

G. A. STEINER, *The People Look at Television*, A. A. Knopf, New York, 1963.

El presente volumen, obra de un psicólogo social de la Universidad de Chicago, es el estudio más amplio y completo publicado hasta la fecha, sobre el público televidente americano. La investigación, llevada a cabo durante el 1960, trajo a la luz datos muy interesantes. Reveló que al momento presente 47 millones de familias americanas, sobre un total de 53 millones, poseen un televisor (o más de uno), con un tiempo promedio de uso del mismo que llega a las cinco horas diarias durante la mayor parte del año y a seis horas diarias durante el invierno.

La citada investigación tenía un carácter prevalentemente motivacional, y bregaba con tres aspectos principales:

- 1) Significación de la televisión para el público americano;
- 2) Opinión del público sobre la industria de la televisión y a las actividades llevadas a cabo por ésta;
- 3) Reacción de los televidentes a las distintas clases de programas y medios de publicidad y la relación existente entre las opiniones expresadas y el comportamiento real frente al televisor.

Fueron entrevistadas 2498 adultos, entre las edades de 18 a 70 años. Las entrevistas se realizaron en sus propias casas, durante la tarde y en los fines de semana, utilizando un cuestionario que contenía 96 preguntas, intercaladas por una prueba proyectiva y pruebas de selección entre listas de adjetivos. La mayoría de los entrevistados manifestaron estar satisfechos de la televisión, hasta el punto de considerarla (61% de los hombres y 62% de las mujeres) "el más importante entre los nuevos inventos".

La investigación reveló que en caso de producirse un desperfecto en el televisor, al menos la mitad de los entrevistados trataba de arreglarlo antes de haber pasado 24 horas, declarando que no podían estar sin el televisor. Hay que notar que, mientras más alto es el nivel cultural del público, menos entusiasta se siente de la televisión. La mayoría de los televidentes, según lo demuestra la investigación, considera la televisión como un medio para descansar, pero a la vez se siente culpable, pues se da cuenta que podría pasar el tiempo en otro entretenimiento culturalmente más aceptable.

Es obvio que, la TV ejerce una gran influencia sobre la vida social de la familia, pero es significativo que, aunque logra mantener en la casa a los distintos miembros de la familia, a la vez disminuye

la interacción entre ellos, pues capta la atención de todos y los convierte en personajes "pasivos", en meros observadores.

En lo que respecta al efecto de la Televisión sobre los niños, padres y madres se declaran en favor de la misma, pues consideran que, "instruye los niños y aumenta su vocabulario", y, además, los tiene ocupados por mucho tiempo. Sin embargo, se notan unos aspectos negativos, como el hecho de que la televisión aleja al niño de otras actividades como el juego y el estudio y, en particular, el hecho de que puede tener una influencia peligrosa sobre los niños ya que, éstos, incapacitados todavía para poder criticar y discriminar adecuadamente tienden a imitar las actividades violentas que ejecutan sus "héroes".

En cuanto a la aceptación de los distintos programas que ofrece la televisión, es interesante señalar que, aunque los individuos de un nivel cultural más elevado no se declaren satisfechos de los programas transmitidos, a pesar de esto ellos los escuchan igualmente, como demuestra la comparación que se hizo de sus contestaciones y de sus hábitos reales de televidentes. La selección del programa, se determina fundamentalmente por la presencia, de niños, en el núcleo familiar (en caso afirmativo, se escoge un programa que sea más del gusto de los niños que del de los padres), y por la edad de los televidentes.

Es preciso decir algo también sobre la publicidad que se lleva a cabo por televisión y que, en los Estados Unidos, ocupa minuto y medio de cada 10 minutos de transmisión. El público resulta muy crítico respecto a dichos anuncios que son muy frecuentes y, a menudo, de muy baja calidad, pero a pesar de esto no está dispuesto a substituir el sistema actual por un sistema de televisión a pago.

FRANCO FERRACUTI
Universidad de Puerto Rico

FRANK TANNENBAUM, *Ten Keys to Latin America*, Nueva York: Alfred A. Knopf, 1963, 273 págs.

Este libro a primera vista puede parecer engañoso. Sin embargo, las "diez claves" no son una fórmula exacta para resolver todos los problemas importantes sobre la América Latina.

Asimismo, tampoco es un nuevo estudio ni una nueva interpretación de la sociedad Hispanoamericana, ya que de una manera o