

Naturaleza sistémica y acumulativa de la acción de los medios: un modelo teórico para el estudio de sus efectos cognitivos

Ariadna Rodríguez Teijeiro
Universidad de A Coruña

I. INTRODUCCIÓN

La variabilidad del poder de los medios

En términos generales, podríamos decir que gran parte de los autores especializados en el ámbito de la Sociología de la Comunicación responderían de manera afirmativa a la cuestión de si los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación -radio, prensa y televisión- tienen realmente un efecto sobre las actitudes, opiniones y comportamientos de los individuos receptores. En concreto, un clásico como Charles Wright (1986) ante el debate fundamental de cuál es el grado de influencia que los medios de comunicación pueden alcanzar sobre nuestras actitudes y opiniones, considera tentadora, por su simplismo, la respuesta de que efectivamente existen efectos derivados de la acción de los medios de comunicación masivos sobre las actitudes, opiniones y percepciones de los individuos a los que van dirigidos sus mensajes y contenidos:

¿Los medios masivos tienen realmente algún efecto sobre la opinión pública? ¿Sobre las elecciones? ¿Sobre las actitudes hacia valores democráticos tan básicos como la libertad y la igualdad? (...) Presentado

de manera algo distinta, el problema es el siguiente: ¿Acaso nuestras opiniones, actitudes, conocimientos y conducta son tan vulnerables que pueden ser modificados por lo que vemos en televisión, lo que leemos en los diarios, lo que oímos por la radio, etc.? Dicho así, el problema tiene rápida respuesta, pero la respuesta es tentadora por lo simple. Por supuesto que los medios masivos afectan al público. (Wright, 1986: 136).

En efecto, no sólo en la actual sociedad del riesgo y de la información, en la que los medios de comunicación de masas ocupan un lugar estratégico y de vital importancia en distintas esferas de la vida social y política (Gil Calvo, 2003), sino que ya a comienzos del siglo XX, cuando la mayor parte de la oferta mediática se centraba únicamente en la distribución de panfletos y la emisión de programas radiofónicos que apenas alcanzaban al conjunto de población, los medios de comunicación se encontraban dotados de un intenso poder mediático (*powerful media*) con el que alcanzar importantes niveles de manipulación y de persuasión de la opinión pública¹⁴⁵. No en vano, los primeros modelos teóricos desarrollados en el profuso marco de los estudios sobre los efectos sociales de la comunicación mediática (*Mass Communication Research* –en adelante *MCR*–), se construyen en base a una concepción tradicional del papel de los medios de comunicación basada en la existencia de un convencimiento generalizado de su enorme poder de influencia y de manipulación de las actitudes y opiniones de la población receptora (Rodríguez Teijeiro, 2007: 131)¹⁴⁶.

Con todo, y aún habiendo comenzado con palabras tomadas de Wright (1986) en las que se mantiene la existencia, en principio indiscutible, de determinados efectos producidos por los mensajes mediáticos sobre las actitudes, juicios, comportamientos o percepciones de los individuos receptores, lo cierto es que los sucesivos trabajos empíricos llevados a cabo en fases posteriores de desarrollo de la *MCR* ciertamente matizan ese punto de vista mantenido hasta el momento apuntando la existencia de una incidencia social de los contenidos mediáticos de naturaleza variable. Es decir, se plantea la idea de que los mensa-

¹⁴⁵ Se trata, en concreto, del contexto que rodea al primer periodo de desarrollo de la *Mass Communication Research* (años treinta y cuarenta), como disciplina científica relativamente autónoma que se ocupa del estudio de los efectos producidos por los medios de comunicación sobre los individuos receptores desde el punto de vista social y cognitivo (Rodríguez Teijeiro, 2007: 130-132).

¹⁴⁶ En concreto, en el marco de la investigación mediológica sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, se han llevado a cabo estudios como los realizados durante su primera fase de desarrollo que, aunque más basados en teorías que en datos empíricos, establecían la existencia de un poder fuerte e inmediato de los medios de comunicación sobre la población receptora, moldeando o incluso creando determinadas actitudes u opiniones ante determinados asuntos o acontecimientos de relevancia social. Se trata de un papel de los medios como potentes instrumentos de manipulación que, en un contexto marcado por la propaganda bélica y las incipientes campañas comerciales, llegaría a ser asumido socialmente, atribuyéndoles el poder de dirigir y dar forma a los comportamientos, actitudes y valores de los individuos (Lazarsfeld en Donsbach, 1995: 46).

jes transmitidos a través de los medios de comunicación potencialmente pueden tener determinados efectos sobre los individuos que conforman el público receptor, pero ni todos ellos alcanzan dichos efectos ni, en caso afirmativo, lo hacen con la misma intensidad. En este sentido, el autor reconoce los riesgos de adoptar una postura demasiado hermética en relación a los efectos producidos por los contenidos transmitidos a través de los medios:

El peligro de esta respuesta tan simple está en que puede obstaculizar nuestro reconocimiento del hecho igualmente importante de que no todas las comunicaciones de masas tienen éxito en lo que respecta a afectar nuestras opiniones, actitudes, conocimientos o conducta. (Wright, 1986: 136).

En efecto, el aumento en el número de estudios realizados sobre los efectos sociales de los medios de comunicación -así como el rigor y fundamentación empírica de los mismos- que tiene lugar a partir de los años cuarenta y cincuenta en el ámbito de la Comunicación, da lugar a una serie de principios y modelos teóricos a partir de los cuales se establece la existencia de un poder mediático menos fuerte de lo que se planteaba inicialmente, limitado por la incidencia e influencia de una gran diversidad de factores y variables que, en principio de manera inevitable, determinan el proceso de afectación producido por los mensajes mediáticos sobre las actitudes, opiniones, juicios o percepciones de la población receptora. Hablamos, en concreto, de algunas de las variables que intervienen en el proceso comunicativo como son los denominados “factores intermediarios”, a saber, todas aquellas actitudes, predisposiciones, juicios o intereses subjetivos de los individuos que determinan, en última instancia, su actitud y recepción de los mensajes mediáticos (Lazarsfeld en Donsbach, 1995: 50).

Desde un punto de vista teórico, esta limitación del poder de los medios de comunicación ejercido a través de sus mensajes y contenidos conlleva la atribución de una capacidad de afectación, cuando menos, diferente de la de manipulación de la opinión pública existente en periodos anteriores. Es decir, en un periodo más avanzado de desarrollo de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas se plantea que estos logran alcanzar un nivel de incidencia sobre la opinión pública que se ve reducido a un mero *efecto de refuerzo* de las creencias y actitudes ya existentes previamente a la acción informativa. Se trata de actitudes y opiniones formadas a partir de la influencia de factores de vital importancia en el proceso comunicativo como son las redes de interacción social o la experiencia directa los acontecimientos -entre otros-, de tal manera que la influencia y la afectación de los contenidos mediáticos no

alcanzarían, en este caso, un cambio de juicio o actitud, como tampoco la creación de nuevas conductas entre la población receptora¹⁴⁷.

Finalmente, los estudios más recientes y todavía vigentes en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública dan lugar a diversos paradigmas y modelos teóricos a través de los cuales se mantiene la existencia de un poder mediático que aunque continúa siendo fuerte, no consiste, a diferencia de lo que se establecía en los primeros modelos, en un efecto inmediato o a corto plazo, sino que se trata de una incidencia ejercida de manera acumulativa a través de una exposición constante y sutil a sus mensajes y contenidos informativos. Así, la naturaleza sutil y acumulativa de la acción mediática planteada a raíz de las más recientes investigaciones sobre los efectos mediáticos, establece, a partir de este momento, el alcance y consecución de una serie de efectos de naturaleza cognitiva sobre la opinión pública derivados de la acción socializadora y de aculturación que, como veremos, ejercen sus informaciones y contenidos.

Podemos establecer, por tanto, que la investigación y el desarrollo teórico existente hasta el momento sobre los efectos alcanzados por los medios de comunicación sobre las actitudes y opiniones de la población receptora de los mensajes mediáticos podría convenientemente estar representada por una “línea curva en forma de U” (Bryant y Zillmann en Canel, 1999: 184), dando cuenta de la oscilación existente entre las primeras concepciones de los medios que los sitúan como una poderosa fuente de afectación social, hasta la atribución de un efecto fuerte pero sutil y a largo plazo –por lo acumulativo–, pasando entre medias por un poder mediático limitado por el peso y la influencia de diversas variables tanto del contexto social que rodea al proceso comunicativo –ambiente, uso social de la información, etc.–, como del propiamente mediático -naturaleza del medio, formato y contenido de las noticias, línea editorial, etc.- e individual –características personales, psicológicas y cognitivas de los individuos receptores–¹⁴⁸.

¹⁴⁷ Para más detalle, véase Rodríguez Teijeiro, A. (2007): “Los efectos sociales de los medios en el caso Prestige: Del poder de refuerzo al efecto de realidad” en *II Jornadas sobre Gestión de Crisis, El riesgo en la sociedad de la información*, Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones, pp. 127-156. En esas páginas se lleva a cabo una revisión de las distintas fases de desarrollo de la MCR como disciplina encargada del estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública, señalando los paradigmas y modelos teóricos que han sostenido la existencia de distintos niveles de poder mediático atribuido a los medios de comunicación (poder fuerte, poder limitado y poder acumulativo), así como la consecución de diversos tipos de efectos sobre la opinión pública (efecto de persuasión, efecto de refuerzo y efecto de realidad).

¹⁴⁸ Desde el punto de vista de los intereses empíricos de estos estudios, el cambio de perspectiva y de paradigma dominante entre una y otra fase de desarrollo de los estudios sobre los efectos sociales de los medios, podría resumirse convenientemente en los siguientes términos tomados de Asp (2003): *en la primera fase, los factores de contenido eran los que generaban efectos, en la segunda, se daba mayor importancia a las características de los individuos y en la tercera, tomamos en consideración tanto el contenido de los medios como las características de los sujetos.* (Asp en Lucas Marín et. al., 2003: 212).

Así, partiendo de la variabilidad de los efectos alcanzados por los medios de comunicación sobre la opinión pública y situándonos en el punto de partida teórico que constituye la última fase de los estudios sobre los efectos mediáticos en la que se establece la existencia de un tipo de poder constante, sutil y acumulativo, nuestra intención se centra, en esta ocasión, en el análisis de la naturaleza sistémica y acumulativa de la acción de los medios de comunicación como el marco teórico adecuado para el análisis de los efectos cognitivos producidos por sus mensajes mediáticos sobre la población receptora. En otras palabras, trataremos de analizar en qué medida en base al poder sutil y acumulativo que desde los modelos teóricos más recientes se atribuye a los medios de comunicación, éstos pueden alcanzar un efecto mediático sobre la opinión pública, no solamente a nivel de conformación de determinadas actitudes, juicios u opiniones, sino sobre la percepción de la realidad de los individuos.

II. LA ACCIÓN SISTÉMICA Y ESTRUCTURAL DEL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En los últimos estudios desarrollados en el marco de la *Mass Communication Research (MCR)* correspondientes a la última etapa de investigación, cuyos postulados se encuentran todavía vigentes en la actualidad, el establecimiento de un tipo de poder acumulativo y unos efectos mediáticos de naturaleza cognitiva –*modelo del poder acumulativo y los efectos cognitivos*– ejercidos por los medios de comunicación sobre la población receptora, se sustenta sobre dos cuestiones tan novedosas en sus planteamientos como fundamentales para el desarrollo de futuras investigaciones sobre los efectos mediáticos; se trata, en concreto, de la naturaleza sistémica del poder mediático y de la naturaleza inconsciente y acumulativa de sus efectos.

Si en periodos anteriores se situaba a los medios de comunicación como meros agentes cooperantes que, junto con otra serie de *factores intermediarios*, podían eventualmente provocar un determinado nivel de afectación sobre la opinión pública, en este periodo y en el marco de un nuevo modelo teórico que establece la existencia de un poder sutil y acumulativo que deriva en un efecto sobre las cogniciones de la población receptora, el nivel de influencia alcanzado por los medios se plantea como el resultado de las relaciones de interdependencia existentes entre los factores sociales (variables del sistema social) y los factores mediáticos (variables del sistema mediático).

En efecto, adoptando una perspectiva que aborda los efectos mediáticos desde un punto de vista estructural y sistémico, la amplitud e intensidad de los mismos depende, según tesis planteadas por autores como Mauro Wolf (1994), de manera directa del grado de entrelazamiento existente entre las variables: a)

de tipo estructural; esto es, las relaciones de interdependencia entre el sistema político, económico, cultural y el sistema de los media; b) de tipo contextual; es decir, las características del ambiente social que rodea a la acción informativa; c) de tipo medial; entendidas como las características del proceso de elaboración de los mensajes y de construcción de las noticias por parte de los medios de comunicación; d) de tipo interpersonal; tales como las expectativas puestas por los individuos sobre los contenidos e informaciones mediáticas; y e) de tipo individual; esto es, los fines, usos y gratificaciones personales que los individuos tratan de alcanzar a través del consumo de los medios de comunicación de masas (Wolf, 1994: 52-87).

El grado o nivel de afectación atribuido a los medios de comunicación masivos, se plantea, por tanto, como el resultado de un proceso de naturaleza estructural en la medida en que son los factores sociales e individuales los que, en última instancia, determinan la amplitud y la naturaleza de los efectos producidos sobre la población receptora (Fejes en Wolf, 1994: 86). En efecto, la naturaleza sistémica de la influencia de los contenidos mediáticos se establece a partir de la idea de que “sus efectos (...) son estructurales, relacionados con la situación de las relaciones entre las partes que componen el sistema social” (Rokeach y DeFleur, 1976: 85), de tal modo que, más importante aún que la fuerza de su impacto sobre la opinión pública es quizás lo que Lazarsfeld (1958) denomina como el “grado de relevancia del efecto”, es decir, la implicación que tiene su acción y efecto para con el resto de variables sociales y contextuales que forman parte del proceso comunicativo.

En definitiva, la interacción recíproca existente entre las variables estructurales, contextuales, interpersonales e individuales que conforman el sistema social, por un lado, y las variables relativas al proceso de construcción y transmisión de las noticias, por otro, junto con el entramado mediático y el efecto de orquestación generado por los distintos medios que conforman el ecosistema informativo¹⁴⁹, establece la existencia de un determinado nivel de dependencia entre el individuo y los contenidos mediáticos. Es decir, la población mantiene una relación determinada con los medios de comunicación en función del contexto social y mediático que le rodea y de las distintas variables que toman parte en el proceso comunicativo. Se trata, como veremos, de una idea que constituye la base del denominado modelo de dependencia por el que se establece la relación individuo-sistema mediático como clave fundamental del poder y nivel de afectación alcanzada por los medios de comunicación sobre las percepciones de la población receptora.

¹⁴⁹ Nos referimos al ecosistema comunicativo planteado por Rodrigo Alsina, que engloba a los distintos medios de comunicación que conforman la amplia oferta informativa y a las relaciones de interacción y competencia existentes entre ellos (Rodrigo, 2005: 99).

El modelo de dependencia: la relación entre individuo receptor y sistema mediático

El modelo comunicativo *de dependencia* a partir del cual se aborda el estudio de la relación individuo-sistema mediático como factor determinante del nivel de influencia final alcanzado por los contenidos de los medios de comunicación sobre la población receptora, constituye un punto de partida que dará lugar a la inversión de los enfoques mantenidos hasta el momento en la investigación sobre los efectos mediáticos, estableciendo una serie de premisas novedosas y con claras implicaciones metodológicas para con los futuros estudios sobre el impacto de los medios sobre la opinión pública. Hablamos, en primer lugar, de la consideración de los efectos individuales como base del análisis de los aspectos macrosociales de la influencia de los mensajes mediáticos, de modo que, según este modelo, primero ha de determinarse la naturaleza y características del contexto en el que el individuo se relaciona con los contenidos informativos para posteriormente definir las relaciones de tipo estructural que determinan su afectación.

Dicho de otro modo, en lugar de plantear hipótesis a nivel macro en las que se establece la existencia de una serie de efectos mediáticos generales desligados de la especificidad de los distintos contextos sociales, mediáticos e individuales, como se venía haciendo hasta el momento, a partir del desarrollo del *modelo de dependencia*, se aborda con mayor profundidad un nivel micro de análisis en el que las influencias ejercidas por los medios de comunicación cuentan con una serie de peculiaridades establecidas a partir de cuestiones tales como las propias características de la población receptora o su nivel de dependencia respecto a los contenidos mediáticos (es decir, el grado de consumo de los medios de comunicación frente a la posibilidad de acceso a otras fuentes de información alternativas –como pueden ser las relaciones interpersonales o la experiencia directa de los acontecimientos-).

En efecto, partiendo de la consideración de que “en las formas contemporáneas de sociedad, el ámbito de experiencia vivida directamente por el individuo es limitado respecto a la parte de realidad social que cada uno de nosotros conoce sólo por medio de la comunicación de masas” (Wolf, 1994: 85), las relaciones de dependencia existentes entre los individuos y las informaciones transmitidas a través de los medios se muestran como prácticamente inevitables. Así, cuando los individuos no tienen la capacidad de acceder a otras fuentes de información que bien contradigan o verifiquen las informaciones mediáticas, necesitarán de los mensajes emitidos por los medios de comunicación para el conocimiento de la mayor parte de la realidad social que les rodea¹⁵⁰.

¹⁵⁰ En este caso, nos encontramos ante una dependencia de tipo cognitivo, mientras que en otras situaciones, en concreto, a) cuando la información y el contenido de los mensajes transmitidos

En definitiva, podemos decir que el *modelo de la dependencia* constituye un paradigma teórico que, adaptado al nuevo contexto social y comunicativo propio de la actual sociedad de la información, se muestra notablemente flexible al contemplar el alcance de diversos grados de afectación mediática en función de la interrelación existente entre las variables del contexto social y comunicativo, por un lado, y de la implicación, actitud y uso social que los individuos realicen de la información mediática, por otro. En este sentido, Borreguero recoge como una de las mayores ventajas de este modelo, el hecho de que “al contrario que otros modelos, evita la postura extrema e insostenible del todo o nada en la consideración de los efectos” (Borreguero, 2004: 110), de tal modo que nos proporciona una visión más moderada donde “todo efecto depende de un conjunto más o menos mínimo de circunstancias que se dan en una situación determinada” (McQuail y Windal en Borreguero, 2004: 110).

III. EL EFECTO SUTIL Y ACUMULATIVO DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS

Como decíamos, la aportación más fuerte del *modelo de dependencia* a la investigación mediológica sobre los efectos se basa en la oportunidad de reconducir las influencias de los mensajes mediáticos a las determinaciones de orden contextual y estructural en las que se desarrolla la acción comunicativa, es decir, que “el concepto de dependencia representa la «bisagra» que une el análisis de tipo macrosocial con la posibilidad de individualizar varios tipos de influencia a nivel individual” (Wolf, 1994: 88), permitiendo, de este modo, situar el problema de los efectos en un marco mucho más amplio y significativo al relacionar entre sí variables de naturaleza comunicativa con aspectos de dimensión social (Wolf, 1994: 91).

Sin embargo, además de esta naturaleza estructural y sistémica del poder de los medios de comunicación de masas, otro pilar sobre el que se sustenta el modelo teórico que establece la existencia de un poder acumulativo de los contenidos mediáticos sobre la percepción de la realidad de la población receptora, es la naturaleza sutil y acumulativa de su acción. Es decir, a la existencia de un poder fuerte de los medios de comunicación basado, entre otras cosas, en su naturaleza sistémica –relación entre las variables que conforman el sistema social y el mediático–, se suma la consideración de que su influencia se ejerce de

por los medios resulta esencial para las relaciones cotidianas e interpersonales; y b) cuando los medios suponen una distracción y se les atribuye determinados usos sociales, estaríamos ante una dependencia de tipo orientativo y dependencia en la actividad de ocio, respectivamente (Wolf, 1994: 85-93).

manera acumulativa a través del impacto constante, sutil y cotidiano de sus contenidos sobre la opinión pública.

En este contexto, los medios de comunicación televisivos, dadas las características específicas de su acción informativa, se ven dotados de un notable protagonismo que los sitúa como el principal medio de afectación mediática a nivel cognitivo. Y es que las características propias de estos medios de comunicación, a saber, a) la *homogeneización* que provocan sus contenidos y b) la pasividad que implica su consumo –dado que la exposición a sus mensajes mediáticos no permite el mantenimiento de una actitud lo suficientemente crítica y selectiva–, facilitan que sus contenidos alcancen un mayor grado de afectación a nivel cognitivo sobre los individuos receptores que los conseguidos a través de otros medios de comunicación como pueden ser los medios escritos.

En primer lugar, y en relación a la primera de las características propias del consumo informativo televisivo, resulta interesante señalar el estudio *Cultural Indicators* llevado a cabo por Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli en el año 1967, en el que se exploran las consecuencias de crecer y vivir con la televisión y se analiza la aculturación que esta exposición continuada puede provocar sobre el público receptor. En concreto, de sus resultados se desprende la idea de que la televisión difiere de otros medios de comunicación:

Por la producción masiva centralizada de un conjunto coherente de imágenes y mensajes producidos para poblaciones globales y por su relativamente poco selectiva y casi ritual utilización. La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, el fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos que, por lo demás, son muy heterogéneos. (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli en Bryant y Zillmann, 1996: 35-66).

De modo que, aunque el consumo informativo televisivo proporciona a los espectadores “un nuevo sentido de poder y control derivados de la capacidad de que disponen para congelar un fotograma, volver a ver una escena, eludir los anuncios con un avance rápido e incluso evitarlos totalmente” (Morgan, Sana-han y Harris, 1990), lo cierto es que, comparado con otros medios de comunicación, la televisión ofrece una elección relativamente restringida para una amplia variedad de intereses y de públicos. No en vano, para Signorielli una gran mayoría de los programas televisivos están orientados por su naturaleza comercial y por tanto diseñados para audiencias amplias y heterogéneas y relativamente poco selectivas, de tal modo que la cantidad y variedad de elección al alcance del espectador está limitada por el hecho de que muchos de los programas son similares entre sí, tanto en su apariencia como en su contenido (Signorielli, 1986: 36).

En relación a la segunda de las características específicas del medio televisivo, Gerbner (1976) sostiene que la acción de los medios de comunicación de masas en general y especialmente de la fruición televisiva, basada, según este autor, en la elaboración y transmisión de representaciones de la realidad, erige a los medios televisivos como importantes agentes de socialización. En este mismo sentido, Wolf mantiene que el consumo diario del contenido televisivo produce una culturización y transmisión de representaciones mentales de la realidad que responden al universo simbólico específico de este medio de comunicación, alejándose de “las tendencias reales efectivamente presentes en la sociedad” (Wolf, 1994: 97).

En definitiva, en base a los modelos teóricos desarrollados en la última fase de la *MCR*, podemos plantear que el poder mediático ejercido por este medio de comunicación de gran alcance e incidencia social como es el medio televisivo, puede lograr un nivel de influencia mayor que el conseguido por otros medios, dado que cuestiones fundamentales como la pasividad inherente a su consumo, la homogeneidad de sus contenidos o la naturaleza potente y persuasiva de sus imágenes y contenidos, conllevan mayores posibilidades de transmisión de determinadas actitudes conductuales y cognitivas así como el hecho de que éstas sean absorbidas y asimiladas de manera efectiva por los individuos.

La teoría social cognitiva y el modelo de causalidad triádica

Los paradigmas y principios teóricos en los que se sustenta el *modelo de la dependencia* enfatizan, tal y como veíamos anteriormente, la naturaleza sistémica y acumulativa de la acción de los medios de comunicación de masas como un aspecto que determina los efectos más significativos de los contenidos mediáticos sobre la opinión pública. En este sentido, asociado a la naturaleza constante y sutil del poder atribuido a los medios de comunicación, se establece la existencia de unos efectos mediáticos cuya incidencia se produce principalmente a nivel cognitivo, de modo que el contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios pueden eventualmente alcanzar un efecto sobre el conocimiento y la percepción de los individuos receptores.

En efecto, en la tercera fase de desarrollo de los estudios mediológicos llevados a cabo en el marco de la *MCR* alrededor de los años sesenta y setenta, las nuevas tendencias de la investigación sobre los efectos adoptan novedosos planteamientos a través de los cuales se aborda el estudio de los medios de comunicación como constructores de la realidad social. En esta línea, del mismo modo que diversos autores ya consideraban las noticias como la principal fuente de definición de la realidad social en el mundo moderno, a partir de este punto, los medios de comunicación se sitúan además como “constructores de una descripción convincente de la realidad social” (Rodrigo, 2005: 108).

Así, frente a las explicaciones mantenidas hasta el momento, establecidas sobre una causalidad unidireccional en base a la cual el comportamiento individual está conformado y determinado por las influencias del entorno así como por las disposiciones personales del propio individuo, existe otro modo de abordar el análisis de los factores y mecanismos que ponen en marcha los efectos cognitivos de la comunicación mediática. Y es la *teoría social cognitiva* destacada por Albert Bandura (1996) la que, por ofrecer los parámetros adecuados para ello, se muestra como el marco más apropiado para abordar el estudio de los efectos cognitivos de los mensajes mediáticos¹⁵¹.

En concreto, desde la *teoría social cognitiva* se propone un modelo denominado como el *modelo de causalidad triádica*, en el que partiendo de la existencia de un determinismo recíproco entre el comportamiento, los factores personales –biológicos y cognitivos- y el contexto ambiental, se plantea el funcionamiento y el papel de cada una de estas variables como “determinantes interactivos” que se influyen mutuamente en el proceso comunicativo. En otras palabras, a partir de este modelo se establece la existencia de distintos focos de influencia en el proceso de comunicación y eventual afectación mediática, con fuerzas y tiempos de actuación diferenciados y en los que cada uno de los factores cuenta con un peso específico propio de cara al alcance de posibles efectos cognitivos sobre la población receptora. De modo que la gran mayoría de las variables que forman parte de la acción comunicativa afectan de manera inequívoca al proceso cognitivo de asimilación de la información por parte de los individuos receptores.

Al mismo tiempo, los propios factores cognitivos individuales –actitudes, opiniones, juicios o valores- determinan, de manera considerable, la actitud del individuo ante el proceso de comunicación mediática. Es decir, que las características propias de cada individuo determinarán aspectos de vital importancia a nivel comunicativo como pueden ser: qué tipo de eventos serán observados, qué significados se les otorgará, su capacidad para causar o no efectos duraderos, el impacto emocional y poder de motivación que alcanzarán en el individuo o el modo en el que se organizará mentalmente la información recibida. En definitiva, una gran cantidad de factores, que no constituyen en sí mismos factores comunicativos, cuentan, sin embargo, con un enorme poder de determinación del grado y nivel de influencia final alcanzado por los contenidos mediáticos sobre las actitudes, juicios y opiniones de la población receptora.

¹⁵¹ En concreto, el autor, en su artículo “Teoría social cognitiva de la comunicación de masas”, al mismo tiempo que focaliza gran parte de su interés en los orígenes sociales del pensamiento y la influencia de los factores sociales en el funcionamiento cognitivo, aborda el análisis de los mecanismos psicosociales a través de los cuales “la comunicación simbólica (atribuida a los medios de comunicación) afecta e influye sobre el pensamiento y la acción humanos” [el paréntesis es propio] (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 89).

El modelado simbólico: poder multiplicativo, impacto social y cognitivo

A partir del amplio marco teórico que nos proporciona la *teoría social cognitiva* de cara al estudio de la afectación ejercida por los mensajes mediáticos sobre la población receptora, se puede abordar además el análisis de sus efectos cognitivos, en particular, desde el punto de vista de su *modelado simbólico*. Dentro de las capacidades específicas que, según autores como Roda Fernández, caracterizan al ser humano, a saber, capacidad de simbolización, capacidad autorreguladora y capacidad de autorreflexión¹⁵², destaca la capacidad de aprendizaje que muestran los individuos a través de la exposición ante determinados modelos simbólicos y no únicamente a partir de la experiencia directa de los acontecimientos. De tal modo que en el campo social y comunicativo en el que nos encontramos, además de la vivencia o la experimentación como fuentes primarias de información, “el modelaje simbólico es esencial para el perfecto entendimiento de los efectos de la comunicación de masas” (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 97).

Frente a las teorías psicológicas tradicionales en las que se establecía la importancia de adquirir conocimiento y habilidades a través de las propias acciones y la experiencia directa -lo cual suponría, según Bandura, un enorme retraso del proceso de desarrollo humano-, la *teoría social cognitiva* se basa en la idea de que “gran parte del aprendizaje social ocurre, bien sea deliberada o inadvertidamente, por medio de la observación del comportamiento ajeno y de sus consecuencias” (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 95). En este sentido, a partir de los modelos simbólicos disponibles en su entorno -gran parte de ellos transmitidos a través de los medios de comunicación-, el individuo adquiere una gran cantidad de información acerca de los valores humanos, patrones de pensamiento y de conducta ante determinados hechos o acontecimientos de relevancia social y mediática.

En concreto, el aprendizaje a través del *modelaje simbólico* que destaca Bandura cuenta con dos características especialmente relevantes, a saber, a) su poder multiplicativo; y b) el impacto social y psicológico. En relación al primero, hay que decir que el proceso de modelado simbólico se basa en un aprendizaje de tipo observacional, en el que -frente al aprendizaje práctico en el que es necesaria la experimentación directa y personal- un único modelo puede transmitir determinados modos de pensamiento y de comportamiento a numerosos individuos y en diversos lugares de manera simultánea, de modo que este efecto multiplicativo alcanzaría su mayor expresión tratándose de informaciones transmitidas a través de los actuales medios de comunicación de masas.

¹⁵² Véase, Roda Fernández, R. (e.o.1989/2001): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 90-96.

En segundo lugar, se plantea que el modo de aprendizaje básicamente observacional alcanza un notable impacto social y psicológico, dado que “en el transcurso de su vida cotidiana, los seres humanos sólo tienen contacto con un pequeño sector del entorno social y físico. (...) Consiguientemente, sus concepciones de la realidad social están ampliamente influenciadas por experiencias vicarias –por lo que ven y oyen–”. En gran medida, “la sociedad actúa sobre sus imágenes de la realidad” (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 96), de modo que cuanto más dependan las imágenes y percepción de la realidad de los individuos, del entorno simbólico que les rodea, mayor será el impacto social a alcanzar por la comunicación mediática (Ball-Rokeach y DeFleur, 1993: 86).

En definitiva, todo ello parece plantear que una exposición intensa y constante al mundo simbólico transmitido por los medios de comunicación –especialmente por los medios televisivos–, puede fomentar el que las representaciones simbólicas transmitidas por éstos eventualmente se muestren como el estado auténtico de los asuntos humanos (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 107). En este sentido, tal y como plantean diversos autores, el hecho de ver el mundo tal y como lo describen los mensajes mediáticos conllevaría albergar algunas concepciones equivocadas de la realidad, hasta el punto de que la confrontación entre las concepciones personales sobre determinados asuntos o acontecimientos y las “versiones televisadas de la realidad social” podrían, efectivamente, provocar la creación de “ilusiones colectivas” (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 108).

REFERENCIAS

- BORREGUERO VILLANUEVA, M. (2004): *Información, política y mediación: El análisis de la evolución en el tratamiento informativo del Ayuntamiento de A Coruña en la prensa diaria*, Tesis Doctoral, Ayuntamiento de A Coruña.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comp.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós.
- CANEL, M. J. (e.o.1999/2005): *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J. (e.o.1989/1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- DONSBACH, W. (1995): “Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. A. (eds.): *La comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 41-67.

- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (1980): “Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality”, in *Journal of Communication* 30 (1), pp. 37-47.
- GIL CALVO, E. (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial.
- LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C. y RUÍZ SANROMÁN, J. A. (e.o.1999/2003): *Sociología de la comunicación*, Madrid, Trotta.
- RODA FERNÁNDEZ, R. (e.o.1989/2001): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RODRIGO ALSINA, M. (e.o.1989/2005): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ TEIJEIRO, A. (2007): “Los efectos sociales de los medios en el caso Prestige: Del poder limitado al efecto de realidad”, en *II Jornadas sobre gestión de crisis. El riesgo en la sociedad de la información*, Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones, pp.127-156.
- WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.
- WRIGHT, Ch. R. (e.o. 1986/1993): *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, México, Paidós.