ que imparte la televisión se centran en mostrar la ‘demografía’ de los personajes que aparecen en la ficción emitida por televisión (sexo, edad, profesión, estado civil, tendencia sexual, etnias, clase social...) y las características en dichos personajes. Por tanto, estos estudios buscan mostrar y describir los roles más frecuentes que aparecen en el medio que, por ende, se convertirán en los estereotipos más repetidos en la mente de los receptores.

Otro de los temas estudiados por Gerbner y Gross (1976) fue el análisis de la representación de la violencia emitida por televisión, mediante el estudio tanto de las víctimas como de los causantes de esos daños. Estos autores opinan que: “La televisión se ha convertido en el entorno simbólico común que interactúa con la mayoría de cosas que pensamos y hacemos. Por lo tanto, entender sus dinámicas puede ayudar a desarrollar y a mantener un sentido de alternativas e independencia esencial para la auto-dirección y el auto-gobierno en la era de la televisión” (Gerbner y Gross, 1976: 34-35).

La Teoría del Cultivo ha realizado algunas aportaciones fundamentales a nuestra comprensión de la influencia de los medios de comunicación. Y lo ha hecho, a diferencia de las otras teorías examinadas anteriormente, reconociendo la influencia de la ficción a la hora de determinar nuestra percepción del mundo. Pero lo cierto es que lo hace no teniendo en cuenta el posible contenido de actualidad que pueda aparecer en la ficción, sino como consecuencia de la exposición prolongada a contenidos ‘ficticios’ que acaban deformando nuestra percepción de ‘lo real’.

4. Discusión y conclusiones

En definitiva, después del estudio de teorías como la *Agenda-Setting* y el *Framing* que se dedican a demostrar cómo los medios informativos seleccionan unos temas de la actualidad política, económica y social frente a otros y analizan el

enfoque que se les da a estos temas; de la Teoría de la Espiral del silencio, que defiende la tesis de que el espectador puede recurrir a adoptar como propia la opinión mayoritaria que se presenta en los medios silenciando las opiniones minoritarias; y, por último, desde la Teoría del Cultivo, donde se estudia cómo la representación repetida de los temas que ofrecen los medios modela el sentido de la realidad del espectador produciendo una igualación entre la realidad objetiva del hecho con la realidad televisada; entendemos la proximidad de este tipo de estudios a las series de ficción.

No sólo en los medios puramente informativos podemos encontrar referencias a la actualidad y que, en cierta medida, los personajes de ficción se pueden convertir en líderes de opinión. Cabría plantearse qué pasaría si el espectador recibiera información únicamente a través de las series. Posiblemente los efectos serían muy diferentes. Por ello consideramos que teorías como la *Agenda-Setting* o el *Framing* deberían plantear dentro de sus estudios sobre la agenda mediática, no sólo la que recogen los medios informativos, sino todos los productos que ofrecen los medios susceptibles de introducir referencias a la actualidad.

También tenemos que hacer constar las posibles diferencias en la forma de adoptar un discurso y otro. El espectador no recibe de igual manera la información contenida en un telediario, ofrecida por un periodista –un busto parlante–, en un escenario aséptico y frío, con un discurso presentado en forma de monólogo y de una manera seria y distante, que la información que puede recibir al visionar una serie de televisión en la que los personajes son familiares, interactúan entre ellos en entornos que representan la cotidianidad y donde el discurso se muestra en forma de diálogo, dando en numerosas ocasiones la posibilidad de ver diferentes puntos de vista.

La forma que tiene la ficción de presentar el tema, mucho más compleja y poliédrica, obliga a que se haga fundamental el uso de las herramientas que nos ofrece la narrativa audiovisual para poder estudiar con más detalle este tipo de representación.

Por su parte, la ironía y la ingenuidad –herramientas que proporciona la ficción– facilitan la presencia de una visión subjetiva de la realidad que se muestra mediante situaciones muy reconocibles con la idea de lograr la complicidad del espectador, de modo que éste pueda tomar el discurso como propio. Además, puede ver el discurso contrario en la misma serie y, dependiendo del personaje que lo exponga, se reafirmará más o menos en el suyo. Es por este motivo por lo que hay que tener en cuenta la Teoría de la Espiral del silencio en este tipo de investigación, puesto que las series se convierten en posibilitadoras para la exposición de todo tipo de opiniones, sin censurar las minoritarias frente a las mayoritarias.

La elección de las tramas en las telecomedias se debe, en primer término, a las posibilidades que le encuentran los guionistas de la serie para cumplir la función primordial de entretener al público haciéndole reír. Pero la naturaleza miscelánea de un formato como es el de la *sitcom* posibilita que se mezcle esta función primigenia con otras que, aunque no se hayan provocado adrede, aparecen en ella, como la informativa o la pedagógica (Puebla *et al.*, 2015). Además, por la naturaleza industrial de su narración y de su producción, la serie puede cumplir la función de estandarizar el tratamiento de la actualidad y de las costumbres sociales, de tal manera que muestra una realidad a medio camino entre el entorno en el que vive el espectador y el mundo representado en la ficción, propio de las técnicas argumentales de las series costumbristas. Pero desde un punto de vista realista y cómico, presentando historias trenzadas protagonizadas por personajes con unos parlamentos fáciles, ágiles y sobre todo, humorísticos. A este hecho le podemos llamar ‘infoc ficción televisiva’.

5. Referencias

- ▶ ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- ▶ BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (coords.) (2004): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- ▶ COBB, R. y ELDER, C. (1972): *Participation in American Politics: the Dynamics of agenda building*. Boston: Allyn and Bacon.
- ▶ COHEN, B. (1963): *The press, the public and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ▶ DITTUS, R. (2005): ‘La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio’, en *Athenea Digital*, n° 7. En línea desde: antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf
- ▶ ENTMAN, R. (1993): ‘Framing: toward Clarification of a fractured paradigm’, en *Journal of Communication*, n° 43 (4), pp. 51-58.
- ▶ FUNKHOUSER, G. R. (1973): ‘The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinión’, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 37 (1).
- ▶ GERBNER, G. y GROSS, M. (1976): ‘Living with television: the dynamics of the Cultivation process’, en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. En línea desde: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:7dICeCwmedMJ:scholar.google.com/+Gerbner+y+Gross,+1976&hl=es&as_sdt=0
- ▶ GERBNER, G. *et al.* (1990): ‘Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas’, en *Revista de Psicología social*, n° 5 (1), pp. 71-79.

- GHANEM, S. I. (1997): 'El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen', en *Comunicación y Sociedad*, Revista de la Facultad de Ciencias de la Información, vol. X, nº. 1. Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 151-167.
- GROSSI, G. (2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS, Centro de investigaciones sociológicas.
- IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- IYENGAR, S. y KINDER, D. (1987): *News that matter: television and American opinión*. Chicago: University of Chicago Press.
- JEFFRES, L. W. (1994): *Mass media proceses. Prospect heights*. Ill: Waveland press.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*. Nueva York: MacMillan.
- LÓPEZ, N. (2008): *Manual del guionista de comedias televisivas*. Madrid: T&b editores.
- MCCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- MCCOMBS, M. y BELL, T. (1997): 'The Agenda setting role of mass communication', en SALWEN, M.; STACKS, D. (eds.): *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- MCCOMBS, M. y EVATT, D. (1995): 'Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting', en *Comunicación y sociedad*, vol. 8, nº 1. En línea desde: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=169
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): 'The agenda-setting function of mass media', en *The Public Opinion Quarterly*, vol.36, nº 2, pp: 176-187. En línea desde: <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28197222%2936%3A2%3C176%3ATAF0MM%3E2.0.CO%3B2-5>
- NOELLE-NEUMANN, E. (1978): 'El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en la campaña electoral', en *Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 4, pp: 67-102.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- PUEBLA MARTÍNEZ, B. (2012): *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción españolas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- PUEBLA, B.; CARRILLO, E; ÍÑIGO, A. (2012): *Ficcionalando. Series de televisión a la española*. Madrid: Fragua.
- PUEBLA, B.; NAVARRO, N; CARRILLO, E. (2015): *Ficcionalando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Madrid: Icono 14.
- RODRÍGUEZ DE FONSECA, F. (2009): *Cómo escribir diálogos para cine y televisión*. Madrid: T&b editores.

- ▶ RODRÍGUEZ, R. (2004): 'Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria'. En línea desde: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- ▶ SALGADO LOSADA, A. (2010): 'Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional', en *Trípodos*, n° 27, Barcelona.
- ▶ SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: ISTMO.
- ▶ SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- ▶ SEMETKO, H. A. y VALKENBURG, P. (2000): 'Framing european politics: a content analysis of press and television news', en *Journal of Communication*, n° 2, pp. 93-109.
- ▶ WALGRAVE, S. y VAN AELST, P. (2006): 'The Contingency of the Mass Media's political Agenda setting power: toward a preliminary theory', en *Journal of Communication*, n° 56, pp. 88-109. En línea desde: <http://www.m2p.be/publications/00101132.pdf>
- ▶ WEAVER, D.; GRABER, D.; MCCOMBS, M. y EYAL, C. (1982): *Media agenda-setting in the presidential election: issues, images and interest*. Nueva York: Praeger.
- ▶ WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh Comunicación.
- ▶ WOLF, M. (1991): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- ▶ ZHU, J. H. (1992): 'Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda setting', en *Journalism Quarterly*, vol. 69, pp. 825-836.

