



TESIS DOCTORAL

**EL PROCESO DE COMUNICACIÓN MEDIÁTICA DEL CASO *PRESTIGE*:
EFECTOS SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL
DE LA POBLACIÓN AFECTADA**

Doctoranda:

Ariadna Rodríguez Teijeiro

Director:

Prof. Dr. Juan de Dios Ruano Gómez

Facultad de Sociología

Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración

Universidad de A Coruña

Mayo 2009

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
PRIMERA PARTE: LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y EFECTOS MEDIÁTICOS	
INTRODUCCIÓN A LA PRIMERA PARTE.....	18
CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN DE MASAS COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES: OBJETIVOS, NATURALEZA Y FUNCIÓN SOCIAL.....	21
I.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.....	22
I.1.1. La comunicación de masas: Base tecnológica y carácter masivo	25
I.1.2. Comunicación de masas y comunicación interpersonal.....	31
I.2. OBJETIVOS Y FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	34
I.2.1. La comunicación en el contexto de la sociedad de masas.....	37
I.2.2. El análisis funcional de la comunicación de masas.....	40
I.2.3. Otras aproximaciones al estudio de las funciones sociales de la comunicación.....	49
I.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MENSAJES MEDIÁTICOS E INDIVIDUOS RECEPTORES.....	54
I.3.1. La complementariedad de los medios y la acumulatividad de sus contenidos.....	54
I.3.2. Las características de los mensajes mediáticos.....	57
I.3.3. Los individuos receptores del proceso de comunicación de masas.....	59
I.4. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	60
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS (MASS COMMUNICATION RESEARCH): RELEVANCIA, TIPOLOGÍA Y ETAPAS DE DESARROLLO.....	66
II.1. LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, RETOS Y DIFICULTADES.....	66
II.2. LA CONTROVERSIA CIENTÍFICA SOBRE EL ALCANCE DE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS.....	73
II.2.1. La afectación mediática en forma de U.....	75
II.2.2. Desde los <i>no efectos</i> a los <i>efectos catastróficos</i> de los medios..	77
II.3. LA FRAGMENTACIÓN DE LOS ESTUDIOS MEDIOLÓGICOS.....	82
II.3.1. El modelo comunicativo de Lasswell.....	83
II.3.2. El estudio de los efectos mediáticos a nivel electoral.....	85
II.4. AUSENCIA DE UNA TIPOLOGÍA CLARA SOBRE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS.....	86
II.4.1. Efectos individuales y efectos sociales de los medios.....	86
II.4.2. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas.....	89
II.4.3. Los <i>subefectos</i> de tipo psicossociológico.....	90

II.4.4. Los efectos mediáticos sobre la percepción.....	91
II.4.5. Diferencias entre los distintos niveles de afectación mediática.....	93
II.5. LA DISCIPLINA ENCARGADA DEL ESTUDIO DE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS: LA <i>MASS COMMUNICATION RESEARCH</i>	97
II.5.1. Aproximación y revisión de los estudios sobre los efectos.....	98
II.5.2. Origen y desarrollo de la <i>Mass Communication Research</i>	102
II.5.2.1. Tendencias y escuelas que guían la investigación de los efectos mediáticos.....	103
II.5.2.2. Primera fase de desarrollo (1920-1940): De la omnipotencia de los medios a sus efectos limitados.....	108
II.5.2.3. Segunda fase de desarrollo (1940-1970): El poder limitado de los medios y su efecto de refuerzo.....	111
II.5.2.4. Tercera fase de desarrollo (1979-1999): Poder sistémico y acumulativo de los medios y sus efectos cognitivos.....	115
CAPÍTULO III: MODELOS TEÓRICOS DE REFERENCIA SOBRE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS: INVESTIGACIONES Y TEORÍAS.....	119
III.1. EL MODELO DEL PODER FUERTE DE LOS MEDIOS Y EL EFECTO DE PERSUASIÓN.....	123
III.1.1. La teoría de la aguja hipodérmica y el poder mediático fuerte...	127
III.1.2. Un modelo comunicativo propuesto desde la teoría de la información.....	129
III.1.3. El paradigma de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica.....	132
III.1.4. Líneas de apertura de la investigación sobre los efectos.....	134
III.1.4.1. La corriente empírica psicológico-experimental.....	134
III.1.4.2. La corriente sociológica estructural-funcionalista.....	135
III.1.4.3. El enfoque contemporáneo de la teoría hipodérmica..	138
III.1.4.4. La teoría del doble flujo de la comunicación y el liderazgo de opinión.....	140
III.1.4.5. Las relaciones interpersonales en el proceso de afectación mediática.....	141
III.2. EL MODELO DEL PODER LIMITADO DE LOS MEDIOS Y EL EFECTO DE REFUERZO.....	144
III.2.1. Los factores intermediarios como nuevos elementos contingentes.....	146
III.2.2. El principio de percepción selectiva de los contenidos mediáticos.....	147
III.2.3. La teoría de la disonancia cognitiva y la ley del refuerzo.....	150
III.2.4. La teoría de los efectos nulos de los medios de comunicación..	154
III.2.4.1. Las condiciones intermediarias de la afectación mediática.....	154
III.2.4.2. Conclusiones y posibles limitaciones de los efectos nulos de Kappler.....	155
III.2.5. La teoría de los usos y gratificaciones del consumo mediático..	156

III.2.5.1. De los efectos a las consecuencias de los medios: Inversión de las teorías de la incitación.....	159
III.2.5.2. Imperativos funcionales del sistema social y modalidades de consumo de los medios.....	160
III.3. EL MODELO DEL PODER ACUMULATIVO DE LOS MEDIOS Y SU EFECTO DE REALIDAD.....	162
III.3.1. La dimensión macrosocial de los efectos mediáticos.....	162
III.3.1.1. La teoría social cognitiva y el modelo de causalidad triádica.....	164
III.3.1.2. El modelado simbólico: poder multiplicativo, impacto a nivel social y cognitivo.....	166
III.3.2. La naturaleza sistémica del poder de los medios.....	167
III.3.2.1. El paradigma de la dependencia.....	169
III.3.2.2. Relación entre individuo y sistema mediático.....	170
III.3.3. La naturaleza inconsciente y acumulativa del poder mediático..	172
III.3.3.1. La perspectiva de Gerbner: La teoría del cultivo y las socializaciones colaterales.....	172
III.3.3.2. Los medios de comunicación televisivos como agentes de socialización.....	173
III.3.3.3. El paradigma de la aculturación mediática.....	175
III.3.4. Nuevas tendencias en la investigación: Los efectos de la comunicación de masas sobre el conocimiento.....	179
III.3.4.1. La teoría de la agenda-setting: De la percepción selectiva a la construcción de la agenda.....	181
III.3.4.1.1. El marco temporal de los efectos: La evolución de las agendas temáticas.....	183
III.3.4.1.2. El establecimiento de la agenda del público: Factores determinantes.....	186
III.3.4.1.3. El poder de establecer la agenda de los distintos medios.....	188
III.3.4.1.4. El déficit teórico en el marco temporal de los efectos de agenda.....	189
III.3.4.2. La segunda fase de la teoría de la agenda-setting: Los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes y los juicios.....	190
III.3.4.3. Las teorías de la mediación: La perspectiva del selector de noticias.....	192
III.3.4.4. La perspectiva de los <i>cultural studies</i>	194

SEGUNDA PARTE: DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y ANÁLISIS EMPÍRICO

INTRODUCCIÓN A LA SEGUNDA PARTE.....	197
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	201
IV.1. PRESENTACIÓN DEL CASO <i>PRESTIGE</i> : REPERCUSIONES SOCIOPOLÍTICAS, MEDIÁTICAS Y MEDIOAMBIENTALES.....	201
IV.1.1. Implicaciones sociales y políticas del caso.....	201
IV.1.1.1. El escenario de una situación crítica e inestable.....	202
IV.1.1.2. El <i>Prestige</i> como acontecimiento vago y difuso.....	203
IV.1.1.3. El <i>Prestige</i> como problema social.....	204
IV.1.2. La relevancia de los medios de comunicación en el contexto de la catástrofe.....	205
IV.1.3. Una breve aproximación a sus efectos medioambientales.....	208
IV.2. HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	210
IV.2.1. La peligrosidad de los naufragios, relevancia e imaginario social.....	211
IV.2.2. La dimensión mediática como factor multiplicador de la repercusión sociopolítica de una catástrofe.....	213
IV.2.3. El caso <i>Prestige</i> como catástrofe mediática.....	215
IV.3. LOS OBJETIVOS Y SU OPERACIONALIZACIÓN EMPÍRICA.....	218
IV.3.1. Nivel macro de análisis: Medios de comunicación y percepción social.....	220
IV.3.1.1. El análisis del papel, relevancia y sentido del uso de los medios: Los medios de comunicación como objeto social..	220
IV.3.1.2. El análisis del grado de poder y los tipos de efectos alcanzados por la comunicación mediática.....	222
IV.3.1.3. El estudio de los efectos mediáticos: Relación entre discurso, actitud y construcción social.....	224
IV.3.2. Nivel micro de análisis: El texto-discurso.....	226
IV.3.2.1. El acercamiento semántico al análisis de las vivencias.....	227
IV.3.2.2. El texto-discurso como objeto semiótico.....	228
IV.3.2.3. Discurso y acción social: La acción discursiva.....	231
IV.3.3. Aproximación al texto-discurso desde la perspectiva semiótica.	233
IV.3.3.1. La evolución de la semiótica: De la teoría del signo a la teoría de la significación.....	233
IV.3.3.2. El texto como proceso semiótico: El paso de la frase al texto y el proceso de discursivización.....	235
IV.3.3.3. El texto como forma de intercambio y construcción de la realidad social.....	238

IV.4. LA TÉCNICA DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	240
IV.4.1. Revisión de las técnicas de investigación empleadas en la <i>Mass Communication Research</i>	240
IV.4.2. El Análisis del Discurso en el ámbito de la Ciencias Sociales...	244
IV.4.2.1. El aumento de la preocupación por el lenguaje: El giro lingüístico.....	245
IV.4.2.2. Rupturas epistemológicas: la lingüística moderna y la filosofía analítica.....	249
IV.4.2.3. Tradiciones y modalidades de Análisis del Discurso..	250
IV.5. FASES DE LA INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CORPUS EMPÍRICO.....	255
IV.5.1. Distribución del trabajo de campo.....	257
IV.5.2. Metodología cualitativa de investigación social: Los Grupos de Discusión.....	258
IV.5.3. Composición de los Grupos de Discusión y preparación del material empírico.....	263
CAPÍTULO V: LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA DEL CASO PRESTIGE: ¿PODER LIMITADO O EFECTO DE REALIDAD?	267
INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS EMPÍRICO.....	267
V.1. LA PRAXIS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO: HERRAMIENTAS ANALÍTICAS.....	269
V.2. PRESENTACIÓN, DINÁMICA Y CONTENIDO DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN.....	274
V.1.1. Características de los Grupos de Discusión y condiciones de producción de los discursos.....	277
V.3. ANÁLISIS DEL PAPEL DEL LOS MEDIOS Y EL SENTIDO OTORGADO A SU USO POR LA POBLACIÓN AFECTADA POR EL <i>PRESTIGE</i>	339
V.3.1. Los medios de comunicación como agentes creadores de opinión (afectación a nivel de actitud o de juicio).....	341
V.3.2. Los medios de comunicación como agentes de movilización social (afectación a nivel de comportamiento).....	345
V.3.3. Los medios de comunicación como agentes constructores de distintas realidades (afectación a nivel cognitivo).....	348
V.3.4. Los medios de comunicación como “ventana mágica” y fuente de emoción.....	354
V.3.5. Los medios de comunicación fuente de gratificación y “herramienta útil”.....	356
V.3.6. Los medios de comunicación como fuente de evidencia y contraste de la información.....	361

V.4. ANÁLISIS DEL GRADO DE PODER Y LOS TIPOS DE EFECTOS MEDIÁTICOS ALCANZADOS POR EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL CASO <i>PRESTIGE</i>	362
V.4.1. Modelo 1: <i>Poder fuerte y efecto de persuasión</i>	363
VI.4.1.1. Características del modelo y teorías que lo sustentan.....	363
VI.4.1.2. Aplicación al caso: Elementos <i>trazadores</i> de su existencia efectiva.....	365
V.4.2. Modelo 2: <i>Poder limitado y efecto de refuerzo</i>	378
V.4.2.1. Características del modelo y teorías que lo sustentan.....	378
V.4.2.2. Aplicación al caso: Elementos <i>trazadores</i> de su existencia efectiva.....	380
V.4.3. Modelo 3: <i>Poder acumulativo y efecto de realidad</i>	393
V.3.3.1. Características del modelo y teorías que lo sustentan.....	393
V.3.3.2. Aplicación al caso: Elementos <i>trazadores</i> de su existencia efectiva.....	399
V.5. CONCLUSIONES.....	416
V.5.1. El <i>Prestige</i> como <i>hiper-realidad mediática</i>	420
V.5.2. La utilidad práctica de los resultados.....	422
V.5.3. A modo de apéndice: Trazos de un cuarto modelo teórico sobre los efectos.....	423
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	426
LISTADO ABREVIATURAS.....	438
ANEXO: Transcripciones de los Grupos de Discusión (en formato CD)	

ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
Tabla 1: Modelos teóricos de referencia sobre los efectos mediáticos.....	20
Tabla 2: La comunicación de masas y la comunicación interpersonal: Características distintivas de dos tipos de comunicación.....	34
Tabla 3: Enfoques de la relación entre medios de comunicación y sociedad.	39
Tabla 4: Funciones y disfunciones de los medios de comunicación de masas.....	44
Tabla 5: Perspectiva marxista de las consecuencias generales de los medios de comunicación.....	52
Tabla 6: Elección de los medios en base a las necesidades y preferencias comunicativas.....	55
Tabla 7: El <i>continuum comunicativo</i> : complementariedad de los medios de comunicación de masas.....	56
Tabla 8: Pensamiento de McLuhan sobre el efecto de los medios de comunicación sobre los sentidos.....	93
Tabla 9: Síntesis de la investigación sobre el grado de poder y los efectos mediáticos.....	121
Tabla 10: Objetivos, niveles y marcos de análisis.....	220
Tabla 11: Operacionalización de los objetivos de análisis.....	226
Tabla 12: El giro lingüístico: Rupturas, autores y corrientes.....	250
Tabla 13: Fases de la investigación y distribución del trabajo de campo.....	258
Tabla 14: Composición de los Grupos de Discusión.....	265
Tabla 15: Orientaciones de análisis del discurso, herramientas analíticas y finalidades para nuestro análisis.....	271
Tabla 16: Dimensiones del proceso de comunicación mediática del caso Prestige explicadas por los diferentes modelos teóricos de referencia.....	417
Tabla 17: Propuesta de modelo teórico.....	425

AGRADECIMIENTOS

No quisiera poner fin a estas páginas y, por consiguiente, a esta etapa de mi vida y de mi trayectoria profesional, sin antes dejar la debida constancia de la cantidad de enseñanzas, apoyos y afectos que he recibido de distintas personas a lo largo de estos años. En primer lugar, a los profesores y profesora de la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, Benjamín González, Alberto Cotillo y Laura Román por sus constantes ánimos, por su calor humano y generosidad intelectual. Gracias por estar ahí durante este, tan laborioso como gratificante camino, como inmejorables profesores primero, y más tarde, como apreciados amigos. A los tres, todo mi cariño, admiración y agradecimiento.

Al director de esta tesis, Juan de Dios Ruano, por la confianza depositada tanto en mi persona como en este trabajo, por su respaldo y constante apoyo sin el cual este trabajo no se habría visto culminado. La oportunidad de conocerle y aprender con él ha sido todo un privilegio; su profesionalidad, agudeza y dedicación han aportado a mi persona la madurez, paciencia y solidez que le faltaban. Por todo ello y más, gracias.

A la Facultad de Sociología y al Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración por el apoyo recibido. Al Laboratorio de Prospección Social, al Ministerio de Ciencia y Tecnología y al Ministerio de Defensa por proporcionar la cobertura institucional y logística tanto al desarrollo de este trabajo como a mi proceso de formación como investigadora. A la profesora Amparo Almarcha y a todos aquellos profesionales de la Sociología con los que he tenido el honor de compartir alguna etapa de mi trayectoria académica, de los cuales me llevo valiosos consejos y enseñanzas a nivel personal y profesional.

A mi supervisor en la School of Social Sciences, Ian Welsh, así como a Nick Pidgeon, Jenny Kitzinger, Tom Horlick-Jones, y tantos otros expertos de los que he tenido la oportunidad de recoger interesantes ideas durante mi estancia en la Universidad de Cardiff (Wales-Reino Unido). Gracias por tan valiosas aportaciones que no han hecho sino enriquecer este trabajo y por formar parte de una de las experiencias más intensas y enriquecedoras de mi carrera investigadora.

A compañeros/as como Antonio Cañas, Asunción López, Elvira Santiago, Gutier Calero, José Manuel Álvarez, Lorena Rey, Luz Ángela Silvar, Manuel Pereira, Mar de Santiago o Verónica López con los que he tenido la oportunidad de compartir intenso trabajo e innumerables momentos gratos.

Y, finalmente, al indudable motor de todo esto, Germán Castro, gracias por tanto. Y a mi familia y a Peter, gracias por todo.

INTRODUCCIÓN

“El hecho de escribir la introducción permite al autor intentar establecer los términos de aquello sobre lo que va a escribir. Las explicaciones (...) diseñadas para trazar una línea divisoria entre las deficiencias existentes entre lo que el autor escribe y sus propias deficiencias, sirven para dejarle (...) un poco mejor defendido” (Goffman, 2006: 17).

Esta cita de Goffman resume en cierto modo lo que, en el mejor de los sentidos, pretendemos demostrar a lo largo de las siguientes líneas. Al comienzo de este trabajo en una conversación con alguien muy vinculado al desarrollo del mismo, se planteó la idea de que poder decir *tantas* cosas sobre un determinado tema, podría resultar tan abrumador, que se corre el riesgo de no saber decir *ninguna*. A lo que el susodicho respondió: Comienza por decir *algo*. Pues bien, este primer obstáculo personal acabó por convertirse en el principal reto intelectual de esta investigación: ¿Por dónde empezar a abordar un tema tan amplio y extenso dada la inconmensurable presencia e implicaciones que tienen los medios de comunicación de masas en nuestra sociedad actual? Se trataba, como decisión inicial, de poder delimitar ese *algo*, que, de entrada, planteaba considerables retos en cuanto a su alcance y abarcabilidad.

En esta disquisición jugó un importante papel el interés de la doctoranda hacia la posible influencia de los procesos comunicativos llevados a cabo por los medios de comunicación de masas sobre la conformación de las actitudes y opiniones de la población receptora, especialmente, cuando el objeto de ese proceso comunicativo lo constituyen sucesos de naturaleza crítica o catastrófica. Este hecho, sumado a un perfil y una formación sociológica, encaminó el desarrollo de esta tesis doctoral hacia el aspecto más puramente social del estudio de los medios de comunicación de masas: el análisis de sus efectos. Así, partiendo de esta ubicación inicial, la presente investigación constituye un análisis de los efectos alcanzados por el proceso de comunicación mediática puesto en marcha con ocasión de la catástrofe del *Prestige* sobre la percepción social existente en torno a la misma entre la población gallega afectada.

En base a ello, la relevancia de este trabajo de investigación que presentamos deriva de la idea de que el proceso de comunicación mediática puesto en marcha en torno a una situación de naturaleza crítica o catastrófica supone un factor determinante en el estado del contexto social y político existente en torno a su gestión institucional. En efecto, en el contexto de la sociedad del riesgo actual (Beck, 1986) el tratamiento informativo otorgado a una situación de crisis o de catástrofe, así como la recepción y asimilación de los mensajes mediáticos por parte de la población, constituyen factores clave en la conformación de la percepción social existente en torno al suceso y a su posterior gestión.

Y es que, si en general, las informaciones y mensajes mediáticos transmitidos por los medios de comunicación conllevan el alcance una serie de efectos sobre las actitudes, opiniones, juicios y/o percepciones de los individuos, en el caso de la comunicación de un suceso crítico o catastrófico, el grado de afectación mediática alcanzado puede llegar a determinar, en gran medida, el estado del contexto social y político en el que se desarrolle la posterior gestión de este tipo de situaciones. Es por ello que, de cara a una adecuada gestión política del riesgo, además de un correcto y eficaz tratamiento de las consecuencias derivadas de este tipo de situaciones peculiarmente complejas e inestables, parece suponer un factor de vital importancia el proceso de comunicación mediática puesto en marcha en torno a ellas así como los posibles efectos de sus contenidos sobre la población afectada.

Hay que decir que, en un primer momento, la presente investigación se inicia con la idea de llevar a cabo un análisis de contenido de las noticias publicadas en relación a la catástrofe por distintos MDC escritos. Sin embargo, a medida que nos introducíamos en el marco teórico de la misma surgía progresivamente un mayor interés hacia los efectos que esos mensajes y sus contenidos pueden potencialmente alcanzar sobre la percepción de la población receptora. En efecto, convencidos de la relevancia del estudio de los efectos de los MDC de masas –teniendo en cuenta, por ejemplo, la aplicabilidad de su análisis a los procesos de gestión y comunicación de situaciones de crisis o de catástrofe-, así como su mayor originalidad –dados los numerosos estudios, investigaciones y tesis doctorales realizadas sobre el tratamiento informativo otorgado a la catástrofe-, llevaremos a cabo el análisis del grado de poder y los posibles efectos alcanzados por el proceso de comunicación mediática puesto en marcha a raíz del hundimiento del *Prestige* sobre la percepción social de la población afectada.

En concreto, la hipótesis que dirige nuestra investigación parte de la consideración del hundimiento del buque petrolero *Prestige* frente a las costas gallegas en noviembre de 2002 como un ejemplo de *catástrofe de naturaleza mediática*¹, es decir, construida fundamentalmente por y a través de los medios de comunicación de masas encargados de su cobertura mediática. En base a ello, dos hipótesis secundarias sustentan nuestra línea de investigación. Por un lado, y en el marco de un suceso crítico o catastrófico como el ocurrido con el buque *Prestige*, planteamos que el nivel de afectación alcanzado por los mensajes transmitidos por los MDC puede llegar a determinar, en gran medida, el estado del contexto social y político en el que se desarrolle su gestión institucional. Por otro, y en base a lo anterior, consideramos que el grado de repercusión mediática alcanzada por un determinado suceso crítico o catastrófico,

¹ Término acuñado por García Gómez, A. (2005) en “Naturaleza, efectos y gestión de catástrofes en un sistema social”, en Ruano Gómez, J. D. (Ed.) *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: El desafío de la incertidumbre*, Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones, p.p. 107-125.

junto con los efectos causados por ésta sobre la percepción social existente, constituyen factores que podrían explicar, en gran medida, el hecho de que situaciones catastróficas de similares o peores consecuencias que las causadas por el *Prestige* hayan alcanzado, sin embargo, diferentes grados de repercusión social y política.

En base a ello, el objetivo que se plantea en esta tesis doctoral es el análisis del papel desempeñado por el proceso de comunicación mediática puesto en marcha en torno al caso *Prestige* sobre la percepción social existente entre la población gallega afectada. En concreto, se trata de determinar el grado de poder y el tipo de efecto alcanzado por los mensajes mediáticos relativos a la catástrofe sobre las actitudes, juicios y opiniones de la población gallega afectada a través de los siguientes etapas metodológicas y analíticas.

En primer lugar, teniendo en cuenta la gran variedad de teorías, modelos y paradigmas existentes sobre los efectos de los MDC de masas y a partir de la revisión y reinterpretación de aquellos producidos por la investigación científica desarrollada en el marco de la *Mass Communication Research*, planteamos la existencia de tres modelos teóricos de referencia en los que se atribuyen diferentes grados de poder a los MDC de masas que derivan en el alcance de distintos tipos efectos. Nos referimos, en concreto, a los que hemos denominado como: a) el *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión*; b) el *modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo*; y c) el *modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad*.

En segundo lugar, analizaremos la capacidad de cada uno de estos modelos teóricos de referencia para dar cuenta del grado de poder y los posibles efectos mediáticos alcanzados por el proceso de comunicación puesto en marcha en torno al hundimiento del buque *Prestige* sobre la percepción de la población afectada. Para ello, identificamos una serie de factores individuales, sociales, políticos y mediáticos que denominaremos como elementos *trazadores*² que nos permitirán aplicar cada uno de los tres modelos teóricos e indicarnos la posible existencia de determinados grados de poder mediático y diferentes tipos de efectos alcanzados por los MDC de masas encargados de la cobertura del caso.

Por último, y aplicando la técnica del Análisis del Discurso analizaremos tanto las vivencias como las actitudes y opiniones manifestadas por los individuos participantes en diecinueve Grupos de Discusión realizados en diversos puntos de la geografía gallega representantes de distintos sectores de la población gallega afectada por el hundimiento del buque. El análisis empírico que llevamos a cabo en base a esta técnica trata de determinar, en un primer nivel de análisis, el papel atribuido por la propia población gallega afectada a los MDC de masas encargados de la

² Término sugerido por el director de esta tesis doctoral, Juan de Dios Ruano, en base a las aportaciones teóricas de Lourau (1988) y Lapassade (1979).

cobertura de la catástrofe así como el sentido que han dado a su uso y consumo. Por otro lado, en un segundo nivel de análisis, y aplicando los modelos teóricos de referencia, analizaremos el grado de poder ejercido y la naturaleza de los efectos alcanzados por los MDC y sus contenidos mediáticos sobre la percepción social existente en torno a la catástrofe entre la población gallega afectada.

Estructura del trabajo

Esta tesis doctoral se divide en una Primera Parte en la que nos adentramos en el marco teórico sobre el que sustenta nuestra investigación y una Segunda Parte en la que se incluyen los aspectos metodológicos, el análisis empírico, los resultados y las conclusiones derivadas de los mismos. A lo largo de la Primera Parte llevamos a cabo una aproximación a las cuestiones teóricas necesarias para el correcto desarrollo empírico de la investigación. En concreto, los tres capítulos que la constituyen tienen como objetivo ubicar nuestro trabajo en su contexto más amplio comenzando por las definiciones y aportaciones teóricas más generales –aproximación al concepto de comunicación, características de los mensajes mediáticos o teorías sobre los medios-, hasta llegar a las cuestiones más específicas sobre el grado de poder y los tipos de efectos alcanzados por los medios de comunicación de masas sobre la población receptora. Todo ello pasando por las cuestiones relativas a la controversia científica existente en torno al alcance de los efectos mediáticos y a los diversos intentos de clasificación de los mismos.

Siguiendo esta línea lógica de exposición, en el primer capítulo se plantea la comunicación de masas como objeto de estudio científico en el marco de las Ciencias Sociales, concretamente, abordamos su naturaleza, sus objetivos y su función social. Así mismo, se abordan las características de MDC y se profundiza en la complementariedad y *acumulatividad* de sus contenidos. El contenido de este capítulo se subdivide, a su vez, en tres apartados:

- En el primero de ellos se pretende ubicar adecuadamente nuestro objeto de estudio delimitando su estatuto científico y dejando claras las definiciones operativas y generalmente aceptadas de relevancia para nuestro análisis. En esta línea, se lleva a cabo una aproximación al concepto de comunicación de masas ahondando en sus características y diferenciándolo de otros tipos de comunicación tales como la comunicación interpersonal.
- El segundo apartado de este primer capítulo nos permite ahondar en las raíces sociales de los procesos comunicativos y en las diversas perspectivas teóricas de aproximación a los objetivos y funciones sociales desarrolladas por los medios de comunicación de masas en el contexto de la sociedad de la información.

- En el tercero, se explican las principales características de los medios de comunicación de masas, así como de los mensajes mediáticos que estos transmiten y del proceso de recepción y asimilación llevado a cabo por los individuos receptores. Se señalan, además, diversas teorías generales y críticas sobre los medios y su papel desarrollado desde los años treinta hasta la actualidad.
- En el cuarto y último apartado, se deja constancia de la inexistencia de una teoría general sobre los medios –y de las causas que provocan esta circunstancia-, así como de las diversas perspectivas teóricas que afrontan el estudio de los MDC desde una postura crítica. En concreto, abordamos someramente los planteamientos de los denominados como teóricos de la sociedad de masas y las bases y fundamentos de las distintas perspectivas críticas.

En el segundo capítulo se intenta dejar clara la relevancia, los retos y las dificultades que plantea el estudio de los efectos de los MDC de masas, así como el origen y el desarrollo de la *Mass Communication Research* como disciplina científica encargada de su estudio.

- En el primer apartado con el que da comienzo este segundo capítulo, se revisan los factores que determinan la trascendencia de los MDC de masas, en general, y de sus efectos sobre la población receptora, en particular, en el contexto de la sociedad actual.
- En los tres apartados siguientes se abordan las diversas dificultades que han de tenerse en cuenta para llevar a cabo el estudio de los efectos mediáticos con rigor y coherencia. En concreto, se alude a la controversia científica existente en torno al alcance de los efectos mediáticos, a la fragmentación existente en los estudios mediológicos llevados a cabo y a la ausencia de una tipología clara de la diversidad de efectos potencialmente alcanzables por los medios.
- Por último, se introduce al lector en el origen y desarrollo de la *Mass Communication Research* como disciplina encargada del estudio de los MDC y de sus efectos, señalando las diferentes tendencias y escuelas que guían sus investigaciones. Así mismo, se exponen las distintas fases de desarrollo de la investigación mediológica en las que se van atribuyendo de manera paulatina y según el contexto social e histórico del que se trate, diferentes grados de poder y distintos tipos de efectos a los MDC de masas.

El tercer y último capítulo de esta Primera Parte se lleva a cabo sobre la base de un doble esfuerzo teórico; por un lado, la revisión de las numerosas investigaciones, teorías y conceptos desarrollados en el marco de la *Mass Communication Research*, y por otro, su reinterpretación hasta condensarlas en tres modelos teóricos sobre los efectos mediáticos que serán de referencia para nuestro análisis empírico.

Así, el objetivo de este capítulo no es llevar a cabo la exposición a modo de manual de las numerosas y diversas teorías y paradigmas sobre el grado de poder y los efectos mediáticos, sino ahondar en los aspectos más significativos de cada una de ellas -así como en los puntos que las aúnan o diferencian- y tratar de superar la fragmentación existente en la línea de investigación que las enmarca –la *Mass Communication Research*.

- Así, en el primer apartado de este tercer capítulo, se exponen las teorías que, en función de la etapa de desarrollo, del grado de poder y del tipo de efecto mediático que plantean, son ubicadas en lo que constituirá el primer modelo teórico de referencia para nuestro análisis que denominaremos como el *modelo del poder fuerte y efecto de persuasión*.
- Del mismo modo se constituyen el segundo y el tercer apartado en los que se delimitan las bases del *modelo del poder limitado y el efecto de persuasión*, por un lado, y del *modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad*, por otro, incluyendo además, en éste último, las más recientes tendencias en la investigación sobre los efectos mediáticos.

El desarrollo de la Segunda Parte de nuestra investigación se inicia con la mirada dirigida hacia la búsqueda de una total adecuación entre el marco teórico propuesto y el análisis empírico sobre el que se desarrolla nuestra investigación. En esta línea, a lo largo del capítulo IV, que constituye el primero de la Segunda Parte, llevamos a cabo la revisión de los antecedentes, del contexto y de la naturaleza paradigmática del hundimiento del buque *Prestige* frente a las costas gallegas en noviembre de 2002, así como la delimitación de las hipótesis, objetivos y planteamiento metodológico que dirigen nuestra investigación.

- En el primer apartado se ahonda en la naturaleza paradigmática que caracteriza al caso *Prestige* acercándonos a sus implicaciones sociales y políticas. En concreto, se plantea el caso como el escenario propio de una situación crítica e inestable, como un acontecimiento difuso y como un problema social. Así mismo, se aborda la relevancia alcanzada por los MDC en el contexto de la catástrofe así como una breve aproximación a sus efectos medioambientales.
- En el segundo apartado se establecen las hipótesis y el planteamiento de nuestra investigación. En concreto, se traza la dimensión mediática como un factor multiplicador de la repercusión social y política de una catástrofe, se establece la relación entre la peligrosidad de los naufragios, su relevancia mediática e imaginario social y, por último, se plantea el caso *Prestige* como un ejemplo de catástrofe mediática.
- En el tercero se exponen los objetivos que dirigen nuestro trabajo así como su operacionalización empírica. Por un lado, se establece un nivel macro de análisis en el que se aborda la relación existente entre

medios de comunicación y percepción social y, en concreto, el papel, la relevancia y el sentido de uso otorgado a los MDC de masas. En definitiva, se plantean los medios de comunicación como objeto social.

- A continuación, en este mismo apartado, se establece un nivel micro de análisis en el que se plantea el análisis del discurso desde una perspectiva semiótica. Se señalan las distintas etapas de evolución de esta perspectiva y se plantea el texto-discurso como proceso semiótico, como forma de intercambio y como construcción social.
- En el cuarto apartado de este capítulo además de revisar las distintas técnicas de investigación empleadas en las investigaciones sobre los efectos mediáticos llevadas a cabo en el marco de la *Mass Communication Research*, se introduce al lector en la técnica del Análisis del Discurso exponiendo algunas de sus modalidades y adentrándonos en su desarrollo en el ámbito de las Ciencias Sociales.
- Por último, en el quinto apartado se explicita la estrategia de investigación a seguir, es decir, la distribución del trabajo de campo realizado, así como las técnicas de investigación social empleadas para la consecución de nuestros objetivos. Así mismo, se especifica la composición de los distintos Grupos de Discusión llevados a cabo y se explicitan las fases de preparación del material empírico.

Por último, en el capítulo V correspondiente al análisis empírico y la presentación de conclusiones, se lleva a cabo, a lo largo del primer apartado, una explicación pormenorizada de la dinámica y el contenido de cada uno de los Grupos de Discusión realizados. Además, se exponen las distintas estrategias discursivas y repertorios argumentativos que promueven el desarrollo del discurso.

- El segundo apartado se corresponde con la primera etapa de nuestro análisis relativo al papel desempeñado por los medios de comunicación en el contexto de la catástrofe y el sentido otorgado a su uso por parte de la población afectada. En concreto, se presentan los distintos papeles que ésta atribuye a los MDC de masas encargados de la cobertura mediática del caso, situándolos: a) como agentes creadores de opinión; b) como agentes de movilización social; c) como agentes constructores de distintas realidades; d) como una *ventana mágica* y una fuente de emoción; e) como una *herramienta útil*; y f) como fuente de evidencia y contrastación de la información.
- En el tercer apartado se desarrolla la segunda etapa de análisis en la que se aborda el grado de poder y el tipo de efectos alcanzados por el proceso de comunicación mediática puesto en marcha en torno al caso *Prestige* sobre las actitudes, opiniones, juicios y/o percepciones de la población afectada. En concreto, este análisis se lleva a cabo a partir de la aplicación de los tres modelos teóricos de referencia planteados

a nivel teórico sobre el grado de poder y efectos mediáticos y a través del establecimiento de distintos factores *trazadores* determinantes de su existencia efectiva.

- Por último, las conclusiones derivadas del análisis empírico realizado son expuestas detenidamente a lo largo del cuarto apartado. En él, además, se exponen, a modo de apéndice, los trazos de lo que podría constituir, a nuestro juicio, un cuarto modelo teórico sobre los efectos de los medios de comunicación de masas más acorde con la denominada como sociedad del riesgo actual en la que acontecimientos de naturaleza crítica o catastrófica son habituales objetos de cobertura mediática.

En definitiva, tras el proceso de elaboración de esta tesis, tenemos la sensación de que la investigación científica se asemeja bastante a un proceso de producción artística en el sentido que plantea McLuhan, de que “(...) *palpo, escucho, pruebo, acepto, descarto, intento diferentes secuencias hasta que los cerros caen y se abren las puertas*” (en Lucas *et. al.*, 2003: 171). Y es que, en efecto, de intereses diversos, de ideas relativamente inconexas y de fragmentos de realidad empírica ha de surgir una sólida figura, una estructura esculpida a base de elaboración teórica, investigación y análisis minucioso.

Así mismo, he tenido el honor de contar con la inestimable ayuda de profesionales en el ámbito académico que han mostrado su interés por este trabajo alentando su desarrollo con valiosos consejos y aportaciones. Cada uno, a través de sus ideas y sugerencias, han conformado los pilares básicos sobre los que se ha tratado de sustentar esta investigación: por un lado, el *pragmatismo*, por otro, el *rigor científico*, y por último, aunque no por ello menos importante, la *sensatez y profesionalidad* necesarios para el buen desarrollo y término de un trabajo de estas características. A cada uno de ellos, todo mi cariño, admiración y agradecimiento.

PRIMERA PARTE: LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y EFECTOS MEDIÁTICOS

INTRODUCCIÓN A LA PRIMERA PARTE

“Gran parte de lo que hacemos, pensamos y sentimos se encuentra mediatizado por la realidad simbólica que los medios de comunicación crean” (Roda, 2001: 2).

A lo largo de la evolución y desarrollo de los estudios e investigaciones científicas en las que se aborda el análisis de la comunicación de masas, se ha venido manteniendo que la relevancia del papel de los medios de comunicación en general, y de la influencia que éstos ejercen sobre la conformación de la opinión pública, en particular, alcanza tales dimensiones que una explicación de la conducta colectiva en la sociedad actual no parece posible sin recurrir a los medios. Es por ello que la naturaleza y alcance de los efectos mediáticos vienen siendo objeto de interés por parte de los científicos sociales desde hace varias décadas dando lugar a lo que para muchos autores constituye uno de esos “casos raros en los que el interés de la ciencia refleja la importancia que la propia sociedad atribuye a un conjunto de fenómenos” (Roda, 2001: 1).

Partiendo de la evidente naturaleza interdisciplinar del objeto de estudio sobre el que se erige nuestra investigación, el análisis de los efectos de la comunicación de masas desde un punto de vista sociológico se presenta como una tarea, no sólo pertinente, sino necesaria de cara a conocer su influencia real en nuestra sociedad. Por ello, la Primera Parte de nuestra investigación que lleva por título *La Sociología de la comunicación de masas: Medios de comunicación, poder y efectos mediáticos*, se presenta como una aproximación al estudio de la comunicación desde una perspectiva sociológica, con el objeto de establecer un marco teórico adecuado desde el que abordar el análisis del papel de los MDC y de sus efectos sobre las actitudes, opiniones, juicios y/o comportamientos de los individuos receptores.

En el primer capítulo *La comunicación de masas como objeto de estudio de las ciencias sociales: Objetivos, naturaleza y función social*, trataremos de delimitar el estatuto científico de nuestro objeto de investigación, determinando, en primer lugar, aquellas definiciones operativas y generalmente aceptadas de las nociones que se incluyen dentro del marco de nuestro análisis, tales como el concepto de comunicación, la noción de los efectos mediáticos, el término comunicación de masas o las bases de la comunicación interpersonal. En segundo lugar, profundizaremos en las raíces sociales de los procesos comunicativos, así como en las diversas perspectivas teóricas de aproximación a los objetivos y funciones sociales desarrolladas por los medios de comunicación de masas en el contexto de la sociedad actual.

A continuación, a lo largo del segundo capítulo de nuestro trabajo que lleva por título *El estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas: Relevancia, tipología y etapas de desarrollo*, abordamos la investigación de los efectos de la comunicación de masas llevada a cabo por la *Mass Communication Research* desde sus primeros paradigmas hasta las más actuales propuestas teóricas, dando cuenta así mismo de los diversos retos y dificultades que plantea el estudio de un ámbito tan interdisciplinar como el que constituyen los efectos mediáticos³. Por otra parte, llevaremos a cabo la revisión de los grandes clásicos de esta corriente de investigación, tanto por su grado de trascendencia -dado que “constituyen el trasfondo histórico que determina la investigación actual y que como consecuencia de esto, condicionan la misma posición del hombre contemporáneo ante la existencia de los modernos medios de comunicación” (Moragas i Spá, 1982: 7)-, como por tratar de escapar a tantas segundas y hasta terceras interpretaciones que, según este mismo autor, tanto abundan en la literatura especializada.

La última parte de este segundo capítulo está dedicada a la notable controversia científica existente en torno al grado de poder atribuido a los medios así como sobre la diversidad de sus efectos alcanzados sobre la población receptora. Según Wright (1993) la falta de acuerdo y de unidad sobre este asunto viene a señalar como un hecho especialmente apremiante la realización de un mayor número de investigaciones sociológicas sobre el tema, algo que, por otra parte, justificaría la pertinencia y adecuación de nuestra investigación a las necesidades empíricas y epistemológicas del área científica en la que se inscribe. En este sentido, llevaremos a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente en relación al grado de poder y tipo de efectos producidos por los medios de comunicación de masas en el marco de la *Mass Communication Research* como disciplina relativamente autónoma, remontándonos a sus inicios y recorriendo las diferentes fases de desarrollo por las que atraviesa. Con ello, ahondaremos en la naturaleza del poder y el alcance de los efectos mediáticos que se manejan en los diferentes paradigmas propuestos en cada una de las etapas, de cuyas bases epistemológicas nos ocuparemos con mayor exhaustividad a lo largo del capítulo tercero de la investigación que presentamos.

En base a ello, el tercer capítulo titulado *Los modelos teóricos sobre los efectos mediáticos*, se plantea sobre el intento de clasificar la gran variedad de teorías sobre los efectos desarrolladas en el marco de la MCR, en función del grado de poder mediático y del tipo de efectos que

³ En efecto, los efectos mediáticos se pueden estudiar desde un punto de vista psicológico, conductual o normativo según atendamos a sus consecuencias sobre la cognición, el comportamiento o el funcionamiento de las relaciones sociales. En nuestro caso, llevaremos a cabo el estudio de los efectos alcanzados por los MDC de masas adentrándonos en su influencia sobre la percepción social de los individuos receptores. En ella, incluimos las actitudes, opiniones, juicios y cogniciones existentes entre la población afectada que, eventualmente, puedan derivar en la consecución de determinados comportamientos. Pero sobre ello ahondaremos en páginas ulteriores.

se establecen en sus postulados. Así, comenzamos por ahondar en aquellas teorías y paradigmas que hacen referencia al poder de persuasión y de manipulación atribuido a los MDC durante la primera fase de desarrollo de la MCR, para pasar, a continuación, a aquellas en las que se aborda el efecto de refuerzo de las actitudes, opiniones y valores previos de los individuos. Por último, nos detendremos en las teorías y paradigmas que se enmarcan dentro de las que se consideran como nuevas tendencias de investigación en las que el interés se centra, fundamentalmente, en el grado de afectación mediática ejercido sobre la percepción y el conocimiento. De este modo, finaliza el capítulo con la propuesta de tres modelos teóricos que servirán de referencia para nuestro análisis empírico posterior y que son recogidos en la siguiente tabla.

TABLA 1: MODELOS TEÓRICOS DE REFERENCIA SOBRE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS		
MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3
<i>Poder fuerte</i>	<i>Poder limitado</i>	<i>Poder acumulativo</i>
<i>Efecto de persuasión</i>	<i>Efecto de refuerzo</i>	<i>Efecto de realidad</i>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN DE MASAS COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES: NATURALEZA, OBJETIVOS Y FUNCIÓN SOCIAL

Tanto el interés científico por la comunicación social como el surgimiento de una Sociología de la Comunicación, cuya atención se dirige hacia lo que podríamos considerar como un moderno objeto de estudio, son cuestiones relativamente recientes. En efecto, Wright sostiene que ha sido sólo en las últimas décadas cuando la comunicación social se ha situado en el punto de mira de la investigación científica dentro de disciplinas tales como la Sociología, la Antropología, la Psicología o la Ciencia Política (Wright, 1993: 10). Así, para otros muchos autores la elaboración sistemática del estudio de la comunicación se encuentra, todavía en la actualidad, en plena fase de desarrollo. En este sentido, y a pesar de la existencia de numerosas teorías y de una cantidad abrumadora de trabajos empíricos sobre el papel de los MDC de masas, parece que el conocimiento científico actual sobre la CDM continúa siendo mucho más escaso que nuestra comprensión de cuestiones relativas a otros aspectos de la realidad social, como, por ejemplo, la estructura de la sociedad o el comportamiento colectivo.

Sin embargo, para otros especialistas los antecedentes del interés sociológico por la comunicación se sitúan en los inicios de la propia disciplina, cuando un buen número de autores ya incorporaban a sus investigaciones diferentes aspectos de la comunicación (Lucas *et. al.*, 2003). Hablamos de autores tales como Mead, cuyas aportaciones se basan en diversos trabajos centrados en el estudio de los procesos de interacción social, el carácter simbólico de la acción social y la creación de las teorías sobre el interaccionismo simbólico, o de Marx y de Weber, ambos interesados en la relación existente entre la comunicación y el cambio social⁴.

En cualquier caso, el estudio de la comunicación ha sido y continúa siendo, uno de los ámbitos de análisis más importantes en el marco de las Ciencias Sociales, siendo psicólogos, sociólogos, politólogos y antropólogos los que, en general, le han prestado una mayor atención a lo largo de sus investigaciones. Así mismo, en base a las necesidades teóricas que el estudio del proceso comunicativo plantea, han ido surgiendo de manera progresiva especialistas que han abordado este objeto de estudio desde otros ámbitos tales como el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad o las relaciones públicas. En concreto, se puede decir que el interés científico actual hacia el fenómeno de la comunicación se manifiesta principalmente desde tres ámbitos o

⁴ Con la diferencia de que mientras el primero atiende al papel desarrollado por la prensa escrita en la superación del sistema feudal, el segundo se centra fundamentalmente en los efectos de la escritura y el telégrafo sobre los procesos de burocratización de la sociedad.

niveles diferenciados, a saber, a un nivel físico, en el que los ingenieros desarrollan estudios relativos al campo de las telecomunicaciones; a un nivel semántico, en cuyo ámbito se produce el desarrollo de la lingüística y la sociolingüística; y a nivel sociocultural, propio de las Ciencias Sociales y en el que se enmarcan, como veremos, los estudios relativos al análisis de los efectos.

Hoy en día, bien consideremos la relevancia de la comunicación social como un hecho relativamente reciente, bien lo entendamos como un tema presente desde los inicios de algunas de estas disciplinas, lo cierto es que factores como el surgimiento de la sociedad de la información, el desarrollo de nuevas tecnologías o la generalización de los medios de comunicación de masas suponen, sin duda, nuevos retos para el análisis científico de la comunicación. En la actualidad, sociólogos norteamericanos y europeos se esfuerzan en abordarlos desarrollando teorías sobre el lugar que ocupa la comunicación de masas en la sociedad moderna, en un intento por comprender objetivamente las consecuencias de ésta sobre la vida política y social.

I.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Con el objeto de abordar de un modo adecuado el ámbito de estudio que constituye la CDM, consideramos conveniente y necesario definir, en primer lugar, un concepto tan amplio como es el de *comunicación*. En términos generales, la comunicación se presenta como un proceso fundamental para el ser humano por medio del cual se transmiten significados de modo interpersonal. Tal y como plantea Wright (1993) “para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las posibilidades individuales para sobrevivir, del mismo modo como su ausencia es vista, generalmente, como una forma seria de trastorno patológico de la personalidad” (Wright, 1993: 9).

Por otra parte, para Park, considerado como uno de los autores pioneros en la Sociología de la Comunicación⁵, la comunicación constituye el mecanismo de mantenimiento y existencia de la propia sociedad así como

⁵ El interés de este autor por los fenómenos de la comunicación, la opinión pública, la prensa y las noticias se encuentra presente desde sus primeros escritos hasta los más actuales estudios que ha llevado a cabo. En ellos, parte de una preocupación periodística que propone “penetrar en la realidad, en los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor (...)” percibiendo al sociólogo como “una clase de súper-reporteros que deben contar las cosas de una forma un poco más precisa y con un estilo más imparcial”. (Berganza, 2000: XV). Dado que su preocupación no es teórica sino práctica, este autor aporta definiciones operativas de términos como comunicación, sociedad, opinión pública y control social.

un arte que implica la acción de crear contando con la participación e identificación del otro. Tal y como apunta uno de los discípulos de este autor: “La sociedad no sólo continúa existiendo *por medio de* la transmisión y de la comunicación, sino que debe decirse justamente que existe *en* la transmisión, *en* la comunicación. (...) Haz la prueba de comunicar, con plenitud y precisión, una experiencia a otro, especialmente si es algo complicado, y encontrarás que tu propia actitud hacia tu experiencia está cambiando; de otra forma tú recurrirás a frases exclamativas y exclamaciones. Excepto en los lugares comunes o frases hechas, uno tiene que aislar de una manera imaginativa algo de la experiencia del otro para poder transmitirle inteligentemente la propia experiencia. Toda comunicación es como el arte [...]. Formular una experiencia requiere alejarse de ella, verla como la vería otra persona, considerando qué puntos de contacto tiene con la vida del otro de tal forma que éste pueda apreciar su significado” [la cursiva es del autor] (Dewey en Berganza, 2000: 99).

Comunicación simbólica o intercambio de información

Existen diferentes modos de comunicación humana. Y una diferenciación clásica de las mismas es la que nos ofrece González Río (2004), en la que se distinguen cuatro tipos de comunicación. Por un lado, una comunicación de naturaleza *intrapersonal*, consistente en el proceso cognitivo que tiene lugar en el interior de cada individuo de tal modo que “(...) de alguna manera, todos estamos constantemente en conversación con nosotros mismos, ya sea para planear nuestras vidas, tomar una decisión, controlar reacciones impulsivas, etc. Es más, ese diálogo con nosotros mismos es el desencadenante de muchos de nuestros sentimientos y emociones” (González *et. al.*, 2004: 10). Por otro lado, existe una comunicación de tipo *interpersonal*, ampliamente tratada desde diferentes disciplinas y sin la cual muchas de las teorías más influyentes en el campo de la comunicación no tendrían razón de ser. Y, en tercer lugar, nos encontramos con un tipo de comunicación *organizacional*, que incluye tanto los procesos de comunicación externa –comunicación de las organizaciones con agentes externos-, como de comunicación interna –comunicación entre los miembros de una misma organización-, así como la relación existente entre ambas. Por último, se señala la *comunicación de masas* propiamente dicha, la cual será abordada de manera específica en el punto I.1.1. del presente apartado.

Según Saperas (1998) parecen existir importantes interrelaciones entre estas formas de comunicación y otras de mayor o menor complejidad. Y es que, según manifiesta este autor, pensar en cada elemento comunicativo de forma segmentada del resto de las comunicaciones supondría ignorar la compleja realidad actual. Lo cierto es que dado que la comunicación se encuentra presente en todos los ámbitos y procesos sociales, según Lucas Marín (2003), se corre el riesgo de considerar que todo acto humano, o bien todo acto social, sea comunicación. Por ello,

parece que la mejor forma de aproximarnos al concepto de comunicación es diferenciarlo, primero, de una simple transmisión de información, y segundo, de otros procesos de naturaleza simbólica. En otras palabras, se trata de establecer la diferencia entre las “situaciones de interacción que suponen verdadera comunicación” y aquellas “situaciones de traslado de información no comunicativas”⁶ (Lucas *et. al.*, 2003: 18). En definitiva, la pregunta que nos surge en este punto es la siguiente: ¿Qué es lo que diferencia la comunicación humana de un simple proceso de intercambio de información o de otros procesos de transmisión simbólica?

En primer lugar, aquello que diferencia el proceso comunicativo de otras formas de intercambio de información es, fundamentalmente, su *dimensión simbólica*. Algunos autores consideran que en un proceso comunicativo como tal es necesario que exista un intercambio de sentido y no sólo de datos o de información. Y es que, en efecto, una de las mayores peculiaridades de este proceso parece ser el intercambio de información entre el emisor y receptor a través de la utilización de símbolos, dotándolo de ese modo de una dimensión simbólica propia y única del ser humano. La expresividad humana es capaz de objetivarse, es decir, de manifestarse “en productos de la actividad humana, que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres, por ser elementos de un mundo común” (Berger y Luckmann, 2005: 50-52).

En este sentido, la realidad humana y la vida cotidiana “no sólo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas” (*op. cit.*). Pues bien, para Berger y Luckmann, un caso especial de objetivación lo constituye la significación, a saber, la producción humana de signos, distinguiéndose estos de otros tipos de objetivación por su intención explícita de servir como un indicio de diversos significados subjetivos. En este punto, la diferenciación entre símbolo y señal resulta interesante teniendo en cuenta que “lo que los separa es la mayor distancia del objeto de referencia del símbolo, más abstracto, por tanto, y con un sentido preciso por el acuerdo de los sujetos que lo utilizan, es decir, que lo simbólico es propio del hombre mientras que la señal también se da en los animales” (Lucas *et. al.*, 2003: 18).

En segundo lugar, según gran parte de los autores especializados, son los procesos de retroalimentación e interactividad existentes entre el emisor y el receptor –lo que se denominará, como veremos más adelante, como proceso de *feedback*–, los que suelen presentarse como aspectos que diferencian un acto comunicativo propiamente dicho de lo que sería una mera transmisión de información. Como ejemplo de ello, Marín, Galera y otros (2003), plantean la diferencia existente entre comunicación y acción social. En este caso, la comunicación además de establecerse

⁶ Podemos encontrar al respecto un interesante gráfico en el que se ilustran distintos actos de *comunicación real* frente a lo que serían actos de *comunicación aparente* en Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J. A. (2003): *Sociología de la Comunicación*, Madrid, Trotta, p.p. 20.

sobre la base de la existencia de un proceso de *feedback* o comunicación de retorno entre emisor y receptor, se fundamenta en la orientación de su desarrollo hacia la consecución de un determinado efecto sobre éste último.

De manera que la acción social, entendida como un acto con una significación subjetiva orientado hacia otra persona, incluiría al proceso comunicativo como un subtipo de acto social que busca el éxito en la transmisión de una determinada información, es decir, la producción en el receptor de un determinado efecto deseado. Tenemos aquí el tercer factor que diferencia la propia comunicación de otros procesos de transmisión simbólica, a saber, el alcance de un determinado *grado de afectación* sobre el público receptor. Además de constituir uno de los factores determinantes de la comunicación humana, el alcance de determinados efectos mediáticos sobre el público receptor se considera como una condición *sine qua non* para que se lleve a cabo de manera efectiva el proceso comunicativo. Es decir, se plantea como absolutamente necesario que exista, además de un intercambio de datos y de sentido, un determinado grado de afectación de los contenidos mediáticos sobre el individuo, hasta el punto de que algunos autores plantean que no existirá comunicación como tal sin el alcance de algún tipo de “movimiento” por parte del receptor como resultado del acto comunicativo.

En este sentido, Berlo (1969) puntualiza que siendo la comunicación un agente que alcanza, sin duda alguna, cierto nivel de afectación sobre el receptor, no necesariamente ha de hacerlo en el sentido que el emisor desea. Los deseos o posibles propósitos que incitan al emisor a la hora de llevar a cabo un determinado acto comunicativo pueden ser, según este autor: a) la mera transmisión de información; b) la significación; o c) el intento de alcanzar una determinada afectación. Y aunque sólo los dos primeros propósitos “son significativos en un análisis de la comunicación como tal, el último es el que ordinariamente motiva al comunicador” (Berlo, 1969: 32). En definitiva, basándonos en todas estas aportaciones teóricas, podemos decir que se establecen como principales rasgos que diferencian la comunicación humana de otros procesos de intercambio de información los siguientes: a) su dimensión simbólica; b) la existencia de retroalimentación o *feedback*; y c) el alcance de algún tipo de efecto sobre el receptor.

I.1.1. La comunicación de masas: Base tecnológica y carácter masivo

Una vez revisadas las características que diferencian la comunicación humana de otras formas de intercambio de información, y al objeto de adentrarnos en el estudio de los MDC desde una perspectiva sociológica, se hace necesario definir previamente y de manera específica el concepto de comunicación de masas, así como las características específicas de este tipo de comunicación. Podemos decir que, hoy por hoy, todavía

carecemos de una definición consensuada de este concepto, debido, en primer lugar, a su carácter especialmente conflictivo por las múltiples implicaciones que conlleva, y en segundo lugar, a las notables complicaciones que ha supuesto para su delimitación el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. En efecto, actualmente han surgido nuevas realidades comunicativas que ponen en entredicho algunos de los componentes de las definiciones de comunicación de masas más ampliamente aceptadas (Roda, 2001: 17). En concreto, factores como el desarrollo de los medios regionales y locales o los diversos adelantos tecnológicos producen importantes cambios en cuanto a las posibilidades interactivas de comunicación, y también, obviamente, de cara a su definición.

Con todo, el sociólogo británico Anthony Giddens (1989) nos proporciona una aproximación general al concepto de CDM en la que establece este tipo de comunicación como una de “las formas básicas de acceso al conocimiento del que depende gran parte de nuestra vida en sociedad; y con el que están relacionados muchos otros aspectos de nuestras actividades sociales” (Giddens, 1995: 56). Otra definición del concepto de CDM, a nuestro juicio, bastante satisfactoria por su completitud respecto a los planteamientos contenidos en las páginas anteriores, es aquella en la que se plantea el proceso de *feedback*, los efectos y las funciones sociales desempeñadas por los MDC de masas como características distintivas de este tipo de comunicación. Se trata, en concreto, de la enunciación recogida por Lucas Marín en la que se plantea la CDM como: a) un proceso de ida y vuelta orientado a conseguir cambios en los receptores⁷; b) con la función de informar y entretener; y c) planteada como un proceso no sólo de información sino de modificación y de cambio en las actitudes y opiniones de los individuos intervinientes (Lucas *et. al.*, 2003: 122-125).

Por su parte, autores clásicos como Kappler (1960) y Maletzke (1964) también se basan en la cuestión de los efectos para definir la CDM estableciendo como principios básicos de la misma la existencia de una serie de factores que actúan bien como agentes reafirmativos de las actitudes y opiniones, o bien como agentes inductores del cambio de las mismas (Kappler, 1960: 132)⁸. En esta línea, en la obra *The handbook of social psychology: The individual in a social context* (Gilbert, Fiske y Lindzey, 1998) además de sostener firmemente la importancia del estudio de los efectos dentro de un análisis general de los medios, apuesta por seguir una interpretación denotativa del concepto de comunicación de masas, incluyendo dentro del mismo tanto a los MDC escritos; prensa,

⁷ Que pueden ser contradictorios, dado que, en ocasiones, no existe consonancia entre los propósitos que mueven al emisor a iniciar un proceso comunicativo y los efectos que finalmente son alcanzados sobre el receptor.

⁸ En el caso de la inducción al cambio, esta acción viene determinada, según Maletzke (1964), por el grado de identificación y de absorción de la información mantenido por el receptor.

libros y revistas, como a los que él denomina como medios de difusión; radio, televisión y cine⁹. Pese a que, según este autor, el término *mass media* se ha usado con mucha frecuencia, la verdadera esencia de su sentido todavía no ha sido, a su juicio, especificada adecuadamente.

Wright entiende el proceso de comunicación masiva como un proceso por etapas que “comienza por la formulación y transmisión de un mensaje a través de algún medio masivo, pasando luego por una etapa de exposición del auditorio y de una reacción o respuesta inmediatas frente al mensaje, y culminando por fin en algún tipo de efectos de corto o de largo alcance” (Wright, 1993: 139). Por su parte, Janowitz y Schulze (1982) entienden por comunicación de masas “aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso” (en Moragas i Spá, 1981: 32), confiriendo una gran importancia al análisis sociológico de los medios, en concreto, a la comprensión de las consecuencias que la comunicación de masas y sus efectos persuasivos tienen en la vida social y política.

Aunque efectivamente estas definiciones del concepto de CDM nos aportan una visión general del panorama existente en torno al tema, nuestra intención no pasa por exponer las numerosas definiciones existentes del concepto de CDM –ya que para ello existen manuales que lo hacen de manera sistemática y exhaustiva¹⁰–, sino que resulta más útil e idóneo de cara a nuestro análisis posterior, exponer los aspectos clave que definen de manera clara e inequívoca el concepto de CDM. En esta línea, y a partir de la revisión exhaustiva de las diversas aproximaciones contenidas en la literatura especializada, podemos establecer como aspectos fundamentales que definen al concepto de CDM, los siguientes: a) la naturaleza tecnológica de los MDC de masas como base de su poder de influencia; b) las características del mensaje, de la audiencia y del propio proceso comunicativo; y c) las diferencias y similitudes entre la CDM y la comunicación interpersonal. Veamos estos aspectos con el debido detenimiento.

a) *La naturaleza tecnológica como base del poder de influencia de los MDC de masas.* Aunque en la mayoría de las definiciones del concepto de CDM se tiende a asociar su poder de influencia con la naturaleza de su base tecnológica, para algunos autores, sin embargo, reducir las capacidades y el poder de los MDC de masas únicamente a su aspecto tecnológico no resulta del todo adecuado. Y es que, tal y como ocurre en

⁹ Se trata ésta de una distinción que no parece del todo adecuada ya que, a nuestro juicio, también los medios escritos, y concretamente los referenciados prensa, libros y revistas, constituyen también, al mismo tiempo, medios de difusión.

¹⁰ Las más recientes y voluminosas recopilaciones sobre el concepto de CDM podemos encontrarlas de la mano de Hirsch, Miller y Kline (1977); Blumer y Katz (1974); Chaffee (1975); Clarke (1973) y Kline y Tichenor (1972), todas ellas recogidas en la colección *Communication Research* de Sage Publications.

algunos casos, es precisamente el volumen de los recursos necesarios para acceder a este tipo de comunicación, lo que conlleva que muchos individuos se encuentren excluidos de la participación directa en algún tipo de comunicación mediática, por ejemplo, Internet.

Por otro lado, aunque el desarrollo tecnológico supone obviamente un acicate a la mejora de la comunicación y de sus sistemas de transmisión, y si bien la sociedad moderna se distingue de otros tipos de sociedad, entre otras cosas, por la existencia de un sistema de comunicaciones y por el poder de su tecnología, ésta parece no determinar por sí sola la existencia de CDM en el contexto de la sociedad actual. En efecto, Wright (1986) aunque considera la expresión *comunicación de masas* como “una etiqueta corrientemente usada para referirse a los procedimientos propios de la televisión, la prensa, el cine y la radio”, apunta algunas consideraciones al respecto:

“El uso popular de la expresión <<comunicación de masas>> se vincula con la idea de televisión cine, radio, periódicos, revistas, etc. Sin embargo, no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el que están relacionados. Gracias al desarrollo tecnológico se ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana de masas, sin embargo, si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas” (Wright, 1993: 11)¹¹.

Para Wright los aspectos que distinguen a la comunicación de masas como tal y le confieren su carácter específico son, fundamentalmente, las características de la propia audiencia, del agente emisor y del conjunto del proceso comunicativo. Y es que, según este autor, “no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de la comunicación y del comunicador” (Wright, 1993: 11).

De modo que la tecnología constituye un aspecto importante en la definición del concepto de CDM, pero resulta absolutamente necesario para poder hablar de la existencia de una verdadera comunicación masiva atender a otras condiciones relativas a la audiencia, al propio contenido de la comunicación o al medio emisor. Y ¿cuáles son, en definitiva, esas otras condiciones? Pues bien, 1) que el contenido del mensaje ha de ser público y efímero; 2) transmitido de una forma rápida y masiva capaz de alcanzar a audiencias anónimas, heterogéneas y dispersas; y 3) hacerlo desde una fuente emisora institucionalizada.

¹¹ A este respecto, el autor propone como muestra de ello, el siguiente ejemplo “mundano”: Una película de Hollywood constituye una comunicación de masas, sin embargo, una película con escenas familiares, no. Aunque en ambos casos se emplean técnicas modernas semejantes, tan sólo en la primera se considera que existe comunicación de masas.

b) *Las características del mensaje, de la audiencia, del agente emisor y del propio proceso comunicativo.* En primer lugar, la comunicación de masas o la “naturaleza de la experiencia de la comunicación” (Wright, 1993: 14) se define por las características de los mensajes que a través de ella se transmiten, a saber, por un lado, el factor de publicidad inherente a los mismos. Y es que aunque éstos no vayan dirigidos a ningún individuo en concreto, su contenido, sin embargo, sí se encuentra abierto y expuesto a la atención pública. Por otro, su transitoriedad y carácter efímero; ya que desde el punto de vista de su relevancia y trascendencia comunicativa se tratan de mensajes de pronta caducidad puesto que su fin es un empleo inmediato y no se pretende un registro permanente. En este sentido, su producción resulta perecedera.

Estas cuestiones llevan implícitas, según diversos autores, una serie de consecuencias. Dado que los códigos empleados en la comunicación mediática¹² han de adaptarse a un conjunto amplio de receptores, los mensajes y sus contenidos se presentan, en base a esa necesidad, como elementos híbridos y descomprometidos. En este sentido, tomando palabras de Bourdieu: “Cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir, más ha de intentar no <<escandalizar a nadie>> como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia” (...) dejando intactas las estructuras mentales” [las comillas son del autor] (Bourdieu, 1994: 64-65). En base a ello, los contenidos transmitidos por los MDC en un proceso de comunicación mediática, harán uso de los estereotipos, estructuras interpretativas y discursivas más ampliamente extendidas en el marco del contexto social en el que se encuentra la audiencia (Clemente, 1999: 38).

En segundo lugar, en relación a las condiciones de la audiencia y siguiendo los planteamientos expuestos por Wright en su obra *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, podemos decir que, generalmente, la comunicación de masas va dirigida a una audiencia –o *auditorio* según el autor- relativamente grande, heterogénea y anónima. Partiendo de la arbitrariedad del límite numérico que se establezca, Wright considera *grande* “todo auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros” (Wright, 1993: 20). Por *heterogénea* se refiere a un conglomerado de individuos al que van dirigidas las noticias transmitidas por los medios de comunicación que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad –diferencias de sexo, edad, ocupación, nivel cultural, etc. Y por último, con la característica del *anonimato*, Wright alude al hecho bastante común de que cada uno de los miembros de la audiencia no conoce de manera directa y personal al comunicador, del mismo modo que, como veíamos anteriormente, el

¹² Goffman señala, basándose en las disciplinas de orientación lingüística, la utilización del término *código* como recurso que informa y configura todos los acontecimientos que caen dentro de los límites de su aplicación (Goffman, 2006: 8).

mensaje no va dirigido a ningún miembro de la audiencia en particular sino que, en este sentido, “el mensaje está dirigido a *quien pueda interesar*” [la cursiva es propia] (*op.cit.*).

En tercer lugar, nos encontramos ante la cuestión relativa a las características del emisor o “naturaleza del comunicador”, un aspecto que para muchos confiere la condición masiva a la CDM pero al que Wright, en la obra a la que nos venimos refiriendo, no dedica demasiada atención. Para algunos autores, entre ellos Gerbner, la atribución de una condición masiva a la CDM, en caso de que existiese, estaría basada en el proceso de construcción del sistema de mensajes por parte de los medios emisores y no tanto en la naturaleza de los receptores. Para Clemente Penalva (1999) una de las características diferenciadoras de la comunicación de masas, se sustenta en el hecho de que, dada su complejidad, requiere de un emisor técnicamente competente e institucionalizado. En este sentido, los MDC masivos o *mass media* llevan a cabo su labor informativa a través de un proceso organizativo que le confiere la característica de ser un tipo de comunicación organizada y que sus contenidos pasen a ser considerados, por tanto, como fruto de organizaciones.

Una vez revisada la naturaleza de los distintos factores que intervienen en un proceso comunicativo de naturaleza mediática, podemos concluir que, en términos generales, la CDM constituye una actividad humana que sigue un proceso masivo, público e institucionalizado. Del mismo modo que, como veíamos, la publicidad del mensaje implica una serie de consecuencias de cara a su contenido, en este caso, a cada una de las características atribuidas a la CDM le corresponden diversas consecuencias a nivel social. En concreto, “el hecho de ser pública la hace pasible de la censura de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales. La simultaneidad del mensaje, esa capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo, sugiere un poder de impacto social sumamente potente. A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva ha llevado, en algunos casos, a un énfasis en la oportunidad e impacto del contenido” (Wright, 1993: 14).

Un último aspecto diferenciador de la CDM son las propias condiciones del proceso comunicativo, y en concreto, su *carácter masivo*. Los factores que, en términos generales, dotan al proceso comunicativo de su carácter masivo son el patrón de conexión existente entre un pequeño número de emisores -así como un extenso número de receptores-, y la rapidez y simultaneidad con la que llegan los mensajes a los grupos de audiencia y alcanzan a cada uno de los individuos que la componen. Gerbner (1969) en una de sus numerosas obras¹³ lleva a cabo un análisis de las

¹³ Concretamente en Gerbner, G.; Holsti, O. R.; Krippendorff, K.; Paisley, W. J. y Stone, P. (Eds.) (1969): *The Analysis of Communications Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*, New York, John Wiley & Sons.

complejas interacciones que operan en la práctica comunicativa considerada como un *sistema de mensajes masivamente producidos*. En base a ello considera el proceso de comunicación de masas como la producción y distribución masiva del más ampliamente compartido flujo de mensajes públicos en el contexto de las sociedades industriales. Es decir, desde su punto de vista, lo que caracteriza básicamente a la CDM es una condición masiva determinada precisamente por su propio proceso comunicativo. En esta misma línea, Blumler, Katz y Gurevitch (1974)¹⁴, consideran que además de en la estructura social, es precisamente en los procedimientos por medio de los cuales se hace llegar la comunicación a sus destinatarios, donde tiene su origen realmente el proceso de masificación que caracteriza a la CDM.

c) Por último, *las diferencias y similitudes existentes entre la CDM y la comunicación interpersonal* son planteadas de manera bastante recurrente como base para la especificación de las características de la CDM. Por esta razón y por su trascendencia para nuestro análisis consideramos que este aspecto requiere un apartado específico que abordaremos a continuación.

I.1.2. Comunicación de masas y comunicación interpersonal

Como acabamos de señalar, una de las formas más recurrentes de definir la CDM es a partir de su comparación con otro tipo de comunicación humana, en concreto, la comunicación interpersonal. Se trata, a nuestro juicio, de una manera satisfactoria de abordar el concepto que nos ocupa, puesto que de lo que carece una es lo que caracteriza a la otra, y viceversa.

Por lo que se refiere a lo que hay de común entre ambas, podemos señalar, siguiendo a Wilbur Schramm (1978), la existencia de procesos de codificación, decodificación e interpretación, pero, fundamentalmente, lo que existe entre ambos tipos de comunicación son diferencias cuya exposición nos ayudará a aclarar un poco más el concepto de CDM. Por un lado, si bien los procesos de (de)codificación e interpretación son el aspecto común entre CDM y comunicación interpersonal, en el caso de la comunicación de masas éstos son desempeñados por grupos, mientras que en la comunicación interpersonal se llevan a cabo por los propios individuos. Así mismo, según una gran parte de los autores especializados, lo que principalmente diferencia a un tipo de comunicación y a otro, es la direccionalidad de sus procesos comunicativos. Veámoslo de manera más detallada.

¹⁴ Dentro de la investigación empírica desarrollada por estos autores, se recoge el concepto de comunicación de masas dentro de un enfoque de *usos y gratificaciones* por el que se le atribuye a la audiencia un rol activo en el proceso de comunicación y de afectación mediática.

a) *Existencia de feedback o comunicación de retorno.* En la comunicación interpersonal hay alternancia en los roles de emisor y receptor, por lo que podemos considerar que este tipo de comunicación cuenta con una direccionalidad simétrica. En el caso de la CDM, por el contrario, el punto de origen de la forma y el contenido del discurso es el propio medio, lo que le confiere a su direccionalidad una condición asimétrica.

Como consecuencia de lo anterior, en la comunicación interpersonal existe comunicación de retorno que la convierte en bidireccional, mientras que en la CDM -salvo casos excepcionales- no existe esta posibilidad, encontrándose sometida inevitablemente a la unidireccionalidad¹⁵. Tal y como señalábamos, el sistema de comunicación de masas constituye un patrón de conexión entre un pequeño número de emisores y un extenso número de receptores y es que, en efecto, un solo emisor tiene acceso a multitud de individuos. Sin embargo, tal y como establece De Sola Pool (1973) tan sólo excepcionalmente la audiencia puede producir comunicaciones de retorno. En este mismo sentido, González Río *et. al.*, tomando palabras de Clemente Penalva (1999), sugiere lo siguiente:

“A diferencia de la comunicación interpersonal caracterizada por un cambio de posición, teóricamente constante, entre el emisor y el receptor, los actores de la comunicación de masas participan desde una situación concreta, o bien únicamente como emisores o bien sólo como receptores” (González *et. al.*, 2004: 16).

b) *Pauta normativa en la diseminación de mensajes.* En un proceso de CDM, los mensajes no se reciben aisladamente sino integrados en agregados más amplios que se hacen públicos de manera regular a través de periódicos, libros, etc. -considerados por Roda (2001) como *vehículos*. En este sentido, “la probabilidad de recepción del mensaje está subordinada a la del *vehículo* y sin ésta última no existe. Los *vehículos* de mensajes no irrumpen en la realidad como fenómenos esporádicos. Habitualmente hay una pauta normativa que afecta tanto a la periodicidad de la publicación como a la identificación, formato y política editorial. Todo ello hace que el momento de la exposición esté mediatizado por una decisión subjetiva que se refiere al vehículo y no al mensaje particular” (Roda, 2001: 4-5).

En base a ello, se puede aludir a varias dimensiones del proceso de diseminación de mensajes propio de la comunicación mediática, a saber, *estudios sobre la circulación*, es decir del volumen de distribución de cada vehículo; *estudios de la audiencia*, relativos al número de personas que se exponen a los mensajes mediáticos; *estudios de su alcance*, dado que un mismo mensaje puede aparecer en varias publicaciones y ser recibido

¹⁵ En el proceso de comunicación de masas difícilmente puede existir un *feedback* directo. Las novedades tecnológicas han facilitado la aparición de lo que se ha llamado la televisión interactiva, que favorece la participación de los espectadores. Ahora bien, esa intervención se encuentra limitada únicamente a la participación en determinados juegos o concursos propuestos por la propia cadena.

por múltiples personas; *estudios de frecuencia*, en base a que un mismo mensaje puede alcanzar a una persona más de una vez; y, por último, *estudios de la exposición*, constituyendo ésta la dimensión más interesante desde el punto de vista psicosocial y, al mismo tiempo, la más problemática¹⁶. En este sentido, “tener una copia del vehículo o ver o escuchar un programa es un indicio, pero no una garantía, de la exposición” (De Sola Pool en Roda, 2001: 5).

c) A mayores de todo lo anterior, las diferencias existentes entre la CDM y la comunicación interpersonal se basan también en otros aspectos constituidos por una amalgama de diversos factores. Nos referimos, en primer lugar, al volumen de *input* y *output* de información que, según Schramm (1978), resulta infinitamente mayor en el caso de la CDM; en segundo lugar, a la relación impersonal existente entre el emisor y receptor propia de la CDM frente al contacto y a la interacción directa existente en la comunicación interpersonal; y por último, al hecho de que la información que los MDC de masas transmiten a sus audiencias se encuentra previamente interpretada, es decir, que frente a la supuesta espontaneidad de la comunicación cara a cara, los medios ofrecen una información ya examinada, analizada y preparada. Para Schramm, la interpretación previa de la información, junto con la inexistencia de *feedback* en la CDM, se encuentra asociada a una pérdida de capacidad crítica por parte del receptor y, por tanto, al alcance de unos efectos más potentes sobre su percepción. Y es que el individuo parece encontrarse en una situación de mayor vulnerabilidad ante la CDM al no poder verificar, argumentar ni rebatir el contenido de sus mensajes mediáticos.

Por otro lado, desde el punto de vista de Noëlle-Neumann, “los medios de comunicación son formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas” (Noëlle-Neumann, 1995: 204) por lo que la comunicación puede dividirse en *unilateral* y *bilateral* (una conversación, por ejemplo, es bilateral), *directa* e *indirecta* (una conversación es directa) o *pública* y *privada* (una conversación suele ser privada). A nuestro juicio, la impersonalidad, la asimetría, la unidireccionalidad y el *feedback* establecidos como características distintivas de la CDM por otros autores especializados en el ámbito de la comunicación, se corresponde con la unilateralidad y el carácter público que plantea esta autora. En base a ello y combinando las diferencias entre ambos tipos de comunicación señaladas por unos y otros, presentamos la siguiente tabla en la que establecemos de manera exhaustiva los principales rasgos distintivos de la CDM en base a sus diferencias con la comunicación interpersonal.

¹⁶ En efecto, tal y como plantea el autor, no hay una medida homogénea de ella y la mayoría de los estudios al respecto se ciñen al análisis del recuerdo de los contenidos mediáticos por parte de la población receptora.

TABLA 2: LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE DOS TIPOS DE COMUNICACIÓN.	
COMUNICACIÓN DE MASAS	COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
Asimétrica, unidireccional o unilateral	Simétrica, bidireccional o bilateral
Impersonal, pública	Personal, privada
Indirecta	Directa
Diseminación normativa mensajes	Diseminación espontánea y esporádica
Mayor volumen de <i>input/output</i>	Volumen de <i>input/output</i> limitado
Información interpretada	Información de primera mano

Fuente: Elaboración propia

I.2. OBJETIVOS Y FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Teniendo en cuenta que, según Roda (2001), cuando se trata de abordar el estudio de la comunicación de masas hemos de tener en cuenta la ineludible necesidad de analizar también sus raíces sociales, dedicaremos este apartado al análisis de la naturaleza social y, sobre todo, de las funciones que cumplen los MDC en el contexto de la sociedad de masas. Moscovici (1976) en su tratado sobre la psicología de masas *Social influence and social change* reconoce la comunicación como el proceso social por excelencia -cuya influencia participa en la transformación de la vida política y cultural-, y profundiza en las funciones sociales que ésta desempeña. Para este autor, el estudio de la relación entre sociedad, individuo y MDC no sólo ha de basarse en la afectación mediática que estos últimos ejercen sobre el público receptor, sino también y de manera destacada, en las funciones que desarrollan a nivel social¹⁷.

Desde la comunicación verbal hasta la comunicación electrónica de nuestros días, pasando por la invención de la imprenta y la creación de los primeros manuscritos, la evolución de la sociedad ha ido acompañada por el desarrollo de la comunicación social. En este sentido, para Park, la "sociedad existe y se mantiene gracias a la comunicación"¹⁸ (en Berganza, 2000: 23). Puesto que la sociedad es interacción, este autor considera la comunicación humana, en general, y la CDM, en particular, como el medio de interacción básico dentro de la sociedad, haciendo

¹⁷ La relación entre los medios y las teorías sobre la sociedad no es del todo directa sino que se encuentra mediada por los individuos. Es precisamente en ese espacio común entre una dimensión y otra donde se ubica el tema de los efectos alcanzados por los medios de comunicación de masas (Lucas *et. al.*, 2003: 27).

¹⁸ Basándose en las aportaciones de Dewey quien, junto a Simmel, constituye uno de los maestros que más han influido en el pensamiento de Park.

posible “el consenso y el nacimiento de las costumbres y de la cultura de un grupo” (*op.cit.*).

En cualquier caso, la relación existente entre comunicación y sociedad puede abordarse de manera coherente y ordenada a partir del planteamiento de las siguientes cuestiones (De Fleur y Ball-Rokeach, 1966: 32): a) cuál es el impacto de una sociedad sobre sus MDC de masas y cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios a funcionar en su forma actual; b) en qué condiciones tiene lugar la CDM y si ésta difiere en principio de la comunicación más directa e interpersonal; y por último, c) cómo afecta la CDM a la población, concretamente, de qué manera influye sobre los individuos psicológica, social y culturalmente. Dado que la segunda pregunta será resuelta en el apartado que sigue a continuación, y que la tercera de las cuestiones será objeto de un análisis posterior, en este momento nos ocuparemos de la elucidación de la primera de ellas. Nos introducimos, pues, en la cuestión relativa al surgimiento de la CDM como sistema comunicativo propio de un nuevo contexto social.

De la sociedad tradicional a la sociedad moderna informacional

A través de tres revoluciones industriales y del desarrollo tecnológico desde la imprenta hasta los más modernos y actuales avances informáticos y comunicativos, tiene lugar el paso de una sociedad tradicional estática y basada en la agricultura a una moderna sociedad informacional, dinámica, con notables cambios sociales y con una actividad económica centrada, fundamentalmente, en la información. Manuel Castells (1998) en su trilogía *La era de la información* lleva a cabo un análisis exhaustivo y coherente de los diversos cambios que conlleva la denominada como *era de la información*:

“Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana. Pero la ideología tecnocrática futuroológica trata de presentar la revolución la ley del mercado se refuerzan la una a la otra. En ambos casos, desaparece la sociedad como proceso autónomo de decisión en función de los intereses y valores de sus miembros, sometidos a las fuerzas externas del mercado y la tecnología” (Castells, 1998: 58).

Para Lucas Marín, García Galera y Ruiz Sanromán (2003) el paso de una sociedad tradicional a una sociedad moderna e informacional, constituye un importante conjunto de cambios que devienen en lo que ellos denominan como *caos de la modernidad*. Se trata, en efecto, de un

periodo determinado por profundas modificaciones derivadas del nuevo contexto que rodea a los individuos y que afectan a todos los ámbitos de la vida social. De modo que “los medios de comunicación no florecen en un vacío social, sino en un momento histórico en que las sociedades occidentales están teniendo lugar profundos cambios, concretamente aquellos que reflejan el tránsito desde las formas de organización social propias de una estructura social tradicional a las formas que distinguen a la sociedad industrial” (Lucas *et. al.*, 2003: 27).

En concreto, el tránsito de un tipo de sociedad a otro conlleva toda una serie de transformaciones de naturaleza estructural que, acompañados por factores como el aumento cuantitativo del volumen de información disponible, el advenimiento de nuevas necesidades individuales, la ampliación de la capacidad comunicativa de los individuos o el desarrollo de una actitud más crítica y activa en su consumo informativo, determinan la construcción de un nuevo modelo comunicativo más acorde con las nuevas necesidades surgidas. Así, la CDM, también denominada como comunicación colectiva, comunicación mediada o comunicación masiva, se erige como el modelo de comunicación demandado por las circunstancias de este nuevo contexto social, convirtiéndose, a largo plazo, en el signo distintivo de la sociedad contemporánea.

Por otro lado, la visión parcial del mundo que tenían los individuos a través de la comunicación oral es substituida, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías y sistemas de información, por las experiencias vicarias que proporcionan los MDC de masas. Los nuevos medios proporcionan a los individuos la ampliación de su horizonte espacial y temporal sin necesidad de moverse del sofá teniendo en cuenta que les permiten, a través de su consumo, “experimentar hechos, observar circunstancias y conocer nuevos mundos” (Lucas *et. al.*, 2003: 25). En este contexto, los MDC pasan a constituir “un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.” (Wolf, 1994: 11).

Con todo, existen autores que mantienen una postura poco optimista ante este nuevo tipo de sociedad y ante las implicaciones y efectos del modelo comunicativo que ésta conlleva. En efecto, algunos de ellos subrayan sus aspectos y consecuencias más negativas en la línea que apunta Moscovici (1981)¹⁹:

¹⁹ Como psicólogo social, a pesar de su visión negativa sobre el papel de los MDC en la sociedad de masas, este autor, basándose en las ideas de Le Bon, Tarde y Freud acerca de la conducta de masas, lleva a cabo un intento de resucitación de las mismas dedicando uno de sus más arduos trabajos a la psicología de masas e interesándose de manera notable por los conceptos de opinión pública, efecto de público, propaganda y persuasión.

“El advenimiento de una sociedad de nuevo tipo, cuyos principales rasgos son la inestabilidad de los antaño sólidos lazos familiares, de proximidad o amistad, junto al protagonismo de las masas en los cambios sociales (...) conlleva el comienzo de un claro control por parte de los medios de comunicación que penetran en cada hogar, están presentes en los lugares de trabajo, se insinúan en todos los ámbitos del ocio dirigiendo las opiniones y uniformándolas, transformando el espíritu individual en espíritu de masa (...) El resultado de todo ello es el de una multitud que sin vínculo directo ni concertación, embarga a sus componentes en idéntico estado emocional. Así, en la era actual, las nuevas sociedades políticas estarán basadas en verdades psicológicas” (en Roda, 2001: 34)²⁰.

I.2.1. La comunicación en el contexto de la sociedad de masas

Las tendencias a las que da lugar este cambio de sociedad y de modelo comunicativo son recogidas y conceptualizadas en las obras de autores como Durkheim, Comte, Spencer o Tönnies²¹. En ellas se plasman las preocupaciones a nivel teórico existentes en esta nueva etapa, centradas fundamentalmente en el análisis del cambio social y en cómo éste afecta al sistema comunicativo. La cuestión comienza a ser abordada desde este momento por las Ciencias Sociales generando a partir de diferentes estudios diversas hipótesis sobre las consecuencias de la adaptación de individuos e instituciones –entre ellas la institución comunicativa- a las nuevas formas de organización social. Hasta el punto de que, según mantiene De Fleur (1982), estos cambios acabarán imprimiendo un sesgo importante en las concepciones que sobre la CDM comenzarán a forjarse en torno a los años treinta²².

Además del interesante pensamiento de McLuhan en relación al papel y los efectos de los nuevos MDC de masas -al que dedicaremos un apartado específico en las páginas siguientes-, a lo largo del desarrollo de la investigación mediológica concurren numerosos y variados enfoques que tratan de aproximarse a la relación entre MDC y cambio social. En concreto, dicha aproximación tiene lugar, fundamentalmente, desde dos perspectivas: a) a partir de la relación existente entre los medios y los cambios globales que acaecen en la sociedad, a saber, cambios culturales, sociales, económicos y políticos; o b) analizando los efectos de los medios a pequeña escala, es decir, atendiendo a los cambios que pueden alcanzar sobre el nivel actitudinal y cognitivo de los individuos receptores²³.

²⁰ Estas y otras críticas hacia la SDM y su modelo comunicativo, serán el germen, como veremos, de algunas de las teorías críticas sobre los medios que se desarrollarán en torno a los años cincuenta (véase epígrafe I.4 *Teorías sobre los medios de comunicación de masas* del presente Capítulo).

²¹ En concreto, en el concepto de especialización de Comte, del contrato de Spencer, de la polaridad de Tönnies y de la solidaridad mecánica y orgánica de Durkheim.

²² Coincidiendo, como se verá en los Capítulos II y III, con la primera etapa de desarrollo de los estudios sobre los efectos mediáticos.

²³ En efecto, en algunas obras de la literatura especializada se denominan como cambios a pequeña escala, pero en algunos casos, los propios autores apuntan la

Centrando nuestra atención en la primera perspectiva²⁴ y en un intento por clasificar el conjunto de las variadas teorías existentes al respecto, nos encontramos con una interesante clasificación recogida por González Río (2004) en la que, en una primera aproximación, se diferencia entre los enfoques de estudio de la comunicación social centrados en los propios MDC de masas –*enfoques mediacéntricos*-, y aquellos otros más interesados en el contexto de la comunicación mediática que constituye la propia sociedad –denominados como *enfoques sociocéntricos*. Mientras que la primera tipología de estudios atribuye una mayor autonomía y poder de influencia a la CDM, los *enfoques sociocéntricos* tienden a ver a los MDC de masas como un reflejo de las fuerzas políticas y económicas existentes en el seno de la sociedad. Por otro lado, en una segunda línea divisoria encontramos, por un lado, enfoques cuyo interés se centra en el ámbito de la cultura y de las ideas –*enfoques culturalistas*-, y por otro, aquellos otros planteamientos cuyos intereses inciden en la fuerza que ejercen la cultura y los factores materiales –*enfoques materialistas* (González *et al.*, 2004: 37).

Combinando en un eje en cruz los diversos enfoques del estudio de la relación entre MDC y cambio social, obtendríamos diversos puntos intermedios constituidos por: *enfoques mediaculturalistas*, los cuales implicarían conceder una mayor importancia al contenido y al proceso de recepción de los mensajes mediáticos; *enfoques mediamaterialistas*, en los que ocupan un lugar central los aspectos político-económicos y tecnológicos; un *enfoque socioculturalista*, que acentúa la influencia de los factores sociales en la producción y en la recepción de la comunicación mediática; y por último, un *enfoque sociomaterialista*, en el que se considera que los MDC de masas, más que una de las causas primeras de una sociedad, constituyen un reflejo de sus circunstancias económicas y materiales. Todos estos planteamientos los hemos esquematizado en la siguiente tabla.

posibilidad de que esos pequeños cambios terminen derivando en grandes transformaciones.

²⁴ La segunda perspectiva constituye el marco teórico específico de nuestra investigación que será abordado a partir del siguiente capítulo.

TABLA 3: ENFOQUES DE LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD			
	MEDIACÉNTRICOS		
	Enfoque mediamaterialista	Enfoque mediaculturalista	
MATERIALISTAS	Enfoque sociomaterialista	Enfoque socioculturalista	CULTURALISTAS
	SOCIOCÉNTRICOS		

Fuente: Elaboración propia.

Por último, resulta interesante señalar que para Moscovici (1976) uno de los aspectos relevantes a tener en cuenta a la hora de analizar la relación existente entre MDC y cambio social, es la capacidad que ostenta la CDM para modificar de manera continua las relaciones entre los grupos y las clases sociales. Realzando el componente principalmente conflictivo de la sociedad, según este autor constituido por la oposición de clases, considera que la opinión pública –determinada en gran parte por los MDC de masas-, recoge dichos conflictos y los neutraliza, creando en su lugar un conjunto de juicios y de puntos de vista socialmente compartidos. De este modo, la función principal de los *mass media*, según los planteamientos de este autor, es subordinar la pertenencia a determinados grupos o clases sociales a la integración en un nuevo tipo de público basado en la existencia de un interés común creado por encima de los intereses particulares²⁵.

Perspectivas teóricas sobre el estudio de la comunicación de masas y sus funciones sociales

Algunos autores consideran que el estudio de la comunicación –planteada como fenómeno o proceso social institucionalizado-, debe abordarse desde una perspectiva eminentemente sociológica para, de esta manera, poder centrar adecuadamente la influencia real de los medios en la sociedad moderna (Lucas *et. al.*, 2003: 22). En esta línea, autores como Carey (1988) dan un paso más y proponen la adecuación de adoptar un

²⁵ Esta idea constituye lo que se podría señalar como un *efecto general* de la comunicación de masas, de importancia incalculable para el desarrollo de la vida social. Sin embargo, parece haber pasado bastante desapercibida para los investigadores de la comunicación –para algunos autores, demasiado centrados en el análisis de los aspectos específicos del efecto persuasivo de los MDC. Y es que precisamente, tal y como veremos el capítulo II de la presente investigación relativo a la investigación de los efectos de la comunicación de masas, “en este extravío en la exploración de lo concreto ha sido en gran medida el responsable del vacío teórico que ha predominado en el área de la comunicación” (Roda, 2001: 38).

punto de vista estructural-funcionalista en el estudio de la CDM, de cara a ir comprendiendo la posible relación existente entre los MDC y otras partes de la estructura social, así como de las funciones generales desempeñadas por éstos en el contexto de la sociedad de masas actual.

Lo cierto es que el estudio de la relación existente entre a) MDC; b) individuos; y c) sociedad -en cuyo centro se ubican los estudios sobre los procesos comunicativos y sus efectos mediáticos sobre el público receptor-, debe abordarse a partir de un determinado paradigma teórico que oriente tal investigación. Los paradigmas más relevantes en este sentido, extraídos fundamentalmente del ámbito de la Psicología, la Psicología Social y la Sociología, muestran un destacado interés sobre tres cuestiones claves para el estudio de la comunicación social (Lucas *et. al.*, 2003: 25): a) los procesos por los que una sociedad mantiene su estabilidad; b) los procesos por los que ésta se modifica a través del tiempo; y c) la relevancia y naturaleza del conflicto social y las formas de interacción personal.

A partir de estas tres perspectivas y, sobre todo, a través del paradigma estructural-funcionalista del estudio de la comunicación, se obtendrá una visión general de la misma que servirá, además, como fundamento de los diferentes planteamientos teóricos sobre la CDM. A partir de estas contribuciones se estructuran las numerosas investigaciones sobre la CDM y sus efectos mediáticos, sin contar, sin embargo, en la mayoría de los casos, con el debido reconocimiento de éstas como antecedentes teóricos de los estudios sobre comunicación (Roda, 2001: 10). Y es que, en efecto, para algunos autores, la ausencia de identificación de esta herencia teórica, ha tenido como consecuencias el excesivo pragmatismo empirista del que al parecer pecan un buen número de investigaciones sobre los MDC de masas, así como la apariencia en ocasiones descontextualizada de muchas de sus aportaciones teóricas.

I.2.2. El análisis funcional de la comunicación de masas

Según Robert K. Merton podemos plantear como objetivo propio de un análisis funcional “el examen de las consecuencias de aquellos fenómenos sociales que afectan al funcionamiento social, adaptación o ajuste de un sistema dado, siendo los elementos constitutivos del sistema social los individuos, grupos y sistemas culturales y pudiendo resultar afectada cualquiera de estas partes” (Merton, 1949: 32). En términos generales, el funcionalismo, basado en las corrientes filosóficas del empirismo y el positivismo de Comte, concibe la sociedad como un organismo biológico cuyo buen estado de salud depende del equilibrio existente entre sus partes. En este sentido, el sistema social se plantea como un organismo formado por diversos subsistemas cuya armonía e integración es garantizada a través de las instituciones, de tal modo que el poder institucional es naturalizado como un mecanismo necesario para

el mantenimiento del equilibrio social. En base a ello, los requisitos que ha de cumplir un determinado fenómeno u objeto de estudio susceptible de ser analizado desde una perspectiva funcionalista son, según planteamientos de Roda Fernández (2001), ser normativo, suficientemente repetitivo y contar con la suficiente entidad psicosocial.

En este sentido, podemos plantearnos: ¿Hasta qué punto el objeto de estudio que constituyen la CDM y sus efectos mediáticos, cuenta con las características necesarias para poder ser abordado desde una perspectiva funcionalista? En primer lugar, la CDM parece contar con ese carácter normativo y repetitivo, así como con la necesaria entidad psicosocial que, según el autor señalado, parecen requerir los objetos de estudio propios de análisis funcionalistas. En segundo lugar, la comunicación mediática constituye un ámbito de estudio de evidente interés sociológico, lo que conlleva su total adecuación y pertinencia para ser abordado desde una perspectiva de naturaleza eminentemente sociológica como la funcionalista. Aunque el análisis funcional es considerado por algunos autores como una perspectiva demasiado conservadora, y por otros, como una postura crítica y radical cerca de ser una ideología, lo cierto es que, según el padre de la teoría funcionalista, este tipo de análisis constituye “al mismo tiempo la más prometedor y tal vez menos codificada de las orientaciones contemporáneas en los problemas de interpretación sociológica” (Merton, 1949: 56).

En base a todo ello, la adopción de una perspectiva funcionalista de cara al estudio de los MDC y de sus efectos mediáticos parece resultar adecuada. De hecho, la mayor parte de los trabajos norteamericanos sobre los MDC de masas y sus efectos son de corte funcionalista. Así mismo, la teoría estructural-funcionalista aplicada al estudio de la comunicación por autores tales como Lasswell (1986) a partir de su obra *World politics and personal insecurity* y *Propaganda and promotional activities*, Lazarsfeld (1944) mediante su trabajo *The people's Choice*, McLuhan (1964), Berelson (1956) o Wright (1986), sitúa a los MDC como un subsistema dentro del conjunto del sistema social que ejerce tres funciones básicas: control social, vigilancia del entorno y transmisión de la herencia social.

En concreto, los MDC como agentes institucionalizados se sitúan como los encargados de estandarizar los fenómenos sociales, de esclarecer las condiciones y modos de vida y de analizar las funciones de las operaciones repetitivas en una sociedad. En base a ello, su objetivo es tratar de ejercer un efecto de persuasión sobre los individuos receptores, los cuales, por su parte, son concebidos como sujetos con una serie de necesidades que han de ser cubiertas por los MDC de masas. En esta línea, Merton (1980) concibe a los MDC como agentes de socialización que establecen las normas sociales y plantean una racionalidad normalizada, repetitiva e institucionalizada. En respuesta a los tres factores básicos de la sociedad que este autor plantea, a saber, la

tendencia al equilibrio, la organización institucional de sus funciones sociales y la interdependencia institucional de las mismas, los medios se plantean además como agentes institucionalizados estabilizadores a) por su capacidad para actuar como instrumentos de control social y mantener el equilibrio del sistema; b) por satisfacer las necesidades de la sociedad; y c) por contribuir a mantener el *estatus quo* dentro de una lógica *reproductora* de la sociedad.

Tendremos ocasión de comprobar en el siguiente epígrafe cuáles son los conceptos de la tipología funcionalista que presentan una mayor utilidad a la hora de ser aplicados al análisis funcional de los MDC de masas. Se trata, concretamente, del concepto de *función* y *disfunción* y de las consecuencias *afuncionales*, siendo las *funciones* consecuencias de los procesos o fenómenos sociales que favorecen la adaptación o ajuste del sistema, las *disfunciones* las consecuencias que menguan la capacidad de adaptación o ajuste del sistema y, por último, las consecuencias *afuncionales*²⁶ aquellas que se dan de manera ajena al sistema y entre las que destacan el logro de objetivos y el mantenimiento de un modelo de estructura.

*El planteamiento de Wright sobre el análisis funcionalista de los medios*²⁷

Uno de los autores más relevantes en el estudio de la comunicación desde la perspectiva funcionalista constantemente referenciado en la literatura especializada, es el sociólogo estadounidense ya mencionado Charles Wright (1986)²⁸. Una de las bases epistemológicas de su aplicación de la teoría funcionalista al análisis de la comunicación es la consideración de la CDM como un proceso social normado y repetitivo propio de la sociedad moderna. En este contexto, los MDC se presentan como elementos esenciales para la sociedad que cumplen funciones determinantes para su desarrollo tales como la integración, la cooperación, el orden, el control social, la estabilidad o la facilitación de su adaptación a los cambios.

²⁶ Planteadas éstas, según Parsons (1982) como exigencias funcionales necesarias para que un sistema pueda vivir como una unidad coherente.

²⁷ Como punto de contraste al enfoque funcionalista predominante en los trabajos norteamericanos, se encuentran otros puntos de vista en el estudio de las consecuencias sociales de los medios como el planteado por Park, sociólogo representante de la Escuela de Chicago y cuyo interés práctico se centra en la investigación de la naturaleza y función social de la prensa. Para algunos autores, sus aportaciones no siempre han sido debidamente reconocidas dado que “la mass communication research, representada fundamentalmente por unos pocos nombres, a los que Wilbur Schramm había conferido la categoría de “padres fundadores”, oscurecía otras tradiciones científicas, entre las que se encontraba aquella de la que formaba parte Robert Park” (Berganza, 2000: Prólogo).

²⁸ Profesor de Sociología de la Comunicación en la Universidad de Columbia e investigador en el *Columbia's Bureau of Applied Social Research*, donde toma contacto con otros autores destacados tales como Hyman, Lazarsfeld o Merton.

En términos generales, Wright plantea una serie de funciones sociales²⁹ inherentes a la comunicación mediática entre las que se encuentran aquellas que muestran un mayor interés y aplicabilidad para nuestro análisis, a saber: a) la función informadora, mediante la cual los medios aportan los conocimientos sobre la sociedad suficientes y necesarios para que los individuos no se sientan extraños dentro de ella; b) la función interpretativa, que ayuda a la valoración y a la comprensión de los acontecimientos; c) la función de transmisión cultural, es decir, de conocimiento de las diferentes formas de vida; y d) por último, una función de entretenimiento, planteada como una satisfacción vicaria ante las duras condiciones de vida que conllevaba la sociedad industrial.

Para algunos autores, estas funciones sociales no sólo son atribuibles a la comunicación ya que se han venido dando a lo largo de los años incluso antes del surgimiento de los MDC modernos y masivos. Para otros, aunque efectivamente estas funciones podrían llevarse a cabo también por cauces ajenos a los MDC de masas, sus consecuencias, sin embargo, serían completamente diferentes (Lucas *et. al.*, 2003: 28). En cualquier caso, de todo ello el aspecto que adquiere una mayor trascendencia de cara al planteamiento de nuestra investigación, es el relativo a las consecuencias sociales que se alcanzan en el momento en el que estas actividades son realizadas a través de MDC propios de la sociedad moderna. En concreto, se trata de profundizar, siguiendo al propio Wright, en “¿cuáles son las consecuencias de realizar el control a través de un proceso de comunicación de masas en lugar de a través de algún sistema diferente, tal como una red privada de inteligencia?, ¿cuáles son los resultados de tratar la información acerca de los sucesos del ambiente como ítems de noticias a ser distribuidas indiscriminada, simultánea y públicamente a una población grande, heterogénea y anónima? y ¿cuáles son los efectos de la interpretación elaborada, la transmisión cultural y el entrenamiento en tanto actividades de comunicación masivas?” (Wright, 1993: 17).

Para ello, partiendo de las funciones de la comunicación humana establecidas en el contexto de la moderna sociedad de masas, se plantea la existencia de una serie de funciones latentes y manifiestas de los actos comunicativos³⁰, así como determinadas consecuencias objetivas de su actividad observables a nivel social e individual resumidas en la Tabla 4.

²⁹ Además, este autor señala las distintas modalidades de comunicación de masas llevando a cabo un análisis institucional de los diversos medios y se adentra en el estudio de las consecuencias derivadas de la manipulación de las acciones comunicativas.

³⁰ Siguiendo la terminología de Merton (1949) para quien las funciones manifiestas son aquellas que presentan consecuencias objetivas, reconocibles y deseables para la sociedad o para cualquiera de sus partes o subsistemas (función racionalizada o resultado instrumental), mientras que las funciones latentes las identifica como aquellas que no son reconocidas por la sociedad o por el grupo, pero que, de igual modo, contribuyen a alcanzar los objetivos del subsistema (función no racionalizada o resultado disfuncional). Así mismo, además de los efectos funcionales, todo acto dentro del

TABLA 4: FUNCIONES Y DISFUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS					
VIGILANCIA DEL ENTORNO	<i>Función</i>	<i>Nivel social</i>	- Preaviso amenazas y peligros - Información útil	<i>Nivel individual</i>	- Fuente de información
	<i>Disfunción</i>		- Amenaza de las noticias "no censuradas" - Creación de pánico		- Creación de ansiedad - Efecto de privatización - Efecto narcotizante
INTERPRETAR Y PRESCRIBIR	<i>Función</i>	<i>Nivel social</i>	- Impedir la sobremovilización o excitación	<i>Nivel individual</i>	
	<i>Disfunción</i>		- Freno al cambio social - Enaltecedor del conformismo		- Debilitamiento de la capacidad crítica
TRANSMISIÓN HERENCIA SOCIAL	<i>Función</i>	<i>Nivel social</i>	- Normas, valores y experiencias comunes - Unifica la sociedad	<i>Nivel individual</i>	
	<i>Disfunción</i>		- Pérdida creatividad cultural		- Despersonalización del proceso de socialización
ENTRETENER	<i>Función</i>	<i>Nivel social</i>		<i>Nivel individual</i>	
	<i>Disfunción</i>		- Pérdida cualidades artísticas		- Escaso desarrollo del gusto artístico

Fuente: Elaboración propia.

Basándose en una primera aproximación llevada a cabo por Harold Lasswell en la que se plantean las principales funciones de la CDM³¹, Wright establece las principales funciones sociales de la comunicación mediática. En primer lugar, sitúa la *vigilancia o supervisión del ambiente*, refiriéndose a la "recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente (...) de toda sociedad particular" (Wright, 1993: 16) e incluyendo en esta categoría los "actos concomitantes", entendidos como la interpretación de la información y la prescripción de cómo ha de

sistema social puede tener un efecto disfuncional cuando sus consecuencias son indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros. Para más detalle véase Merton, R. K. (1992): *Teorías y estructuras sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.

³¹ Lasswell señala las funciones de vigilancia del entorno, de interpretación y prescripción de las normas sociales y de transmisión de la herencia social, a las que Wright añade la función de entretenimiento, así como las posibles disfunciones a nivel social e individual de todas ellas.

reaccionar el público ante la información de determinados sucesos. Esta función de la actividad comunicativa cuenta, entre sus resultados previstos e imprevistos, con dos consecuencias positivas; y es que el hecho de tener a disposición de la sociedad y de sus miembros un flujo constante de datos sobre los sucesos y acontecimientos que tienen lugar en el ambiente, conlleva, por un lado, poner en preaviso de posibles amenazas o peligros inminentes a la población, es decir, “generar datos sobre posibles amenazas externas o sobre discriminaciones en la propia sociedad” (Roda, 2001: 14). Y por otro, el hecho de que la disponibilidad constante de datos sirva, a nivel individual, como una importante fuente de información sobre los sucesos de rutina, de tal manera que los MDC de masas, y especialmente el periódico, se sitúan como “una herramienta para el vivir cotidiano” (Wright, 1993: 19)³².

Del mismo modo, el hecho de estar convenientemente informados del acontecer diario atribuye a los individuos consumidores de la comunicación mediática un determinado reconocimiento social, de tal manera que “en la medida en que una sociedad considera como importante el estar informado, las personas que cumplen con esta norma incrementan su prestigio personal dentro del grupo. Frecuentemente, esos individuos que eligen como foco de atención las noticias locales surgen como líderes de opinión locales de su comunidad, mientras que aquellos que dirigen su atención hacia los sucesos de la sociedad total operan como influyentes *cosmopolitas*” (Wright, 1993: 20).

En segundo lugar, este autor establece la *función de la interpretación y prescripción de normas* sociales cuyas funcionalidades son básicamente: a) impedir la sobremovilización previniendo una de las más indeseables consecuencias de la comunicación masiva como es la creación de pánico entre el público; y b) contribuir al incremento de la solidaridad existente entre las distintas partes o componentes de la sociedad. Desde el punto de vista puramente comunicativo, esta funcionalidad hace referencia, por un lado, al proceso de selección, evaluación e interpretación de las noticias transmitidas a través de los medios, guiado por el criterio de determinación de los acontecimientos que tienen lugar en el ambiente como sucesos importantes y noticiables desde el punto de vista comunicativo. Y por otro, a los efectos que alcanzan las prescripciones propias de las distintas líneas editoriales sobre la percepción social de los individuos receptores en relación a un determinado suceso o acontecimiento comunicativo.

En tercer lugar, la función comunicativa de socialización y transmisión de la cultura alude, concretamente, a la comunicación de la información, valores y normas sociales, haciendo referencia a lo que sería la actividad

³² Para plantear estas afirmaciones, Wright se apoya en los resultados del estudio de B. Berelson “What missing the newspaper means” recogido en P. Lazarsfeld y F. Stanton (Eds.) (1949): *Communication Research 1948-1949*, New York, Harper and Brothers, p.p. 111-129.

educativa. Se puede decir que esta acción de los MDC de masas resulta funcional si la actividad de socialización a través de la comunicación de masas contribuye a “unificar la sociedad dándole una amplia base de normas comunes, valores y experiencias colectivas compartidas por sus miembros” (Wright, 1993: 25) y en la medida que establece una base normativa común que permite actuar sobre la sociedad como un todo. Por último, Wright señala la función de entretenimiento alcanzada por aquellos actos comunicativos orientados a una mera diversión y en los que se prescinde de un efecto instrumental e informativo.

Esta combinación de las funciones de la comunicación establecidas por Lasswell junto con las aportaciones hechas posteriormente por Wright, además de esclarecer las funciones sociales derivadas de la acción y presencia de los MDC en la sociedad de masas, aporta también un amplio inventario descriptivo de sus disfunciones. En concreto, en relación a la actividad de supervisión del ambiente, hayamos entre sus posibles disfuncionalidades, la amenaza potencial que las *noticias no censuradas* acerca del mundo pueden suponer para la estructura de toda sociedad: “Por ejemplo, la información acerca de las condiciones de vida e ideologías en otras sociedades puede llevar a comparaciones individuales con las condiciones de vida del propio país, y de allí a presiones a favor del cambio” (Wright, 1993: 21), así como la instauración del pánico entre la población debido a “avisos mal interpretados acerca de peligros existentes en el ambiente”³³ (*op.cit.*).

Entre las posibles disfuncionalidades destacables a nivel individual derivadas de la función de vigilancia y supervisión del ambiente llevada a cabo por los MDC, nos encontramos, por un lado, con el *efecto de privatización*; basado en el hecho de que el individuo, agobiado por la cantidad de datos que recibe, reacciona dedicándose a los asuntos de su vida privada sobre los que tiene un mayor control. Por otro, con la apatía o *efecto de narcotización* provocado por los contenidos mediáticos – término originariamente acuñado por Lazarsfeld y Merton- que anula la capacidad crítica del individuo y su iniciativa en la acción social. En este sentido, “la posesión de información acerca del mundo da al individuo una errada sensación de dominio sobre su ambiente. Consume más tiempo en absorber noticias que el que dedica a las más pequeña acción directa; puede creer que un ciudadano informado es el equivalente a un ciudadano activo” (Wright, 1993: 22).

La segunda de las funciones atribuida a la CDM, a saber, la interpretación y prescripción de las normas sociales, conlleva una serie de disfunciones entre las que podemos destacar el hecho de que los medios lleguen a actuar como frenos del cambio social y, en consecuencia, como enaltecedores del conformismo. Al igual que veíamos con el efecto

³³ Según algunos autores, la función de supervisión del ambiente puede además resultar disfuncional si los datos que proporcionan los MDC ponen en cuestión las normas, principios y valores sobre los que se sustenta la sociedad.

narcotizante provocado a partir de la función de supervisión y vigilancia del entorno llevada a cabo por los MDC, la prescripción de las normas sociales que estos llevan a cabo, puede igualmente debilitar la capacidad crítica de los individuos receptores, provocando su conformismo y bloqueando, en última instancia, la posibilidad de cambio social.

En relación a la función de transmisión de la cultura y socialización, se puede decir que esta acción de los MDC de masas puede resultar disfuncional en el caso de que suponga, como resultado de la transmisión de una visión estandarizada de la cultura, “una pérdida de la variedad y creatividad subcultural” (Wright, 1993: 25). En este mismo sentido, la acción de los medios puede despersonalizar el proceso de socialización llevado a cabo a nivel individual si su influencia llegar a ser “tan penetrante que haga desaparecer las diferencias culturales existentes entre distintos grupos de la sociedad” (Roda, 2001: 16).

Por último, en relación a la función de entretenimiento, se señala como posible disfunción derivada de la misma la pérdida de las cualidades artísticas al ser transmitidas de manera masiva, así como el escaso desarrollo del gusto artístico provocado por los MDC de masas.

La visión que otros autores especializados en el estudio de la comunicación mediática mantienen sobre este esquema analítico de las funciones y disfunciones del sistema de comunicación de masas, establece diversas apreciaciones tales como: a) que la vigilancia del entorno planteada por Wright significa recoger y diseminar información acerca de los hechos que ocurren dentro y fuera de la sociedad; b) que la función de correlacionar las partes de la sociedad implica llevar a cabo el proceso de interpretación de los fenómenos del entorno y prescripción de las conductas apropiadas en respuesta a esos eventos; o c) que la función de “transmitir el legado social de los mayores a los más jóvenes es comunicar las normas, información y valores estables de un grupo a los individuos que se incorporan nuevamente” (Roda, 2001: 15-16).

Así mismo, otros trabajos de notable relevancia en cuanto a su repercusión posterior en los que se aborda el análisis de la CDM desde una perspectiva funcionalista, son los realizados por Lazarsfeld y Merton (1948) en los que llevan a cabo un agudo análisis de las funciones sociales de los MDC en la sociedad moderna. Dichos autores se adentran en una fructífera discusión sobre la capacidad de manipulación de los medios, rechazando los supuestos del poder fuerte en el que se basará la denominada como *teoría hipodérmica*³⁴ y estableciendo la existencia de las siguientes funciones básicas de los denominados como *mass media*:

³⁴ Los supuestos sobre los que se sustentará la teoría hipodérmica, a la que haremos referencia debidamente en el Capítulo III, son los siguientes: “(...) a) los medios representan un ubicuo sistema de influencia al que los individuos son incapaces de sustraerse, b) constituyen el tránsito desde los métodos de coerción directa a los métodos de coerción indirecta, c) son el exponente de la evolución de la estructura de

a) la función de conferir estatus o prestigio a las personas que son objeto de atención por parte de los MDC de masas³⁵. Dado que la investigación llevada a cabo por Lazarsfeld y Merton viene a demostrar que la posición social de las personas, acciones y grupos sociales se eleva en cuanto atraen la atención favorable de los MDC, la publicación de noticias acerca de un determinado miembro de la sociedad hará aumentar de manera considerable el prestigio del mismo. En palabras de Wright, “al concentrar sobre él el poder de los medios masivos, la sociedad a la que pertenece le confiere un alto estatus público” (Wright, 1993: 21);

b) la función de refuerzo de las actitudes y opiniones de los individuos receptores formadas previamente a la acción comunicativa. Con todo, en el alcance de un efecto de refuerzo de las actitudes se le atribuye un mayor poder de influencia a las tendencias compartidas a través de los grupos primarios y la comunicación cara a cara, que a la posible afectación mediática alcanzada por los contenidos de los MDC de masas³⁶;

c) el mantenimiento de un nivel de información veraz y adecuado sobre posibles amenazas y peligros, al tiempo que se proporcionan los instrumentos necesarios para que los individuos receptores de la información lleven a cabo sus actividades cotidianas;

d) por último, el refuerzo de las normas sociales o la *función moralizante* de la comunicación de masas que consiste en “reforzar el control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas sacando a la luz conductas desviadas” (Wright, 1993: 21). Lazarsfeld y Merton consideran esta acción de los medios como una disfunción más que como una funcionalidad ya que, según ellos, tiende a convertir a los receptores masivos en individuos conformistas, al tiempo que los distancia de lo público, les genera apatía e inactividad. Se trata de la ya nombrada *disfunción narcotizante* provocada fundamentalmente por los MDC televisivos que minimiza la capacidad crítica de los individuos y hace que disminuya el tiempo dedicado a la acción social organizada.

1.2.3. Otras aproximaciones al estudio de las funciones sociales de la comunicación

control social, d) son los determinantes más importantes de la degradación de la cultura popular”. Autores como Roda no comparten la valoración de la influencia de los medios recogida en ese modelo hipodérmico ya que para ellos “el suministro de estímulos no equivale a la producción de actitudes o conducta. El contenido de las comunicaciones no necesariamente da lugar al cambio de opinión porque puede haber también relaciones de rechazo, distorsión o evitación de los mensajes” (Roda, 2001: 12).

³⁵ Para más detalle sobre esta función básica de los *mass media*, véase obra de P. Lazarsfeld y R. K. Merton “Mass communication, popular taste and organized social action” en L. Bryson (ed.) (1948): *The communication of ideas: A series of addresses*, New York, Harper and Brothers, p.p. 95-118.

³⁶ En este caso, se plantea el refuerzo no como efecto sino como función, de manera contraria a cómo se hará en los modelos teóricos de los efectos que abordaremos en páginas ulteriores.

Como venimos señalando, el estudio de las funciones sociales de la CDM ha sido mayoritariamente abordado desde una perspectiva funcionalista. Por ello, le hemos dedicado un mayor espacio y detenimiento a la exposición de esta perspectiva como paradigma dominante en el ámbito de estudio que nos ocupa. No obstante, existen los que se denominan como *enfoques alternativos* en el estudio de la CDM aplicados también aunque de manera más minoritaria al estudio de los MDC de masas y sus funciones sociales de los cuales daremos debida cuenta a continuación.

Algunos autores plantean que los estudios sobre las funciones y los efectos sociales de la comunicación de masas se limitan a recoger los distintos enfoques que distinguen a los evolucionistas, funcionalistas, estructuralistas o marxistas (Martín, 1989: 23-24), pero sin aportar apenas un acercamiento a las diferencias básicas existentes entre los distintos paradigmas, una especificación que, sin duda, resultaría necesaria para un buen entendimiento del tema. Por ello, nuestra intención a lo largo de este apartado es revisar tanto las similitudes como las diferencias existentes entre los planteamientos de cada una de las aproximaciones teóricas al estudio de la CDM y sus funciones sociales, concretamente, la perspectiva marxista, la perspectiva evolucionista, el modelo del conflicto social y el interaccionismo simbólico.

a) La perspectiva marxista. Desde la *perspectiva marxista* no existen demasiados análisis sobre la influencia de los *mass media* en la sociedad y es que la aplicación del marxismo al estudio de la CDM y sus funciones sociales es considerablemente menos frecuente que las demás aproximaciones. Con todo, resulta interesante señalar los rasgos que constituyen las características básicas de esta perspectiva y que la diferencian de otras alternativas de análisis de los medios³⁷. En primer lugar, podemos señalar que se trata de una perspectiva *holista* desde la que se analizan las relaciones existentes entre los MDC que conforman el ecosistema informativo, sus actividades específicas, su estructura de poder y su papel ideológico y cultural en la sociedad (Roda, 2001: 16). En segundo lugar, tal y como plantean Curran, Gurevitch y Woollacott (1982), se trata de un tipo de análisis directamente relacionado con la dinámica estructural-relacional de las clases sociales, dentro de la cual los MDC desempeñan un papel ideológico activo.

El concepto de ideología se encuentra, ineludiblemente, implícito en esta perspectiva adquiriendo un papel protagonista. En un intento por aclarar el significado de la cuestión ideológica en el contexto de la comunicación de masas, Hall asocia la ideología a un término más subjetivo como es el de "falsa conciencia". Se trata de una expresión que indica que los términos subjetivamente utilizados en la operación de conferir sentido a la realidad y de definir la propia identidad y los estados subjetivos, son extraños al sujeto y, por tanto, ineficaces para reflejar con transparencia la

³⁷ Una de sus aplicaciones más extendidas es el análisis económico de los medios de comunicación.

realidad. En suma, la ideología parece ser, según este autor, el exponente de las diferencias entre las relaciones reales existentes en una sociedad de mercado y la forma en que éstas son percibidas por los individuos.

Por otra parte, basándonos en los conceptos de *unificación* y de *separación* que, según Poulantzas (1977), provoca la ideología, podemos establecer tres efectos generales de ésta: a) enmascarar y desplazar el carácter de clase del sistema; b) fragmentar y dispersar poderes aparentemente distintos de la unidad del Estado; y c) fomentar la coherencia o unidad imaginaria en torno a los conceptos de comunidad, nación, opinión pública, interés general, etc. La función de consentimiento y cohesión llevada a cabo por los MDC se presenta así como el instrumento mediante el cual se asegura la legitimidad y la aceptación de las representaciones colectivas.

Según los representantes de esta orientación marxista, la Sociología de la Comunicación no constituye una especialidad de estudio independiente, ni siquiera un ámbito específico del área general de la comunicación, sino una parte del estudio general de la reproducción social y cultural. Sus desarrollos, por tanto, según esta perspectiva, han de dirigirse hacia el proceso de estratificación social y, concretamente, hacia el estudio de la desigualdad. En ese sentido, la tarea se presenta como ardua y complicada debido a la existencia de un doble vacío; no existe un análisis de las relaciones existentes entre las partes del sistema comunicativo, como tampoco de la relación entre éste y la estructura social.

Desde el punto de vista de la Sociología la Comunicación esta relación entre el sistema comunicativo y la estructura social se encuentra determinada por ésta última y no a la inversa, por lo que la alternativa al *impasse* por el que, según algunos autores, atraviesa la disciplina, sería situar el análisis sociológico de los MDC en el contexto social general, identificando sus vínculos con las instituciones sociales en toda la variedad de niveles. El problema atribuido a esta postura radica en que se lleva a cabo una parcelación del estudio y es que, efectivamente, se representa la estructura social como un conjunto de dominios separados pero en el que las clases no constituyen, ni mucho menos, un elemento estructurante. En este sentido, hay autores como Murdock (1983) que sostienen que la solución sería crear una teoría general de la comunicación que actuase como configuradora de las relaciones sociales existentes en torno al proceso comunicativo.

Esta problemática hace que muchos trabajos empíricos partan de la idea de que siendo tan variada la realidad de los medios, su actividad puede relacionarse con cualquier nivel social. En este sentido, según representantes de esta perspectiva, el análisis sociológico parece haber procedido a menudo sin la consideración debida al fenómeno de la estratificación social, relacionando la actividad de los medios con cualquiera de las partes de la sociedad sin un criterio claro. Del mismo

modo, se considera que los sociólogos dedicados al análisis de la estratificación social, han podido dejar al margen una debida referencia al fenómeno de la comunicación de masas, por lo que difícilmente se podría llegar a la configuración de una teoría general sobre los medios³⁸.

En definitiva, todas estas apreciaciones ayudan a plantear una formulación general que resume la aproximación marxista al estudio de las funciones sociales de los MDC y la compone de los siguientes principios que señalamos a continuación: 1) los propietarios de los medios de producción tienden a monopolizar la producción y distribución de ideas; 2) razón por la cual sus opiniones y juicios sobre el mundo y la sociedad se ven respaldados por una publicidad reiterada que tiende a implantarse en el pensamiento colectivo; y 3) de tal forma que los medios cumplen una función clave en el mantenimiento de las desigualdades de clase.

Del mismo modo que en la Tabla 3 distinguíamos las funciones sociales de los MDC desde una perspectiva funcionalista, en este caso, a partir de las diversas consideraciones teóricas expuestas podríamos establecer lo que serían tres consecuencias generales de la actividad de los medios desde el punto de vista de la teoría marxista, a saber: a) la progresiva colonización de las esferas ideológica y cultural en las que en determinadas circunstancias los medios desempeñan una función de liderazgo; b) la construcción de la base social a partir de la cual los grupos y clases construyen su imagen de los significados, prácticas y valores de los otros, -ejerciendo influencias de naturaleza ideológica entre unos grupos y otros; y c) la creación de una pluralidad aparentemente constituida por múltiples modos de clasificar y ordenar la vida social. En esta línea, “destaca su capacidad para acotar la realidad, producir realidades sociales donde antes no existían o sopesar las ya presentes, de modo que de esa valoración, explícita o implícitamente, se deduzca la naturaleza de la conducta apropiada o inapropiada. De esta manera, contribuyen a establecer las normas que rigen cada dominio de la realidad” (Roda, 2001: 25-26). En definitiva, los nuevos MDC de masas parecen constituir el corpus ideológico de legitimación ocupado por la religión en épocas anteriores.

³⁸ Que, efectivamente, tal y como veremos, todavía no existe en la actualidad.

TABLA 5: PERSPECTIVA MARXISTA DE LAS CONSECUENCIAS GENERALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
1. Colonización progresiva de las esferas ideológica y cultural.
2. Construcción de la base social que rige las percepciones de grupo.
3. Creación de una pluralidad de modos de clasificar la vida social.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CORPUS IDEOLÓGICO DE LEGITIMACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

b) La perspectiva evolucionista. Otra perspectiva de análisis de las funciones sociales de la comunicación es la denominada como *evolucionista* basada en el darwinismo social y formulada en los primeros años de desarrollo de la disciplina sociológica. Los supuestos en los que se sustenta parten del hecho de que la naturaleza básica de la sociedad es el cambio, de tal modo que cualquier sociedad se organiza y se desarrolla como un organismo biológico, asemejándose a él en su estructura y procesos de cambio. En base a ello, la sociedad es concebida como un conjunto de partes interrelacionadas, de actividades interconectadas y repetitivas, que se encuentran en constante modificación y en el que las formas sociales se hacen cada vez más diferenciadas y especializadas en busca de formas más efectivas de alcanzar los logros y los objetivos. Aquellas formas sociales que, efectivamente, contribuyan a alcanzarlos -sin entrar, eso sí, en confrontación con los valores socialmente compartidos-, serán adoptadas, conservadas y consideradas como partes estables de la sociedad. Por el contrario, aquellas formas menos eficaces en la búsqueda de objetivos o aquellas que contradigan las normas sociales, serán definitivamente abandonadas.

En este punto, tal y como plantean Marín, Galera y Sanromán (2003: 29) en su obra *Sociología de la Comunicación* podemos preguntarnos: ¿Hasta qué punto son relevantes estos supuestos sobre el desarrollo social en el estudio de la CDM? Según De Fleur (1994) el avance de los MDC supone un proceso evolucionista tanto en el desarrollo de su propia tecnología como en la evolución de las formas sociales necesarias para su uso. Como hemos visto con anterioridad, los individuos estimaron la necesidad de poder contar con sistemas de comunicación más eficaces, más rápidos y que alcanzasen públicos más amplios, y para lograrlo experimentaron diferentes formas de utilizar la tecnología. Mientras algunas de esas formas se abandonaron por su ineficacia otras sí fueron seleccionadas y adquiridas de manera permanente por el sistema social siendo transmitidas de generación en generación.

c) La perspectiva del conflicto social. Otra de las perspectivas sociológicas que abordan el estudio de la CDM y sus funciones sociales sustenta sus postulados en el modelo del conflicto social. Sin intención de abordar el concepto de conflicto social desde el punto de vista de la filosofía social³⁹, podemos decir que esta perspectiva supone que el conflicto, y no la estabilidad o la evolución, constituye el proceso más importante dentro del contexto social. La premisa básica de la que parte este modelo es que la sociedad se compone de elementos que se encuentran casi de manera permanente en situación de conflicto, de tal modo que ésta puede concebirse como un conjunto integrado por categorías y grupos con unos intereses que difieren entre sí y que tratan de imponer sobre los otros. Este proceso dialéctico de intereses competidores y conflictivos afecta al funcionamiento de las sociedades sustituyendo su posible equilibrio por un continuo proceso de cambio.

d) La perspectiva del interaccionismo simbólico. Por último, los fundadores de la corriente conocida como *interaccionismo simbólico*, Cooley y Mead, adoptan un enfoque socio-psicológico al estudio de los medios que subraya las relaciones existentes entre las actividades mentales individuales y el proceso social de la comunicación. Enfatizan el papel crítico del lenguaje en el desarrollo y mantenimiento de la sociedad, así como en la conformación de las actividades mentales del individuo. A grandes rasgos, los principios sobre los que se establece esta perspectiva de análisis de los MDC de masas y su función social, son, en primer lugar, el hecho de que la sociedad pueda ser entendida como un sistema de significados. La participación del individuo en los significados socialmente compartidos es una actividad interpersonal de la que surgen expectativas estables y comúnmente entendidas que guían la conducta de los individuos hacia esquemas previsibles. Desde esta perspectiva, tanto las realidades sociales como las físicas constituyen construcciones de significados ya definidas, de modo que, como consecuencia de la participación de los individuos en la interacción simbólica, sus interpretaciones de la realidad pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas.

En segundo lugar, los lazos que unen a las personas, sus ideas y creencias sobre sí mismas son construcciones personales de significados que surgen de la interacción simbólica, por tanto, las creencias subjetivas son los hechos más importantes de la vida social. La conducta no es una respuesta automática a los estímulos externos sino un producto de las construcciones subjetivas sobre uno mismo, sobre los otros y sobre las exigencias sociales de una situación. Por último, los MDC a través de sus informaciones aportan interpretaciones de la realidad que son internalizadas por el público receptor, de tal manera que los individuos pueden desarrollar construcciones subjetivas de la realidad o moldear su

³⁹ Tal y como hacen Hobbes en *El Leviatán* o Hegel, Marx y Engels en los textos en los que analizan el cambio social a partir del conflicto social.

conducta tanto social como individual a partir de lo que leen, escuchan o visionan a través de los medios.

Puesto que estos planteamientos parecen entroncar de manera directa con el paradigma del constructivismo social, la importancia de los mismos reside, a nuestro juicio, en que tal y como plantean DeFleur y Ball-Rokeach (1993), el modelo del interaccionismo simbólico resultará esencial para comprender las influencias indirectas y a largo plazo de la CDM sobre la percepción social de los individuos receptores de los mensajes mediáticos. Por ello, aunque el funcionalismo constituye la teoría dominante en el estudio de los efectos de los MDC de masas, los resultados empíricos de nuestra investigación nos harán ubicarnos en el contexto de esta última perspectiva de trazos eminentemente constructivistas y que abordamos exhaustivamente en el apartado IV.3.1.3 del capítulo IV.

I.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MENSAJES MEDIÁTICOS E INDIVIDUOS RECEPTORES

Aunque no es nuestra intención extendernos en el análisis del “quién” y su naturaleza –análisis de los medios según el paradigma comunicativo planteado por Harold Lasswell (1986)⁴⁰-, resulta tan interesante como necesario para nuestro análisis posterior aproximarnos al fenómeno de los medios de comunicación en su totalidad, es decir, abordar, al menos someramente, algunos de los aspectos diferenciadores de los mismos. Entendiendo los denominados *mass media* como agentes que transmiten o envían mensajes a una audiencia amplia y diversa, e incluyendo en esta definición al conjunto de medios en sus diversas formas –es decir, radio, prensa, televisión, libros, etc.-, podemos señalar como principales características de los mismos: a) el hecho de que requieren complejas organizaciones formales para llevar a cabo sus operaciones; b) que dirigen sus contenidos hacia grandes audiencias heterogéneas; c) que sus comunicaciones son públicas y distribuidas de manera relativamente desestructurada; y d) que la relación con su audiencia⁴¹ es simultánea e impersonal.

I.3.1. La complementariedad de los medios y la *acumulatividad* de sus contenidos

Así mismo, cada MDC tiene unas características técnicas propias que le otorgan unas cualidades específicas a la hora de transmitir sus contenidos. Esto hace que algunos medios sean más aptos para

⁴⁰ Cfr. apartado III.1.3., Capítulo III, del presente trabajo.

⁴¹ Entendida ésta por como un agregado de individuos unidos por un foco de interés común, con una forma de conducta idéntica y dirigidos todos ellos hacia unos fines comunes (De Fleur, Kearney y Plax, 1993).

transmitir determinadas informaciones o cubrir ciertas necesidades del público. En efecto, las distintas preferencias de un medio u otro por parte del público, se encuentran sujetas a sus diferentes intereses y necesidades tanto sociales como personales. En este sentido, podemos ver la siguiente tabla donde se recoge el sentido del uso de los MDC de masas, y en concreto, las necesidades y preferencias que determinan las pautas de consumo de los diferentes productos comunicativos.

TABLA 6: ELECCIÓN DE LOS MEDIOS EN BASE A LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS COMUNICATIVAS					
NECESIDADES/PREFERENCIAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Personales:	1º	2º	3º	4º	5º
Autocomprensión	<i>Libro</i>	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Cine</i>
Diversión	<i>Cine</i>	<i>TV</i>	<i>Libro</i>	<i>Radio</i>	<i>Prensa</i>
Escape	<i>Libro</i>	<i>Cine</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Prensa</i>
Sociales:					
Conocer el mundo	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Libro</i>	<i>Cine</i>
Estrechar relaciones familia	<i>TV</i>	<i>Cine</i>	<i>Radio</i>	<i>Prensa</i>	<i>Libro</i>
Estrechar relaciones amigos	<i>Cine</i>	<i>TV</i>	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>Libro</i>

Fuente: Roda Fernández, R. (2001): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, p.p. 158.

Estas diferencias en las preferencias de determinados MDC de masas en función de las necesidades sociales y personales de los individuos, permite establecer la existencia de una complementariedad o *continuum comunicativo* (McQuail, 1969) entre los distintos MDC existentes en la oferta informativa actual. Los MDC ocupan distintas posiciones en el orden de preferencia de los individuos consumidores en base a dos factores; las características intrínsecas al medio en cuestión y el tipo de necesidades que ha de cubrir con sus informaciones. Como puede observarse en la Tabla 7, en un extremo de dicho *continuum comunicativo* se encontrarían los medios radiofónicos, mientras que el otro extremo estaría ocupado por los MDC impresos -en concreto, la prensa-, pasando por las posiciones intermedias dominadas por la televisión, el cine, las revistas y los libros.

TABLA 7: EL CONTINUUM COMUNICATIVO: COMPLEMENTARIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS



Fuente: Elaboración propia.

Pero, ¿en qué consiste específicamente ese *continuum comunicativo* designado por McQuail (1969)? Pues bien, lejos de existir una competencia negativa entre unos medios y otros, lo cierto es que diferentes investigaciones vienen a demostrar que existe una audiencia potencial común para todos ellos (Grunig, 1976; Naisbitt, 1982; Carpenter y McLuhan, 1968). Es decir, existe complementariedad y acumulatividad en las informaciones aportadas por cada tipo de medio sobre la base de que cada uno de ellos revela y comunica un aspecto específico de la realidad, adoptando, además, estilos diferentes. En efecto, lo que ocurre generalmente es que el consumo de un MDC concreto lleva al individuo a buscar el consumo de otros medios, de tal forma que “al recibir una noticia escueta por la radio o la televisión nos podemos sentir impulsados a ampliar nuestra información con la prensa o la lectura de algún libro” (Lucas *et. al.*, 2003: 165). En base a estos planteamientos se puede determinar, por una parte, que el uso y consumo de los diversos MDC de masas existentes en el ecosistema comunicativo se lleva a cabo de manera independiente entre unos y otros, y por otra, que el interés por las noticias que transmiten es, por naturaleza, acumulativo.

Lucas Marín (2003: 93-95) aborda la adecuación entre las características del mensaje y los medios basándose en la denominada *teoría de selección de medio*. En concreto, diferencia entre MDC *ricos* y MDC *pobres* y establece la adecuación de estos últimos para la comunicación de mensajes rutinarios. Por otro lado, para informaciones no rutinarias (como, por ejemplo, la comunicación de una catástrofe) conviene, según sus planteamientos, emplear medios *ricos* como la comunicación cara a cara, considerada como el medio más adecuado para este tipo de informaciones. En este mismo sentido y siguiendo planteamientos de McLuhan, dado que cada MDC concreto desarrolla su propio público consumidor de sus mensajes mediático, existirá una idoneidad de determinados medios para informaciones específicas.

Existen algunas opiniones contrarias a este planteamiento, como las de Tarde, quien a partir de sus estudios sobre los efectos de la prensa, sostiene que el consumo específico de la prensa escrita, en concreto, sí reduce drásticamente el uso de otros tipos de comunicación, principalmente el de la comunicación interpersonal. En este sentido, este autor plantea diversas conclusiones sobre los efectos alcanzados por la

prensa sobre el público receptor que se pueden hacer, en último término, extensibles al resto de formas de comunicación de masas, a saber: a) la prensa produce un “efecto de masa” ya que el periodista introduce tendencias de opinión que más tarde son transformadas por el público receptor en acción; y b) desplaza a los individuos desde el ámbito público al privado. Es decir, siguiendo los planteamientos de Moscovici (1976), se produce la deserción de la vida pública y un repliegue cada vez más notable hacia el ámbito doméstico.

I.3.2. Las características de los mensajes mediáticos

Así mismo, es conveniente señalar las características y peculiaridades de los mensajes mediáticos y de sus audiencias, así como de su evolución e implicación con la sociedad. Por ello, respecto al contenido de las comunicaciones mediáticas -el “qué” de la comunicación siguiendo el modelo comunicativo de Lasswell (1986)- destacaremos cuatro aspectos de notable relevancia en el análisis de los mensajes mediáticos; su marco de referencia, el campo de experiencia común necesario para la transmisión de los mismos, su ambivalencia y, por último, su grado de saturación.

En primer lugar, cualquier mensaje comunicado a través de los MDC masivos sobrepasa su situación momentánea alcanzando su sentido en cuanto adquiere un significado otorgado por alguien. A ello se refieren los denominados *marcos de referencia* a los que Goffman dedica su obra *Frame Analysis*⁴². Basándose en las aportaciones de James, Schutz, Garfinkel o Austin, Goffman lleva a cabo un interesante y sugerente análisis sobre la *definición de situación* que los individuos llevan a cabo en un determinado contexto social. Mostrando su falta de acuerdo con la frase defendida por Thomas “cuando los hombres definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias” para Goffman “definir las situaciones como reales ciertamente tiene consecuencias, pero éstas pueden afectar sólo de manera muy marginal a los acontecimientos en curso” (2006: 1). En concreto, este autor plantea que, como máximo, lo que los individuos pueden hacer es definir lo que constituye para ellos una determinada situación y actuar en consecuencia⁴³:

“Doy por supuesto que cuando los individuos asisten a una situación actual se enfrentan con la pregunta: <<¿Qué es lo que está pasando aquí?>>. Ya se pregunte explícitamente, en tiempos de confusión y duda, ya tácitamente, en

⁴² Tal y como se manifiesta en el prólogo de dicha obra la importancia de este concepto “ha sido tan grande que no hay manual hoy en día que al hablar de comunicación no cite a Goffman a la hora de hablar de los marcos. (...) pese al uso restringido de su sentido cognitivo (...)” (Goffman, 2006: X).

⁴³ Habiendo incluso que esperar, en ocasiones, a que pasen las situaciones para darnos cuenta de qué es lo que ha pasado en realidad. En este sentido, aspectos como la *ocultación* o cualidades como la *relevancia* tienen, según Goffman, un considerable peso en la definición de una situación.

momentos de certidumbre habitual, la pregunta se hace, y la respuesta a ella se presume por la forma en que los individuos proceden entonces a tratar los asuntos que tienen ante sí” (Goffman, 2006: 8).

Esta definición de situación que plantea el autor se lleva a cabo, pues, a través de la adscripción de una situación, de un hecho, de una conversación o de un mensaje a un determinado marco de referencia. Basándose en el concepto de marco planteado en su momento por Bateson, un *marco* constituye “aquello con lo que una persona da sentido a un encuentro y con lo que maneja una *franja de vida (strip of life)* emergente” [la cursiva es del autor] (en Goffman, 2006: 11)⁴⁴. Todos aquellos marcos interpretativos que los individuos utilizan para el entendimiento de las situaciones que les rodean se originan en y a partir de la interacción social, resultando básicos para la comprensión y explicación del sentido de los acontecimientos. Concretamente, las definiciones de una situación “se elaboran de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos –al menos los sociales- y nuestra participación subjetiva en ellos” (Goffman, 2006: 12). El *marco* es, por tanto, un término empleado para referirse a los elementos básicos identificables de una experiencia, así como la expresión *análisis del marco* constituye el “eslogan” para referirse al examen de la organización de dicha experiencia.

En segundo lugar, el mensaje, tanto el emitido a través de los MDC de masas como el transmitido en la comunicación interpersonal, se aloja en el campo de experiencia común entre emisor y receptor. En este sentido, y siguiendo los planteamientos expuestos por Lasswell, cuanto mayor amplitud alcance este campo, es decir, cuantos más ámbitos de experiencia común compartan los individuos interlocutores, de mayor fluidez gozará el proceso comunicativo. En tercer lugar, la ambivalencia inherente a todo mensaje comunicativo hace referencia a sus dos formas de significado, a saber, la connotación; considerada como el significado emocional o evaluativo que las personas individualmente le atribuyen al mensaje, y la denotación; que constituye el significado otorgado por el conjunto de individuos y, por tanto, generalmente aceptado. Por último, la saturación constituye otro de los aspectos relevantes dentro del análisis de los mensajes mediáticos. Y es que para algunos autores, la profusión en los últimos años de los MDC de masas, así como la gran capacidad de emisión que ostentan y el objetivo que mantienen de alcanzar el mayor número de receptores posible producen, sin duda, altos índices de saturación informativa en la población receptora.

⁴⁴ Otros conceptos como “ojo clínico”, “ruptura de marco” o “cambio de clave” desarrollados por Goffman son asumidos por otros autores que darán a los mismos un nuevo giro. Por ejemplo, Tannen (1993) que los introduce en sus análisis sobre la estructura de la creación cotidiana del orden social o Shotter (1993) quien comparte su tesis de que los marcos están implícitos en las prácticas comunicativas de cualquier comunidad.

Para Schramm, sin embargo, aunque la densidad de mensajes alcanza habitualmente niveles considerables de saturación, los contenidos mediáticos para llegar al público de una manera efectiva han de vencer varios obstáculos. Concretamente dos con los que se encontrarán a lo largo del proceso de recepción que llevarán a cabo los individuos receptores. Por un lado, ser captados entre otros muchos mensajes que inciden de manera competitiva sobre los individuos; y por otro, ser aceptados y asimilados en función del grado de concordancia que mantengan con las propias ideas y valores de los individuos receptores.

En efecto, tal y como veremos con mayor detenimiento en capítulos posteriores⁴⁵, la percepción y asimilación de los mensajes mediáticos por parte de la población receptora constituye una acción funcionalmente selectiva, lo que conlleva que el efecto y el grado de influencia de los MDC de masas se encuentre determinado por una serie de factores, en cierto modo, ajenos al proceso comunicativo. Hablamos, por un lado, de factores funcionales que se derivan principalmente de las necesidades, estados de ánimo, experiencias pasadas y memoria del individuo receptor y, por otro, de los factores estructurales, referidos a la naturaleza del estímulo físico y al efecto producido por el mensaje en el sistema nervioso individual. En este sentido, según investigaciones de Kretch, Crutchfield y Ballachey (1962), las noticias y contenidos mediáticos son habitualmente seleccionados por el receptor en busca de algún tipo de recompensa, la cual puede tratarse de una compensación inmediata -a través noticias de crímenes, deportes, corrupción, desastres o sucesos sociales-, o bien de una posible compensación posterior proporcionada por informaciones relativas a asuntos públicos, problemas sociales, ciencia o educación.

En general, ese interés por un tipo u otro de noticias se encuentra fuertemente relacionado con factores individuales tales como el estatus social y económico, los intereses profesionales o personales, etc. Pero en todo caso, tal y como plantean los autores señalados, es habitual que el individuo seleccione ciertos mensajes entre la gran cantidad de ellos que circulan a su alrededor según unos criterios que, en realidad, no son conocidos de manera expresa por los agentes emisores de los mismos.

I.3.3. Los individuos receptores del proceso de comunicación de masas

Por último, resulta imprescindible en el análisis de los MDC social la referencia al conjunto de los individuos receptores de los mensajes y contenidos transmitidos a través del proceso de comunicación de masas. Y es que el concepto de *audiencia* constituye uno de los elementos más importantes del proceso comunicativo y para ahondar en sus características es necesario traer a colación las diferencias existentes entre los conceptos de *audiencia* y de *público*. Mientras que el término

⁴⁵ Concretamente, en el Capítulo III.

público se utiliza para hacer referencia a todo un conjunto de sujetos disponibles y potencialmente consumidores de las informaciones mediáticas, la *audiencia* hace referencia a aquellos individuos que, además de constituirse como receptores potenciales de los MDC de masas hacen un uso efectivo de los mismos. En otras palabras: "(...) el público es una abstracción, mientras que la audiencia es la realidad debido a que son efectivamente los miembros de la audiencia los consumidores del producto de los media. Un individuo por el hecho de existir, forma parte del público, mientras que para formar parte de la audiencia tiene que involucrarse, es decir, leer, escuchar la radio o ver la televisión" (Lucas *et. al.*, 2003: 152).

En este mismo sentido, haciéndonos eco de las palabras de De Fleur y Dennis (1991), podemos establecer que la audiencia se encuentra conformada por individuos que llevan a cabo una percepción selectiva en base a determinadas creencias y actitudes, presentando una capacidad de atención limitada y que buscan, sobre todo, entretenimiento, por lo que tienen a desentenderse de aquellos contenidos que exijan una especial concentración o demanda intelectual. De manera más específica, entre las características básicas que adopta la audiencia, independientemente de cuál sea el medio hacia el que dirijan su consumo mediático, podemos señalar las siguientes: a) la audiencia tiende a ser cuantitativamente significativa, no obstante, su tamaño es relativo ya que, tal y como plantean Hiebert, Ungurait y Bohn (1988), lo que puede ser una numerosa audiencia para un libro no lo es tanto para el *share* de un determinado programa televisivo; b) su composición suele ser heterogénea y es que por lo general, los sujetos que conforman la audiencia representan a una amplia variedad de categorías sociales⁴⁶; c) inevitablemente, la audiencia suele ser relativamente anónima dado que la emisión tiene lugar con el desconocimiento por parte del emisor del número de receptores los sujetos a los que dirige su información⁴⁷; y d) existe un alejamiento a nivel espacial y temporal entre los individuos receptores y el agente o medio emisor de la información.

I.4. TEORÍAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Algunos de los autores citados más arriba plantean como solución a la fragmentación de los estudios sobre CDM la creación de una teoría general sobre los medios⁴⁸. Sin embargo, se puede constatar a partir de la revisión de la literatura especializada y de las opiniones aportadas por la

⁴⁶ Exceptuando productos culturales, vanguardistas, etc. dirigidos a un perfil de consumidor muy específico.

⁴⁷ No obstante, los estudios de audiencia permiten conocer el perfil profesional, socioeconómico e intelectual de los receptores.

⁴⁸ En concreto, Murdock (1983), quien sostiene que para afrontar la parcelación del estudio de la CDM la solución sería crear una teoría general de la comunicación que actuase como configuradora de las relaciones sociales existentes en torno al proceso comunicativo.

mayoría de los autores, la inexistencia de la misma. En efecto, pese al visible estatus y la relevancia adquirida por los MDC de masas en la sociedad actual, muchos autores insisten en la falta de una auténtica teoría general sobre los medios considerando que la gran mayoría de los intentos para alcanzarla se han quedado en estudios parciales que, habitualmente con un carácter crítico, analizan las características generales de los medios desde una perspectiva psicosociológica⁴⁹. A nuestro juicio, una de las mayores dificultades para el desarrollo de una verdadera teoría general sobre los medios, sea quizá el constatado carácter interdisciplinar de la CDM como objeto de estudio científico⁵⁰. Y es que, como sostiene Schramm (1978), en la medida en que la comunicación constituye, probablemente, el proceso social básico, despierta por igual la atención y el interés desde las distintas ciencias psicológicas y sociales.

Ahondando en la cuestión de la interdisciplinariedad atribuida a la CDM, Schramm señala varias orientaciones en el estudio de los MDC que reflejan esta idea, a saber, por un lado, un enfoque de análisis de los medios cultivado por científicos, políticos, periodistas y economistas en el que la estructura y el contenido de la comunicación se relacionan con el sistema político y el ejercicio de poder -Lasswell también hace aportaciones importantes en esta línea. Por otro lado, un enfoque que interesa principalmente a filósofos, antropólogos, lingüistas, psicólogos y matemáticos cuyo interés se dirige principalmente hacia aspectos como la filosofía del significado, la naturaleza de los signos y del lenguaje, la psicolingüística o la aplicación de la teoría de la información al estudio de la comunicación humana –podemos destacar en esta línea autores como Mead o Shannon. Por último, un enfoque que aborda el estudio de la comunicación desde la psicología social donde se ubican destacados psicólogos sociales y sociólogos como Hovland, Lazarsfeld o Lewin.

Con todo, la ausencia de una teoría general sobre los medios no es óbice para que se pueda dar cuenta de una serie de posturas que, desde diferentes perspectivas teóricas, abordan el análisis del papel de los MDC en la sociedad desde un punto de vista crítico⁵¹. A pesar de la variedad de las mismas existe una base común a todas ellas y es que parten del análisis de la relación existente entre la sociedad y el sistema de comunicaciones. Tal y como vienen a demostrar diversos estudios, aquellas sociedades con un mayor nivel de desarrollo suelen contar con un amplio sistema de comunicación de masas, revelando cuestiones

⁴⁹ Perspectiva que, como hemos visto en su momento, adoptan autores como Roda Fernández en su aproximación al análisis de los medios y a los efectos de su consumo sobre la audiencia.

⁵⁰ Véase en el capítulo posterior sobre el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas.

⁵¹ Según McQuail y en referencia a la Tabla 2 en el que se resumen los enfoques de la relación existente entre MDC y sociedad -apartado 1.2.3. del presente capítulo-, se constata una tendencia por parte de estas visiones críticas a relacionarse con perspectivas preferentemente sociocéntricas.

como el papel integrador y formativo que pueden llegar a adquirir los medios, así como algunos de sus efectos considerados como dañinos e incluso perversos, tales como la producción de masificación o de pobreza cultural. Serán, precisamente en estos aspectos en los que, como veremos a continuación, basarán sus planteamientos las diversas perspectivas críticas sobre los medios⁵².

a) Los teóricos de la sociedad de masas. Los primeros intelectuales que vieron con pesimismo las relaciones existentes entre MDC y sociedad, fueron los autodenominados como teóricos de la sociedad de masas. Coincidiendo con una concepción omnipotente de los medios que surge y se desarrolla durante la primera fase de evolución de los estudios mediológicos sobre los efectos de la comunicación mediática, desde esta perspectiva se atribuye a los MDC una importante eficacia persuasiva que los sitúa, además, como agentes productores de masificación y mantenedores del modelo de sociedad de masas.

Sin embargo, esta concepción del poder de los MDC de masas será abandonada progresivamente a partir de una mayor y más rigurosa investigación empírica desarrollada en el marco de la *Mass Communication Research*. En concreto, algunos trabajos que echarán por tierra esta idea sobre el poder mediático son el llevado a cabo por Lazarsfeld y sus colaboradores Berelson y Gaudet (1944) en el que analizan la campaña presidencial del año cuarenta en la que el presidente Roosevelt obtuvo la victoria pese a la hostilidad existente hacia su figura en los MDC y a partir de la cual se demostró que la eficacia de las relaciones interpersonales puede superar incluso la de los efectos de los MDC. O aquel otro que da lugar al modelo *two step flow of communication* desarrollado por Katz en 1964 a partir del cual se destaca la importancia de los grupos primarios en la selección e interpretación de la información mediática.

Con todo, existe una visión ambivalente de las aportaciones realizadas por este grupo de críticos al conjunto de la investigación sobre los medios. Por un lado, esta discordancia existente entre las propuestas teóricas y los análisis empíricos constituye, según algunos autores, una de las causas de que los estudios e investigaciones mediológicas se encuentren fragmentadas y faltas de una guía teórica que les proporcione unidad. Por otro, las críticas realizadas por estos *teóricos de la sociedad de masas* suponen, en última instancia, una aportación positiva a la MCR al plantear problemas que han forzado el desarrollo de un gran número de investigaciones desde perspectivas muy novedosas.

b) La perspectiva crítica moderna y cultural. Los representantes de esta corriente crítica no dudan de la existencia de innumerables consecuencias negativas derivadas del proceso de comunicación de masas contra las que, según sus planteamientos, se dirigen gran parte de las críticas

⁵² Perspectivas en su gran mayoría de origen europeo.

sociales existentes en la sociedad moderna. Algunas de sus acometidas dirigidas hacia los MDC de masas -y destacadas por autores como Eco-, se centran fundamentalmente en los mensajes mediáticos y en sus contenidos más que en los propios medios. En efecto, los teóricos de esta *crítica moderna y cultural* basan sus argumentos en la baja calidad de los contenidos mediáticos para resaltar la ineficacia de los medios como agentes de transmisión cultural, así como su responsabilidad en la pasividad de los individuos y en las deficiencias causadas a largo plazo en su desarrollo educativo.

c) Crítica a la industria de la conciencia y a la sociedad de consumo. Partiendo de la idea de que en las sociedades occidentales los MDC de masas son los encargados de mantener la ideología de los grupos dominantes y perpetuarlos en el poder con la ayuda de la publicidad, la *perspectiva crítica a la industria de la conciencia y a la sociedad de consumo* se sustenta sobre la idea de que los MDC y las consideradas como industrias culturales -es decir, aquellas basadas en la producción, venta de bienes y servicios de consumo-, han reemplazado a la familia y a la escuela en su función educativa. En efecto, para autores como Smithe (1972), las fuerzas de mercado que responden a criterios de producción y beneficio actúan como principales agentes de socialización de los individuos. En esencia, esta crítica no se basa tanto en los MDC en sí mismos como en la situación de dominio que éstos ejercen sobre las fuerzas del mercado y en su papel como amplificadores de la frustración inherente a los individuos propia del contexto de la sociedad de masas.

d) La crítica utópica. Tal como plantean Marín y Galera (2003) esta perspectiva constituye la búsqueda de una solución optimista a la implantación y desarrollo de las nuevas tecnologías y MDC de masas, en un intento de salvar el sistema a partir de la potenciación de algunas de sus funciones positivas. En esta línea, Ahmavvara (1969) establece que el sistema económico, como distribuidor tanto de recompensas como de sanciones⁵³, se sitúa como director de la tendencia adquirida por los procesos de cognición que guían el funcionamiento de una sociedad. En concreto, este autor señala la existencia de dos vías de aprendizaje social; por un lado, lo que denomina como *instrucción condicionada*, basada en la recompensa y el castigo, y por otro, el *aprendizaje espontáneo*, sin recompensas ni castigo y únicamente motivado por la curiosidad intelectual de los individuos.

Aplicando estos conceptos al análisis del proceso social de cognición y en el marco de esta *crítica utópica*, los MDC se presentan como mecanismos potenciadores de una cognición crítica espontánea estableciendo que en la sociedad moderna, junto un modo de cognición *condicionado*, existe también una cognición crítica *espontánea*, típica de individuos contrarios al sistema cuya capacidad intelectual les permite revelar y analizar el

⁵³ Las cuales actúan bien como mecanismos condicionantes o bien como factores de manipulación.

conflicto y consistente en la cognición y asimilación de aquellas ideas que no coinciden con el modo de pensar que prevalece en la sociedad. En ella es en la que encuentran su ubicación los MDC de masas por lo que, como decíamos, esta perspectiva se sitúa como un intento de salvar a los MDC de la mala reputación que algunos autores les atribuyen.

e) La teoría crítica de la escuela de Frankfurt. Por su repercusión en diferentes ámbitos de estudio de la comunicación constituye la perspectiva crítica más ampliamente extendida. Se elabora entre los años 1924 y 1932 encontrando entre sus principales representantes a autores como Horkheimer, Adorno, Marcuse o Habermas los cuales conforman un grupo muy heterogéneo y diverso que, no por ello, deja de compartir una serie de ideas comunes. Tal y como ha señala Clemente Penalva (1999) estas ideas son las siguientes:

1) El estructuralismo y la perspectiva dialéctica. La aplicación de una perspectiva dialéctica en el estudio de la sociedad constituye, para este grupo de autores, un procedimiento adecuado para poder desarrollar un enfoque basado en la totalidad social. Ningún aspecto parcial de la vida, así como ningún fenómeno aislado, pueden comprenderse a menos que se relacionen con la historia y con la estructura social, concebida ésta, por tanto, como una entidad global.

2) El antipositivismo. Partiendo de la idea de que la actividad científica no es una labor neutral sino que requiere de la necesaria explicitación de los valores que la orientan y determinan, los críticos de la Escuela de Frankfurt rechazan completamente los enfoques positivistas por suponer la total renuncia a los valores en la investigación científica.

3) Comparten las críticas dirigidas hacia la sociedad moderna y la cultura de masas. De manera análoga a algunos de sus planteamientos, los pensadores de esta corriente denominan *industria cultural* a las estructuras racionalizadas y burocratizadas que controlan la cultura moderna, abarcando cine, televisión, radio, periódicos y revistas. Consideran que la difusión de esta industria cultural limita el desarrollo de las capacidades de los individuos para pensar de forma crítica e independiente, haciendo surgir mentalidades rígidas y homogéneas. Así mismo, sostienen que la sociedad moderna se organiza a partir de la racionalidad formal, dominada por un pensamiento tecnocrático cuya meta es únicamente encontrar los medios más efectivos para llegar al poder (Clemente, 1999: 52-54).

Por otro lado, a diferencia de otras corrientes marxistas, los teóricos de la Escuela de Frankfurt se apartan del análisis determinista de la infraestructura económica para centrarse en la superestructura cultural. La ideología se convierte en el principal instrumento de dominación de las conciencias, permitiendo prescindir de la coacción explícita para legitimar el sistema político y económico. Por su parte, Saperas (1987) plantea que

la teoría crítica de los medios que se desarrolla desde esta perspectiva sigue una tradición de investigación de identidad marxista, llevando a cabo trabajos “en torno a los fenómenos de la alienación, la masificación y homogeneización de los valores sociales y culturales y de la formación del espacio público como resultado de la actualización del principio de la publicidad surgida de las revoluciones burguesas” (1987: 17).

Hay que decir que todos estos planteamientos se basan en investigaciones de carácter macrosociológico y en teorías globales sobre la sociedad a las que posteriormente se incorporan el estudio de los MDC y la cultura de masas. En este sentido, se puede apreciar que no prestan una especial atención hacia el estudio de los efectos alcanzados por la comunicación mediática sobre la opinión pública en general, ni sobre las actitudes y opiniones de los individuos receptores, en particular⁵⁴, sino que su interés se dirige, fundamentalmente, hacia el análisis de un solo efecto de los medios: el surgimiento de una forma cultural -la cultura de masas- y su interrelación con los fenómenos sociales.

⁵⁴ Exceptuando, si acaso, la perspectiva de la crítica utópica la cual se acerca un poco más a los efectos de la comunicación mediática sobre los procesos cognitivos.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS (*MASS COMMUNICATION RESEARCH*): RELEVANCIA, TIPOLOGÍA Y ETAPAS DE DESARROLLO

II.1. LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, RETOS Y DIFICULTADES.

Como hemos visto en el capítulo precedente, un nuevo modelo de comunicación -la CDM- se convierte en distintivo de un nuevo contexto social -la SDM-, hasta el punto de que, según algunos autores, “su estudio, especialmente en lo que se refiere a los efectos de los medios, puede considerarse necesario para una descripción de la sociedad contemporánea” (Lucas *et. al.*, 2003: 122). En este contexto, el tema de los efectos producidos por los MDC de masas sobre la opinión pública, es considerado como el aspecto más visible de la acción y presencia de estos en la sociedad contemporánea, situándose como uno de los ámbitos de análisis de mayor trascendencia en el estudio de la comunicación mediática (Wolf, 1992: 96 y Rodrigo, 2005: 88).

En efecto, para muchos autores, la relevancia del papel de los MDC en general, y de la influencia que éstos ejercen sobre la conformación de la opinión pública, en particular, es tal que “una explicación de la conducta colectiva en la sociedad actual no es posible sin recurrir a los medios”. Y es que “gran parte de lo que hacemos, pensamos y sentimos se encuentra mediatizado por la realidad simbólica que aquellos crean” (Roda, 2001: 2). Mauro Wolf en su obra *Los efectos sociales de los media*, de indudable influencia en esta investigación, plantea que “desde cualquier perspectiva en que se observe la historia de la investigación sobre los media, resulta evidente la importancia que en ella ha tenido y tiene el problema de los efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones, y sobre el sistema social. Es difícil infravalorar la importancia y el papel dominante de este hecho a pesar de que haya tenido, en los diferentes periodos, significativos cambios de matices y de planteamiento” (Wolf, 1994: 15)⁵⁵.

En términos generales y siguiendo los planteamientos de Enric Saperas (1987) podemos decir que bajo el término de *efecto de la comunicación* “se ha intentado agrupar al conjunto de consecuencias resultantes de la actividad de las instituciones emisoras en las que desarrollan su labor un conjunto de profesionales especializados en la narración de los

⁵⁵ Para este autor es tal la relevancia alcanzada por el estudio de los efectos *sociales* de los medios, que hace explícita su crítica hacia la falta de protagonismo que ocupa este ámbito de estudio durante las primeras fases de desarrollo de la investigación mediológica (*Mass Communication Research*). En esta línea, aboga por una mayor centralidad de su estudio en las investigaciones desarrolladas en el marco de esta disciplina, así como por un mayor interés hacia el papel de los MDC como principales agentes del proceso de construcción social de la realidad informativa (Wolf, 1992: 96).

acontecimientos que suceden en el entorno. En cuanto consecuencia de la actividad comunicativa, los efectos presuponen la finalización del proceso de comunicación. O, en otras palabras, la consideración de los efectos implica, si consideramos el eje de la temporalidad de la acción comunicativa, la producción y transmisión de una estimulación comunicativa (de un mensaje dotado de un contenido estratégicamente orientado) realizada por un comunicador institucional y la ejecución de un impacto sobre un determinado público” (Saperas, 1987: 19).

En concreto, la relevancia alcanzada por el ámbito de estudio de los efectos mediáticos en el que se enmarca nuestra investigación, viene determinada -además de por las cuestiones abordadas en el Capítulo I relativas a los objetivos y funciones sociales de los medios-, por la incidencia de dos factores fundamentales; en primer lugar, la naturaleza de las acciones que los medios realizan, y en segundo lugar, por la relación de interdependencia que se da entre éstos y la sociedad. Respecto al primer factor, podemos decir que las acciones llevadas a cabo por los MDC en el contexto de la sociedad de masas se basan fundamentalmente en las siguientes actividades: a) la provisión de datos relativamente fiables sobre parcelas de la realidad de difícil acceso para los individuos; b) en dar a conocer las políticas de los gobiernos; c) en mostrar las características de aquellas personas que, por su pertenencia grupal -racial o de clase- se presentan como socialmente distantes; y d) en definitiva, en proporcionar un marco de referencia común para evaluar las opiniones personales sobre los asuntos públicos (Roda, 2001: 1). Para este autor, estas operaciones o acciones mediáticas se realizan de manera continua, no accidental, alcanzando consecuencias tales como la extensión de los sentidos humanos o la creación de un corpus compartido de conocimientos, experiencias y sentimientos, los cuales pueden llegar a presentar, incluso, notables “rasgos de subcultura” (*op.cit.*).

Por otro lado, las relaciones existentes entre los MDC de masas y los distintos tipos de sociedad constituyen el segundo factor fundamental de la relevancia adquirida por el estudio de los efectos de la comunicación mediática desde el punto de vista de “su interdependencia y existencia de múltiples afectaciones” (Martín, 1986: 15). En los estudios realizados hasta el momento de la publicación de la obra *La producción social de comunicación* de Martín Serrano (1986) se daba por sentado la existencia de una interacción y afectación mutua entre comunicación y sociedad. Sin embargo, no se explicaba por qué sucede ni de qué modo. Por ello, lo que el citado autor plantea como una denuncia de la carencia de estudios realizados en esta línea, se manifiesta en la necesidad teórica de explicar la naturaleza de estos *inter-cambios* y el papel de los factores culturales y sociales en la evolución de las comunidades humanas. En este sentido, “cualquier intento de ahondar en la naturaleza social de la comunicación, supondría una oportunidad de aportar algo nuevo al saber científico y no sólo al conocimiento instrumental de los procesos comunicativos” (Martín, 1986: 41).

La constatada relevancia de la investigación mediológica parece no haber estado siempre ligada al acierto en sus planteamientos, viéndose acompañados sus estudios sobre los MDC y, sobre todo, sobre los efectos mediáticos, por una serie de carencias y limitaciones. En efecto, durante la segunda mitad de los años setenta los autores especializados muestran su acuerdo “en poner de manifiesto insatisfacciones, frustraciones y límites de un trabajo de investigación que se demostraba cada vez más insuficiente” (Wolf, 1994: 12), durante un periodo en el que, además, “la constatación de la complejidad del objeto de investigación contrastaba con el acuerdo unánime entre los estudiosos sobre el estado de profunda crisis en el que se hallaba el sector” (*op.cit.*).

Aunque estas limitaciones se hayan evidenciado y puesto de manifiesto al unísono por los diferentes investigadores durante la denominada por Wolf como “fase de balance y reorganización” de los estudios sobre comunicación, lo cierto es que las tensiones generadas por estas cuestiones han estado presentes a lo largo de todo el desarrollo de este ámbito científico específico que constituye la *Mass Communication Research*⁵⁶, acompañando además a sus estudios de una casi constante tensión crítica. Veamos de manera específica cuáles han sido esas carencias y limitaciones manifestadas por la investigación mediológica sobre los efectos mediáticos:

a) *La fuerza ejercida por los aspectos metodológicos sobre los desarrollos teóricos sobre los efectos.* Para muchos autores, la mayor parte del desarrollo de las investigaciones que conforman la MCR parece haber estado más centrada en las técnicas de investigación utilizadas que en el desarrollo teórico de los asuntos hacia los que dirigían sus intereses empíricos. Una muestra de ello, es que el sector de la investigación que dispone de una mayor tradición y recursos es el relativo al estudio cuantitativo de las audiencias.

Esta determinación empírica consistente en la fuerza ejercida por los aspectos metodológicos sobre el desarrollo teórico se conoce como lo que algunos autores denominan como *orientación hacia los problemas*; y es que la investigación mediológica comienza desarrollándose sobre la base de una mayor preocupación por cuestiones relacionadas con el funcionamiento, organización y producción de los mensajes informativos, dejando otras cuestiones de mayor o igual relevancia sin resolver (Wolf, 1998: 28). Otra de las consecuencias que provoca esta presión empírica sobre los desarrollos teóricos es que el campo de estudio sobre los efectos mediáticos se encuentra fuertemente compactada, dificultando con ello la apertura de la disciplina hacia otros ámbitos temáticos de gran interés.

⁵⁶ Cuyo origen y desarrollo así como las teorías e investigaciones que la componen son abordadas en el punto II.3 del presente capítulo.

Martín Serrano, por su parte, señala la evidente carencia de estudios en ámbitos de análisis como el de la comunicación institucionalizada y sostiene la idea de que, aún hoy en día, la escasa producción teórica relativa a la comunicación social se debe, en la mayoría de los casos, a la existencia de un importante interés investigador en el uso político y comercial de la información. Para este autor, este hecho, junto con la juventud de este campo de estudio, hace que todavía exista tan sólo una “hermenéutica de los fenómenos comunicativos” (Martín, 1989: 23-24).

En este sentido, tal y como expone Wolf en su obra *La investigación de la comunicación de masas*⁵⁷, la CDM constituye un objeto de estudio *proteiforme* lo que, a su juicio, provoca la imposibilidad de lograr una síntesis significativa de los conocimientos acumulados hasta el momento, así como su disposición en un conjunto coherente de postulados. La transformación de la investigación comunicativa en un cuerpo homogéneo de hipótesis convenientemente verificadas y de resultados congruentes, parece suponer un hecho que plantea una gran dificultad al análisis de la CDM. Así mismo, la dificultad para poder alcanzar la homogeneización en este campo⁵⁸, así como un ámbito disciplinario autónomo se ve potenciada, en gran parte, por la tensión existente entre dos tendencias contrapuestas en el estudio de la comunicación: a saber, la corriente de investigación mediológica europea y la norteamericana⁵⁹.

Para Wolfgang Donsbach (1995) tanto las hipótesis como las investigaciones desarrolladas hasta el momento sobre los efectos alcanzados por los MDC de masas son todavía relativamente inexactas. Y una de las causas puede ser la falta de nexo entre los conocimientos científicos existentes sobre el proceso comunicativo en el campo de la Comunicación y en el de la Psicología. Empezando por este último, la Psicología ha reunido una serie de modelos, bastante precisos, sobre los procesos cognoscitivos en la asimilación de los mensajes informativos por parte de los individuos receptores, aunque no de sus efectos y tampoco de sus contenidos.

Por su parte, las Ciencias de la Comunicación se han ocupado de los contenidos concretos (*inputs*) de los mensajes mediáticos y de las consecuencias de éstos sobre el conocimiento, las actitudes, opiniones y comportamientos (*outputs*) de los receptores, sin tener en cuenta apenas los procesos cognitivos. Como consecuencia de ello, la compleja naturaleza del proceso de afectación mediática en el que los factores relativos al contenido, las variables cognitivas y las diferentes

⁵⁷ Wolf, M. (1987/1994): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.

⁵⁸ Para la homogeneización del campo de estudio de la MCR, según Wolf, sería necesario “establecer un nivel privilegiado de análisis, una pertinencia significativa (...)” y “a la vez, paralelamente, la elaboración de un enfoque teórico, un conjunto de hipótesis y metodologías que permitiese superar la fragmentación y la dispersión de conocimientos” (Wolf, 1994: 13).

⁵⁹ Ampliamente abordadas en el apartado II.5.2.1.

predisposiciones individuales juegan un papel conjunto y determinante, raramente han podido ser captadas en las investigaciones desarrolladas hasta el momento en el marco de la investigación mediológica (Donsbach, 1995: 64)⁶⁰.

b) *La naturaleza fundamentalmente ad hoc de la investigación mediológica*⁶¹; se trata de una disciplina “más ligada a contingencias específicas y a exigencias inmediatas que orgánicamente integrada en un proyecto a largo plazo” (Wolf, 1994: 10) a lo que se suman las problemáticas relaciones existentes entre los medios de comunicación de masas y la sociedad en su conjunto. Tomando palabras del propio Mauro Wolf:

“Dichas relaciones (ciertamente difíciles de descubrir y describir en sus articulaciones) eran dejadas de lado a causa de los objetivos prácticos del análisis o eran asumidas genéricamente como teorías “conspiradoras”, por lo que el funcionamiento de los mass media parecía desarrollarse en contextos vagos e indefinidos o bien estar completamente marcado por fines de manipulación” [las comillas son del autor] (Wolf, 1994: 12).

c) *Los diversos planteamientos erróneos en el estudio de los efectos.* La falta de solidez en los planteamientos que dan respuesta al tema de los efectos mediáticos es debida, además de por la diversidad y la gran amplitud de respuestas que se le han ido otorgando al tema, por la dificultad empírica que plantea este intrincado objeto de estudio. Su análisis se presenta como una tarea ardua y no exenta de limitaciones, y es que, en efecto, las investigaciones sobre los efectos de la MDC de masas han estado en muchos casos sustentadas sobre bases epistemológicas que mostraban una serie de planteamientos erróneos.

Partiendo de la premisa de que “los mass media no son más que uno, quizá el más importante, de los canales (de información) posibles a los que el individuo tiene acceso” (Rodrigo, 2005: 74), muchas de las investigaciones mediológicas presentan cierta parcialidad al basar su análisis empírico en un único medio de comunicación. Y es que, según plantean diversos autores, procediendo de este modo, no se tiene en cuenta la influencia de otros medios de comunicación que también

⁶⁰ Wolfgang Donsbach dirigió sus estudios hacia la relación existente entre los periodistas y el mundo académico y la tendencia de las Ciencias Sociales a producir explicaciones sobre los fenómenos de la comunicación más que a ofrecer soluciones prácticas. En concreto, su pensamiento se basa en varias premisas: a) los periodistas ven con desagrado y rechazo que los científicos sociales traten de conocer los mecanismos y motivaciones que determinan su trabajo; b) los periodistas mantienen la idea de que las Ciencias de la Comunicación trabajan al margen de la realidad; c) prestan escasa atención a la investigación; y d) por lo que cuentan con un profundo desconocimiento de cuáles son los objetivos que se plantean las Ciencias de la Comunicación (Ortega y Humanes, 2000: 153-170).

⁶¹ Es conveniente señalar que serán empleadas indistintamente a lo largo de este trabajo las expresiones *investigación mediológica* e *investigación comunicativa* en referencia a los estudios e investigaciones desarrolladas sobre el objeto de estudio relativo a los MDC de masas y sus efectos sobre la población receptora.

conforman la oferta informativa, así como las posibles consecuencias del *efecto de orquestación* producido entre todos ellos. Serrano plantea el efecto de este tipo de interacción como el “eco o la adición de las noticias transmitidas por unos medios y otros a través de la exposición plural de los sujetos receptores a diversos medios de comunicación” (Serrano, 1986: 78)⁶².

Del mismo modo, el modelo de pluralismo externo predominante en los sistemas informativos europeos, por el que cada medio comunica de un modo más o menos coherente en base a una determinada línea editorial (Donsbach en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 65)⁶³, determina que cada uno de los diferentes MDC disponibles en el *ecosistema informativo*⁶⁴ informe a la población receptora en función de una determinada tendencia ideológica. En base a ello, podemos mantener que la selección de unos MDC u otros a la hora de llevar a cabo una investigación sobre los efectos, sesgará notablemente los resultados por la determinación de sus contenidos hacia una tendencia u otra. Es decir, que los estudios que sólo atiendan a un único MDC, no darán debida cuenta de la variedad de enfoques y representaciones de una misma realidad transmitidas de manera implícita en función de la tendencia ideológica de cada uno de los medios de comunicación que conforman la oferta informativa.

d) *Dificultad para la demostración empírica de los efectos mediáticos.* Como venimos diciendo, la investigación sobre los MDC de masas se ha enfrentado a lo largo de los años a distintos tipos de problemas. Para McLeod y Reeves (1980) uno de los más relevantes es la dificultad para la demostración empírica de los efectos mediáticos que alcanzan los MDC sobre distintos aspectos de la conducta y de la percepción de los individuos receptores. Es decir, parece que existe una notable dificultad para demostrar hasta qué punto los posibles grados de afectación de los mensajes mediáticos tienen lugar de una manera efectiva. En este sentido, la parquedad y escasez de explicaciones satisfactorias sobre “los procesos o mediaciones que tercián entre el flujo de la comunicación masiva y sus efectos constatados” (Roda, 2001: 2) son factores que parecen contribuir de manera notable a la incapacidad de alcanzar “una apreciación válida de hasta qué punto ocurren en realidad los efectos que

⁶² En esta misma línea, Rodrigo Alsina, señala que no es posible considerar todos los MDC al mismo nivel de influencia y afectación ya que cada uno de ellos cumple con una función propia dentro del ecosistema comunicativo. En este sentido y en base a diversas investigaciones realizadas, se establece que en los asuntos locales son los periódicos los que tienen una mayor influencia, mientras que en temas de ámbito nacional es la televisión la que posee una mayor efectividad (Rodrigo, 2005: 99).

⁶³ Frente al modelo de pluralismo interno, propio del periodismo americano, en el que un mismo medio de comunicación aún en sus contenidos tendencias ideológicas diversas (Donsbach en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 65).

⁶⁴ Término empleado por Leonarda García Jiménez durante su ponencia en la conferencia “Seis décadas de investigación de la comunicación en España” pronunciada en el Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) celebrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (2008).

postulan la teoría y la investigación” (McQuail en Rodrigo, 2005: 87). Para Callejo Gallego (1995) esta limitación se puede solventar planteando la investigación sobre los efectos a partir de las propias vivencias de los individuos receptores de los mensajes mediáticos⁶⁵.

Para algunos autores como Roda Fernández, la dificultad de demostración empírica de los efectos mediáticos se trata de un asunto que ha encontrado solución dado que, según su opinión, existen suficientes evidencias que demuestran la eficacia de la publicidad y de la propaganda política para formar de manera sutil y acumulativa las impresiones de los individuos sobre su entorno social. Mauro Wolf (1994: 105), sin embargo, sostiene que para poder dar respuesta a la naturaleza y alcance de los efectos del consumo informativo sobre la población receptora de un modo adecuado y consistente -y concretamente, para dar cuenta debidamente del proceso de socialización que éstos llevan a cabo-, resulta necesaria la consideración de dos condicionamientos empíricos. Por un lado, la determinación de la contribución específica que proporcionan los MDC a la conformación de actitudes y opiniones, y por otro, la valoración en su importancia estratégica de la interacción existente entre la multiplicidad de factores y los distintos agentes de socialización que conforman el complejo contexto en el que los medios de comunicación desarrollan su acción informativa.

Efectivamente, el estudio del contexto que rodea al proceso comunicativo y la consideración de otros factores intervinientes en la capacidad de afectación mediática de los medios, comenzará a tomar forma tras una primera fase de desarrollo de la investigación mediológica en la que estas cuestiones no se tenían en cuenta y en la que tan sólo se analizaban los contenidos de los mensajes mediáticos dando lugar a trabajos infructuosos desde el punto de vista empírico y a postulados que pronto serían abandonados en periodos posteriores. En efecto, a lo largo de la evolución de la investigación comunicativa irá adquiriendo cada vez un mayor peso y protagonismo la consideración de que en el proceso de afectación mediática no solamente entran en juego los esquemas y representaciones contenidas en los mensajes, sino que las propias características de la población receptora –a saber, actitudes, valores o juicios preexistentes- actúan como factores determinantes que condicionan y dirigen el efecto final de la comunicación mediática⁶⁶.

⁶⁵ Aspecto sobre el que profundizaremos en el Capítulo IV de este trabajo correspondiente a la Metodología de la investigación.

⁶⁶ Además de estos, otros factores dificultan según la literatura mediológica el estudio de los efectos de los MDC de masas. A ellos dedicaremos, por su indudable trascendencia para nuestro estudio, apartados posteriores específicos.

II.2. LA CONTROVERSI A CIENTÍFICA SOBRE EL ALCANCE DE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS

La mayoría de los autores ante la cuestión fundamental de si los medios de comunicación de masas tienen realmente una incidencia efectiva sobre las actitudes, comportamientos, juicios y opiniones de los individuos receptores, responderían que sí. En efecto, Charles Wright ante la cuestión relativa a los posibles efectos alcanzados por los MDC de masas sobre nuestras actitudes y opiniones, considera tentadora por lo simple que resulta la respuesta de que efectivamente existe una afectación notable de los contenidos mediáticos sobre el público receptor:

“¿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 tentador por lo simple. Por supuesto que los medios masivos afectan al público” (Wright, 1993: 136).

Efectivamente, la percepción que como individuos tenemos sobre el mundo y la sociedad nos llega a través de distintas fuentes, siendo una de ellas la CDM, por lo que no es de extrañar la existencia de cierta certeza o, cuando menos, la posibilidad de que los contenidos mediáticos alcancen determinados grados de afectación sobre nuestras actitudes, opiniones y/o percepciones. No obstante, la adopción de una respuesta tan simple como la que señala Wright puede convertirse en el principal obstáculo para el reconocimiento de que no todas las comunicaciones de masas producen una afectación sobre el público receptor y, en el caso de que así fuese, no todas alcanzarían los mismos efectos⁶⁷. Por ello, muchos de los autores especializados en el estudio de la comunicación mediática apuestan por la existencia de tales efectos pero haciendo hincapié en la variabilidad de su nivel de afectación. En este sentido, el propio Wright añade: “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” [la cursiva es del autor] (Wright, 1993: 136).

Pues bien, el hecho es que esta variabilidad en el nivel de alcance de los efectos mediáticos sobre el público receptor da lugar a una nada desdeñable -desde el punto de vista científico- controversia teórica entre los expertos en el estudio de la CDM. Continuando con las aportaciones

⁶⁷ Charles Wright (1993) ilustra sus tesis sobre los efectos producidos por los mensajes emitidos a través de los MDC de masas con dos ejemplos de distintas campañas de comunicación públicas llevadas a cabo a través de prensa y radio. Mientras que en una de ellas, se alcanzaban los efectos deseados, en la otra no se apreció la existencia de ningún tipo de afectación mediática destacable que pudiese verse manifestada a través de un cambio de actitud o de opinión por parte del público receptor.

de este autor, al comienzo del capítulo V de su obra *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica* expone: “A quien quiera iniciar una discusión sobre las comunicaciones de masas le basta con emitir una opinión sobre sus efectos sociales. Cargos, desmentidas y contracargos amenizan casi todas las discusiones públicas sobre el impacto de los medios masivos, en las columnas editoriales de nuestros diarios, en los testimonios presentados ante comisiones senatoriales, en ensayos críticos que aparecen en las <<pequeñas revistas>> y en tantas otras partes” (Wright, 1993: 121).

Y es que, en efecto, tal interés generado en torno al nivel de los efectos alcanzados por la comunicación mediática sobre los individuos receptores y, en concreto, sobre sus gustos, costumbres, educación, conflictos o problemas sociales, es manifestado en la literatura especializada a través del estudio de cuestiones tan específicas como: el análisis de la violencia en niños y adolescentes, potencialmente generada a través de la televisión⁶⁸; el aumento del nivel de conocimiento público sobre determinados asuntos a través de campañas de información tanto a nivel nacional como internacional; la disuasión del público a través de mensajes mediáticos relativos a prácticas arriesgadas; o la persuasión ejercida de cara a adoptar medidas ante cuestiones tales como los accidentes de tráfico, asuntos de salud pública, etc.

En cualquier caso, algunos de los autores más destacados en el estudio de la CDM sitúan las principales causas de la falta de acuerdo y unidad en torno al alcance y nivel de afectación de los contenidos mediáticos en los siguientes factores. En primer lugar, en el aspecto de urgencia social que suele rodear a este objeto de estudio. Y es que, en efecto, en relación a la influencia de la comunicación mediática sobre problemas sociales tales como la delincuencia juvenil, el crimen o la moralidad pública, parece existir una cierta “ansiedad social que hace que la gente se impaciente ante una orientación científica lenta, objetiva y desapasionada frente a estos problemas, estimulando la búsqueda de opiniones inmediatas y de rápidos remedios sociales” (Wright, 1993: 123). Y en segundo lugar, en la escasez de evidencias empíricas concluyentes⁶⁹. A este respecto, ya el propio Lazarsfeld (1979) señaló en su momento la necesidad de una mayor investigación empírica sobre el grado de alcance de la comunicación mediática: “El efecto de la televisión sobre los niños

⁶⁸ Para una revisión más detallada sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sobre los índices de delincuencia juvenil y sobre el papel que desempeñan en el proceso de socialización de niños y adultos, remitimos al lector interesado a la obra previamente citada: Wright, CH. R. (1993): *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, México, Paidós, p.p. 124-136.

⁶⁹ Como por ejemplo “la dificultad para llegar a establecer una relación causal entre el uso televisivo de la audiencia y el comportamiento de la misma es un hecho probado. Si bien la mayoría de las investigaciones realizadas en este campo demuestran que la televisión afecta a determinados aspectos de la conducta humana”. Destacan, en esta línea, los efectos de los anuncios publicitarios, la violencia o las campañas electorales. (Lucas *et. al.*, 2003: 227).

está sujeto a polémicas, no porque algunas personas se opongan al crimen y otras lo favorezcan, sino porque se conoce tan poco que cualquiera puede introducir sus prejuicios o sus puntos de vista en el debate sin que se pueda probar que está equivocado” (Lazarsfeld, 1979: 123).

Así es que toda esta controversia en torno a los efectos producidos por los MDC de masas sobre la población receptora lo que viene a demostrar, en definitiva, es la existencia de una preocupación pública y patente sobre la cuestión de los efectos mediáticos, en particular, y sobre el papel que ocupan los medios en la sociedad, en general. Además, en este sentido, se señala como un hecho especialmente apremiante la necesidad de un mayor número de investigaciones de orientación sociológica sobre el tema. Tratándose de una postura compartida por autores como Wright podemos considerarlo como un notable sustento de la pertinencia y adecuación de nuestra investigación a las necesidades empíricas y epistemológicas del área científica en la que se inscribe.

II.2.1. La afectación mediática en forma de U

En el marco de la *Mass Communication Research* como disciplina que enmarca la génesis y el desarrollo de los estudios sobre los procesos comunicativos en general, y del papel desempeñado por los medios de comunicación de masas y sus efectos sobre los individuos receptores, en particular, se suceden distintas etapas o fases evolutivas en las que se llevan a cabo diferentes estudios e investigaciones. Los resultados que se han ido desprendiendo de ellas reflejan una evolución del nivel de afectación producido por los mensajes mediáticos sobre las actitudes, opiniones y percepciones del público receptor que, tal y como plantean Bryant y Zillmann (1996), estaría convenientemente representada por una *línea curva en forma de U*. En concreto, gran parte de la investigación comunicativa y del desarrollo teórico llevado a cabo sobre el poder y los efectos de los MDC de masas, se ve determinado –durante las dos primeras etapas de desarrollo de la MCR- por la oscilación entre una concepción de los medios como una poderosa fuente de afectación social y su mitigación por la complejidad del contexto comunicativo en el que éstos desarrollan su acción informativa (Wolf, 1992: 9).

Según Rodrigo Alsina (2005: 87) se trata del paso de la omnipotencia de los medios a la minimización de sus efectos, proceso que determina el desarrollo -durante los años treinta y cuarenta- y el avance de los primeros estudios de los efectos mediáticos -en los que se establecía la existencia de un poder fuerte de los medios (*powerful media*)- hasta los estudios posteriores en los que se tiene lugar la limitación de sus efectos. Más adelante, alrededor de los años setenta, será cuando se lleve a cabo una redefinición del poder y de los efectos mediáticos dando lugar a una nueva etapa en la que se retomarán los postulados mantenidos durante la

primera etapa en los que se establecía la existencia de un poder fuerte de los contenidos mediáticos. A partir de ese momento se abarcan nuevos ámbitos de estudio y diferentes dimensiones de la influencia de los medios sobre la percepción de la población receptora.

En definitiva, aunque mucho se ha escrito sobre la evolución de los estudios sobre los efectos de los MDC de masas, lo cierto es que aún pudiendo apreciar ligeras e irrelevantes variaciones en las fechas asignadas al comienzo de una etapa y el fin de otra -“cambio de perspectiva o de paradigma dominante” en términos de Kuhn (en McCombs, 1996: 16)-, e incluso pudiendo existir algunas diferencias entre los distintos países y contextos culturales⁷⁰, podemos hablar de la existencia de cierta unanimidad a la hora de establecer tres fases evolutivas por las que atraviesa la MCR determinadas, en gran parte, por el contexto histórico y las condiciones sociopolíticas y económicas propias de cada época. En concreto, se atribuyen en cada una de ellas distintos grados de poder mediático así como distintos tipos de efectos de los MDC sobre las actitudes, opiniones, juicios, comportamientos y percepciones de la población receptora.

La existencia de productos comunicativos como “una clase de bienes fabricados para abastecer a la comunidad de información” y la “existencia de información que se produce, distribuye y usa de forma institucionalizada” (Martín, 1986: 15-22), determinan la necesidad de contar con una disciplina dentro de las Ciencias de la Comunicación que pertenezca al ámbito de la Sociología. Y este espacio encargado de estudiar la comunicación de masas desde una perspectiva sociológica lo ocupa precisamente la MCR como una disciplina científica relativamente autónoma en cuyo marco se desarrollan una serie de estudios centrados en el análisis de la comunicación social desde el punto de vista de sus efectos sobre el público receptor. Se trata de una corriente de investigación definida por Saperas (1992) como el conjunto de la actividad investigadora, de las innovaciones tecnológicas y de las generalizaciones teóricas que realizan la Psicología conductista y la Sociología funcionalista en su aplicación al estudio de la CDM. En cualquier caso, lo cierto es que, a pesar de la relevancia y trascendencia académica de sus estudios e investigaciones, todavía hoy en día no existe un total acuerdo sobre el carácter independiente de esta disciplina, es decir, sobre el

⁷⁰ El desarrollo de los estudios mediológicos hasta alcanzar la tercera etapa en la que se estudian los efectos cognitivos a largo plazo de los MDC de masas ha tenido lugar gracias a la superposición de distintos factores y de diversas fases. Así, en función de los distintos países y contextos culturales ha alcanzado diferentes velocidades. Por ejemplo, en la investigación mediológica alemana el desarrollo resulta mucho más acentuado y decidido, mientras que en la investigación americana cuentan con un notable retraso teniendo en cuenta que en algunas fases se encontraban descubriendo aspectos relevantes de las tendencias más significativas ya analizados con anterioridad por la investigación europea. Otros autores, sin embargo, consideran pionera a la corriente norteamericana, sugiriendo que la corriente crítica europea siempre ha ido a remolque de la anterior.

hecho de si la MCR ha de ser considerada como un campo de investigación en el que convergen diferentes disciplinas o si, por el contrario, debemos entenderla como una ciencia independiente y específica, con un corpus teórico y metodológico propio.

II.2.2. Desde los *no efectos* a los *efectos catastróficos* de los medios

Aunque gran parte de los estudios, hipótesis y teorías desarrolladas en el marco de la investigación comunicativa apuntan hacia la existencia de unos efectos mediáticos notables y sustanciales sobre los individuos receptores y sobre el conjunto de la sociedad, desde otros puntos de vista se muestra cierto escepticismo ante la existencia efectiva de tal poder de afectación. La existencia o no de efectos conductuales, actitudinales o cognitivos sobre los individuos a través del consumo de la comunicación mediática se convierte en la piedra angular entre aquellos expertos que defienden la tesis de los *no efectos* de los medios y los defensores de los denominados en la literatura especializada como efectos catastróficos de los MDC de masas. Se tratan de dos posturas que, sin duda, implican una diferencia significativa en la atribución de un determinado grado de afectación a los mensajes mediáticos. Veamos, en primer lugar, la postura desde la que se defiende la inexistencia de efectos mediáticos sustanciales e importantes.

Como uno de los partidarios de este primer planteamiento, McGuire (1986) sostiene, a partir de sus estudios realizados en el marco de la Psicología, que “los efectos de los medios de comunicación son sorpresivamente insignificantes. Incluso en aquellas áreas en las que los resultados parecen más impactantes, la intensidad de los mismos es tan baja que me lleva a plantear ciertos interrogantes y dudas sobre su significado y efectividad” (McGuire en Lucas *et. al.*, 2003: 212)⁷¹. Para otros autores como Smith (1995) este planteamiento tiene su origen en los distintos significados que se le han ido atribuyendo al concepto de efecto a lo largo del desarrollo de los estudios sobre la CDM. Y es que, aunque en el marco comunicativo en el que nos movemos, el término de efecto suele ser aplicado, en términos generales, a la consecución de cambios o reforzamientos en las creencias, actitudes, conocimientos o conductas de los individuos como consecuencia de los procesos comunicativos, los efectos mediáticos se plantean, inicialmente, como el resultado de un proceso lineal de causa-efecto que posteriormente –a lo largo de la investigación mediológica- pasa a considerarse como la consecuencia de un complejo proceso comunicativo en el que intervienen una variada cantidad de “factores intermediarios” (Lazarsfeld en Donsbach, 1995: 50). Estos factores pueden ser las características de los

⁷¹ McGuire propone un modelo de cambio de actitud en el individuo receptor a través del contenido de los mensajes mediáticos cuyos fundamentos teóricos también pueden encontrarse en Roda (2001: 155).

mensajes mediáticos, las actitudes personales de los receptores, el contexto en el que se desarrolla la acción comunicativa, etc.

Así mismo, existen aproximaciones al concepto de los efectos que dejan de lado la importancia de los factores contextuales que, de igual manera, inciden en el proceso de afectación mediática. En este sentido, resulta un poco más completa la definición aportada por Saperas que señalábamos al comienzo de este capítulo según la cual “bajo el término de *efecto de la comunicación* se ha intentado agrupar al conjunto de consecuencias resultantes de la actividad de las instituciones emisoras en las que desarrollan su labor un conjunto de profesionales especializados en la narración de los acontecimientos que suceden en el entorno. En cuanto consecuencia de la actividad comunicativa, los efectos presuponen la finalización del proceso de comunicación. O, en otras palabras, la consideración de los efectos implica, si consideramos el eje de la temporalidad de la acción comunicativa, la producción y transmisión de una estimulación comunicativa (de un mensaje dotado de un contenido estratégicamente orientado) realizada por un comunicador institucional y la ejecución de un impacto sobre un determinado público” (Saperas, 1987: 19).

Por otra parte, nos hallamos ante la postura igualmente defendible pero opuesta a estos planteamientos, en la que se aboga por la existencia de *efectos catastróficos o potenciales* de los MDC de masas sobre los individuos receptores. En este sentido, Noëlle-Neumann (1984), entre otros, plantea que la diversidad existente entre los distintos tipos de efectos mediáticos derivados de la demostración empírica aportada por las diferentes investigaciones, junto con la escasa uniformidad existente en el poder de afectación alcanzado sobre unos individuos y otros, no ha de restar importancia a la existencia efectiva de tales efectos, dado que, por ejemplo, en una campaña electoral un pequeño cambio de actitud derivado de la influencia de los contenidos mediáticos sobre un grupo reducido de electores, puede, sin embargo, alcanzar una notable significación⁷².

Según las tesis de esta autora, el inicio de la controversia científica en torno a los efectos mediáticos se sitúa en la tendencia existente por parte de algunos expertos y en determinados ámbitos de estudio, a sobrevalorar los datos derivados de investigaciones en los que se plantea la no existencia de efectos mediáticos relevantes sobre la población receptora. Por su parte, Lazarsfeld y Merton (1948) señalan como posibles motivos o causas objetivas de la discusión teórica generada en

⁷² En la misma línea que plantea esta autora, Lucas Marín manifiesta: “(...) suponiendo que sólo un 0.01% de espectadores se vean afectados negativamente por el impacto de determinada programación televisiva, esto supone un número de 4.000 personas sobre una audiencia de 40 millones, cantidad que puede resultar mínima para algunas pero que es realmente significativa en tanto que las conductas o actitudes que puede desarrollar estos sujetos pueden tener importantes consecuencias para ellos mismos y para los que le rodean” (Lucas *et. al.*, 2003: 212).

torno a los *efectos potenciales vs. no efectos* de los MDC de masas⁷³, la ubicuidad de los MDC de masas y su capacidad de manipulación de la opinión pública -así como su uso por parte de grupos de interés económico cuyos fines se dirigen básicamente al mantenimiento de un *estatus quo*. Ante tales circunstancias, el individuo receptor sentirá un escaso control sobre los MDC y el poder de persuasión que estos ejercen, por lo que, de manera casi inevitable, sufrirá una notable merma de su capacidad de pensamiento crítico e independiente.

Pero no solamente genera polémica la falta de acuerdo sobre el alcance -real o no- de determinados efectos por los MDC de masas, sino que a lo largo de las distintas décadas de estudio e investigación comunicativa, nos encontramos con otro aspecto en torno al cual también giran ostensiblemente opiniones y posturas contrapuestas. Partiendo de la consideración de la afectación mediática como un hecho real en su existencia así como en sus consecuencias, gran parte de los estudios sobre los efectos dan lugar a diferentes cambios de perspectiva en torno al grado y el nivel de afectación mediática alcanzada por los MDC sobre los individuos receptores. Para ejemplificar dichas tendencias -aunque de manera somera dado que retomaremos esta cuestión para abordarla de manera más exhaustiva en capítulos posteriores-, señalamos algunas de las investigaciones más determinantes en el desarrollo de la investigación comunicativa y mediológica⁷⁴ que dan muestra de esos cambios de perspectiva.

Por un lado, algunos estudios atribuyen a los MDC de masas la capacidad de alcanzar a través del contenido de sus mensajes un *efecto de cambio*, de modificación o de creación de nuevas actitudes u opiniones sobre los individuos receptores. En esta línea, autores como Hovland, Janis y Kelley (1953) establecen la existencia de tres variables a nivel cognitivo que pueden incidir de manera notable en un eventual cambio de actitud o de juicio provocado por los contenidos de los MDC de masas, a saber: a) la atención, en el sentido de que no todos los mensajes transmitidos desde los MDC llegan a captar la atención del receptor; b) la comprensión, ya que algunos mensajes pueden ser demasiado complejos o demasiado ambiguos para la audiencia; y c) la aceptación, dado que el mensaje puede proporcionar argumentos, razones o incluso algún tipo de recompensa para aceptar el punto de vista propuesto desde los medios⁷⁵.

⁷³ Para más detalle, véase el artículo "Mass communication, popular taste and organized social action" en L. Bryson (ed.) (1948) *The communication of ideas: A series of addresses*, New York, Hesper and Brothers.

⁷⁴ Queremos dejar claro que, aunque de entrada, podrían existir diferencias de matices entre una expresión -investigación comunicativa (Saperas, 1987)-, y otra -investigación mediológica (Wolf, 1994)-, emplearemos ambos términos de manera indiscriminada a la hora de referirnos al conjunto de estudios e investigaciones desarrolladas en el marco de la comunicación social y, en concreto, en el ámbito de la comunicación mediática.

⁷⁵ En base a ello, Hovland (1953) establece el hecho de que los individuos modifican sus actitudes, juicios u opiniones en la medida en la que obtienen algún tipo de beneficio o gratificación por ello. Nos encontramos ante la hipótesis que constituye la base de la

En este sentido, el denominado como *efecto de persuasión* cuya existencia se bosqueja durante los primeros años de desarrollo de los estudios sobre los efectos de la CDM, se encontraría incluido, en los términos que aquí se plantean, dentro de este *efecto de cambio* de las actitudes y opiniones de los individuos receptores. No obstante, no estamos de acuerdo con la idea que plantean algunos autores al respecto de que los efectos de persuasión se refieren y engloban toda la variedad posible de efectos mediáticos. Como tampoco con la propuesta de otros autores especializados, de denominar el conjunto de investigaciones sobre los efectos mediáticos como *estudios de la persuasión*. Y es que se trata, a nuestro juicio, de una manera poco acertada de definirlos dado que la persuasión constituye solamente uno de los posibles grados de afectación que los MDC de masas pueden alcanzar sobre la población receptora. Pero sobre ello volveremos.

Otras investigaciones señalan que el efecto alcanzado por los MDC tan sólo puede llegar a ser un *efecto de refuerzo* de las actitudes y opiniones preexistentes y previamente formadas entre los individuos receptores. En este sentido, Joseph Kappler (1960) en su obra *The effects of mass communications*⁷⁶ defiende, a partir de diversos estudios realizados tanto en laboratorio como en ambiente real, la existencia de este tipo de efecto alcanzado por los MDC y por sus mensajes mediáticos. En concreto, una de las principales conclusiones a las que llega, es que, efectivamente, el efecto mediático alcanzado con mayor frecuencia por la CDM es el de refuerzo de las actitudes, opiniones y/o conductas ya constituidas y preexistentes entre los individuos que conforman la audiencia. En este sentido, aunque contempla la posibilidad de alcanzar un pequeño cambio de opinión de escasa relevancia -o como él lo denomina "de baja intensidad"-, considera la conversión o el cambio sustancial de las actitudes, opiniones o comportamientos del receptor como la forma de afectación mediática menos comúnmente observable entre los receptores.

El planteamiento que aboga por la existencia de este *efecto de refuerzo o poder fortalecedor*⁷⁷ se basa en tres cuestiones fundamentales. Por un lado, en el mantenimiento de una predisposición individual ante el consumo de los mensajes mediáticos. Y es que, en efecto, existe un carácter selectivo del proceso de comunicación de masas, ampliamente desarrollado por Kappler (1960), por el que se atribuye a los individuos "disposiciones, principalmente de naturaleza actitudinal, que actúan en el nivel de la exposición, en el perceptivo o en el de la retención, como filtro de aquellos contenidos que no se encuentran en línea con las creencias, actitudes o valores del sujeto" (Kappler en Roda, 2001: 25). De tal modo

denominada teoría de los usos y gratificaciones que abordaremos en apartados ulteriores.

⁷⁶ Discípulo de Lazarsfeld en la Universidad de Columbia y destacado investigador de los efectos sociales de los medios de comunicación sobre las audiencias, tanto en la creación de opinión como en la modificación de la conducta humana.

⁷⁷ Un tipo de poder, que, según plantean determinados autores, se alcanza en mayor medida a través de los medios de comunicación televisivos.

que la gente tiende a recordar todo aquello que reafirma sus creencias, confirma sus prejuicios y mantiene sus actuales predisposiciones a partir de un proceso de exposición, percepción y asimilación selectiva de la información que transmiten los mensajes mediáticos⁷⁸.

Por otra parte, este *poder de refuerzo* de las actitudes y opiniones existentes entre los individuos receptores de manera previa a la acción de los medios, se ve fortalecido por la existencia de determinadas normas sociales las cuales actúan como factores potenciadores de dicha percepción selectiva⁷⁹. La pertenencia a un grupo social parece fomentar el establecimiento de unas condiciones y de unas actitudes previas que determinan la exposición y el consumo de los mensajes transmitidos por los MDC de masas. Por ejemplo, durante una investigación llevada a cabo durante una campaña electoral en Nueva York se constató que aquellos sujetos cuyas preferencias políticas iniciales diferían de las que mantenían las personas que formaban parte de su entorno, contaban con una menor probabilidad de ser modificadas, ya que ese cambio podría afectar o interferir en sus relaciones interpersonales con los otros miembros del grupo. Otros factores que, como veremos más adelante, ejercen su influencia sobre la exposición, percepción y asimilación selectiva -determinando con ello la afectación mediática alcanzada sobre la audiencia- son los aspectos psicológicos tales como la inteligencia, el sentido del humor o la confianza en sí mismo de la que goce el individuo, así como las variables sociodemográficas edad, sexo, estado civil o nivel educativo.

Por último, conviene traer a colación el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) *The people's choice* a partir del cual se sitúa a los *líderes de opinión* como una de las principales fuentes de información y, por tanto, de notable influencia en la conformación de las actitudes y opiniones de los individuos receptores. Entendidos por DeFleur y Ball-Rokeach como "sujetos muy parecidos (social, económica, políticamente, etc.) a aquellos que les siguen, pero considerados como una fuente de información fiable y digna de confianza" (DeFleur y Ball-Rokeach, 1993: 89), la acción de los líderes de opinión contribuye al alcance de un efecto de refuerzo por parte de los mensajes mediáticos sobre la audiencia. Y es que, del mismo modo que veíamos que la acción de las normas y la pertenencia grupal actúan como factores potenciadores de la percepción selectiva, la información recibida por un individuo a través de los líderes

⁷⁸ Ahondaremos en profundidad sobre el proceso de percepción selectiva y el principio de disonancia cognitiva de Festinger (1975) en el que se basan sus planteamientos a lo largo del Capítulo III de la presente investigación.

⁷⁹ Incluso entre los defensores del efecto de cambio de las actitudes y opiniones a través de MDC de masas como Philips (1976) se plantea el hecho de que para que un mensaje mediático logre alcanzar el éxito –en términos del logro de un cambio de actitud u opinión en el individuo receptor-, resulta de vital importancia tener en cuenta el ambiente social en el que tanto el mensaje como el proceso comunicativo se encuentra integrado.

de opinión, determinará su posterior exposición, percepción y asimilación de los contenidos de la comunicación mediática⁸⁰.

II.3. LA FRAGMENTACIÓN DE LOS ESTUDIOS MEDIOLÓGICOS

Lo cierto es que existen una gran variedad de respuestas que se le han ido dando al tema de los efectos mediáticos desde un punto de vista científico. Y una muestra de ello podemos encontrarla en la controversia y en la falta de acuerdo existente entre los autores especializados sobre los diferentes tipos de efectos existentes y sus distintos grados de *afectación*⁸¹ sobre la población receptora. En efecto, la génesis y desarrollo de la investigación sobre la comunicación de masas ha estado determinada por una gran variedad de investigaciones centradas en los efectos alcanzados por el contenido de los mensajes mediáticos sobre el público receptor⁸². Al mismo tiempo, las técnicas de análisis empleadas para su estudio se han ido multiplicando, revisando y ajustando progresivamente, de tal manera que la investigación sobre los efectos de los MDC de masas es abordada de manera diferente en etapas iniciales de la evolución de estos estudios y en sus fases posteriores. En concreto, se contemplan primero la existencia de unos efectos inmediatos y a corto plazo sobre un público receptor pasivo, y más tarde, unos efectos acumulativos y a largo plazo sobre una sociedad activa y heterogénea.

Este hecho hace que la cuestión del grado de poder y los tipos de efectos alcanzados por los MDC sobre el individuo receptor y su comportamiento, y sobre el conjunto de la sociedad y sus tendencias, haya recibido muchas y diferentes respuestas a lo largo de las distintas épocas. Como veremos extensamente en el siguiente capítulo de esta investigación, el desarrollo de la MCR como disciplina encargada del estudio de los efectos mediáticos ha estado determinado por la enorme variedad de sus estudios, la diversidad de los modelos teóricos aplicados y la gran cantidad de teorías a las que dan lugar sus investigaciones⁸³. Esta diversidad de respuestas que se han ido aportando al tema de los efectos de los MDC de masas es calificada por autores como Denis McQuail, como excesivas en cantidad y notablemente inconsistentes en sus

⁸⁰ En el tema relativo a la acción e influencia de los líderes de opinión nos detendremos con mayor exhaustividad a lo largo del Capítulo III.

⁸¹ Es común entre los diferentes autores especializados en la investigación mediológica hablar de *afectación* para referirse a la influencia del proceso de comunicación de masas, en general, y de los contenidos transmitidos por los medios, en particular, sobre la población receptora de los mismos.

⁸² Trabajos que constituyen, como veremos, una línea de investigación concreta, a saber, la corriente norteamericana de estudio de los efectos, cuyo nombre *Mass Communication Research* será aplicado al conjunto de la disciplina.

⁸³ En este sentido, cabe señalar las palabras de Raymond Bauer traídas por Wolf al respecto: "A finales de los años cincuenta, Raymond Bauer sostenía que desde los primeros estudios lo que caracterizó a la *communication research* no fueron las grandes ideas, las grandes hipótesis teóricas, sino más bien la variedad de los enfoques metodológicos aplicados sobre un amplio campo temático" (Bauer en Wolf, 1994: 14).

planteamientos. Y es que se trata de una situación que parece aquejar a la investigación mediológica de cierta falta de solidez y coherencia en sus postulados.

Este hecho tiene una consecuencia clara y es la tendencia hacia la parcelización que muestran los estudios sobre los efectos de los MDC de masas. En efecto, además de las limitaciones implícitas al propio objeto de investigación y a la manera de abordarlo, existen críticas, como la planteada por Moragas i Spá (1982) que muestran su disconformidad hacia la parcelación a la que tiende la investigación mediológica, hasta el punto de considerarlo como “una de las características más deplorables e ideológicamente irresponsables de la investigación clásica sobre los mass-media” (Moragas, 1982: 10).

II.3.1. El modelo comunicativo de Lasswell

Efectivamente, partiendo del modelo comunicativo planteado por Harold Lasswell por el que se diferencia entre el *quién*, el *qué*, *a quién*, *cómo*, y *con qué efectos* de la comunicación mediática, podemos ver claramente la gran diversidad de investigaciones y estudios realizados en el marco de la CDM. En este sentido, la investigación y la atención académica hacia el tema la CDM y sus efectos se distribuye entre los distintos ámbitos de análisis del proceso comunicativo, a saber, análisis de control, estudios del medio, estudio de las audiencias, análisis de contenido y estudios de los efectos⁸⁴.

En primer lugar, el *quién* del proceso comunicativo, es decir, el análisis de los propios medios de comunicación⁸⁵, parece no haber llamado excesivamente la atención a los investigadores de la CDM, los cuales más bien han preferido llevar a cabo investigaciones sobre aspectos como el contenido de los mensajes mediáticos, las características del público o el impacto potencial de primeros sobre éstos. Para algunos autores la atención a aspectos tan específicos del proceso comunicativo como los señalados, no constituye una manera adecuada de plantear el análisis de la CDM. Según opiniones de González Río (2004) al respecto: “Esta realidad se aleja de la forma clásica de operar que ha caracterizado a las exploraciones sociológicas en otros sectores significativos de la vida social. Sería algo parecido a si los sociólogos de la industria hubieran empezado por estudiar los productos, las particularidades y las reacciones de los consumidores, más bien que la estructura social de las industrias, las relaciones y las corrientes de comunicación entre el personal, etc.” (González, 2004: 39).

⁸⁴ Saperas habla, en este sentido, de la “territorialidad” que ha definido a los estudios sobre la comunicación de masas (Saperas, 1987: 11).

⁸⁵ Según Lucas Marín cada uno de estos ámbitos constituye el marco en el que se ubican los *análisis de control*, los *análisis de contenido*, los *análisis de audiencias*, los *análisis del medio* y los *análisis de los efectos*, respectivamente.

En cuanto al *qué* correspondiente al contenido de los mensajes mediáticos, se puede distinguir la existencia de dos corrientes de investigación diferenciadas. Por un lado, una tradición cuantitativa fundamentalmente descriptiva de los significados obvios y explícitos de los mensajes en la que se encuentran gran parte de los esfuerzos empíricos de sociólogos norteamericanos destacados como Berelson o el propio Lasswell⁸⁶; y por otro, una tradición de estudio del contenido de la comunicación de carácter cualitativo e interpretativo a partir de la cual se ahonda en los significados implícitos de los contenidos mediáticos⁸⁷.

Respecto a la cuestión de *a quién*, a saber, la relativa al público receptor de los mensajes mediáticos, podemos decir que en este terreno el interés se ha centrado, en gran medida, en la evaluación cuantitativa de las audiencias y en un mayor conocimiento de sus características y preferencias. En concreto, “la medición de audiencias, primero de radio y más tarde de televisión, se inicia en EEUU, casi de forma paralela al comienzo de las emisiones. La estructura de los públicos de los medios de comunicación de masas ha sido explorada, sobre todo, en términos de variables muy generales, tales como edad, sexo, profesión o nivel cultural” (González *et. al.*, 2004: 40). Para muchos autores, esta tendencia en la investigación mediológica ha tenido como resultado una sobreabundancia de estudios sobre el público receptor de los mensajes mediáticos. Afortunadamente, otros planteamientos como el de Orozco (1997) sostienen que, en los últimos años, se han ido abriendo nuevas tendencias de investigación de la CDM de corte más cualitativo, fundamentadas en la necesidad de captación del sentido de los actos y no sólo en los propios actos en sí mismos.

Por otra parte, el *canal de comunicación* referido al propio proceso comunicativo no ha constituido -al igual que ocurre con el *quién*- uno de los temas centrales en la investigación mediológica, siendo abordado principalmente por autores como McLuhan. Por último, el ámbito de los *efectos* alcanzados por la CDM, en el cual se enmarca de manera específica nuestra investigación, constituye uno de los campos de estudio en el que, tal y como hemos visto, han germinado importantes polémicas y debates en torno a su nivel de alcance y a la importancia o relatividad de su grado de afectación.

En términos generales, en el marco de las Ciencias de la Comunicación parecen existir ámbitos tales como la comunicación institucionalizada “sobre los que se saben muchas cosas pero, en cambio, se comprenden muy pocas” (Martín, 1989: 18). Es por ello, que este autor, en su obra *Sociología de la comunicación de masas*, trata de recoger aportaciones que hagan referencia a la CDM desde perspectivas “que rompan con los

⁸⁶ Quienes han desarrollado diferentes tratamientos cuantitativos del contenido de la CDM, entre ellos el análisis de contenido.

⁸⁷ Proponemos al respecto la sugerente obra sobre *Lo obvio y lo obtuso* de Roland Barthes –véase referencias bibliográficas.

límites establecidos tradicionalmente entre comunicación de masas y otros modelos de comunicación” (Moragas i Spá, 1982: 10), abordando estudios de base no sociológica con los que pretende tender un puente hacia una aproximación semiótica al estudio de la CDM⁸⁸. Así mismo, para Roda Fernández (2001) existe un parecido interés entre la Sociología y la Psicología Social hacia el estudio de las consecuencias alcanzadas por la acción de los *mass media* sobre los individuos y la estructura social. Es por ello que, con la intención de enlazar ambas disciplinas, este último lleva a cabo una aproximación al tema de los efectos desde un punto de vista psicosocial⁸⁹.

II.3.2. El estudio de los efectos mediáticos a nivel electoral

Aunque para algunos autores “el estudio de los efectos de la televisión en la audiencia es quizás, más que ningún otro aspecto de los medios de comunicación, el que ha despertado un mayor interés y seguimiento en el campo de la comunicación y de las ciencias sociales en general” (Lucas *et. al.*, 2003: 260), lo cierto es que una de las más interesantes aplicaciones del análisis de los efectos de los medios de comunicación es el estudio de su influencia en las campañas electorales. En efecto, las primeras investigaciones realizadas en torno a los años cuarenta eran relativas casi en su totalidad a los efectos alcanzados por los medios durante las campañas electorales. De tal modo que la investigación académica más sólida y consistente sobre la comunicación de masas se centraba en la influencia de los MDC y sus mensajes sobre el comportamiento de los votantes.

Según McCombs (1994: 14) desde el estudio clásico realizado por los sociólogos Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) *The people's choice* durante la campaña electoral a la presidencia de los EEUU, el incremento del número de estudios que explora el impacto de los medios informativos sobre el comportamiento de los votantes ha sido incesante. En concreto, en el campo de la investigación sobre comunicación política desarrollada en nuestro país por autoras como María José Canel, abordan el modo en el que los expertos en marketing político llevan a cabo sus estrategias comunicativas para vender una determinada oferta electoral y conseguir un mayor número de votos.

⁸⁸ Cfr. artículos de Greimas, A. J. (1982): “La Semiótica y la Comunicación Social” y Eco, U. (1982): “¿El público perjudica a la comunicación?”, ambos recogidos en Moragas i Spá. M. de, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, p.p. 136-149 y p.p. 286-304, respectivamente.

⁸⁹ Concretamente, en su obra *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Roda realiza un denso y complejo intento por sintetizar todas las teorías sobre los efectos de los medios y su evolución “desde los modelos iniciales, de corte reduccionista, hasta los vigentes en la actualidad, basados en el supuesto de que la capacidad más notable de los medios consiste en modificar sutil, inadvertida y continuamente las perspectivas de pensamiento prevalecientes a escala social” (Roda, 2001: 56).

Con el objeto de analizar cuáles son los efectos que tienen esas estrategias de comunicación política en las audiencias, la autora se plantea la siguiente cuestión: ¿Hasta qué punto se creen los ciudadanos lo que dicen los medios de comunicación? Pues bien, según las percepciones populares –no apoyadas en estudios científicos-, los MDC son entidades enormemente poderosas en el seno de la sociedad ya que “pueden conseguir tanto encumbrar a un líder como destrozar el prestigio de una empresa” (Canel, 1999: 181). Sin embargo, las principales corrientes de investigación sobre los efectos que alcanzan los mensajes políticos que emergen de las instituciones y sobre los cuales los periodistas proyectan sus propios enfoques, parecen mostrar que ni el poder de los medios es tan fuerte ni sus efectos tan persuasivos⁹⁰.

II.4. AUSENCIA DE UNA TIPOLOGÍA CLARA SOBRE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS

Por último, otro de los retos y dificultades que plantea el estudio de los efectos alcanzados por los MDC de masas es la inexistencia de una tipología clara de los mismos. Una muestra de ello es la diferencia existente en la denominación de los tipos de efectos establecida por los diferentes autores y en la clasificación de los mismos (por ejemplo, Saperas habla de *efectos cognitivos*, Wolf de efectos sociales y Roda de *efectos psicosociales*), tal y como podremos comprobar a lo largo del presente apartado.

La polémica existente en torno al grado de afectación alcanzado por los MDC de masas parece que seguirá existiendo mientras no se establezca con claridad la relación entre los MDC y su grado de poder mediático y, sobre todo, mientras no se determine la tipología y la variedad de los efectos que pueden llegar a provocar sobre la población receptora. En esta línea, autores como McLeod y Reeves (1980) plantean que una tipología de los efectos potencialmente alcanzables por los MDC de masas constituye una cuestión ineludible a la hora de desarrollar un análisis que pretenda ser rigurosos y eficiente con respecto a este objeto de estudio.

II.4.1. Efectos individuales y efectos sociales de los medios

Lo cierto es que la diversidad existente en las investigaciones sobre los efectos de los MDC dificulta el desarrollo de tipologías claras sobre los

⁹⁰ Otros estudios sobre los efectos alcanzados por los MDC durante las campañas electorales son los realizados por Lazarsfeld, McCombs, Berelson o Lang: “La campaña electoral ya ha terminado” (p.p. 394-410); “Procesos políticos: la misión de los mass media” (p.p. 410-431); “Los mass media y las elecciones” p.p. 431-452) o “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión” (p.p. 452-472), todos ellos contenidos en Moragas i Spá, M. (1982): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

mismos. Es por ello que incluso a la hora de poner nombre a los efectos nos encontramos con diferentes modos de denominarlos tales como efectos cognitivos (Saperas, 1986), efectos sociales (Wolf, 1994) o efectos psicosociales (Roda, 2001) según los autores en los que nos basemos. En efecto, la investigación sobre la CDM recoge la existencia de efectos mediáticos de distinta naturaleza y distinto alcance tanto a nivel individual como social. Si bien el interés principal de los investigadores se ha centrado en la afectación mediática a un nivel individual, algunos estudios han dirigido sus intereses científicos hacia los posibles efectos alcanzados por los MDC de masas a nivel social. En concreto, se ha tratado de averiguar cuál es el impacto de los medios en el conjunto de la sociedad como resultado de su incidencia sobre determinados grupos sociales y del uso que las organizaciones sociales hacen de ellos.

En cualquier caso, la afectación mediática a nivel social constituye un ámbito de difícil acceso debido a la multiplicidad de factores y variables que intervienen en el proceso así como a la posibilidad de alcanzar una extensa variedad de efectos en los diferentes ámbitos sociales⁹¹. Con todo, lo que sí puede hacerse con cierta viabilidad es estudiar los efectos de los MDC distinguiéndolos por parcelas de realidad, es decir, por ámbitos diferenciados como pueden ser los efectos de los MDC en el ámbito político, sobre el que versan un gran número de estudios e investigaciones⁹² -véase apartado II.3.2. *El estudio de los efectos mediáticos a nivel electoral*.

Por otra parte, se han llevado a cabo un gran número de investigaciones en las que se tratan de analizar, a pesar de la dificultad que de entrada plantea, las diferencias y similitudes existentes entre el efecto social y el efecto individual alcanzado por la acción de los MDC de masas. Hablamos, en concreto, de los trabajos de Postman (1985)⁹³ o Meyrowitz

⁹¹ Un estudio sobre el que se apoya esta afirmación es el realizado por Davison, Boylan y Yu (1976) en el que se establece la dificultad de plantear la sociedad como un posible objeto de estudio ya que ésta obviamente no puede someterse a un análisis de laboratorio, “entre otras cosas porque el número de variables sería casi infinito y no se sabría cuál medir, si es que pueden ser medidas” (en Lucas *et. al.*, 2003: 222).

⁹² En efecto, un gran número de estudios llevados a cabo a lo largo de las distintas fases de desarrollo de la investigación mediológica versan sobre los efectos de la comunicación política llevada a cabo a través de los medios y sobre el comportamiento electoral de los individuos receptores. Así mismo, ha sido y es la más importante aplicación de los resultados obtenidos en este ámbito de estudio –además de su empleo con fines comerciales-. Por ello, en diversas ocasiones a lo largo de nuestra investigación haremos referencia a la aplicación al ámbito político de los paradigmas y modelos teóricos que se han ido desarrollando a lo largo de la historia de la MCR y a las numerosas investigaciones realizadas sobre campañas electorales llevadas a cabo a través de los medios y sus efectos alcanzados sobre el comportamiento político de los votantes –es el caso de los trabajos desarrollados por Canel (1999), Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) o Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954).

⁹³ Neil Postman, sociólogo discípulo de Marshall McLuhan, fue representante de la corriente crítica cultural estadounidense.

(1985)⁹⁴ en los que se lleva a cabo una aproximación al tema pero, desde nuestro punto de vista, sin ahondar de manera profunda en el mismo. En este sentido, el avance en esta materia ha tenido lugar, más bien, en el sentido expuesto por Smith (1995) al sugerir la posibilidad de combinación entre los efectos individuales y los efectos o consecuencias sociales de los MDC en los siguientes términos:

“a) los cambios en los individuos pueden no tener impacto a nivel social. Podemos observarlo en casos en los que las conductas individuales son hechos aislados, que no interfieren en el desarrollo social; b) los cambios en los individuos son seguidos por cambios sociales: por ejemplo, cuando el electorado llega a ser más conservador; c) los cambios a nivel social pueden estimular cambios en el individuo; por ejemplo, si el Gobierno establece que para ver nuevos canales privados de televisión hay que abonar mensualmente una determinada cantidad; d) los cambios a nivel social pueden no implicar cambios en los individuos; por ejemplo, la introducción de determinadas innovaciones tecnológicas en una organización empresarial puede implicar una reorganización específica de la empresa, si bien no necesariamente de los individuos” (en Lucas et. al., 2003: 224).

Por otro lado, un efecto general de los MDC planteado por Moscovici (1976) que se erige como uno de los aspectos relevantes a tener en cuenta a la hora de analizar la relación existente entre medios y sociedad es la capacidad que ostenta la CDM para modificar de manera continua las relaciones existentes entre los grupos y las clases sociales. Realizando el componente principalmente conflictivo de la sociedad, derivado según este autor de la oposición de clases, se considera que la opinión pública – determinada en gran parte por los MDC- recoge dichos conflictos y los neutraliza creando, en su lugar, un conjunto de juicios, opiniones y puntos de vista socialmente compartidos.

En base a ello, según los planteamientos que propone Moscovici, la función principal de los MDC de comunicación es subordinar la pertenencia de los individuos a determinados grupos o clases sociales al hecho de su integración en un nuevo tipo de público, basado en la existencia de un interés común creado por encima de los intereses particulares. Se trata de lo que se podría señalar como un *efecto general* de la comunicación de masas que hace referencia a la relación existente entre MDC de masas y sociedad señalada en el apartado I.2. *Objetivos y función social de los medios de comunicación de masas* -Capítulo I de la presente investigación.

⁹⁴ Se trata, específicamente, de los estudios *News: The politics of illusion* (Bennet, 1988) sobre el mantenimiento del orden social a través del impacto de las noticias sobre el público, *The early window* (Liebert y Sprafkin, 1988) sobre las consecuencias de diversos contenidos mediáticos sobre las conductas de los niños, *Amusing ourselves to death* (Postman, 1985) sobre la dificultad de aprender a través de la televisión dado que el entretenimiento que es su objetivo primordial es incompatible con el aprendizaje, y *No sense of place* (Meyrowitz, 1985) sobre el poder de la televisión para crear y extender conceptos novedosos aumentando la capacidad crítica de los receptores.

Por último, en el marco de los que se denominan como *efectos individuales* de los MDC, el estudio *Source credibility and communication effectiveness* llevado a cabo por Hovland y Weiss (1951)⁹⁵ revela la existencia de un *efecto retardado* en la asimilación de los mensajes mediáticos que tiene mucho que ver con el grado de credibilidad atribuido por los individuos a las informaciones que transmiten los medios. En principio, la existencia de cierto recelo por parte del receptor hacia el medio o la fuente desde la que se emite el mensaje, parece determinar -y así lo demuestran diversos estudios- el hecho de que sus contenidos no alcancen ningún tipo de afectación sobre sus percepciones.

Sin embargo, a partir de la investigación llevada a cabo por los autores citados, se demuestra empíricamente que, transcurrido un tiempo tras la exposición al proceso de comunicación mediática, el individuo desarrolla de manera inconsciente una disociación del contenido de la comunicación, por un lado, y de la fuente emisora, por otro. Esta acción hace que se aísle el posible recelo que el individuo pueda sentir hacia el medio en cuestión, posibilitando la modificación de sus opiniones a partir de la información y argumentos recibidos a través del mismo. Se trata de un proceso acuñado por Wright como “fenómeno de conversión postergada” (Wright, 1993: 146) cuyos planteamientos subrayan, por otra parte, la importancia de la investigación y el análisis sobre las consecuencias a largo plazo alcanzadas por el proceso comunicativo.

II.4.2. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas

Partiendo de la consideración de los efectos cognitivos como “el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa de carácter público e institucional que inciden en las formas del conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas” (Saperas, 1987: 19), Enric Saperas hace una propuesta de tipología de efectos cognitivos alcanzados por la CDM basada en los objetos de estudio específicos que orientan algunas de las investigaciones encargadas del estudio de los mismos.

En concreto, este autor diferencia tres tipos de efectos, a saber, los referidos a la dimensión cognitiva de los MDC de masas, a las actitudes de la audiencia y a las conductas deducidas de los impactos de la CDM sobre ésta. Entre estos “impactos” de la CDM sobre la conducta de los individuos, Saperas incluye el efecto de persuasión que, como se verá más adelante, se asociará durante las primeras fases de desarrollo de la

⁹⁵ Estudio relativo a cómo afecta la imagen del comunicador sobre la percepción de los mensajes mediáticos por parte del público receptor.

investigación mediológica (*Mass Communication Research*) a la manipulación mediática. En efecto, en su trabajo *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, el autor manifiesta llevar a cabo “una justa consideración no tan sólo de las actividades cognitivas, sino también de las actividades persuasivas” (Saperas, 1987: 10). Pero veámoslo con mayor detenimiento.

En concreto, los efectos cognitivos se plantean como los resultantes: 1) de la capacidad simbólica de los MDC para llevar a cabo la estructuración de la opinión pública. En este grupo de efectos el autor aglutina el conjunto de las consecuencias que sobre los mecanismos de formación de la opinión pública pueden alcanzar los MDC de masas sobre “las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos” (Saperas, 1987: 49-50)⁹⁶; 2) de la distribución social de conocimientos colectivos; en concreto, de los saberes sociales y de los usos que se les atribuyen a los medios desde distintos sectores socioeconómicos, profesionales y culturales⁹⁷; y 3) por último, se plantean los efectos cognitivos como aquellos derivados de la transmisión de noticias como formas de construcción de la realidad social. El estudio de este tipo de efectos parte de la aplicación de la Sociología fenomenológica y de la etnometodología al análisis de la noticia, en particular, y de la función periodística, en general, centrándose en la contribución que las noticias, como productos institucionales llevan a cabo a la hora de presentar una determinada realidad social⁹⁸.

II.4.3. Los subefectos de tipo psicosociológico

A partir de las propuestas realizadas por Lucas, Galera y San Román (2003) podemos señalar otra genealogía de efectos constituida por aquellos alcanzados sobre los individuos receptores a partir de un uso continuado y la repetida exposición a los mensajes transmitidos por los medios. Se trata de los denominados como *subefectos* mediáticos alcanzados por el proceso comunicativo llevado a cabo a través de medios audiovisuales. A pesar de haber tenido un menor seguimiento teórico no por ello cuentan con un menor valor científico y es que contribuyen de manera efectiva a abrir el abanico de posibles efectos

⁹⁶ Algunas líneas de investigación destacadas y ampliamente utilizadas en el estudio de este tipo de efectos cognitivos, son la teoría de la función de agenda-setting, iniciada por McCombs, o la tematización desarrollada posteriormente por Luhmann –véase Capítulo III.

⁹⁷ Un tipo de efectos que serán ampliamente estudiados por la *Gap hipótesis* –véase Capítulo III.

⁹⁸ Para una revisión más exhaustiva de la naturaleza de cada uno de estos efectos y de sus posibles variantes, véase Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel Comunicación, p.p. 52-162.

individuales alcanzados por los MDC de masas. Así, nos encontramos con *subefectos* de carácter psicosociológico e individuales tales como el *efecto fisiológico*, el cual hace referencia a los cambios o alteraciones provocados por la exposición a los contenidos mediáticos tales como la aceleración de los latidos del corazón, la velocidad de la sangre o el ritmo respiratorio; o el *efecto recíproco*, planteado por Lang y Lang (1981) como el cambio de la naturaleza de un fenómeno o acontecimiento determinado justamente en el momento en que éste es comunicado a través de los medios⁹⁹.

Nos encontramos también con el *efecto boomerang* basado en el acto de recepción de los mensajes televisivos por parte de los espectadores, en el que la decodificación e interpretación de su contenido no se lleva a cabo en los términos en los que el emisor pretende. Es decir, que la intención de persuasión del proceso comunicativo fracasa. Un ejemplo de ello lo encontramos en determinadas campañas publicitarias -como las dirigidas hacia el consumo del tabaco-, las cuales se mueven entre la denuncia y la incitación a su consumo dependiendo del modo en que cada individuo reciba e interprete su contenido. Así mismo, existe también un *efecto de desbordamiento* que se produce cuando la comunicación de un determinado evento o acontecimiento suscita la reacción de determinadas organizaciones e instituciones que se sienten aludidas o afectadas por sus contenidos. Como ejemplo, la necesidad de algunas empresas de salir al paso cuando otras de su mismo sector se ven afectadas por algún tipo de escándalo o negligencia.

El denominado como *efecto en terceras personas* se basa en la idea de que los individuos perciben la existencia de un proceso de afectación de los medios en general, y de la televisión en particular, sobre las actitudes y opiniones de los demás individuos. Es decir, siguiendo a Davison (1983) no se ven a ellos mismos como sujetos afectados por los contenidos mediáticos sino que perciben el poder de éstos reflejado en los otros. Por último, el *efecto vagón* por el que, aún asumiendo la existencia de sectores de la audiencia que se resisten a seguir la opinión mayoritaria, se plantea la existencia en términos generales de una tendencia entre los individuos a adoptar las opiniones mayoritarias¹⁰⁰.

II.4.4. Los efectos mediáticos sobre la percepción

Como veíamos en el capítulo anterior, la naturaleza interdisciplinaria de la CDM añade dificultades para llegar a desarrollar una teoría general de los

⁹⁹ Concretamente, estos autores ponen como ejemplo de ello los eventos deportivos, los cuales adquieren importancia y suscitan un mayor interés cuando son retransmitidos televisivamente.

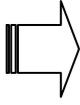
¹⁰⁰ Es decir, lo que sería la base epistemológica de la teoría de la espiral del silencio desarrollada por Noëlle-Neumann y que alcanza una gran repercusión científica. Así es que, el denominado como *efecto vagón* se perfila, a nuestro juicio, como un antecedente de los planteamientos propuestos desde esta teoría.

medios. No obstante, a lo largo del estudio de la comunicación se desarrollan una serie de corrientes que pueden considerarse como firmes aproximaciones a la misma. Hablamos, en concreto, de las propuestas de autores como McLuhan (1964). Uno de los principales propósitos de este autor fue tratar de demostrar la inexistencia de neutralidad por parte de los MDC de masas y en base a ello a lo largo de sus estudios relativos a la importancia del proceso de comunicación en la sociedad contemporánea parte de la idea de que para llevar a cabo un análisis adecuado de los MDC y desarrollarlo con eficacia, no es suficiente con tratar sus contenidos sino que resulta indispensable estudiar también su propia naturaleza y características intrínsecas, así como el ambiente cultural en el que desarrollan su función. En este sentido: “Entendiendo los medios en cuanto amplían al hombre, ganamos cierto grado de control sobre ellos [...], debemos intentar simplemente comprender los medios y sus revolucionarios efectos sobre los valores e instituciones psíquicas y sociales; ya que entenderlos es ganar media batalla” (McLuhan, 1964: 56). Como vemos, este autor pone su punto de mira en el análisis de los efectos alcanzados por el proceso de comunicación mediática en general y por los medios de comunicación en particular sobre la percepción de la población receptora.

McLuhan entiende la tecnología casi como una extensión del individuo lo que le atribuye una naturaleza ambiental que la hace pasar desapercibida para la población; es decir, la tecnología se encuentra inmersa en el entorno y se da por hecho su existencia. En base a esta idea mantiene una postura de determinismo tecnológico en la que sitúa a la tecnología por encima de otros factores en el proceso de CDM. En tales circunstancias, el receptor no se encuentra en condiciones de poder captar el alcance y afectación de los mensajes transmitidos a través de la comunicación mediática, hallándose, por tanto, en una situación de mayor vulnerabilidad ante sus posibles efectos.

Es interesante traer aquí varias apreciaciones de Finkelstein, para quien, por una parte, todo el planteamiento de McLuhan se basa en el carácter motor de la técnica como modificadora del equilibrio sensorial de los individuos receptores y, por otra, que el equilibrio de los sentidos constituye una cualidad inherente al individuo que puede resultar alterada por el efecto de los MDC. En efecto, para McLuhan, los efectos de los medios *tecnológicos* no son el cambio de las actitudes u opiniones de los individuos, sino la transformación de las pautas de su percepción. Los efectos mediáticos se basan fundamentalmente en el cambio de la proporción de los sentidos, transformando, por consiguiente, el modo de pensar y de actuar del individuo. En última instancia, todo este proceso conlleva, de manera inevitable, a una alteración en la percepción del mundo¹⁰¹. Veámoslo de manera más gráfica en la siguiente tabla.

¹⁰¹ A partir de su frase extensamente utilizada “el medio es el mensaje”, McLuhan plantea que el contenido mediático juega un papel secundario frente al papel principal que ostentan los propios medios. Señalar también que en el desarrollo histórico

TABLA 8: PENSAMIENTO DE MCLUHAN SOBRE EL EFECTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS SENTIDOS						
Cambio proporción de los sentidos		Extensión de los mismos		Alteración de la percepción del mundo		Cambio en el modo de pensar y de actuar

Fuente: Elaboración propia

Pues bien, es precisamente en este sentido en el que se dirige nuestro trabajo, situando como objeto de estudio los efectos del proceso de comunicación mediática puesto en marcha con ocasión del hundimiento del buque *Prestige* sobre la percepción social existente entre la población gallega afectada –véase Segunda Parte de esta investigación en la cual se lleva a cabo, entre otras cosas, la delimitación de nuestro objeto de estudio.

II.4.5. Diferencias entre los distintos niveles de afectación mediática

Además de las diversas aproximaciones e intentos de establecer una tipología de los efectos alcanzados por los MDC de masas, la variedad de estudios, escuelas y autores han ido haciendo referencia -en muchas ocasiones de manera implícita- a la existencia de diferentes niveles de afectación de los contenidos mediáticos sobre la población receptora. Por ejemplo, lo que en ocasiones se señalan como tipologías de efectos, parecen constituir más bien diferentes niveles de afectación mediática. Hablamos, en concreto, de los que se denominan como *efectos a nivel de cognición* dentro de los cuales se contempla el cambio y el reforzamiento de las ideas, pensamientos o percepciones de la realidad que veíamos con anterioridad, así como el aprendizaje de nuevas informaciones; los *efectos a nivel de actitud y opinión*, que incluyen el cambio y el refuerzo de las actitudes entendidas éstas como la condición previa de un determinado comportamiento¹⁰²; y por último, los *efectos a nivel de comportamiento* tanto individual como colectivo.

La prueba de que esta tipología de efectos constituye más bien una clasificación de los diferentes niveles de afectación que pueden alcanzar los contenidos mediáticos la encontramos en las tesis de Canel (1999) quien se pregunta por los efectos alcanzados por la comunicación política llevada a cabo a través de los MDC sobre la población receptora. Para medirlos, la autora emplea un esquema amplio y tradicionalmente

planteado este autor, la última fase corresponde a la era electrónica, en la cual se lleva a cabo un proceso de retribalización en el marco de lo que denomina como “aldea global”.

¹⁰² Hay que señalar, no obstante, el hecho de que no siempre una actitud ha de traducirse, necesariamente, en acción o comportamiento.

utilizado¹⁰³ que distingue entre la posible incidencia de los efectos mediáticos sobre tres niveles de afectación diferenciados, a saber: a) una *afectación a nivel de cognición*, entendida como el procedimiento por el que el individuo receptor procesa psíquicamente la información y que incluye las actividades psicocognitivas de recepción, selección, memoria, organización y transformación de la información; b) una *afectación a nivel de actitud o de juicio*, es decir, sobre la predisposición del individuo para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad; y c) una *afectación a nivel de comportamiento*, entendiendo éste como la actuación llevada a cabo a partir de determinadas informaciones sobre determinados hechos o acontecimientos (Canel, 1999: 182)¹⁰⁴.

En definitiva, se trate de un tipo de efecto mediático u otro, éste tendrá una incidencia sobre el individuo que puede alcanzar diferentes niveles, en concreto, a) un efecto a nivel de actitud o de juicio, b) un efecto a nivel de comportamiento; o c) un efecto a nivel cognitivo. Como se verá en las siguientes páginas, esta distinción tiene todo el sentido puesto que el desarrollo de la investigación mediológica experimentará un giro a partir de los años setenta que trasladará el estudio de los efectos de los MDC sobre las actitudes y los juicios hacia el análisis de sus efectos sobre el comportamiento¹⁰⁵.

Con todo, para muchos autores, la cuestión clave en el estudio de los efectos mediáticos no es determinar si el contenido de los MDC de masas produce una tipología de efecto u otro sobre el público receptor, sino señalar en qué condiciones ha de producirse el proceso comunicativo para poder alcanzar un determinado grado de afectación. Para Noëlle-Neumann (1973), existe una notable tendencia entre los investigadores sociales a poner demasiado énfasis en la complejidad del problema en torno al cambio o al refuerzo de las actitudes y opiniones, mientras que, desde su punto de vista, la cuestión clave no es tanto determinar el grado

¹⁰³ Se trata de un esquema tradicional recogido de la Psicología y ampliamente utilizado en el análisis de los efectos de la publicidad comercial.

¹⁰⁴ Resulta interesante señalar cómo estos tres niveles de afectación de la comunicación establecidos según el esquema tradicional de medición de los efectos mediáticos, conllevarían desde el punto de vista de la comunicación política, las siguientes acciones por parte de los individuos receptores: a) a nivel cognitivo, el individuo receptor *sabe* que A es el candidato a las elecciones por el partido B, b) a nivel de actitud o juicio, el individuo *considera* que A es un buen candidato, y c) a nivel de comportamiento, el individuo decide votar al candidato A del que, previamente, ha conocido que es candidato del partido B y asumido una actitud positiva hacia él, por lo que, evidentemente, los tres niveles guardan relación entre sí. Sin embargo, según la autora, no existe la posibilidad de relación en sentido inverso, es decir, el individuo puede tener muchas cogniciones que no lleven asociadas un juicio positivo (a nivel político: "sé quienes son los otros candidatos lo que no significa que me gusten"), o incluso se puede tener juicios positivos que no terminan en comportamientos ("hay otros candidatos, lo que no significa que me gusten"). Así mismo y por último, se puede tener un juicio positivo y, sin embargo, comportarse de manera contraria a ese juicio ("puedo haber votado a un candidato al que valoro negativamente") (Canel, 1999: 182).

¹⁰⁵ Para mayor detalle, véase el apartado correspondiente a los objetivos de la investigación en el Capítulo IV del presente trabajo.

de afectación mediática alcanzado por los medios, sino establecer las condiciones necesarias para que un mensaje o información mediática produzca cualquier tipo de efecto sobre el receptor. En otras palabras, se trata de determinar por qué motivos un mismo mensaje, procedente de la misma fuente, transmitido a través del mismo canal y dirigido a la misma audiencia potencial, puede eventualmente alcanzar diferentes niveles de afectación sobre las actitudes, comportamiento, juicio u opiniones de los individuos receptores.

Para poder dar respuesta a esta cuestión es necesario atender a los factores intervinientes en el proceso de comunicación mediática¹⁰⁶. En este sentido, dado que ni el proceso de influencia de los MDC de masas se lleva a cabo de una manera automática ni el rol del público es el de agente receptor pasivo, el nivel de afectación del contenido mediático sobre las opiniones, actitudes y percepciones de los individuos receptores se encuentra determinado, por una variedad de factores, que se pueden dividirse entre factores sociales -contexto social, imagen del comunicador y credibilidad del medio-; psicológicos -exposición, percepción e interpretación selectiva-; y sociológicos relativos a los grupos primarios y el contexto social:

“(...) los grupos sociales a los que pertenece o se refiere cada miembro del auditorio influirá en sus probabilidades de estar expuesto a cualquier campaña hecha por los medios masivos, en su percepción e interpretación del contenido y en el impacto que éste tiene sobre él. El contexto social también pone límites a la variedad de conductas que puede producir cualquier mensaje” (Wright, 1993: 137-151).

Por otra parte, ya el mencionado Kappler planteaba que el medio concreto a partir del cual se transmiten los mensajes y contenidos –ya sea radio, prensa o televisión- constituye uno de los agentes determinantes del efecto final alcanzado por el proceso de comunicación. No obstante, no es el único ni tampoco el más importante existiendo otros factores de vital importancia como pueden ser las características de la propia fuente, el contenido del mensaje, el canal de transmisión o las características de la propia audiencia. Así, del mismo modo que una quiebra de efectividad en cualquier punto del proceso comunicativo llevado a cabo a través de los MDC de masas, puede provocar el fracaso de cualquier campaña mediática, existen otra serie de factores determinantes del alcance de afectación a través de un proceso de comunicación mediática. En esta línea, en base a diversas investigaciones llevadas a cabo sobre campañas informativas llevadas a cabo a través de los MDC, los factores que, a juicio de Wright, determinan el “buen término” de un proceso de comunicación mediática son los siguientes¹⁰⁷:

¹⁰⁶ Sobre ello volveremos a lo largo del Capítulo III.

¹⁰⁷ Wright entiende el proceso de comunicación masiva como un proceso por etapas el cual “comienza por la formulación y transmisión de un mensaje a través de algún medio masivo, pasando luego por una etapa de exposición del auditorio y de una reacción o

En primer lugar, la exposición selectiva, considerada como un factor vital en la puesta en marcha de cualquier tipo de campaña o comunicación mediática, así como un obstáculo común de cara a alcanzar su éxito -entendiendo éste como la eficacia persuasiva alcanzada sobre el público receptor. Charles Wright, basando sus teorías en los resultados de diversas investigaciones previas¹⁰⁸, nos revela el hecho de que aquellas campañas mediáticas en las que se alcanza una mayor incidencia, los mensajes son recibidos únicamente por aquellos individuos receptores en los que existe una mayor predisposición a prestar atención a las informaciones transmitidas; bien sea por la existencia de un especial interés hacia el tema o bien por la presencia de una actitud favorable hacia el mismo.

En este sentido, las informaciones y contenidos de una determinada campaña o comunicación mediática no llegarán a los individuos que se encuentren mal informados sobre los asuntos de actualidad informativa, ni a aquellos otros que muestren apatía u hostilidad hacia determinados temas o acontecimientos. Existe, en este sentido, un núcleo resistente ante los efectos de los MDC que Wright define como “ignorantes crónicos”, que consisten en grupos de población que no se encuentran informados de los asuntos de actualidad informativa y que tienen poco o ningún interés por los mismos. En estos casos, la predisposición psicológica y social de estos segmentos de público les hace especialmente difíciles de alcanzar de cara a una posible influencia o afectación de los mensajes mediáticos¹⁰⁹.

Posteriormente, la existencia de esta tendencia de los individuos receptores a exponerse tan solo a aquellas informaciones acordes con sus actitudes previas en relación a determinados temas o asuntos de relevancia mediática, dará lugar al mantenimiento de una actitud de percepción e interpretación selectiva de las informaciones en virtud de determinados factores tales como sus propios deseos, motivaciones o valores previos¹¹⁰. En este sentido, Noëlle-Neumann atribuye un importante peso en el proceso de afectación mediática a las características propias de la audiencia, en concreto, a su nivel educativo, las características de su personalidad, el ambiente social en el que se encuentra o el grado de convicción y las circunstancias externas que

respuesta inmediatas frente al mensaje, y culminando por fin en algún tipo de efectos de corto o de largo alcance” (Wright, 1993: 139).

¹⁰⁸ En concreto, los resultados sobre los que se apoya son los derivados de la investigación de la campaña de información pública relativa a la O.N.U y a diversos asuntos del ámbito mundial, llevada a cabo en 1947 por el Centro de Investigación de la Opinión Pública de Cincinnati. Para más detalle, véase Wright, Ch. R. (1993): *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, México, Paidós, p.p. 136-153.

¹⁰⁹ Este planteamiento coincide con lo que otros autores definen grupo de individuos *non-discousants*.

¹¹⁰ Un ejemplo de percepción e interpretación selectivas de determinados mensajes mediáticos es el estudio desarrollado por Kendall y Wolf que puede encontrarse en Wright, 1993: 142-143.

rodean al proceso comunicativo¹¹¹. Otros estudios como los de Huesmann, Lagerspetz y Eron (1984) o de Bushman y Geen (1990) establecen que factores como la personalidad o el nivel intelectual de los receptores pueden actuar como filtros de los posibles efectos mediáticos de los medios de comunicación de masas.

En segundo lugar, la imagen y credibilidad del comunicador constituye otro de los factores que pueden determinar el nivel de afectación de los mensajes mediáticos sobre el público receptor. Partiendo de un enfoque psicosocial del tema de los efectos de los medios de comunicación de masas, como el planteado en su momento por Roda Fernández (2001), diversos estudios vienen a demostrar de manera bastante sólida el hecho de que la responsabilidad social del comunicador¹¹², así como la reputación y el grado de confianza que se le atribuyen socialmente, hace que las reacciones del público sean más favorables hacia una determinada campaña mediática y que, por tanto, su contenido tenga un mayor efecto sobre sus actitudes y opiniones. En este sentido, los individuos que sientan cierto recelo hacia determinados MDC, mantendrán una actitud de mayor resistencia ante una posible afectación del contenido de sus mensajes e informaciones.

En definitiva, podríamos plantear que con tantas barreras sociales y psicológicas que se oponen al éxito de una comunicación mediática, “cabe preguntarse cómo es que alguna vez se logra una persuasión masiva eficaz”. Sin embargo, lo cierto es que “en condiciones favorables, los medios masivos pueden darle un gran poder al comunicador” (Wright, 1993: 147).

II.5. LA DISCIPLINA ENCARGADA DEL ESTUDIO DE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS: LA MASS COMMUNICATION RESEARCH

Según De Fleur y Ball-Rokeach (1982) tanto para analizar la naturaleza de la comunicación de masas como para evaluar sus efectos sobre el público receptor, contamos con tres alternativas: a) una aproximación de tipo estructural, que conllevaría la especificación de las condiciones políticas, económicas y culturales que han conformado el funcionamiento de los *mass media* en un momento histórico dado; b) una aproximación comparativa, que implicaría el establecimiento de las diferencias y similitudes entre la comunicación de masas y la comunicación

¹¹¹ A este respecto, según Lucas Marín *et. al.*, si una persona cree en algo firmemente, las posibilidades de que se produzca un cambio de opinión son muy escasas, lo cual explicaría el hecho de que durante los periodos electorales, los cambios en la intención de voto a través de las campañas mediáticas sean difícilmente alcanzables. Únicamente en el caso de los *non-discoussants*, ese cambio se alcanzaría con mayor facilidad (véase Capítulo III de la presente investigación).

¹¹² Entre ellos, el llevado a cabo por Hovland y Weiss “*Source credibility and communication effectiveness*” en relación a cómo afecta la imagen del comunicador sobre la percepción del público –o auditorio- receptor de los mensajes mediáticos.

interpersonal; y c) una alternativa psicosocial, a partir de la cual determinaríamos el tipo y el nivel de influencia ejercido por la CDM sobre los individuos a nivel psicológico, social y cultural. Mientras que esta última perspectiva ha generado la mayor parte de la investigación empírica sobre los efectos mediáticos, lo cierto es que una parte considerable de los autores recurren a la segunda de ellas para proceder al análisis de la CDM.

Dennis McQuail (1985), por su parte, alude a tres planos analíticos desde los cuales se puede abordar el estudio de la comunicación de masas de una manera diferenciada: a) un nivel intramedia, es decir, el análisis de las instituciones comunicativas y de su proceso de funcionamiento interno; b) un nivel psicosocial, basado en los factores que determinan la conducta y la sociedad de masas; y c) un nivel cultural, considerando los MDC como agentes productores de la cultura de masas¹¹³. De cualquier modo, el acercamiento al proceso de comunicación mediática así como a la naturaleza de los efectos alcanzados por sus contenidos sobre el público receptor, ha planteado a lo largo del desarrollo de la investigación comunicativa una serie de retos y de dificultades analíticas que, de cara a emprender nuestra investigación de una manera sensata y realista, resulta conveniente dilucidar.

II.5.1. Aproximación y revisión de los estudios sobre los efectos

“La larga tradición de análisis (sintéticamente indicada con el término communication research) ha seguido los distintos problemas surgidos a lo largo del tiempo atravesando perspectivas y disciplinas, multiplicando hipótesis y enfoques. De ello ha resultado un conjunto de conocimientos, métodos y puntos de vista tan heterogéneo y disforme, que hace no sólo difícil sino tal vez insensato cualquier intento de ofrecer una síntesis satisfactoria y exhaustiva. No obstante, si renunciamos a seguir todos los filones de investigación, y damos cuenta “únicamente” de las tendencias más difundidas y consolidadas de lo que en este campo intrincado se ha convertido o está convirtiéndose en una “tradición” de estudio, entonces el intento parece posible” [cursiva y comillas del autor] (Wolf, 1994: 11)¹¹⁴.

Dada la continuidad y diversidad de los estudios sobre los efectos de la comunicación mediática desarrollados a lo largo de la MCR, la manera

¹¹³ Tal y como veremos más adelante, en base a las características que este autor, Dennis McQuail, atribuye a la comunicación de masas en términos de las funciones que ésta desempeña, se pueden establecer cuatro áreas diferenciales de efectos mediáticos, a saber, la distribución de conocimiento, la estructuración simbólica de las relaciones de poder, la elaboración/reconstitución del entorno de la opinión pública y el entretenimiento. Para mayor detalle de cada uno de ellos, véase Roda Fernández, R. (2001): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, p.p. 8.

¹¹⁴ Tal y como lleva a cabo en una de sus obras *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, basándose en aquellas teorías que han tenido una mayor incidencia en los trabajos de investigación más relevantes en el marco de la MCR.

más adecuada de llevar a cabo una revisión los mismos, parece ser situando el foco de interés en el modo en el que el problema de los efectos mediáticos ha sido introducido en la investigación científica, así como en las diversas soluciones que progresivamente se le han ido dando al tema (Wolf, 1994: 30). En base a ello, y de cara a realizar un repaso de los estudios e investigaciones que forman parte de la MCR, podemos adoptar dos perspectivas.

Por un lado, se puede llevar a cabo una aproximación de naturaleza cíclica en base a la cual se analizaría el desarrollo de los distintos modelos explicativos y tendencias de investigación *por etapas*, partiendo del hecho de que en cada una de las fases de desarrollo por las que pasa la MCR, surgen nuevos aspectos del proceso de comunicación y de sus efectos que superan el modelo correspondiente de la fase anterior. Así, más allá de las oscilaciones entre un tipo de poder u otro y un tipo de efectos u otros atribuidos a los MDC, se plantea la existencia de una evolución de los estudios sobre los efectos que se considera lineal, constante y acumulativa. Se trata de una perspectiva en base a la cual, tal y como apunta Denis McQuail, es posible distinguir cierto número de fases en la historia de esta disciplina, dando lugar a un cuadro ordenado de progresión y de acumulación de aportaciones teóricas y empíricas.

Por otro lado, y yendo más allá de la diferenciación tanto histórica como académica de las distintas fases por las que atraviesa la investigación mediológica, podemos adoptar una aproximación a sus estudios y análisis basada en la *coexistencia*. En este caso procederíamos a señalar la interdependencia existente entre los distintos modelos y desarrollos teóricos sobre los efectos, un hecho que, por otra parte, determina la notable diversidad y complejidad del tema al que nos enfrentamos.

Por ello, y debido precisamente a esta interrelación existente entre los distintos desarrollos teóricos sobre la influencia de los MDC y de sus mensajes mediáticos, planteamos en nuestra investigación una aproximación a los mismos desde un punto de vista cíclico con el objeto de que resulte más clara la explicación de cada uno de los modelos teóricos existentes, así como de los diferentes contextos en los que surgen y se desarrollan¹¹⁵. En concreto, para establecer la existencia de los que constituirán los tres modelos de referencia que aplicaremos a nuestro análisis nos basaremos en tres cuestiones: a) la etapa de desarrollo de la investigación que compartan; b) el contexto social que las una o diferencie; y c) el tipo de poder y efectos que se atribuyan a los MDC.

En efecto, para comprender las peculiaridades del proceso evolutivo de la investigación mediológica en general y del tema de los efectos en particular, resulta clave, en primer lugar, abordar el desarrollo histórico de

¹¹⁵ Contenido del Capítulo III *Modelos teóricos de referencia sobre los efectos mediáticos*.

los estudios sobre los efectos mediáticos, es decir, plantear una revisión de las distintas etapas que conforman el desarrollo histórico de la investigación mediológica¹¹⁶, así como de sus modelos teóricos, estudios empíricos, principales autores que la han desarrollado y tradiciones conceptuales que la han ido consolidando a lo largo del tiempo. En segundo lugar, pero no por ello menos relevante, resulta indispensable atender a los vínculos que se van estableciendo, según las diferentes fases de la MCR, entre el contexto económico, político y cultural, por un lado, y el desarrollo teórico y empírico de este tipo de estudios, por otro. Y es que, en efecto, el modo en que se ha ido abordando académicamente el tema de los efectos, refleja la estrecha relación existente entre el contexto y el tipo de sociedad en el que operan los medios de comunicación, por un lado, y la investigación y los modelos teóricos desarrollados en cada momento en relación a sus efectos sobre la población receptora, por otro.

A pesar de todas estas carencias y limitaciones, a finales de los años setenta y principios de los ochenta parece existir un cambio de dirección a partir del cual tanto determinadas temáticas generales como algunos sectores específicos de los estudios sobre comunicación, comienzan a denotar la existencia de un renovado interés en torno a ellos, manifestado en un mayor número de trabajos y en el desarrollo de una mayor reflexión teórica. Esta superación de un largo periodo de estancamiento en el que se encontraba la investigación mediológica debido a las dificultades que acabamos de explicitar, tiene lugar gracias a la confluencia de tres circunstancias¹¹⁷.

Por un lado, la imposición de la visión sociológica como algo totalmente pertinente e incluso fundamental en este tipo de estudios. Se trata de un punto de encuentro entre la corriente de investigación europea y la norteamericana, por una parte, y entre el estudio de las comunicaciones de masas y el ámbito de la Sociología -en concreto, el de la Sociología del Conocimiento-, por otra. En este sentido: "(...) la evolución actual del análisis mediológico se sitúa en la confluencia de estas dos tradiciones. Eso explica que hayan crecido paralelamente la importancia de la Sociología del Conocimiento y su función de marco general en el que hay que situar la problemática de los media" (Wolf, 1994: 15). Según la opinión de McQuail, un reflejo de ello es la definición que se da en la actualidad de los propios MDC de masas como instituciones que desarrollan una actividad clave consistente en la producción, la reproducción y la distribución de conocimiento.

¹¹⁶ Se trata de llevar a cabo la revisión del desarrollo de los estudios mediológicos como un proceso heurístico o "de excavación en los propios orígenes (...) que coloca en su contexto e historia el camino recorrido y proporciona una indicación de la *salud* de que goza hoy la investigación mediológica en su conjunto" (Wolf, 1994: 29).

¹¹⁷ Como se verá, momento en el que se verán superados los términos del enfrentamiento existente entre las dos tendencias existentes en la investigación de los efectos: la europea y la norteamericana ampliamente abordadas el apartado II.5.2.1. *Tendencias y escuelas que guían la investigación* del presente capítulo.

En segundo lugar, partiendo de la relevancia y adecuación de un análisis sociológico de los MDC y de sus efectos, se plantea la necesidad de un enfoque multidisciplinario que tenga en cuenta los diferentes puntos de vista procedentes de las distintas disciplinas implicadas en el estudio de la comunicación. Y es que, tal y como apuntan diversos autores como Roda, Martín o Wolf, el complejo sistema de los MDC de masas sólo puede ser estudiado desde un enfoque que afronte el estudio de todos sus aspectos, es decir, las formas de producción de la información, los canales y procesos de transmisión, la eficacia en su recepción, el grado de afectación, etc.

Y en tercer lugar, el cambio de perspectiva temporal constituye otro de los factores que favorecen la salida de la disciplina del estado de estancamiento en el que se encontraba. Tras un largo periodo en el que la investigación sobre la CDM se centraba fundamentalmente en el análisis de las consecuencias directas e inmediatas del consumo de los mensajes mediáticos, lo cierto es que a partir de los años setenta el interés empírico experimenta un giro importante y dirige su atención hacia sus efectos a largo plazo e influencias sutiles -y aparentemente más inapreciables aunque, a nuestro juicio, no menos potentes. Es a partir de ese momento cuando el “enfoque sociológico caracteriza ahora en mayor grado y explícitamente a la investigación mediológica” (Wolf, 1994: 16), de tal modo que la orientación sociológica ha ido adquiriendo cada vez mayor peso en los estudios mediológicos, hasta convertirse en el marco teórico fundamental de los estudios sobre los efectos alcanzados por la comunicación mediática a largo plazo.

Así mismo, Saperas plantea cómo la investigación mediológica y, en concreto, la Sociología de la Comunicación de masas experimenta, desde mediados de la década de 1960, una profunda crisis de la que posteriormente sale impulsada por una importante transformación y cambio de orientación en sus planteamientos, basado en el paso del estudio de los efectos sobre las actitudes y opiniones de los individuos, al análisis de sus efectos a nivel cognitivo. En una voluntad de sistematización similar a la que animó en su momento a Kappler (en 1960 con su obra *The effects of mass communication*), Enric Saperas se plantea describir la investigación sobre los efectos desarrollada desde 1970 hasta 1986 en EEUU, Alemania e Italia dirigiendo su atención hacia las líneas de investigación que, a partir de los años ochenta, abordan el estudio de los efectos cognitivos de los MDC¹¹⁸ superando así las evidentes limitaciones de los análisis llevados a cabo en fases anteriores.

Las causas que, según este autor, provocan este cambio de orientación en la investigación comunicativa basado fundamentalmente en la

¹¹⁸ En concreto, las perspectivas de la *agenda-setting function*, la tematización, la *Gap hypothesis* y la investigación surgida en torno a la consideración de los MDC como constructores de la realidad mediante la aplicación de la sociofenomenología a la investigación comunicativa.

refutación parcial de la investigación sobre los efectos orientada hacia las actitudes y las opiniones de la audiencia, son, por un lado, causas externas que agrupan las transformaciones del ámbito social, político y económico en el que han surgido las diversas producciones teóricas, “así como cualquier otro componente del entorno social que incida en la organización de la investigación” (Saperas, 1987: 29). En este sentido, “qué duda cabe de que la investigación comunicativa (...) ha obedecido a la esfera institucional que ha impulsado la necesidad de obtener formas de saber práctico por parte de los gestores y usuarios de la comunicación de masas”. Y por otro, en causas internas referidas a las transformaciones experimentadas en los métodos e instrumentos de análisis en los que se fundamentan las investigaciones “al adaptarse a las nuevas necesidades de conocimiento surgidas en el entorno de la investigación comunicativa” (*op.cit.*)¹¹⁹.

II.5.2. Origen y desarrollo de la *Mass Communication Research*

La investigación sobre los efectos de la CDM se inicia de forma seria y sistemática en Estados Unidos en los años treinta cuando un gran número de científicos desde diferentes campos y disciplinas centran su labor investigadora en el estudio de la CDM dando lugar a un importante cuerpo de conocimientos tanto empíricos como, posteriormente, teóricos. Concretamente, Paul Felix Lazarsfeld, investigador de la Universidad de Columbia, fue uno de los fundadores de la MCR junto con otros claros exponentes de la investigación mediológica como fueron Lasswell, Lewin y Hovland, seguidores de sus postulados e interesados en el estudio de la audiencia y los efectos de los MDC¹²⁰. Tal y como señala Moragas i Spá (1982) estos grandes autores fundadores de la MCR, no eran comunicólogos en sentido estricto sino, fundamentalmente, sociólogos con un profundo interés por el papel central que los MDC ocupan en la estructura social, económica y política de la sociedad¹²¹.

¹¹⁹ Aunque estos cambios internos son los primeros en manifestarse, “obedecen, necesariamente, a modificaciones de carácter contextual”. Para este autor, sin una comprensión precisa de las causas de este cambio de orientación, resulta muy difícil la comprensión del fenómeno que nos ocupa. Para una explicación exhaustiva sobre las mismas véase Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel Comunicación, p.p. 28-49.

¹²⁰ Sus teorías más influyentes versan en torno a la formación de la opinión pública y al papel que ejercen los MDC de masas en dicho proceso, aplicando fundamentalmente la técnica de encuesta para la medición de opinión, actitudes y comportamientos del público receptor.

¹²¹ Jefferson Pooley en su artículo “Fifteen pages that shook the field: Personal influence, Edward Shils, and the remembered history of Mass Communication Research” publicado en 2006 en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 608, nº 1, p.p. 130-156, lleva a cabo una revisión del desarrollo de la investigación de masas deteniéndose con especial interés en autores clásicos como Lazarsfeld, Katz o Shils y revisando las diferentes etapas por las que atraviesa la MCR como disciplina encargada del estudio de los efectos mediáticos.

Aparte de la aparición y desarrollo de los MDC de masas como un hecho tecnológico que determina el origen de la MCR, el ambiente intelectual que rodea a la evolución de esta disciplina se diversifica en distintas escuelas, en concreto, en aquella dominada por la Sociología del lenguaje y la Sociología del conocimiento, con representantes como Simmel, Oppenheimer o Wiese y cuyo pensamiento rechazaba abiertamente la consideración del concepto de masa como algo decadente y primitivo. Por otro lado, en la teoría de la sociedad de masas, estudiada por Eliot y Ortega; los estudios de Tarde y Lebón sobre el comportamiento colectivo; los trabajos de Cooley sobre la revolución de las comunicaciones totalmente adelantados a su tiempo; o las propuestas de Mead para quien la sociedad tradicional es mantenida sobre la base de un sistema de comunicaciones interindividuales sustituida posteriormente en el contexto de la SDM por el sistema de los *mass media* (Lucas *et. al.*, 2003: 32).

II.5.2.1. Tendencias y escuelas que guían la investigación de los efectos mediáticos

Con todo, desde una perspectiva algo más amplia, podemos decir que el comienzo de los estudios sobre la CDM ha estado marcado por la contraposición, primero, y por el progresivo diálogo después entre las dos tendencias y líneas de investigación que han determinado la evolución de la investigación mediológica, a saber, la investigación administrativa norteamericana y la investigación crítica europea. Se tratan de dos tradiciones de investigación íntimamente ligadas con la propia tradición sociológica, que aportan los planteamientos metodológicos fundamentales aplicados a la investigación sobre la CDM.

En concreto, la investigación administrativa norteamericana, de corte positivista, empirista y cuantitativista, caracterizada por la aceptación y defensa de la función social que cumple el fenómeno comunicativo, cuenta con un inicio marcadamente ligado a la sociología funcionalista. Dará lugar a la corriente de investigación mediológica que cristaliza en la MCR y se sitúa como la tradición más influyente a nivel internacional¹²². Esta actividad investigadora norteamericana orienta sus estudios hacia la resolución de problemas prácticos de la comunicación, centrándose de manera específica en el análisis de las audiencias, de los efectos de los medios, la formación de la opinión pública, las técnicas de persuasión o la propaganda política. Por otra parte, también se lleva a cabo en el seno de esta tradición investigadora, la construcción de un cuerpo teórico conformado por teorías sobre los medios consideradas como de alcance intermedio en base a la terminología de Merton¹²³.

¹²² Los pioneros de la investigación comunicativa estadounidense según Saperas, fueron Park y Lippmann (Saperas, 1987: 17).

¹²³ En el artículo "Further notes on why American Sociology abandoned Mass Communication Research" publicado en 2008 en *Journal of Communication*, vol. 58, nº 4, p.p. 767-786, se reflexiona sobre por qué la Sociología en los EEUU ha ido perdiendo

Lazarsfeld califica la labor investigadora desarrollada en el marco de la MCR como un tipo de *investigación administrada* que surge de las diferentes presiones derivadas del contexto social que rodea a su desarrollo. Concretamente, el paradigma comunicativo que surge del contexto norteamericano obedece a las demandas de investigación procedentes de diferentes ámbitos tales como los propios MDC de masas, las presiones del mercado, el sistema político, las fundaciones privadas o las instituciones militares. En concreto, podemos decir que el surgimiento de la investigación mediológica norteamericana tiene lugar a partir de una serie de condicionamientos explicados de manera exhaustiva por Clemente Penalva (1999: 37-40).

En primer lugar, el surgimiento de los nuevos MDC de masas plantea nuevas necesidades en torno al conocimiento de las audiencias y es que, frente a la prensa y el cine ámbitos en los que sólo con conocer el índice de ventas, la distribución de ejemplares o las entradas en las salas de exhibición se pueden evaluar sus niveles de audiencia, en el caso de la radio y la televisión surgen mayores dificultades para ello. En este sentido, el estudio empírico de las audiencias, tanto de su número como de sus características, tuvo un impulso eminentemente práctico dirigido a la consecución de un doble objetivo: por un lado, el conocimiento de las formas de consumo de los productos comunicativos, y por otro, el hecho de poner a disposición de las empresas el conocimiento de las características del público de modo que éstas puedan adecuar sus mensajes publicitarios y alcanzar un mayor número de ventas en sus productos¹²⁴.

En segundo lugar, los factores derivados de un contexto económico marcado por el paso de un capitalismo de producción a un capitalismo de consumo como supuesta causa de la crisis financiera de los años treinta y cuyas condiciones impulsan el desarrollo de estudios sobre los mecanismos que incitan a la población hacia el consumo de determinados productos –tanto industriales como culturales. En tercer lugar, Penalva señala los factores políticos y es que desde las instituciones surge un notable interés por la posibilidad de uso de los MDC de masas como agentes de consenso y movilización ciudadana, así como de amortiguación ante los desafíos sociales internos -tales como las crisis económicas-, o los externos -como pueden ser los conflictos y guerras mundiales. En base a ello, se desarrollan estudios sobre la propaganda

interés por el estudio de los MDC a pesar de la centralidad que, como vemos, ocupó en su momento.

¹²⁴ A este respecto, Clemente Penalva explica: “En Europa no es tan sentida la necesidad de desarrollar una investigación cuantitativa de las audiencias debido a la implantación mayoritaria de un sistema de radiotelevisión de carácter público en el que la presión publicitaria era enormemente inferior. Más tarde con el desarrollo tras la segunda guerra mundial de un mercado publicitario plenamente desarrollado y la progresiva adopción de unos modelos comerciales de radio y televisión se tendió a aplicar técnicas de investigación de audiencias creadas en EEUU unos veinte años antes” (Penalva, 1999: 23).

política, los mecanismos de persuasión o los procesos de formación y cambio de la opinión pública¹²⁵.

Finalmente, nos encontramos ante factores como las demandas militares, las cuales dirigieron el interés científico hacia el estudio de los efectos de la propaganda dirigida a la transmisión de cuestiones tales como el esfuerzo bélico, la estimulación de la población para su incorporación a filas o el aumento de una moral positiva en las tropas combatientes en la Segunda Guerra Mundial¹²⁶; los factores demográficos, en concreto, la dimensión alcanzada por los procesos migratorios que otorgan un nuevo sentido a los MDC situándolos como agentes de cohesión social; y por último, la acción de diversas fundaciones de carácter privado, de naturaleza cultural o las destinadas a programar ayudas sociales en momentos de crisis económica, que impulsan el desarrollo de investigaciones sobre la CDM y sus efectos en las actitudes y opiniones de la población receptora¹²⁷.

En definitiva, podemos hablar, por un lado, de “la necesidad creciente de datos cuantitativos sobre la audiencia (impuesta por el desarrollo de la industria de la comunicación)” (Wolf, 1994: 22) y por otro, de “las tentativas de las instituciones políticas de resolver los problemas sociales que atraían la atención y la alarma de la opinión pública (a través de la acción de los medios)” (*op.cit.*) como intereses que han constreñido la investigación mediológica orientándola, mayoritariamente, hacia el análisis de los problemas inherentes al proceso comunicativo¹²⁸. En efecto, la falta de miras de la adolece la investigación mediológica ha podido estar determinada por las diversas tensiones y exigencias contrapuestas existentes entre los distintos factores que hemos señalado, determinando el análisis de los efectos, ya desde sus inicios, hacia una excesiva *orientación hacia los problemas*.

¹²⁵ De hecho, el primer acontecimiento que atrajo el interés de la clase política estadounidense por la CDM fue la campaña presidencial de 1932 en la que Roosevelt, a pesar de tener a la prensa en contra de su política, llevó a cabo su campaña electoral a través de los medios de comunicación radiofónicos. Finalmente, logró alcanzar la victoria y continuó empleando la radio como un instrumento de propaganda y formación de la opinión pública durante todo su mandato.

¹²⁶ Hay que decir que esta relación entre los estamentos político-militares y la investigación mediológica se mantiene después de la Guerra Mundial adoptando una vertiente anticomunista e imperialista. Trabajarán en ella figuras destacadas de los inicios de la investigación norteamericana tales como Lasswell, Hovland o Schramm.

¹²⁷ Una de las más destacadas en este aspecto fue la Fundación *Rockefeller*.

¹²⁸ La orientación hacia el sentido empírico-cuantitativo que caracteriza el estudio de los efectos -concretamente a partir de los años treinta-, forma parte, según este autor, de una tendencia más generalizada que no concierne sólo a los medios de comunicación. En concreto, “es verdad que en los años treinta se orientó el análisis de la opinión pública hacia una base científica bajo la influencia de acentuados elementos cuantitativos en la ciencia política y en la sociología”, pero, sin embargo, también existía “una norma de vida general que marcaba globalmente el clima cultural e intelectual de la época, atribuyendo una importancia acentuada a la orientación pragmática” (Wolf, 1994: 22).

Todo ello con respecto a la investigación norteamericana. En segundo lugar, la investigación europea, por su parte, se distingue de la anterior básicamente por mantener una actitud de rechazo hacia la cultura y la sociedad de masas. Recibiendo diversas denominaciones tales como teoría crítica, enfoques alternativos, sociología europea del conocimiento, etc., podemos mantener la inexistencia de un acuerdo unánime entre los expertos sobre qué escuelas y autores integran esta tendencia. A pesar de la existencia de esta cierta indefinición en su desarrollo, la orientación crítica europea representa, a grandes rasgos, una reconsideración de la filosofía social marxista que tendrá su máxima expresión en la teoría crítica desarrollada por la Escuela de Frankfurt, considerada como una de las aportaciones de esta tendencia europea con mayor trascendencia posterior.

Para algunos autores, la mayor parte de lo que se ha hecho pasar como teoría e investigación sociológicas en el ámbito europeo, no ha sido más que una crítica desenfundada de la sociedad, llevada a cabo por intelectuales que veían en los MDC de masas la decadencia de la civilización occidental. Para muchos, la interpretación del concepto de una sociedad de masas a partir de textos como los de Marx o de Ferdinand Tönnies, ha llevado a gran parte de los expertos a la conclusión de que constituye algo inherente a los propios MDC la perversión de las audiencias, la disminución de su capacidad crítica y creativa, así como el debilitamiento de los vínculos sociales. En base a ello, el concepto de sociedad de masas es fuertemente atacado en defensa de una estructura social más sencilla y tradicional. Frente a esta idea, existen autores que plantean el hecho de que los *mass media* no han ido acompañados de un declive de las normas culturales, sino que, por el contrario, han estimulado la creación de públicos nuevos de los que, por otro lado, no es posible esperar que constituyan los pilares de un alto nivel cultural.

Habiendo visto en qué consisten, a grandes rasgos, ambas tendencias existentes en la investigación mediológica, Merton, como uno de los representantes de la tendencia norteamericana en el seno de la *Bureau of Applied Social Research* (Oficina de Investigación Social Aplicada) de la Universidad de Columbia y tras llevar a cabo un estudio comparativo entre las dos orientaciones, plantea de manera clara el antagonismo y la rígida contraposición existente entre ambas en los siguientes términos: "Mientras la perspectiva crítica, de raíz típicamente europea, trataba de problemas importantes de una manera empíricamente discutible, la investigación administrativa (de origen americano) trata de argumentos a menudo más triviales, pero de manera empíricamente correcta" (Merton, 1949: 36).

Si bien la investigación crítica europea se encuentra orientada teóricamente hacia el estudio de las relaciones generales entre el sistema social y los medios de comunicación, la tendencia administrativa de la investigación americana se basa en una orientación marcadamente

empírica y orientada hacia objetivos cognoscitivos inherentes al sistema de los MDC de masas. En palabras de Mauro Wolf, esta contraposición supone el mayor impedimento para conseguir la homogeneización de este campo de estudio, así como de un ámbito disciplinario autónomo -o al menos de un área temática específica- (Wolf, 1994: 14).

Al margen de la contraposición teórica de ambas tradiciones científicas, lo cierto es que, haciendo hincapié en diferentes aspectos y poniendo en práctica planteamientos metodológicos diferenciados, tanto la corriente crítica europea como la norteamericana, han resultado enormemente productivas de cara al avance de la investigación sobre la CDM. En ausencia de una teoría general sobre los medios, las investigaciones desarrolladas en los dos ámbitos, y sobre todo, las de origen americano, fueron unas investigaciones que por su naturaleza *ad hoc*, se vieron notablemente estimuladas, guiadas, y también subvencionadas, por grupos de interés –empresas, partidos políticos, etc.- que buscaban respuestas inmediatas a problemas inmediatos.

A raíz de la Segunda Guerra Mundial, tres factores propiciarán la toma de contacto entre ambas tendencias. Por un lado, el traslado de algunos teóricos críticos europeos a EEUU -momento en el que el *Bureau of Applied Social Research*, fundado por Lazarsfeld, se convierte en un referente del intento de integración del empirismo propio de la investigación administrativa norteamericana y del estructural-funcionalismo desarrollado en el contexto de la investigación crítica europea. A ello contribuye de manera notable la participación de Merton en dicho organismo y su aportación de las denominadas *teorías de alcance medio*¹²⁹, entendidas como “teorías especiales aplicables a gamas conceptuales limitadas; teorías, por ejemplo, de la conducta divergente, las consecuencias imprevistas de la acción intencionada, la percepción social, grupos de referencia, control social, la interdependencia de las instituciones sociales, en lugar de buscar inmediatamente la estructura conceptual total que sea adecuada para derivar estas y otras teorías de alcance intermedio” (Merton, 1980: 68), a partir de las cuales se desarrollarán las sucesivas investigaciones sobre los efectos de los medios (Rodrigo, 1989: 51).

Esta conjunción entre la tendencia europea y la norteamericana en el estudio de los efectos de la CDM será el modelo dominante dentro de la MCR durante el periodo correspondiente a la Guerra Fría, haciendo que se renueven los estudios sobre comunicación y se produzca la apertura hacia otros ámbitos y enfoques analíticos. Con todo, para Lucas Marín, el panorama de la investigación en CDM sigue presentando actualmente una importante dicotomía entre dos perspectivas dominantes, por un lado, “la de carácter práctico y experimental al servicio de finalidades comerciales e ideológicas” (Lucas *et. al.*, 2003: 34-35) y por otro, “la

¹²⁹ Para Merton, el avance de la Sociología pasaría por la medida en que su interés principal estuviese en el desarrollo de estas teorías de alcance intermedio.

posición sociopolítica que trata de explicar el conjunto de las interrelaciones globales en las que la CDM cumple un papel de primera magnitud” (*op.cit*).

II.5.2.2. Primera fase de desarrollo (1920-1940)¹³⁰: De la omnipotencia de los medios a sus efectos limitados

Como decimos, la evolución histórica del estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas ha ido dando lugar a diversas investigaciones cuyos resultados han determinado la existencia de distintos tipos de efectos, así como la atribución de diversos grados de poder a los medios. En una primera fase, el contexto social que rodea al sistema comunicativo se encuentra determinado por una sociedad de masas incipiente en la que los individuos se encuentran relativamente distanciados social y geográficamente entre sí y en la que “las bases de solidaridad tradicionales han desaparecido; la familia, por ejemplo, ha perdido su lugar en el orden social, y el vecindario, como entidad social, están igualmente desapareciendo” (Lucas *et. al.*, 2003: 203). En definitiva, tras el paso de la sociedad tradicional a la sociedad de masas, los medios de comunicación llevan a cabo su acción mediática sobre una población receptora que se caracteriza por la pasividad y el aislamiento psicológico y social de sus individuos, la impersonalidad en sus interacciones y la relativa falta de exigencias sociales (Le Bon en Alsina, 2005: 90).

Este aislamiento social de los individuos dificulta una posible amortiguación de los efectos mediáticos a través de la fuerza ejercida por otros factores como pueden ser las relaciones interpersonales. Así mismo, la creciente utilización de técnicas de persuasión por parte de distintas instituciones con objetivos comerciales, políticos y bélicos¹³¹, junto con la consideración de las actitudes conductuales de los individuos como respuestas irracionales determinadas por mecanismos biológicos, propician un escenario en el que el poder de persuasión e incluso de manipulación de los MDC es asumido socialmente y de manera generalizada.

En este contexto, la comunicación persuasiva atribuida a los incipientes MDC de masas, se caracteriza por la intención manifiesta del emisor de producir efecto en el receptor y modificar su conducta. En efecto, algunos autores como De Fleur manifiestan que cualquier otro tipo de efecto se trata de un efecto colateral cuya finalidad última es incidir en el comportamiento del individuo, es decir que trata de alcanzar una modificación real del comportamiento.

¹³⁰ Fechas de referencia tomadas de Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J. A. (1999): *Sociología de la Comunicación*, Madrid, Trotta.

¹³¹ En concreto, medios de comunicación, empresas y poder político.

Así es que las incipientes propuestas teóricas sobre los posibles efectos sociales de la comunicación mediática desarrolladas durante este primer periodo de la MCR -que tiene lugar en torno a los años veinte, treinta y principios de los cuarenta-, se encuentran determinadas por la hegemonía de una concepción tradicional del poder y los efectos de los MDC de masas, basada en la existencia de un convencimiento generalizado sobre su enorme poder de influencia sobre las actitudes y opiniones de la población receptora.

En esta línea, y como veremos de manera más detallada en los siguientes capítulos, los primeros modelos teóricos sobre los efectos desarrollados al amparo de la concepción de los medios como instrumentos omnipotentes de manipulación (teoría de la bala mágica, teoría de la aguja hipodérmica, teoría de la transición en cadena, teoría del estímulo-respuesta, etc.), plantean los MDC de masas como instrumentos de persuasión capaces de dar forma a los comportamientos, actitudes y valores del público, atribuyendo tanto a la propia existencia del medio, como a la forma de organización y contenido de sus mensajes, un efecto directo y unidireccional¹³² sobre las opiniones y actitudes del público receptor (Lazarsfeld y Merton en Donsbach, 1995: 46). Por su parte, el autor Víctor Sampedro (2000) recoge los postulados hegemónicos durante esta primera fase de desarrollo –que él denomina como etapa de investigación elitista- en los siguientes términos:

“El elitismo dominó la investigación hasta los años cuarenta. Se recuperó en los setenta al afirmar que los ciudadanos sólo conocen la realidad social que le muestran los periódicos. En ambos momentos se defienden tres proposiciones: los medios ejercen efectos muy poderosos sobre la opinión pública. Porque la sociedad es una masa de individuos atomizados. Y entre los medios omnipotentes y las masas no existe nada más. En suma, los mensajes son asimilados con el significado original por una audiencia que apenas cuenta con iniciativa, organización o relaciones interpersonales” (Sampedro, 2000: 95).

Así mismo, la concepción de una audiencia pasiva y carente de resistencia ante los efectos de los medios hace que se parta de la existencia de una reacción inmediata y homogénea por parte de ésta ante la influencia del contenido de los mensajes transmitidos por los MDC. Hay que decir que durante esta primera fase de desarrollo, precisamente adquiere una gran importancia el contenido de los mensajes, concebidos como estímulos que afectan de manera significativa a los individuos

¹³² Por unidireccional entendemos la falta de condicionamientos previos en el receptor a la hora de verse influido por el contenido de los mensajes. Es decir, es el medio el que modifica la postura del sujeto receptor y no este el que con sus predisposiciones y esquemas de pensamiento previos determina la posible influencia de los mensajes sobre su percepción. No se tienen en cuenta, por tanto, los factores de exposición y asimilación selectiva que, como veremos más adelante, plantea Canel (1999: 32).

receptores a nivel emocional, produciendo cambios en los pensamientos, en las conductas y en las actitudes¹³³.

La orientación hacia los problemas

En este contexto, los intereses teóricos que dirigen los estudios mediológicos llevados a cabo durante esta primera fase de desarrollo de la MCR, se dirigen principalmente hacia dos cuestiones; por una parte, las características de los agentes emisores y, en concreto, hacia el análisis de las estrategias comunicativas que estos (los medios de comunicación) emplean de cara a la persuasión y manipulación informativa de las actitudes, opiniones y comportamientos de la población receptora en relación a un determinado asunto o acontecimiento. Y por otra, hacia el análisis de las consecuencias negativas producidas por la CDM sobre determinadas esferas de la vida social. Según Roberts y Bachen (1981) se trata de una perspectiva que adquiere el nombre de “orientación-hacia-los-problemas” por su interés primordial por el análisis de los problemas inmediatos derivados de la acción de los medios en la sociedad, dejando para mucho más adelante el interés por el estudio de sus efectos a medio y largo plazo sobre la población receptora.

Y es que, en efecto, la mayor parte de los estudios mediológicos centraron sus objetivos empíricos en el análisis de cuestiones específicas de funcionamiento, organización y producción de los mensajes informativos. En consecuencia, la mayor preocupación la ocupaban las técnicas de observación y los métodos de análisis, muy por encima de los esquemas conceptuales o el desarrollo teórico de tales cuestiones. Este empeño en investigar de la mejor manera posible los aspectos relacionados con el funcionamiento de los medios, dificulta de manera inevitable la apertura del campo de estudio de la comunicación mediática hacia otros ámbitos temáticos o nuevos puntos de partida, y conlleva la existencia, según algunos autores a lo largo de todo proceso de desarrollo de la investigación mediológica, de una fuerte determinación de las premisas metodológicas sobre la reflexión teórica. En este sentido, la centralidad que ocupa la investigación sobre los efectos en el marco de los estudios mediológicos, ha ido acompañada durante su desarrollo de “cierta miopía y estrabismo que se han perpetuado en el tiempo” (Wolf, 1994: 28) quedándose muchos temas y perspectivas de análisis sin abordar.

¹³³ Los primeros estudios empíricos a través de los cuales los expertos trataron de ratificar la existencia de este tipo de poder y efectos mediáticos establecidos a nivel teórico, surgieron en torno a la Fundación Payne Studies conformada por educadores, psicólogos y sociólogos cuyos estudios se centraron en el análisis de los efectos del cine sobre las actitudes de los jóvenes.

El modelo that never was

A pesar de la aparente fuerza teórica de todos estos planteamientos, algunos autores mantienen la tesis de que podría no haber existido nunca una teoría general sobre los efectos potentes de los media. En este sentido, Rodrigo Alsina sostiene en base a la falta de planteamientos empíricos con fundamento, que todos los estudios desarrollados durante este primer periodo se sostienen más en una opinión generalizada que en un conjunto de conocimientos empíricamente verificados¹³⁴ (Rodrigo, 2005: 33).

En este mismo sentido, Kurt Lang y Engel Lang (1981) designan el conjunto de principios teóricos propios desarrollados durante esta primera etapa de la MCR como el modelo *that never was*, basándose en la afirmación de que ningún científico social “serio” en el periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial (es decir, durante la primera fase del estudio de los efectos) “trabajó nunca con aquello que después se denominaría el modelo de la aguja hipodérmica” (Lang, 1981: 158). Pese a todo, el primer modelo de los efectos mediáticos que podríamos denominar como *modelo del poder fuerte de los medios y el efecto de persuasión* y de manipulación sobre la población receptora, constituye una perspectiva que ha servido como fase fundacional de la larga historia de los estudios sobre los medios de comunicación y sus efectos potenciales sobre el público receptor.

II.5.2.3. Segunda fase de desarrollo (1940-1970): El poder limitado de los medios y su efecto de refuerzo

A lo largo de la evolución de los estudios mediológicos sobre los efectos, una de las claves de análisis que ayudan a entender los cambios entre las distintas perspectivas y modelos teóricos, son los diferentes contextos y tipos de sociedad existentes en cada momento de desarrollo de la disciplina. Pues bien, este hecho, quizá tenga su mejor demostración durante la segunda etapa de desarrollo de la MCR, en la cual la sociedad capitalista de los años cincuenta plantea una serie de condicionamientos que darán lugar a diversos e importantes cambios de enfoque en el estudio del papel y los efectos ejercidos por los MDC. A partir de estos cambios, el proceso comunicativo en general y el papel de los medios de comunicación, en particular, se ajustará a las características propias del sistema capitalista, siendo el mercado informativo, concebido como un proceso autorregulado a partir de la oferta de los medios y la demanda del público receptor, el que dirige la comunicación mediática (Rodrigo, 1989: 52).

¹³⁴ De hecho, algunos de ellos consideran como la única posible confirmación de sus postulados los efectos de la propaganda nazifascista.

En primer lugar, se deja atrás el paradigma conductista o *behaviorista* que dominó los inicios de las investigaciones de la comunicación de masas durante la etapa anterior, para adoptar un paradigma funcionalista. En efecto, en las investigaciones desarrolladas durante esta etapa se muestra un mayor interés hacia el papel de las estructuras sociales en el estudio de los efectos, dirigiendo los objetivos de investigación hacia el análisis de los cambios y transformaciones producidas en las estructuras sociales, así como en el papel desempeñado por los propios MDC en dichos cambios.

Este cambio de paradigma tiene su origen en el hecho de que la perspectiva conductista identificaba a un público pasivo, homogéneo y fácilmente influenciado por el efecto persuasivo y manipulador de los medios de comunicación. Los medios eran considerados, como hemos visto, como agentes poderosos de manipulación frente a un público receptor débil y vulnerable. La imagen que este planteamiento transmite de los medios, no convenía en absoluto a los intereses económicos (que llevaban a cabo estrategias comerciales), ni tampoco a los del sistema político (que emitían propaganda política), ya que la imagen de un audiencia como víctima de los medios conllevaría, en primera instancia, a vigilar, reglamentar y controlar el contenido, propiedad, grado de accesibilidad a los distintos públicos, etc.

De modo que, tal y como apuntan algunos autores, la perspectiva conductista no era muy bien aceptada por la ideología capitalista por el riesgo de provocar el intervencionismo del Estado en el funcionamiento del sistema comunicativo. En efecto, las principales empresas norteamericanas de comunicación no potenciaron las investigaciones behavioristas, ya que no deseaban demostrar los efectos nefastos de los medios, desarrollando nuevas investigaciones más acordes con sus intereses. En este sentido, el paradigma funcionalista basándose en los principios de que la sociedad está compuesta por individuos libres, racionales y autónomos, y que la sociedad es un mercado libre de ideas o mensajes (Rodrigo, 1989: 52), refuerza los principios fundamentales del capitalismo norteamericano y propicia el tipo de investigación que más se ajusta a los intereses capitalistas, tanto de las empresas de comunicación como del sistema político.

Por otra parte, durante este segundo periodo, el poder de los medios se debilita por varios motivos. Por un lado, los estudios desarrollados durante esta etapa se basan en la concepción de una audiencia como un conjunto de individuos receptores libres y autónomos que llevan a cabo un uso social y personal de la información mediática. Durante este periodo “la audiencia estaba formada por sujetos activos –no por receptores pasivos de información- que se relacionaban unos con los otros. Se empiezan a enfatizar las diferentes necesidades individuales, las actitudes, valores y otras variables de la personalidad de los receptores. Todo ello lleva a concluir que cada individuo percibe el mundo de una manera única y

diferente, y que su forma de actuar era distinta de la del resto de las personas. La naturaleza humana por tanto no era uniforme sino psicológicamente distinta de una persona a otra” (Lucas *et. al.*, 2003: 205), existiendo, por tanto, diferencias en los “hábitos de percepción” de los miembros de una sociedad.

Estos planteamientos sitúan a los MDC como meros agentes que responden y cubren las necesidades informativas del público, limitando notablemente su poder y capacidad de afectación. Se trata de un paradigma teórico propio de la segunda etapa de desarrollo de la MCR que podríamos denominar como *modelo de los efectos limitados de los medios* y cuyo papel de estos queda reflejado de manera muy gráfica en las palabras empleadas por Lucas Marín: “Ante la pregunta ¿qué efectos producen los medios de comunicación?, la respuesta comenzó a ser *depende de*” (*op.cit.*).

En base a una serie de cambios se desarrollan teorías la disonancia cognitiva, el principio de percepción selectiva, la ley del refuerzo o la teoría de los efectos limitados que superan las deficiencias de causalidad y diferenciación de la producción de la información (estímulo), por un lado, y de los efectos de ésta sobre la opinión pública (respuesta), por otro, que planteaban los modelos dominantes en el periodo anterior (Alsina, 2005: 56). A partir de este momento, el poder de afectación de los medios de comunicación sobre el público receptor se ve reducido a un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones previamente existentes a la acción informativa, abandonando el poder de transformación de las mismas a través del efecto de manipulación y de persuasión que se les atribuía en la etapa anterior.

En definitiva, a partir de los años cuarenta, comienza a desarrollarse una concepción en clave reductora del poder de los medios de comunicación que cuestiona los principios básicos en los que se sustenta el modelo del poder fuerte de los medios propio del primer periodo de los estudios sobre comunicación. En otras palabras, el principio de omnipotencia de los medios de comunicación es abandonado por la propuesta del poder limitado de estos sobre la opinión pública, dejando atrás la perspectiva de análisis en virtud de la cual el receptor es considerado una víctima de los efectos de los medios de comunicación.

Se da paso, por tanto, a una etapa en la que los distintos enfoques teóricos no sólo tienen en cuenta los efectos de los mensajes informativos sobre el público receptor, sino también la actitud activa de éste a la hora de exponerse y asimilar de manera selectiva la variada oferta informativa existente en el sistema comunicativo. Al final de esta etapa, en torno a los años setenta, estos planteamientos terminan representado un verdadero cambio de orientación en los estudios mediológicos desarrollados en el marco de la MCR, que, junto con el progresivo entendimiento entre las dos tradiciones de análisis, a saber, la europea y la norteamericana,

encamina la apertura de la disciplina hacia nuevas direcciones (Wolf, 1994: 12).

Los distintos estudios realizados durante este segundo periodo, se deja atrás la concepción de la sociedad como una masa uniforme y pasiva, así como la consideración de los factores biológicos como base de la conducta humana, para adentrarse en la importancia del contexto que rodea a la acción comunicativa y en la existencia de diferencias y características individuales entre los miembros del público receptor. La afectación social ya no depende únicamente de los medios de comunicación, sino que los denominados “factores intermediarios” constituidos por las actitudes, predisposiciones, juicios e intereses subjetivos de los individuos receptores (Lazarsfeld en Donsbach, 1995: 50) determinarán, junto con las características del contexto en el que tiene lugar la acción comunicativa, la dirección y el nivel de los efectos producidos por los mensajes informativos sobre la opinión pública.

La existencia de determinadas actitudes, opiniones, juicios y percepciones entre la población receptora de manera previa a la acción informativa, conlleva, según Canel, el hecho de que los individuos receptores lleven a cabo un proceso de exposición, percepción y asimilación selectiva de las informaciones mediáticas transmitidas por los medios (Canel, 1999: 180). En el momento en que los individuos se encuentran ante mensajes informativos discordantes con sus opiniones y juicios previamente formados en relación a un asunto informativo determinado, se produce una incomodidad psicológica que le lleva a desechar ese tipo de informaciones, creando una especie de “escudo protector” ante determinados mensajes informativos. De este modo, según la teoría de la percepción selectiva, el público receptor acaba exponiéndose y asimilando tan solo aquellas informaciones que refuerzan sus propios esquemas cognitivos, juicios y percepciones.

Los dos grupos de investigación que surgen durante este periodo ahondan en esta línea. Por un lado, el encabezado por Carl Hovland (1953) en la Universidad de Yale, quien desarrolla un modelo psicodinámico –denominado así por DeFleur y Ball-Rokeach (1982)-, en el que el papel del mensaje pierde importancia a favor de las características individuales del receptor, que pasan a ser consideradas como un elemento determinante dentro del proceso comunicativo – considerado hasta el momento como de estímulo y respuesta. Por otro lado, el grupo creado por Lazarsfeld (1955) en la Universidad de Columbia, en torno al Bureau of *Applied Social Research* (Oficina de Investigación Social Aplicada) de la Universidad de Columbia, con una orientación más sociológica del estudio de los efectos mediáticos, y centrada, fundamentalmente, en el estudio de la influencia de los mass media en el comportamiento electoral¹³⁵.

¹³⁵ En concreto, de las investigaciones desarrolladas por este autor, se desprende que la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el voto era bastante inferior a

Además de estos trabajos, otras investigaciones destacadas durante este segundo periodo de MCR son la realizada por Kappler (1960) en *The effects of mass communication*, a partir de la cual afirma que los MDC, habitualmente, no son causa suficiente ni necesaria de los cambios producidos en las conductas o actitudes de la audiencia, funcionando tan sólo como un eslabón dentro de una serie de factores mediadores. Y la llevada a cabo por DeFleur y Dennis (1991) en *Understanding mass Communications*, obra en la que se demuestra de qué manera las diferencias individuales constituyen una variable clave cuando se trataba de analizar los efectos de los MDC sobre la audiencia receptora.

Progresivamente, las diferencias individuales llegan a situarse “en el centro de diversos estudios psicológicos, los cuales mostraron que las variaciones en las necesidades de los sujetos, actitudes, valores, inteligencia y otros factores de su personalidad eran clave para la configuración de sus conductas” (Lucas *et. al.*, 2003: 208). El nivel educativo, por ejemplo, se sitúa como un factor determinante del grado de afectación de los mensajes mediáticos sobre el público receptor de los mismos. En efecto, en el estudio de DeFleur y Dennis (1991), se obtuvieron efectos diferentes en función de los niveles de educación de los sujetos analizados; a saber, aquellos con un mayor nivel educativo no mostraron cambios sustanciales en sus actitudes u opiniones tras la exposición a los mensajes mediáticos¹³⁶.

II.5.2.4. Tercera fase de desarrollo (1979-1999)¹³⁷: Poder sistémico y acumulativo de los medios y sus efectos cognitivos

Los estudios contemporáneos realizados a partir de los años setenta correspondientes a la tercera etapa de desarrollo de la *Mass Communication Research*, centran su interés en el análisis de los aspectos macrosociales del efecto de los medios de comunicación, subrayando el efecto de integración social que estos producen en las sociedades modernas. Según algunos autores, los medios de comunicación producen un efecto de atomización de la percepción de la vida social a partir de la creación de modelos simbólicos que actúan como

lo esperado, debido, en concreto, a dos factores: a) que los individuos llevan a cabo un uso selectivo de los medios; y b) que la comunicación interpersonal es más efectiva que la comunicación de masas cuando se trata de influenciar o cambiar creencias y actitudes.

¹³⁶ Ello tiene relación con la mayor afectación mediática ejercida sobre los *no-discoussants*.

¹³⁷ Recordamos que son fechas establecidas por Lucas Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J. A. (1999): *Sociología de la Comunicación*, Madrid, Trotta. Bajo nuestro punto de vista, la fecha de finalización de esta tercera fase podría aumentarse hasta la actualidad o bien proponer, como haremos al final de esta investigación, el comienzo a partir de este momento de una nueva fase de desarrollo de los estudios mediológicos sobre los efectos.

vínculos grupales, configurando el entramado social a nivel cultural (Alexander en Wolf, 1992: 16).

En este sentido, durante esta etapa de desarrollo se lleva a cabo una redefinición del poder de los medios retomando, en cierta medida, los postulados propios de la primera fase en la que se establecía la existencia de un poder fuerte y efectivo de los mensajes mediáticos sobre la opinión pública. Sin embargo, a diferencia de esos primeros postulados en los que se mantenía la existencia de unos efectos directos y a corto plazo, en este periodo, la afectación social del contenido de los MDC de masas se plantea como el resultado de un complejo proceso determinado por el contexto que rodea a la acción comunicativa cuyos efectos son más constantes y sutiles y, por tanto, visibles más a largo plazo¹³⁸.

Los efectos producidos por los medios de comunicación al amparo de teorías como la construcción del temario, teoría del cultivo, conocimiento por etapas o espiral del silencio, se alejan de la concepción de un efecto global, genérico e indiferenciado de los medios en general sobre un público homogéneo, pasando a tener en cuenta la naturaleza y el funcionamiento específico de los distintos medios de comunicación que conforman la oferta informativa en las sociedades modernas, así como la existencia de diversas peculiaridades, predisposiciones y actitudes entre los individuos receptores. En este contexto, tal y como apunta Mauro Wolf, “ya no tiene sentido atribuir genéricamente a los mass media (...) la difusión de imágenes unívocas de la realidad” (Wolf, 1992: 104).

En este sentido, tal y como apunta Fejes, los efectos de los medios de comunicación son planteados en su condición estructural en la medida en que son los factores sociales los que determinan su intensidad y amplitud, así como el tipo de efectos que eventualmente producen. De modo más concreto, podemos decir que la relación 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 de las noticias, por otro, junto con el entramado mediático y el efecto de orquestación que conforman los distintos medios, determinan el poder y nivel de afectación de los mensajes informativos sobre la población receptora.

Esas relaciones estructurales entre el sistema social y el mediático, condicionan en última instancia, la relación de dependencia existente entre la población receptora y los mensajes informativos transmitidos a través de los medios de comunicación. En función del nivel de la relación existente entre el sistema social y el sistema de los media, el público receptor tendrá un determinado nivel de dependencia respecto al contenido de los medios de comunicación. Así, cuando los individuos no

¹³⁸ En concreto, del marco teórico general que enmarca el estudio de los efectos a largo plazo fundamentalmente se encarga primero la teoría estructural-funcionalista, la sociología del conocimiento después, y por último, la psicología cognitiva.

poseen otras fuentes de información o de verificación de las informaciones transmitidas por los medios necesitando de los media para el conocimiento de la mayor parte de la realidad social, se da una dependencia de tipo cognitivo. En otros casos, cuando la información y el contenido de los mensajes transmitidos por los medios resultan esenciales para las relaciones cotidianas e interpersonales, se da una dependencia en la orientación. Y por último, cuando los medios suponen una distracción y se le atribuye determinados usos sociales, estaríamos ante un tipo de dependencia en la actividad de ocio (Wolf, 1992: 91).

En función de factores como el interés, la implicación o cercanía con el suceso informativo, los efectos producidos por los mensajes irán en una u otra dirección y con una mayor o menor intensidad. Se trata, por tanto, de un modelo flexible en el que los efectos mediáticos se encuentran condicionados tanto por el tipo de dependencia existente entre los individuos y la información mediática, como por la interacción existente entre las distintas variables del contexto que rodea a la acción informativa. Hablamos de las variables sociodemográficas, los aspectos formales del mensaje, el contexto de recepción del mismo, el estado anímico y personalidad del receptor, etc.¹³⁹. Así mismo, en este periodo, ya no sólo interesa el mensaje en sí mismo, sino que se tienen en cuenta otras características de los medios a la hora de analizar sus efectos sobre la población receptora; desde el tamaño, estilo y estructura del mensaje hasta la organización existente entre los distintos medios que conforman el ecosistema comunicativo. Así, los efectos varían en función tanto de los elementos formales del emisor, como de los aspectos estructurales de los medios¹⁴⁰.

En esta última y, por el momento todavía vigente, etapa, se desarrollan nuevas tendencias de la investigación sobre los efectos plasmadas en teorías como la de agenda-setting en las que se abordan los efectos cognitivos de los MDC y los sitúan como constructores de la realidad social, siendo un punto que desde el punto de vista sociológico, arroja un mayor interés para nosotros. A la atribución de un poder fuerte -aunque más sutil y a largo plazo- a los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública, se le suma la consideración de que su influencia se ejerce de manera acumulativa a través del impacto constante y cotidiano de sus contenidos mediáticos.

¹³⁹ En este sentido, el trabajo de Pamela Dorr (1980) establece la importancia de variables como el sexo, la edad, la clase social o las características personales como factores determinantes e imprescindibles en un eventual proceso de afectación mediática.

¹⁴⁰ Un estudio dedicado al análisis de los aspectos estructurales de los medios es el de Suzanne Triplett (1991), en el que analiza los pésimos resultados alcanzados por alumnos de bachillerato, situando el origen de ello en cuestiones como la falta de seriedad en los cursos impartidos, la carencia de tareas escolares o el excesivo número de horas que los jóvenes dedican al consumo televisivo.

Este eventual proceso denominado por Mauro Wolf como “socialización colateral”, se traduce en un tipo de efecto atribuido a los medios de comunicación que los convierte en el principal constructor de imágenes y representaciones mentales de la realidad social (Wolf, 1992: 95). Del mismo modo que diversos autores ya situaron a las noticias como la principal fuente de definición de la realidad social en el mundo moderno, en este caso, los medios de comunicación se sitúan como eficaces “constructores de una descripción convincente de la realidad social” (Rodrigo, 2005: 108). En definitiva, el cambio en la perspectiva de los efectos “ocurre por distintas razones, incluyendo las alteraciones en la percepción del proceso de influencia. Estas alteraciones o cambios se pueden apreciar en cada una de las fases: en la primera, los factores de contenido generaban efectos, en la segunda, se daba mayor importancia a las características de los individuos; en la tercera fase, tomamos en consideración tanto el contenido de los medios como las características de los sujetos” (Asp en Lucas Marín *et. al.*, 2003: 212).

Por último, resulta interesante señalar que también en el ámbito de la comunicación política se establecen las mismas características teóricas propias de las distintas fases de desarrollo de los estudios mediológicos de la MCR. Para María José Canel, quien desarrolla una investigación sobre los efectos políticos de los mensajes institucionales transmitidos a través de los medios de comunicación y sus efectos sobre el comportamiento electoral de la audiencia, existe una primera fase “entusiasta” que se prolonga hasta los años cuarenta en la que, basándose en lo conseguido a través de la propaganda bélica durante la Primera Guerra Mundial, la investigación muestra la existencia de efectos mediáticos muy poderosos sobre los ciudadanos.

En una segunda fase, entre los años cuarenta y sesenta, se desarrollan nuevas metodologías cuantitativas que permiten comprobar que las campañas electorales apenas consiguen modificar las intenciones de voto, dando lugar a una corriente bastante escéptica que niega la existencia de posibles efectos de los medios de comunicación o considera a éstos notablemente limitados. Por último, a partir de 1960, la investigación vuelve a retomar la existencia de unos efectos entre “moderados” y “poderosos” del mensaje –en este caso, político- de los medios. Las conclusiones de la investigación actual son más cautas porque tienen en cuenta que el público receptor se ha vuelto cada vez más activo en la recepción de los mensajes, lo cual hace que los efectos puedan ser mitigados por múltiples factores (Canel, 1999: 184).

Pues bien, en base a estas tres fases, en concreto, a) a la etapa de desarrollo de la investigación que compartan, b) al contexto social que las una o diferencie; y c) al tipo de poder y efectos que se atribuyan a los MDC en cada uno de los periodos, establecemos a continuación los tres modelos teóricos de referencia sobre los efectos que aplicaremos a nuestro análisis.

CAPÍTULO III: LOS MODELOS TEÓRICOS SOBRE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS: INVESTIGACIONES Y TEORÍAS

El objetivo que impulsa el contenido del tercer capítulo de nuestra investigación es el de sintetizar toda la extensa y fragmentada investigación sobre los efectos mediáticos y reinterpretar sus aportaciones condensándolas en tres modelos teóricos que puedan servir de referencia para nuestro análisis empírico posterior. Dicho interés responde, además, a un intento de dar coherencia y unidad a los diferentes grados de poder mediático que se han atribuido a los MDC en cada fase de desarrollo de la MCR, así como a la gran variedad de efectos derivados del ejercicio de los mismos sobre la población receptora de los mensajes mediáticos.

Este mismo objetivo teórico es llevado a cabo por autores como Víctor Sampedro (2000) en el ámbito nacional y por otros a nivel internacional tales como Jeffres, Neuendorf, Bracken y Atkin (2008). Estos últimos, en su artículo “Integrating theoretical traditions in media effects: Using third-person effects to link agenda-setting and cultivation” destacan los intentos de algunos académicos por sintetizar el conjunto de teorías y paradigmas que conforman los estudios sobre comunicación de masas. Por su parte, tratan de llevarlo a cabo poniendo en relación diversas teorías cuyos fundamentos y bases epistemológicas mantienen entre sí cierta concordancia teórica, en concreto, las teorías del *knowledge gap*, de la *agenda-setting* y de la *teoría del cultivo* integradas a través de la perspectiva de la *third-person effects* consideradas como un ejemplo de lo que podría llegar a ser un cuerpo teórico más coherente y fusionado sobre el alcance y tipos de efectos mediáticos.

Por su parte, Víctor Sampedro en su obra *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas* (2000) examina quién construye el discurso social dominante canalizado a través de los medios y para ello establece la existencia de tres tipos de poder político: 1) el *elitista*; en el que mandan los poderosos; 2) el *pluralista*; en el que mandan los grupos más representativos, y, por último, 3) el *institucional*; en el que mandan los actores con más recursos y mejor instalados en el juego democrático.

Estos tres modelos de poder político el autor los aplica al análisis de los efectos alcanzados por los medios de comunicación sobre la OP estableciendo tres modelos: 1) aquel en el que las investigaciones de corte *elitista* determinan la existencia de efectos fuertes de los MDC sobre la OP; 2) aquel en el que las investigaciones de tendencia *pluralista* conllevan efectos limitados; y 3) aquel en el que las investigaciones de corte *institucional* determinan los efectos mediáticos en función de rasgos estructurales, en concreto, las estructuras sociales del público y los rasgos de las instituciones que forman y expresan sus preferencias.

Adentrándonos un poco más en las interesantes propuestas de este autor, podemos decir que el *paradigma elitista* “considera al público

inerme ante unos medios controlados por los grupos dirigentes” (Sampedro, 2000: 93), el *paradigma pluralista*, por su parte, “concibe públicos diversos y soberanos que demandan contenidos variados, usándolos e interpretándolos con libertad”, y que el *paradigma institucional* “sostiene que la autonomía del público está condicionada (...) por sus estructuras y recursos sociales, así como por la lógica institucional o modo de proceder de los medios” (*op.cit.*). En definitiva, en cada uno de los tres modelos de poder político sitúa las diferentes teorías sociales, proposiciones y escuelas teóricas sobre los efectos alcanzados por los contenidos transmitidos por los MDC sobre la OP.

En nuestro caso, lo que pretendemos, tal y como verá el autor, es aunar las diferentes perspectivas teóricas –con sus correspondientes investigaciones empíricas- sobre el grado de poder atribuido a los MDC de masas y el tipo de efectos que resultantes del mismo alcanzados sobre la población receptor en cada momento de desarrollo de la disciplina encargada de su estudio, a saber, la MCR. En concreto, nos centraremos, fundamentalmente, en los efectos a nivel cognitivo, a saber, sobre la percepción social existente entre un determinado sector de la población hacia un determinado tema o acontecimiento de interés y de relevancia mediática.

De este modo, obtendremos un cuadro síntesis en el que tendremos, por un lado, los distintos grados de poder atribuidos a los MDC en cada etapa de desarrollo de los estudios sobre comunicación (MCR), asociados, cada uno de ellos, a los diferentes tipos de efectos señalados por la investigación empírica. A cada modelo, que nosotros consideramos de referencia para nuestro análisis, le daremos una denominación general basándonos en las diversas aportaciones de diferentes autores especializados en la materia.

Así, hablamos del *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión* (en el que se ubican las aportaciones correspondientes a la primera etapa de desarrollo de la MCR), del *modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo* (en el que se aúnan las aportaciones –tanto teóricas como empíricas- de la segunda fase de desarrollo de la disciplina), y por último, el *modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad* correspondiente a los más recientes estudios sobre recepción y construcción de la realidad a través de los MDC (tercera etapa de desarrollo de la MCR). Todo ello se condensa en el siguiente esquema al que haremos referencia en numerosas ocasiones a lo largo de nuestra investigación¹⁴¹.

¹⁴¹ Cfr. tabla sobre los modelos de poder político y su relación con los efectos mediáticos propuesto por Sampedro (2000) en *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Itsmo, p.p. 94.

TABLA 9: SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL GRADO DE PODER Y LOS EFECTOS MEDIÁTICOS		
ETAPA DE DESARROLLO DE LA MCR	MODELOS TEÓRICOS	TEORÍAS QUE LOS INTEGRAN
Primera etapa (años 20-30)	<i>Modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión</i>	Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica, teoría de la transición en cadena, paradigma de Lasswell, teoría del doble flujo de información y el liderazgo de opinión.
Segunda etapa (años 40-60)	<i>Modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo</i>	Teoría de los efectos limitados, principio de percepción selectiva, ley de refuerzo, teoría de los efectos nulos, teoría de los usos y gratificaciones.
Tercera etapa (años 70-90)	<i>Modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad</i>	Modelo de persuasión de elaboración probable ¹⁴² , teoría de la dependencia, teoría del cultivo y sociales colaterales, modelo de causalidad triádica, paradigma de la aculturación mediática y teoría de la espiral del silencio.
		Nuevas tendencias: teoría de la construcción de agenda, teoría de la mediación, estudios culturales de recepción.

Fuente: Elaboración propia.

Comenzamos introduciéndonos en aquellas teorías y paradigmas que hacen referencia al poder de persuasión y manipulación atribuido a los MDC durante la primera etapa de los estudios mediológicos, para pasar a continuación a centrarnos en aquellas en las que se aborda el efecto de refuerzo de las actitudes, opiniones y valores existentes previamente a la acción comunicativa entre los individuos receptores, para terminar, por último, con las que se consideran como nuevas tendencias de investigación en las que el interés se centra, fundamentalmente, en el grado de afectación ejercido por los contenidos mediáticos sobre la población receptora a nivel de percepción y de conocimiento. A este giro de la investigación desde los efectos de la CDM y sus contenidos a un nivel de actitud y comportamiento hasta el reconocimiento y contrastación empírica de su incidencia a nivel cognitivo, es señalado por diferentes autores como una *revolución cognitiva* a partir de la cual “el contenido mediático ya no se analiza como un estímulo persuasivo sino en los rasgos que le permiten construir una pseudo-realidad” (Sampedro, 2000: 96).

Como apuntábamos en capítulos precedentes¹⁴³, desde el inicio de la preocupación académica por los efectos alcanzados por los MDC de

¹⁴² Modelo que, como se verá, constituye una reinterpretación contemporánea de la teoría de la aguja hipodérmica.

¹⁴³ Es conveniente señalar que la diferencia en el número de páginas dedicadas a cada uno de los tres modelos desarrollados en cada una de las tres fases de evolución de la

masas, el número de estudios e investigaciones han ido multiplicándose hasta el punto de ser considerado por algunos autores como ilimitado. En efecto, este creciente interés ha sido uno de los factores que ha estimulado el desarrollo de un profuso número de teorías y paradigmas sobre los efectos mediáticos que, en conjunto, dan una idea confusa y un tanto descontextualizada de los distintos grados de poder atribuido a los MDC -diferentes según los momentos históricos- y de los efectos alcanzados sobre el individuo a un nivel de actitud, de juicio, de comportamiento o de cognición¹⁴⁴.

Pues bien, en un intento por superar esa fragmentación y confusión teórica que, según la gran mayoría de los autores, caracteriza a la investigación mediológica sobre los efectos mediáticos –véase apartado II.3 *La fragmentación de los estudios mediológicos* en el Capítulo II- se realiza a partir de un doble esfuerzo teórico. Por un lado, y en línea con lo realizado hasta el momento, la necesaria revisión exhaustiva que un trabajo de estas características requiere, de las investigaciones, modelos y teorías sobre el poder y los efectos mediáticos surgidas en el marco de la *Mass Communication Research* en el que nos ubicamos. En ellas, como veremos, se atribuyen determinados grado de poder a los MDC de masas y se establece la existencia de diferentes tipos de efectos sobre las actitudes, opiniones, percepciones y/o comportamientos de la población receptora de los mensajes mediáticos.

Por otro lado y en base a los aspectos diferenciadores, así como a los posibles puntos de encuentro existentes entre cada uno de los conceptos, paradigmas y propuestas teóricas, se asocian los distintos grados de poder atribuidos en cada momento histórico a los MDC, con los diferentes tipos de efectos señalados por los estudios e investigaciones empíricas desarrollados en el marco en el que nos movemos. Con ello, sintetizamos la amplia investigación empírica y el extenso desarrollo teórico sobre los efectos mediáticos en tres modelos que, para nosotros, serán de referencia, en los que se ubican de una manera -creemos que coherente- las diversas teorías y paradigmas sobre los MDC y sus efectos sobre la población receptora. Hablamos, en concreto, de los que denominamos como el *modelo del poder fuerte de los medios* y el *efecto de persuasión*;

MCR, se debe a la diferente cantidad de literatura especializada dedicada a cada uno de ellos, así como a la cantidad de investigación empírica desarrollada en cada fase de desarrollo de la MCR. Así, como se podrá apreciar, en el tercer modelo teórico de referencia se recogen un mayor número de autores y estudios relativos al grado de poder y tipo de efectos mediáticos alcanzados por los MDC de masas.

¹⁴⁴ Este interés por los MDC de masas y su afectación sobre la población receptora de sus mensajes continua existiendo hoy en día si cabe con mayor intensidad dado que, por un lado, los medios han alcanzado un papel primordial en el desarrollo y el mantenimiento de determinadas estructuras sociales, y por otro, las nuevas tecnologías aportan nuevos desafíos a la investigación mediológica en cuanto al mensaje, al canal de comunicación –es decir, al medio- y a la afectación social que alcanzan por su globalidad, inmediatez e interactividad con el receptor.

del *modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo*; y por último, del *modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad*.

III.1. EL MODELO DEL PODER FUERTE DE LOS MEDIOS Y EL EFECTO DE PERSUASIÓN

El hecho de que existan determinados paradigmas teóricos que mantienen su preeminencia de manera hegemónica en cada uno de los periodos de desarrollo de la investigación de los efectos mediáticos, se encuentra determinado, según los planteamientos expuestos por una parte importante de los autores especializados, por la incidencia de tres factores clave, a saber, el contexto social e histórico propio de cada una de las etapas que constituyen la evolución de la MCR; las características del proceso comunicativo que contemplan cada una de ellas; y por último, la naturaleza de los paradigmas y teorías existentes en cada periodo.

Pues bien, tal y como plantea Gitlin (2003), en torno a estos tres factores se articulan, por un lado, las conexiones que vinculan cada una de las teorías sobre los efectos mediáticos existentes y, por otro, se determinan aquellos temas que, dada su importancia y centralidad, serán tratados de forma sistemática por la investigación mediológica sobre los efectos¹⁴⁵. De tal modo que, basándonos en estas cuestiones e invirtiendo el orden de su enunciación, nos adentramos en las teorías que se enmarcan dentro del primer modelo que nos ocupa que es el *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión*, no sin antes referirnos debidamente: a) al contexto social e histórico que rodea a su desarrollo, y b) a las características del proceso comunicativo que, de manera más o menos explícita, se recogen en sus postulados:

Contexto social e histórico

Dado que en el capítulo precedente hemos abordado ya detenidamente el contexto que ha acompañado a la investigación comunicativa en las distintas etapas de su desarrollo, en este momento, daremos tan sólo algunas pinceladas necesarias de cara a un adecuado entendimiento de los postulados propuestos desde este primer modelo teórico de los efectos. Básicamente, el marco social e histórico que acompaña a la investigación mediológica y al desarrollo de sus primeras manifestaciones

¹⁴⁵ Dejando, inevitablemente, otros ámbitos de análisis relegados a un segundo plano o siendo abordados en etapas de desarrollo posteriores. En este sentido, según Mauro Wolf, a lo largo de la evolución de la MCR tiene lugar una “oscilación en el objeto de estudio” abordado por las distintas teorías que va desde el interés por los medios de comunicación de masas al estudio de la cultura de masas (Wolf, 1994b: 22). Así mismo, muchos de los asuntos que en determinadas fases de desarrollo, son relegados de la investigación, son tomados en consideración y abordados teórica y/o empíricamente en etapas posteriores, tal es el caso, por ejemplo, de los efectos mediáticos a cuyo estudio no se contemplan en la investigación mediológica hasta bien entrada la tercera fase de desarrollo de la MCR.

teóricas viene determinado durante los años veinte y treinta por el paso de una sociedad tradicional a una sociedad de masas que, junto con la importante situación de inestabilidad socio-política derivada de los continuos enfrentamientos bélicos y la puesta en marcha de tan novedosas como duras campañas de persuasión a nivel político y comercial, constituye el telón de fondo de numerosos cambios producidos a nivel social, económico, político y comunicativo¹⁴⁶.

Partiendo de la numerosas variantes existentes en torno a la descripción de la sociedad de masas y al margen de contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas sobre su génesis y desarrollo, la sociedad de masas “interpretada bien como la época de la disolución de las élites o de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista” (Wolf, 1994b: 25), presenta una serie de rasgos comunes que caracterizan tanto su estructura como su funcionamiento, así como el comportamiento manifestado por los individuos que la constituyen. En concreto, las principales características de las masas como base de una estructura social organizativa, parten de la consideración de ésta como una agregación homogénea de individuos¹⁴⁷, desconocidos entre sí, separados espacialmente y con escasas posibilidades de interacción entre ellos. Por otro lado, el entorno en el que se integran carece de tradiciones, reglas de comportamiento y estructura organizativa. En este sentido, dado que no se contempla la existencia de diferencias individuales notables, la audiencia receptora es considerada como una masa uniforme en la que todos los individuos reaccionan de manera inmediata y homogénea a los efectos potenciales de los procesos de comunicación mediática.

Las características del proceso comunicativo

De cara a indicar las características atribuidas al proceso comunicativo propio de los años veinte y treinta en los que se inicia de manera más o menos rigurosa la investigación científica sobre los efectos, nos basamos en Schulz quien describe la comunicación mediática propia de principios de siglo como un proceso individual, intencional y episódico. Dado que se trata de una acción que concierne fundamentalmente a individuos, supone un acto intencionado dirigido hacia la consecución de determinados efectos y en el que tanto su inicio como su fin se encuentran temporalmente delimitados. Por otra parte, según las tesis de McQuail, podemos atribuir a la acción comunicativa propia de este primer periodo

¹⁴⁶ Resulta de tal importancia el concepto de sociedad de masas en el surgimiento, desarrollo e incluso en el entendimiento de las primeras teorías sobre los efectos mediáticos, que un gran número de las explicaciones realizadas de las mismas, se ven reducidas únicamente, según Mauro Wolf, a la ilustración de las características más salientables de este tipo de sociedad. Para más detalle sobre el cambio de un tipo de sociedad a otro así como de los rasgos distintivos de cada una, véase Capítulo II.

¹⁴⁷ Incluso en el caso de que estos procediesen, según Blumler (1982), de ambientes distintos, heterogéneos o incluso de diferentes grupos sociales.

características como las siguientes: a) se encuentra planificada para obtener fines específicos; b) tiene una duración temporal determinada; c) se encuentra promovida por instituciones dotadas de poder o de autoridad, lo cual la hace d) más intensiva y de amplia cobertura; e) se basa en una “venta” al público de argumentos basados en valores socialmente compartidos; y por último, f) sus resultados son analizables y valorados en términos de éxito o de fracaso (McQuail, 1991: 56).

Durante esta primera etapa, además de la “premisa de asimetría” atribuida por Schulz a los procesos comunicativos en general, basada en la idea de que en cualquier circunstancia comunicativa existe un sujeto activo que emite el estímulo y un sujeto pasivo que reacciona por la afectación de ese estímulo, se plantea la acción de los medios de comunicación proyectada sobre una población receptora caracterizada, básicamente, por la pasividad y el aislamiento psicológico y social de sus miembros, por la impersonalidad en sus interacciones y por la relativa falta de exigencias sociales (Le Bon en Rodrigo, 2005: 90). Esta pasividad determinada por la carencia de resistencia ante los posibles efectos de manipulación de los MDC masivos, se ve acompañada de una actitud totalmente acrítica hacia el papel manipulador que sustentan los medios durante este periodo, de modo que el poder de persuasión y de manipulación que, como veremos, se atribuye a los MDC de masas, es asumido socialmente y de manera generalizada.

En este contexto, los medios de comunicación son utilizados como instrumentos de persuasión y de manipulación a través de diversas estrategias comunicativas capaces de dar forma a las actitudes y opiniones de esta población receptora pasiva y carente de resistencia ante sus efectos, dando sentido al denominado “mito de la omnipotencia” (Wolf, 1994b: 10)¹⁴⁸ por el que se les atribuye un poder fuerte e inmediato. En este sentido, tal y como plantean Katz y Lazarsfeld (1979):

“Quienes han visto en los mass media un nuevo amanecer de democracia y quienes en cambio han visto los instrumentos de un plan diabólico, tenían en realidad la misma imagen del proceso de las comunicaciones de masas. Todos ellos partían, en primer lugar, de la imagen de una masa atomizada de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un estímulo directo y potente, susceptible de producir una respuesta inmediata” (Katz y Lazarsfeld, 1979: 46)¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Como ejemplo anecdótico de ello, algunos autores, destacan los escritos difundidos en EEUU antes de la Segunda Guerra Mundial “en los que se leían denuncias apasionadas sobre el poder de los <<señores de la prensa>>, la dominación de los mass media por parte de intereses particulares y las tácticas siniestras y espectaculares de los propagandistas (...)” (Bauer-Bauer en Wolf, 1994: 15).

¹⁴⁹ Estos autores se refieren al germen de lo que generará la controversia sobre los efectos a la que hemos hecho referencia en el capítulo anterior. Se trata de una percepción ambivalente de los medios de comunicación que, en cierta manera, se manifiesta hoy en día, plasmada en la existencia de percepciones que oscilan desde el desprecio y consideración de los medios como un cuarto poder perverso y aquellas que

En base a estos condicionamientos propios del contexto que rodea a las primeras manifestaciones de estudios sobre los MDC de masas en general y sobre sus efectos mediáticos, en particular, podemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿En qué consiste, en suma, el modelo que establece un poder fuerte y un efecto de persuasión sobre las actitudes y opiniones de los individuos receptores? Pues bien, teniendo en cuenta las tres categorías señaladas, a saber, grado de poder, tipo de efectos y nivel de afectación, podemos decir, en primer lugar, que en el marco de este primer modelo teórico de referencia se atribuye, tanto a la propia existencia de los MDC de masas como a su forma de organización y contenido de sus mensajes, un tipo de poder fuerte y unidireccional sobre las actitudes y opiniones de la población receptora (Lazarsfeld y Merton en Donsbach, 1995: 62). Este poder fuerte y unidireccional se constituye sobre la falta de condicionamientos previos existentes en el individuo a la hora de exponerse a los mensajes mediáticos. Y es que en los planteamientos de este modelo, no se tienen en cuenta la influencia de las características individuales de los receptores, como tampoco los factores que pueden determinar una exposición y asimilación selectiva. Factores ambos que, indudablemente, pueden determinar de manera considerable el grado de afectación final alcanzado (Canel, 1999: 32).

Así mismo, esta unidireccionalidad del poder y afectación de los MDC de masas es considerada por algunos autores como una característica inherente a todo proceso comunicativo, independientemente del contexto y el momento histórico en el que nos ubiquemos. Es decir, que en cualquier circunstancia comunicativa existirá, por un lado, un sujeto activo encargado de emitir el estímulo, y un sujeto pasivo, por otro, que reaccione de manera inmediata al mismo. En este caso, –y al contrario de lo que plantearán los modelos teóricos posteriores- es el medio el que modifica las actitudes, opiniones y comportamientos del sujeto receptor y no éste el que a través de sus características, predisposiciones y esquemas de pensamiento previamente formados, determina la influencia real de los mensajes mediáticos sobre su percepción. Así, el *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión* se sustenta, en definitiva, sobre la base de una “concepción tradicional del poder mediático” (Wolf, 1994: 16)¹⁵⁰.

Por otro lado, el modelo del poder fuerte de los medios, plantea el alcance de unos efectos directos y a corto plazo sobre las actitudes y opiniones del público receptor a través de unas incipientes y novedosas técnicas persuasivas y propagandísticas. En efecto, las primeras experiencias en el estudio del poder de persuasión de los *mass media* llevadas a cabo por

ven en los mismo y, sobre todo en los medios televisivos, una importante fuente de información y de entretenimiento.

¹⁵⁰ Podemos encontrar ejemplos de este tipo de poder y efectos de los medios de comunicación en el sistema de comunicación de la Unión Soviética y de los países no industrializados. Véase Wright, Ch. (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

los científicos sociales entre 1920 y 1930, además de determinar las técnicas de CDM y sus efectos potenciales sobre el público receptor como considerablemente potentes (Petty y Priester en Bryant y Zillmann, 1996: 127), sitúan la propaganda mediática como uno de los instrumentos más efectivos para alcanzar un cambio de actitudes entre la población receptora¹⁵¹. En efecto, para Mauro Wolf “(...) si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar” (Wolf, 1994b: 29). La propaganda se sitúa así como uno de los elementos constitutivos de las teorías hegemónicas durante este primer periodo de desarrollo de la MCR, hasta el punto de que algunas de ellas tales como la *teoría de la aguja hipodérmica* “podría incluso describirse como una teoría de y sobre la propaganda” (Wolf, 1994: 23)¹⁵². En este mismo sentido, Sampedro plantea la idea de que “las *teorías de la aguja hipodérmica o de la bala* presentaban a los medios inoculando mensajes a una audiencia que así quedaba inmunizada a la propaganda enemiga o narcotizada” [la cursiva es del autor] (Sampedro, 2000: 95).

III.1.1. La teoría de la aguja hipodérmica¹⁵³ y el poder mediático fuerte

Como veíamos anteriormente, el tercer factor que, según los planteamientos de diversos autores, determina la hegemonía de un modelo u otro en cada momento histórico de desarrollo de la investigación mediológica, es decir, desde los años treinta hasta la actualidad, es la fuerza y consistencia mostrada por las diferentes teorías surgidas en

¹⁵¹ Tal y como se corrobora en el análisis sobre comunicación de masas *Propaganda techniques in the world war*, New York, Peter Smith, llevado a cabo posteriormente por Lasswell en 1927 al que aluden Petty y Priester en sus páginas (en Bryant y Zillmann, 1996: 128), la propaganda se sitúa como uno de los instrumentos más efectivos en el cambio de actitudes de la población. En efecto, durante el periodo correspondiente a la Primera Guerra Mundial existieron diversos ejemplos destacables del efecto potente de los medios, tales como el importante papel desempeñado por los medios en la situación de pánico que sucedió al derrumbamiento del mercado bursátil en 1929, el ataque de histeria masiva que suscitó el programa de radio La guerra de los mundos de Orson Welles en 1938 o el aumento de popularidad de personajes como Adolf Hitler en Alemania.

¹⁵² En este sentido, este autor destaca con notable interés algunas referencias bibliográficas escritas durante esta etapa sobre los factores retóricos y psicológicos empleados por los propagandistas en sus mensajes. Para más detalle, véase Wolf, M. (1994): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, p.p. 23.

¹⁵³ Hay que advertir que a lo largo de la literatura especializada, en la mayoría de las ocasiones se habla indistintamente de modelos, teorías y paradigmas de una manera un tanto confusa. Así, lo que en la literatura especializada se califica como modelo. Nosotros sin embargo, de cara a evitar además la confusión entre la diversidad de teorías que van surgiendo a lo largo de la investigación mediológica y los tres modelos teóricos de referencia, nos tomaremos la libertad, de referirnos a partir de este punto a los modelos como paradigmas, siendo conscientes de los matices que diferencia ambos términos y esperando que el lector los pase por alto en esta ocasión por una cuestión de clarificación teórica. Del mismo modo, Lo mismo haremos hablando, por un lado, de *modelos* como marcos generales en los que se encuadran lo que denominaremos como *teorías* o como *paradigmas teóricos*.

relación a los efectos. Aunque existen determinados matices diferenciadores entre las mismas, lo cierto es que todas ellas comparten gran parte de los principios teóricos y fundamentos epistemológicos propios del que nosotros denominamos como *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión*. De todas las existentes, tales como la *teoría de la aguja hipodérmica*, la *teoría de la bala mágica* o la *teoría de la transición en cadena*, nos centraremos, fundamentalmente, en la primera de ellas por considerarse como la primera manifestación teórica del modelo del poder fuerte de los medios propiamente dicho, ampliamente extendida y utilizada en la investigación mediológica, incluso más allá del periodo en el que surge y se desarrolla¹⁵⁴.

Como veíamos, factores como la novedad y la difusión a gran escala de los MDC de masas, las experiencias totalitarias existentes durante este primer periodo de desarrollo de los estudios mediológicos o el cambio de una sociedad tradicional a una incipiente sociedad de masas, determinan el contexto histórico y sociopolítico¹⁵⁵ en el que surge y se desarrolla esta teoría. Así, condicionada por estos factores, la *teoría de la aguja hipodérmica* llega a ser considerada como “una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿Qué efecto producen los media en una sociedad de masas?” (Wolf, 1994b: 23).

Y es que, en efecto, la aceptación de una definición de la sociedad de masas como un nuevo tipo de organización social, sustenta y enfatiza algunos de los elementos centrales de esta propuesta teórica como son el aislamiento, el anonimato y la atomización propia de los individuos receptores. El aislamiento físico y normativo de los sujetos que conforman la sociedad sobre la que actúan los medios de comunicación de masas es lo que parece determinar la capacidad manipuladora que a través de esta teoría es atribuida a los medios. Por otro lado, esta capacidad persuasiva alcanza su afectación sobre las actitudes y las opiniones de los individuos a través de un proceso comunicativo que se caracteriza fundamentalmente por ser lineal, directo y basado en un proceso psicologista de estímulo-respuesta.

Del mismo modo que parece existir unanimidad en la consideración de la *teoría de la aguja hipodérmica* como la principal determinante del modelo hegemónico bajo el que se enmarca el grado de poder, tipo de efecto y

¹⁵⁴ De hecho, su validez teórica se mantendrá durante un largo periodo de tiempo, llegando incluso a aceptarse y replantearse desde un enfoque contemporáneo de la misma.

¹⁵⁵ Recordamos que las circunstancias sociales y políticas existentes en cada una de las etapas de desarrollo, constituyen, según las tesis planteadas por Mauro Wolf, uno de los factores claves para el entendimiento del paradigma teórico hegemónico en cada momento de desarrollo de los estudios mediológicos sobre los efectos. En concreto, la propuesta de la teoría hipodérmica como modelo teórico adecuado para dar respuesta al papel y efectos ejercidos por los medios de comunicación durante este periodo, coincide, exactamente, con “el peligro de las dos guerras mundiales” (Wolf, 1994b: 23).

nivel de afectación propios de este primer modelo, también se constata la existencia de un notable acuerdo entre los diversos autores a la hora de situar en la vertiente comunicativa de esta teoría hipodérmica una tendencia psicológica de la acción junto con la que opera complementariamente. En efecto, el modelo comunicativo basado en el estímulo-respuesta, planteado en el marco de un enfoque psicologista, supone el segundo pilar fundamental que, junto con el concepto de sociedad de masas, sustenta el surgimiento de la que se considera como la primera teoría sobre los efectos mediáticos.

Se trata, en concreto, de un proceso comunicativo basado en el estímulo y respuesta que se desarrolla en base a la existencia de una conexión directa entre la exposición a los mensajes mediáticos -constituidos durante este primer periodo por propaganda política y comercial, fundamentalmente- y los comportamientos posteriores de la audiencia. Para algunos autores, es precisamente sobre esta perspectiva psicologista sobre la que se sustenta la inmediatez e inevitabilidad atribuida a los efectos mediáticos planteados en el marco de la teoría hipodérmica.

III.1.2. Un modelo comunicativo propuesto desde la teoría de la información

Recapitulando lo expuesto hasta aquí sobre esta primera teoría sobre el poder y efectos mediáticos, la propuesta teórica que plantea la existencia de un poder de los medios fuerte y de unos efectos de persuasión que alcanzan la modificación de las actitudes y las opiniones de los individuos receptores, constituye la base del primer modelo hegemónico que determina la investigación sobre los efectos de la CDM. En este contexto, la *teoría de la aguja hipodérmica* surgida en el primer periodo de desarrollo, tendrá una validez que alcanzará fases posteriores de los estudios mediológicos, llegando a ser aceptados algunos de sus postulados por parte de la investigación actual¹⁵⁶.

Lo cierto es que se mantiene durante bastante tiempo como una verdadera teoría de la comunicación estrechamente vinculada con otro paradigma, ampliamente extendido durante este primer periodo, como es la *teoría de la información*, basada en los trabajos desarrollados en el marco de la de ingeniería de las telecomunicaciones y cuyos planteamientos se centran esencialmente en el alcance de una transmisión eficaz del mayor número de mensajes¹⁵⁷. Según este enfoque, la finalidad u objetivo principal del proceso comunicativo es

¹⁵⁶ En concreto, se trata, como veremos en apartados ulteriores, de retomar parte de sus planteamientos y aplicarlos al estudio de la CDM desde un enfoque contemporáneo de la misma.

¹⁵⁷ Para más detalle sobre esta teoría de la información, su ámbito de estudio, descripción, ventajas y limitaciones, véase Wolf, 1994: 126-138.

“justamente la de hacer pasar a través del canal, la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía” (Alsina, 1995: 42-44)¹⁵⁸.

Este esquema analítico del proceso comunicativo basado en la *teoría de la información*, aunque con distintas versiones y variaciones terminológicas, cuenta con una presencia notable, y considerablemente constante en los estudios mediológicos desarrollados a lo largo de varias décadas, logrando alcanzar un importante impacto en la investigación de los procesos comunicativos interpersonales y sociales. La característica de su funcionalidad se basa tanto en su gran aplicabilidad a fenómenos y procesos muy heterogéneos, como en el hecho de que permite descubrir los factores de interferencia de la transmisión de información –o ruido informativo–, planteado como una pérdida de la señal comunicativa o una información parasitaria que producida en el canal de transmisión.

Ello da pie a lo que algunos autores como Escarpit (1976) han denominado como “teorema del canal ruidoso”, a través del cual se trata de determinar la forma más económica, rápida y segura de *codificar* un mensaje sin que la presencia del ruido haga problemática su transmisión. La aplicación de este modelo consiste en tratar de alcanzar una mejor utilización de la codificación de los mensajes obteniendo, de este modo, mejoras en el rendimiento de la *cadena informacional*. A partir de este planteamiento se introduce un nuevo elemento en el proceso comunicativo: el código. Y es que, de cara a una adecuada comunicación, el código ha de ser el mismo tanto en el momento de la emisión del mensaje, como en el de la recepción del mismo por parte de los individuos¹⁵⁹.

Sin embargo, una de las lagunas según algunos autores destacables de todos estos planteamientos, es que no abordan ni contemplan la importancia del significado social de los mensajes mediáticos, dejando de lado lo que parece suponer una de las dimensiones más relevantes del proceso de la CDM. En efecto, Wolf considera en ese sentido, que las aportaciones teóricas que se enmarcan dentro del primer modelo teórico de los efectos “(...) parecen tratarse de una dirección de investigación que se aleja de los objetivos prioritarios orientados sociológicamente y

¹⁵⁸ Por el planteamiento de principios homólogos, ambos paradigmas –la *teoría de la aguja hipodérmica* y la *teoría de la información*– se encuentran vinculadas en algún momento de su desarrollo teórico, con la *teoría matemática de la comunicación*, también denominada como *modelo de Shannon* (Shannon-Weaver, 1949) cuyas características específicas pueden verse en Rodrigo Alsina, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, p.p. 42-47.

¹⁵⁹ Puesto que los códigos empleados en la comunicación mediática han de adaptarse a un conjunto amplio de receptores, los mensajes y sus contenidos se presentan como híbridos y descomprometidos. En este sentido, Goffman señala el esfuerzo de las disciplinas de orientación lingüística al emplear el término *código* como recurso que informa y configura todos los acontecimientos que caen dentro de los límites de su aplicación (Goffman, 2006: 8).

centrados en la relación entre media y sociedad, como si ésta pudiese desarrollarse totalmente al margen de cualquier mecanismo de construcción de significado” (Wolf, 1994b: 133).

En este sentido, y en relación a otros esquemas que también se alejan de una orientación sociológica del proceso comunicativo, lo cierto es que para autores como Moragas i Spá “existe una clara diferencia en la razón teórica de esquemas (...) diríamos de carácter sociológico, y esquemas como el de Shannon de carácter físico-matemático¹⁶⁰. El esquema de Shannon, en tanto que fórmula, pretende una aplicabilidad universal repetible. Los esquemas sociológicos no pretenden tanto la aplicabilidad y su utilización como fórmulas matemático-lógicas, como la posibilidad de sintetizar, resumir en unos trazos pertinentes y universales, la complejidad de elementos y estructuras de relación de estos elementos en los procesos de comunicación humanos” (Moragas i Spá en Alsina, 1995: 46).

A pesar de todo ello y de los vacíos teóricos que presenta esta perspectiva informacional de la CDM, la necesidad de contar con una teoría adecuada de los procesos comunicativos hará que se mantenga durante largo tiempo como un verdadero paradigma dominante, raramente puesto en cuestión y frecuentemente utilizado. ¿A qué se debe, por tanto, el mantenimiento de estos principios durante varias décadas como modelo teórico válido a pesar de no ser del todo adecuado? En este sentido, algunos autores plantean diversos factores que justifican esta permanencia y que contribuyen a que el abandono de la *teoría informacional* suponga un proceso laborioso, lento y en parte aún por completar. Por un lado, el planteamiento esencial y simplista que realiza del proceso comunicativo en términos estrictamente lineales que se extenderá, no obstante, como un esquema comunicativo general¹⁶¹.

Por otro, este planteamiento informacional parece resultar adecuado y suficiente de cara al estudio del ámbito de interés primordial de la MCR que, durante un largo periodo de tiempo, consiste básicamente en analizar el proceso de transmisión masiva de los mensajes. Únicamente cuando empieza a adquirir peso la significación del proceso comunicativo desde la perspectiva semiótica explícita, y se plantea el posible efecto de los medios a largo plazo sobre las actitudes y cogniciones, entonces es en ese momento cuando todos los paradigmas teóricos planteados

¹⁶⁰ Cuyas características, por otro lado, se pueden equiparar al teorema planteado por Escarpit sobre el canal ruidoso al que acabamos de hacer referencia.

¹⁶¹ Hay que decir que a la difusión más allá del ámbito en el que surge este planteamiento informacional contribuye enormemente la terminología matemática empleada en el *paradigma lingüístico* –en la literatura especializada denominado *modelo lingüístico*– planteado por Jakobson: “La legitimación y difusión dadas por la lingüística jakobsoniana a la versión <<dulcificada>> de la teoría informacional han constituido evidentemente uno de los motivos de su <<éxito>> como teoría comunicativa adecuada y bastante indiscutida” [las comillas son del autor] (Wolf, 1994b: 135).

durante este primer periodo dejan de ser adecuados para un análisis empírico y teórico de los efectos de la CDM.

Y por último, a ello se une otro freno importante de su abandono como perspectiva teórica adecuada, que es el hecho de que una teoría tan focalizada facilita la construcción de una metodología cada vez más perfeccionada y elaborada del análisis de contenido de los mensajes mediáticos, algo que no puede decirse de los modelos comunicativos elaborados posteriormente cuyos planteamientos teóricos no van acompañados de una metodología adecuada y efectiva, menguando en muchos casos su operatividad.

III.1.3. El paradigma de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica

El paradigma de Lasswell¹⁶² constituye una perspectiva teórica del análisis de los efectos mediáticos que “en muchos aspectos representa simultáneamente una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica” (Wolf, 1994b: 30). Elaborado inicialmente durante el mismo periodo que su teoría predecesora – alrededor de los años treinta-, es formalmente propuesto en 1948 como el resultado de la aplicación de ésta –*la teoría de la aguja hipodérmica*- al análisis sociopolítico. A partir de la conjunción entre esta teoría inicial y el paradigma comunicativo de Lasswell, se establece como una forma apropiada para describir un acto de comunicación, el dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?, constituyendo cada uno de los elementos de esta definición un ámbito específico de la investigación mediológica¹⁶³.

Los desarrollos de este paradigma teórico darán paso finalmente a un nuevo planteamiento del proceso comunicativo en el que definitivamente se invertirán los postulados propios de la teoría hipodérmica. Y es que “cuando la teoría hipodérmica dejó de ser sobre todo un presagio y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían su planteamiento de fondo” (Wolf, 1994b: 34).

Concretamente, el paradigma comunicativo que plantea Lasswell se basa primero y supera después a su teoría predecesora, ampliando y

¹⁶² Denominado en la literatura especializada como modelo de Lasswell.

¹⁶³ En concreto, tal y como hemos visto en capítulos precedentes, el primero de los elementos –el *quién* dice- englobaría los estudios de los emisores de la información; el segundo elemento –el *qué* se dice- da lugar al análisis de contenido de los mensajes informativos; el tercero –a través de *qué canal* se transmite- alude a los estudios posteriormente desarrollados sobre los medios; y el cuarto y quinto elementos –a *quién* se emite y con *qué efectos*- centran el interés analítico de los estudios sobre los efectos producidos por los mensajes mediáticos sobre la audiencia y sus características específicas.

desarrollando algunos de sus postulados como aquellos en los que se plantea: a) el proceso comunicativo como un proceso global y asimétrico en el que la iniciativa es exclusivamente del comunicador y los efectos se producen de manera exclusiva sobre el público; b) el aislamiento existente entre el papel del comunicador y del destinatario, independientemente de las relaciones sociales, situacionales y culturales en las que se producen los procesos comunicativos; c) y por último, la intencionalidad de la comunicación mediática, teniendo en cuenta que su proceso “tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad”¹⁶⁴.

Así mismo, los aspectos sobre los cuales este nuevo paradigma sobre el proceso comunicativo introducirá sus avances y mejoras teóricas son, concreta y fundamentalmente, en relación a la asimetría atribuida al proceso comunicativo y a la naturaleza de sus efectos. Mientras bajo los principios de la teoría hipodérmica se contemplaba únicamente una dinámica reactiva entre el estímulo proporcionado por los medios y la respuesta manifestada por el receptor, en este momento bajo las tesis de Lasswell, se tienen en cuenta las características del ambiente social, las interacciones y los procesos de influencia personal como factores determinantes de los efectos de la comunicación mediática. Así mismo, desde el punto de vista de Mauro Wolf, sobre las diferencias que separan el paradigma planteado por Lasswell de su teoría precursora, “no sólo la valoración de la consistencia de los efectos es distinta, sino que, lo cual es más significativo, la lógica del efecto es opuesta” (Wolf, 1994b: 59).

En cualquier caso, el planteamiento *lasswelliano* de la comunicación, cuenta entre sus logros con la capacidad de convertirse y de mantenerse como un paradigma válido para dos corrientes opuestas en el estudio de los efectos mediáticos como son el análisis administrativo y la teoría crítica europea (véase apartado II.5.2.1.). En concreto, las nuevas tendencias a las que abren las puertas la teoría hipodérmica y su posterior superación por el paradigma de Lasswell, estarán determinadas por una doble corriente empírica que organizará el posterior desarrollo de la MCR, a saber, los trabajos de naturaleza psicológico-experimental y el

¹⁶⁴ Sin embargo, a pesar del avance que supone la superación de la teoría hipodérmica, para algunos autores todavía no se presta toda la atención que merecen las relaciones informales de interacción entre grupos sociales en el proceso comunicativo, por considerar que son factores que no ejercen demasiada influencia sobre los efectos de la comunicación mediática. Posteriormente, a lo largo del desarrollo de la MCR, esas relaciones informales, así como otros factores individuales y contextuales, serán considerados como un aspecto clave en el grado de afectación sobre el público receptor. Hasta el punto de que una actitud activa por parte del receptor se plantea como muestra de la existencia de una “audiencia irreverente”. En palabras de Bauer tomadas por Wolf: “La *audience* se mostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la *audience* para comprender a los sujetos y el contexto que la integraban” (Bauer en Wolf, 1994b: 34-35).

estudio sociológico de los medios desde una perspectiva estructural-funcionalista.

Ambos planteamientos teóricos -la teoría hipodérmica y el paradigma de Lasswell-, responden y representan los intereses cognoscitivos propios del periodo y el contexto histórico en el que surgen y mantienen su hegemonía. Sin embargo, algunos autores mantienen la hipótesis de que nunca se ha llegado a constatar la existencia de una auténtica perspectiva de los efectos directos y potentes de los MDC de masas, debido a una importante falta de evidencia empírica que la sustentase (sustento del *modelo that never was*). En concreto, Petty y Priester, mantienen que “muchos analistas de la época basaron sus impresionantes afirmaciones sobre el poder mediático en evidencia formal y anecdótica más que en investigación empírica concienzuda. Así pues, hubo escasos intentos de medición real de las actitudes de los receptores de los mensajes tanto antes como después de un esfuerzo propagandístico. (...) Consiguientemente, aunque pudiera darse que los grandes propagandistas de la época estuvieran cambiando las actitudes de su audiencia, era también posible que los comunicadores estuvieran mayormente atrayendo una audiencia ya ganada de antemano, o una combinación de ambos puntos de vista” (Petty y Priester en Bryant y Zillmann, 1996: 129).

III.1.4. Líneas de apertura de la investigación sobre los efectos

En la misma línea que plantea este avance mostrado por el *paradigma de Lasswell* con respecto a los planteamientos de la anterior *teoría de la aguja hipodérmica*, surgen nuevas tendencias metodológicas que ampliarán la investigación mediológica hacia nuevos ámbitos de análisis. Dicha apertura determina la estructuración de los estudios sobre los efectos en los siguientes ámbitos de interés analítico: a) el estudio de los fenómenos psicológicos individuales; b) el estudio de los factores de mediación entre individuo y MDC; y c) el estudio de las relaciones entre estos y la sociedad. Mientras que las dos primeras áreas de estudio cristalizan en los trabajos empíricos psicológico-experimentales, la última se verá abordada desde una aproximación sociológica estructural-funcionalista de los efectos mediáticos.

III.1.4.1. La corriente empírica psicológico-experimental

La separación existente entre ambas líneas de investigación –la psicológico-experimental y la estructural-funcionalista-, más allá de una diferenciación entre los principios propios de una y otra, constituye, para algunos autores, un planteamiento algo forzado de cara a hacer más clara su exposición y la de las distintas teorías desarrolladas al amparo de ambas corrientes. Yendo más allá, podemos considerar que la relación

ente ambas, más que un enfrentamiento, ha supuesto más bien “un constante y provechoso intercambio de influencias” (Wolf, 1994: 35). Por otro lado, estos estudios, si bien representan un alejamiento de los postulados contenidos en la teoría hipodérmica, no por ello han sido abandonados posteriormente una vez superada ésta, sino que tanto los estudios de base psicológica como los de base sociológica, han ido elaborando poco a poco su propia identidad hasta constituirse en sectores autónomos dentro de la MCR.

Ambos modelos, aunque cuentan con el objetivo común de demostrar empíricamente la consistencia y alcance de los efectos de los mensajes transmitidos por los MDC de masas, pretenden su consecución y abordan su estudio desde diferentes planteamientos y perspectivas. Por un lado, la corriente psicológico-experimental, a pesar de explicitar las defensas individuales ante los efectos mediáticos y de analizar las razones del fracaso de una determinada campaña mediática, subraya la posibilidad de obtener efectos de persuasión siempre que los mensajes estén estructurados de forma adecuada a las características psicológicas de los destinatarios. De este modo, los efectos de los MDC sobre las actitudes y opiniones de la población receptora, pasan de ser automáticos y mecánicos como se planteó inicialmente, a ser posibles y significativos tan solo si se conocen y controlan los factores que potencialmente podrían anularlos.

En este sentido, se evidencia por primera vez la complejidad de los elementos que entran en juego en el proceso de afectación mediática, tales como la forma y la organización del mensaje, las características personales de los individuos o su predisposición a la hora de interpretar y asimilar los mensajes mediáticos. Y es que, en efecto, se plantea desde esta corriente que un mismo mensaje puede producir estímulos diferenciados en función de las diferencias individuales a la hora de recibirlo e interpretarlo. Los efectos serán, por tanto, variables de un individuo a otro, rompiendo así la total inmediatez y la uniformidad de los efectos mantenida hasta este momento y constituyendo la denominada por De Fleur (1970) como *teoría de las diferencias individuales* orientada, por un lado, por los estudios sobre las características diferenciadoras de las audiencias y por las investigaciones sobre la elaboración y la organización de los mensajes con fines persuasivos, por otro¹⁶⁵.

III.1.4.2. La corriente sociológica estructural-funcionalista

De manera paralela al desarrollo de la corriente psicológico-experimental y en un proceso de continua influencia mutua, la corriente empírica

¹⁶⁵ Ambas líneas de investigación se desarrollan en el marco de la perspectiva administrativa del estudio de los efectos (véase Capítulo II), por lo que su aplicación es eminentemente práctica y enfocada al estudio de los efectos de los medios en campañas electorales, informativas, propagandísticas, publicitarias, etc.

estructural-funcionalista -o los denominados estudios empíricos sobre el terreno-, representan un conjunto de estudios de orientación sociológica – frente a los estudios anteriores de clara orientación psicológica-, que marcan el comienzo de una investigación de la CDM orientada, en particular, hacia el estudio de los efectos psicosociales producidos sobre la audiencia receptora. Dentro de esta corriente de estudio, la preocupación primordial la ocupa el análisis de los efectos de la comunicación mediática, un objetivo de interés analítico que será abordado desde un claro cambio de perspectiva que, entre otras cosas, nos conducirá más adelante hacia el modelo de los efectos limitados de los medios.

El campo de análisis de los estudios mediológicos se va complicando y extendiendo, y es que desde la perspectiva estructural-funcionalista ya no se estudian únicamente la eficacia de los medios de comunicación en el alcance de un efecto de persuasión sobre el público, sino que se analizan los motivos por los cuales esa eficacia, en muchos casos, no es alcanzada. En este sentido, “ya no se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el <<fracaso>> de los intentos de persuasión” (Wolf, 1994: 36), es decir, que se aborda de manera exhaustiva el análisis de los factores y variables mediadoras que potencialmente pueden influir en la deriva final del proceso de afectación mediática.

Así, de los efectos de manipulación y propaganda postulados por la teoría hipodérmica o la persuasión establecida por la teoría psicológico-experimental, se pasa a hablar de la influencia que ejercen no solamente los MDC sino las relaciones interpersonales existentes en el seno del grupo social. En efecto, se comienza a prestar atención a los procesos psicológicos y las diferencias individuales como variables mediadoras del efecto obtenido por los medios de comunicación sobre el público receptor, al igual que a los factores propios del contexto social que rodea al proceso comunicativo. En concreto, a partir de los resultados empíricos obtenidos a partir del estudio realizado por Shils y Janowitz en 1948¹⁶⁶, se pone de manifiesto que la eficacia de los MDC de masas depende más de las características del sistema social que rodea a la acción comunicativa, que del propio contenido de los mensajes mediáticos.

Estudios sociológicos como el citado, planteados desde una perspectiva estructural-funcionalista, se enmarcan, al igual que en el caso de las investigaciones de naturaleza psicológico-experimental, en la corriente administrativa estadounidense de la MCR, por lo que, ambas cuentan con

¹⁶⁶ Se trata del estudio sobre los efectos de la propaganda aliada dirigida a las tropas alemanas con el fin de convencerlas para deponer sus armas. Además de este estudio, otra de las investigaciones más célebres e importantes que se enmarcan dentro de esta corriente de análisis es la llevada cabo por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*.

una dimensión eminentemente práctica y de *orientación hacia los problemas* (veáse Capítulo II). Por ello, algunos de los ámbitos en los que centran su interés analítico son: a) el análisis de la capacidad diferencial de cada uno de los medios de comunicación existentes en la oferta informativa para ejercer influencias específicas sobre los distintos miembros de la audiencia receptora¹⁶⁷; b) el estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo; y c) las investigaciones sobre la mediación social que llevan a cabo los MDC de masas. En suma:

“La teoría de los media emparentada con la corriente sociológico-empírica sostiene que la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo”. Quien añade: “La indicación fundamental, en mi opinión, de esta teoría que representa una adquisición definitiva para la communication research, no se refiere tanto a la limitación de los efectos como a la radicación completa y total de los procesos comunicativos de masas en marcos sociales muy complejos, en los que actúan incesantemente variantes económicas, sociológicas y psicológicas” [la cursiva es del autor] (Wolf, 1994: 60-62)¹⁶⁸.

En definitiva, ambas corrientes empíricas –psicológico-experimental y estructural-funcionalista-, tienen el objetivo común de demostrar la consistencia y el alcance de los efectos de los medios, aunque obteniendo resultados que difieren de una perspectiva a otra. Mientras que la investigación psicológico-experimental enfatiza las relaciones causales entre comunicación y efectos, la corriente sociológica estructural-funcionalista presta mayor atención al estudio de los contextos comunicativos, así como a la multiplicidad de factores presentes simultáneamente, aunque, eso sí, sin poder establecer todavía de una manera eficaz los nexos causales existentes entre ellos¹⁶⁹. Con todo, la mayoría de los autores consideran que los trabajos realizados durante este primer periodo de desarrollo de los estudios mediológicos, sobre todo bajo la corriente de estudio psicológico-experimental, constituyen un material muy fragmentado que hace difícil su aplicación de manera más general. En efecto, “resulta realmente muy difícil ser exhaustivos en este campo de estudios psicológicos experimentales ya que aparece muy

¹⁶⁷ Empleando para ello técnicas de investigación tales como las encuestas o sondeos de opinión.

¹⁶⁸ Resulta conveniente señalar que para este autor, los planteamientos contenidos en esta teoría de los medios emparentada con la corriente sociológico-empírica, constituyen un modelo que prefigura casi treinta años antes la hipótesis de la *agenda-setting* que abordaremos en el tercer modelo teórico de referencia.

¹⁶⁹ En concreto, estas diferencias en los resultados obtenidos por una y otra se deben a la situación y el contexto que rodea al proceso comunicativo, concebido de manera diferente en los métodos de investigación utilizados por una y otra corriente. En concreto, desde el modelo psicológico-experimental, se concibe que los sujetos que componen la audiencia se hayan expuestos todos por igual a la posible influencia de los medios de comunicación, mientras que en el modelo de orientación sociológica, sin embargo, se considera a la audiencia como un conjunto conformado únicamente por aquellos individuos que se exponen de manera voluntaria al proceso comunicativo.

fragmentado, compuesto por una constelación de microinvestigaciones específicas, cuyos resultados difieren a menudo de los de otros trabajos experimentales sobre la misma hipótesis” (Wolf, 1994: 35-36).

III.1.4.3. El enfoque contemporáneo de la teoría hipodérmica

Numerosos autores destacados en la investigación mediológica mantienen y defienden a ultranza la tesis de que la teoría hipodérmica todavía “sigue siendo sorprendente su resistencia, su supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico <<adecuado>> para una investigación que se ha desarrollado ampliamente en contraposición a la teoría hipodérmica de la que arranca” (Wolf, 1994b: 32). En efecto, lo cierto es que en la investigación mediológica actual y en concreto en la investigación sobre los efectos psicosociales de los medios, parece existir un interés renovado por los postulados propuestos por este enfoque, como modelo teórico a partir del cual analizar la posible existencia de un poder de persuasión y, en consecuencia, de un posible efecto de manipulación de los medios de comunicación en el contexto de la sociedad actual.

Aunque el efecto de persuasión de los medios de comunicación puede parecer propio de otras épocas –en efecto, actualmente existen muy pocos científicos sociales que piensen que los medios de comunicación de masas tengan el poder de decantar enormes audiencias hasta el punto que en esa época se creía posible (Petty y Priester, 1996: 127)¹⁷⁰-, lo cierto es que en nuestros días existe una enorme inversión de dinero, medios tecnológicos y esfuerzos profesionales en intentar cambiar las actitudes sociales de la población acerca de medidas sociales propuestas desde el gobierno, candidatos políticos, productos de consumo, prácticas sanitarias, campañas de seguridad, etc.

Y es que podemos decir que existe un enfoque contemporáneo del efecto de persuasión atribuido a los medios que, aunque no concibe su poder como tan poderoso e implacable como durante el contexto bélico existente en torno a los años veinte y treinta, ni tampoco deja de lado la importancia estratégica del conjunto de características y actitudes individuales como variables mediadoras determinantes del grado de afectación de los mensajes mediáticos, sí plantea la acción comunicativa como un proceso lineal y unidireccional, constituido por una matriz de entradas y salidas comunicativas.

Se trata del denominado como *modelo de persuasión de elaboración probable* en el que Petty y Priester, recogiendo las investigaciones más

¹⁷⁰ En Bryant, J. y Zillmann, D. (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, p.p. 127-168.

sobresalientes sobre este tema¹⁷¹, se adentran en los procesos responsables de los cambios de actitudes producidos por los medios de comunicación en los individuos receptores en el contexto de la sociedad actual. En concreto, analizan las características de las fuentes, del mensaje, del receptor, del canal y del contexto como *entradas de comunicación*, así como sus efectos sobre los elementos del proceso cognitivo de recepción y asimilación de la información –atención, interés, comprensión, adquisición, etc.–, y su posible impacto en la actitud o comportamiento, como *salidas de la comunicación*¹⁷².

En este contexto, “los análisis contemporáneos acerca del efecto de persuasión de los mass media se ha centrado en las variables que determinan cuándo los media son o no efectivos y cuáles son los procesos subyacentes por medio de los cuales se inducen los cambios mediáticos”, por lo que una aproximación contemporánea al estudio del efecto de persuasión potencialmente ejercido por los MDC de masas habría de detenerse en el estudio de la actitud como variable mediadora del nivel de afectación: “La actitud de una persona es una importante variable mediadora entre la adquisición de, por una parte, nueva información, y por la otra, cambio de comportamiento” (Petty y Priester en Bryant y Zillmann, 1996: 131). En este sentido, el denominado por estos autores como “constructo de actitud”, se plantea como la concepción, desde la psicología social, del conjunto de actitudes o predisposiciones generales de los individuos para evaluar a otras personas, objetos o temas de forma favorable o desfavorable.

En cualquier caso, la eventual existencia de un efecto de manipulación y de persuasión por parte de los MDC masivos en el contexto de la sociedad actual, tendría lugar en términos de socialización más que de manipulación. Es decir, en el periodo correspondiente al *modelo del poder fuerte de los medios y su efecto de persuasión*, la afectación que se persigue y, en principio –pese a la ausencia de evidencias empíricas–, parece que se consigue –al menos en términos de la aceptación generalizada del enorme poder ejercido por los medios–, es un efecto de manipulación en el sentido de modificar o crear actitudes nuevas en los individuos receptores. Por contra, en la actualidad, los efectos de persuasión perseguidos por los MDC de masas se acercan más a un intento de aculturación o de socialización de la audiencia en determinados asuntos o ámbitos sociales, es decir, a un cambio progresivo y sigiloso de las percepciones¹⁷³.

¹⁷¹ En concreto, los autores se basan principalmente en los estudios de Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981): *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Wm. C. Brown, y Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986b): “The elaboration likelihood model of persuasion” en L. Berkowitz (ed.) *Advances in experimental social psychology*, vol. 19, New York, Academic Press, p.p. 123-205.

¹⁷² Para más detalle sobre este modelo de entradas y salidas de la comunicación, véase Petty y Priester en Bryant y Zillmann (op.cit.), p.p. 132-136.

¹⁷³ Para un desarrollo más profundo del tema véase apartado sobre *socializaciones colaterales* en el Capítulo III de la presente investigación.

III.1.4.4. La teoría del doble flujo de la comunicación y el liderazgo de opinión

En el ocaso del primer periodo de desarrollo de la MCR que va abriendo las puertas de un nuevo modelo teórico en el que se plantearán nuevos fundamentos del estudio de los efectos de los medios de comunicación masivos, la *teoría del doble flujo de la comunicación -o teoría de la comunicación a dos niveles-* y el *liderazgo de opinión*¹⁷⁴, se inserta dentro de la corriente empírico-sociológica y estructural-funcionalista que surge tras las investigaciones relativas a la teoría hipodérmica y que marcan el inicio de nuevas sendas de investigación en el campo de estudio de la MCR. En este contexto, una de las investigaciones más célebres e importantes en el ámbito mediológico, como es la llevada cabo por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, además de ofrecer el sustrato empírico inicial para la formulación de esta *teoría del doble flujo de información*, revela dos descubrimientos que resultarán de vital importancia para el posterior desarrollo de la investigación mediológica.

Por un lado, los resultados empíricos de esta investigación determinan la existencia de un proceso de comunicación a dos niveles (*two step flow*) en el que juegan un papel primordial los líderes de opinión como agentes mediadores entre los mensajes mediáticos y el público receptor. Por otro, establecen la existencia de un efecto global de los mensajes mediáticos que, a su vez, es proyectado sobre la opinión pública en tres direcciones: en el alcance de un efecto de activación, un efecto de reforzamiento o un efecto de conversión de las actitudes y opiniones de la población receptora. En concreto, se llega a la conclusión de que la decisión del voto, por ejemplo, más que un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de la experiencia grupal, y que los mensajes persuasivos tienen como resultado, no tanto el cambio de opiniones, como el refuerzo de las actitudes preexistentes¹⁷⁵.

La teoría comunicativa del doble flujo informativo surge con la mirada puesta en un doble interés analítico, por un lado, tratar de resolver un problema específico dentro de los estudios mediológicos como es el de averiguar cómo circula la información y su influencia en las comunidades humanas, y, por otro, ahondar en la “antítesis existente entre el individuo aislado y las fuerzas impersonales que gobiernan la sociedad” como telón de fondo teórico sobre el que se desarrolla este modelo. En este sentido,

¹⁷⁴ También denominada teoría de la comunicación a dos niveles (*two step flow theory*) y que coincide con el modelo de Schramm descrito por Rodrigo Alsina. Para más detalle, consultar Rodrigo Alsina, M. (1989/1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.

¹⁷⁵ Esta teoría constituye un modelo bien recibido por la ideología democrática del momento, dado que “significa que las formas de organización social protegían a los individuos de los intentos de manipulación”, contrariando los supuestos sociológicos sobre la sociedad de masas “que dibujaban una era contemporánea poblada de muchedumbres atomizadas y asociales” (Roda, 2001: 79-80).

continuando de la mano de las tesis de mediación del contexto y de los factores individuales en el proceso de afectación mediática, la *teoría de la comunicación a dos niveles* señala que “el hombre no es un ser que vive socialmente aislado, sino que es un participante activo de muchas relaciones interpersonales” (Roda, 2001: 77-78).

Se plantea en el marco de esta teoría que al igual que los efectos de los medios de comunicación no pueden ser estudiados sin tener en cuenta el contexto en el que estos actúan, tampoco la formación de las actitudes y opiniones en la opinión pública puede ser atribuida únicamente a un proceso cognitivo individual sin tener en cuenta la red de interacciones sociales de la que los individuos forman parte. La investigación mediológica se sitúa así ante un nuevo factor determinante en el proceso comunicativo: la influencia personal. En efecto, un modo importante de formación de las actitudes y opiniones de los individuos respecto a un tema o asunto de actualidad y trascendencia mediática, parece darse a través de las relaciones de interacción entre los miembros del grupo social.

La naturaleza de estas relaciones interpersonales y el contenido de las conversaciones cotidianas que tienen lugar en el seno de las mismas, pueden influir o incluso determinar, la cristalización de las opiniones existentes entre los miembros del grupo, así como la creación de opiniones nuevas en caso de no existir unas actitudes u opiniones previamente formadas. En este sentido, “las situaciones sociales, de las que la campaña política es un ejemplo entre otros muchos, exigen constantemente la elaboración de acciones u opiniones. Y los miembros de un grupo hacen frente a dichas exigencias aunque no exista ningún individuo particularmente influyente a quien dirigirse para un consejo. Al margen y por encima de la *leadership* de opinión existen las recíprocas interacciones de los componentes del grupo que refuerzan las actitudes todavía no concretadas de cada persona” [la cursiva es de los autores] (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en Wolf, 1994: 58).

III.1.4.5. Las relaciones interpersonales en el proceso de afectación mediática

Wright contempla la existencia de las relaciones interpersonales y sus efectos en la recepción de los mensajes mediáticos en el sentido siguiente: “Aunque físicamente aislado, cada miembro del auditorio, por supuesto, está relacionado con cierto número de grupos sociales primarios y secundarios que pueden influir en su reacción ante el mensaje” (Wright, 1993: 13). En base a ello, en lugar de considerar que la efectividad de los medios está en la acción directa de éstos sobre la audiencia, y dado que la *teoría del doble flujo de la comunicación* parte de la consideración del individuo receptor como un miembro integrado en diversos grupos formales e informales interrelacionados entre sí, se

apunta que la información mediática circula a través de éstas pasando por los líderes de opinión. Es decir, existe un primer flujo de información desde los MDC de masas hacia los líderes de opinión y un segundo flujo desde éstos hacia una audiencia expuesta a las informaciones transmitidas de manera mediática y masiva. Por tanto, así como las relaciones interpersonales actúan como canales de información y como fuentes de presión para que el individuo se adaptase al modo de pensar y de actuar propio del grupo social en el que se encuentra integrado, del mismo modo, los líderes de opinión desempeñan un papel destacado en la formación de sus actitudes y opiniones actuando como mediadores entre los individuos y las informaciones transmitidas por los medios¹⁷⁶.

Para algunos autores “los líderes de opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son más que una modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de la opinión pública –dinámica en la que participan también los *mass media*-, el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras” (Rodrigo, 1989: 55). En este contexto, se considera más eficaz la influencia personal derivada de las relaciones interpersonales que la influencia impersonal que puedan ejercer los medios de comunicación, dado que mientras que los medios de comunicación se encuentran con el escollo de las actitudes y opiniones ya establecidas previamente entre la población receptora (véase *principio de percepción selectiva* en páginas posteriores), las relaciones interpersonales se muestran más flexibles ante las posibles resistencias del destinatario frente a la influencia del poder mediático.

En este sentido, Petty y Priester, basándose en los estudios de Cartwright (1949), Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) o Kappler (1960), señalan que “cuando en efecto se había producido un cambio de actitud en el público, éste era solamente atribuible a los media de forma indirecta; es decir, los media eran más efectivos para influir sobre la opinión de diversos líderes que sobre el individuo medio” (Petty y Priester en Bryant y Zillmann, 1996: 130). Así mismo, para Rodrigo Alsina, la efectividad de los líderes de opinión en la conformación de las actitudes y las opiniones de los individuos receptores, se basa en varios factores tales como: a) la competencia del líder reconocida por el grupo, ya sea en diversos ámbitos temáticos (líder polimórfico) o en un tema en particular (líder monomórfico); b) el ser digno de confianza, ya que, como miembro del grupo, no se le considera representante de ningún interés ajeno; c) su facilidad para las relaciones comunicativas interpersonales, contando con la capacidad de adaptar el mensaje a las características de cada destinatario; y d) la capacidad de recompensar en forma personal e

¹⁷⁶ Para Rodrigo Alsina los individuos que se erigen como líderes de opinión tienen un mayor contacto con los medios y un mayor nivel cultural que la media del grupo, lo que les permite hacer de “tamiz” entre los medios y el grupo (Rodrigo, 1989: 55).

inmediata a aquellos que coincidan con él en sus opiniones (Rodrigo, 1989: 55)¹⁷⁷.

Esta “particular naturaleza de la influencia personal” denominada así por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), sitúa en desventaja a los medios de comunicación limitando sus posibles efectos con respecto a la influencia de los líderes de opinión. En este sentido, “si la credibilidad de la fuente incide sobre la eficacia de un mensaje de persuasión, es probable que la fuente impersonal de los medios se encuentre en desventaja respecto a las fuentes en cambio conocidas, propias de las relaciones interpersonales; además, mientras un mensaje de la campaña electoral es percibido como destinado a una finalidad muy concreta, la influencia que se desprende de las relaciones interpersonales puede ser (o aparecer) menos vinculada a finalidades específicas de persuasión” (Wolf, 1994: 59-60)¹⁷⁸.

Con todo, independientemente de que consideremos válida o desechable esta hipótesis, lo cierto es que sucesivas investigaciones fueron destacando algunos aspectos del papel de los líderes de opinión que menguan o, como mínimo matizan, su influencia en la conformación de las actitudes y las opiniones de los individuos. Por un lado, frente a la tesis de uniformidad planteada por Katz y Lazarsfeld en una época en la que el papel de los líderes de opinión era importante debido, en gran parte, a la homogeneidad de las opiniones existentes entre los grupos primarios, en el nuevo contexto que supone sociedad de masas, la heterogeneidad y diversidad de opiniones existentes hace que los contenidos de los MDC no encuentren unas fuerzas de absorción estables y permanentes que prolonguen su efecto. En este contexto, el efecto de los líderes de opinión sobre la conformación de las actitudes y opiniones de la población es menor. Así mismo, los propios líderes de opinión hacen un gran uso de los medios de comunicación creando sus opiniones a partir de sus contenidos por lo que, inevitablemente, estarán a su vez potencialmente influidos por estos (Donsbach, 1995: 62).

En definitiva, la *teoría de la comunicación a dos niveles*, la cual plantea la comunicación mediática como un proceso llevado a cabo a través de los líderes de opinión y las relaciones interpersonales, constituye una perspectiva desarrollada al final de la primera etapa de la MCR que nos

¹⁷⁷ En efecto, es tal el poder que se le llega a atribuir a las relaciones interpersonales y el efecto de los líderes de opinión que Katz y Lazarsfeld (1955) en el modelo comunicativo que plantean, sostienen que los actos del poder utilizados por la prensa, sujetos a la conversación cotidiana y a la mediación de los líderes de opinión pueden contribuir en gran medida a una transformación efectiva del poder.

¹⁷⁸ Es más, según los descubrimientos de Lazarsfeld (1944) y de Katz y Lazarsfeld (1945), si bien las informaciones políticas eran recibidas de manera directa por los individuos a través de los medios, éstos formaban sus opiniones al respecto de esas informaciones a través de la interacción mantenida con los líderes de opinión de su grupo social. Para un análisis más profundo del papel de los líderes de opinión e influencia personal, véase Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1950): *Personal influence*, Glencoe, Ill. The Free Press.

llevará de la mano hacia un nuevo modelo teórico de los efectos que mantendrá su hegemonía durante los años cincuenta y sesenta planteando la existencia de poder limitado de los medios y un efecto de refuerzo sobre las actitudes y opiniones de los receptores¹⁷⁹. En efecto, “el supuesto del grupo como elemento de moderación, refracción o control de las influencias externas y las operaciones de líder de opinión como parte del proceso mediante el cual los sujetos se ven preservados de la acción de los medios han sido los dos pilares más sólidos de la hipótesis de los efectos mínimos” desarrollada durante la segunda fase de desarrollo de los estudios mediológicos sobre los efectos (Roda, 2001: 80).

Hay que señalar, sin embargo, que el contexto social al que se remite y en el que se desarrolla la emergente modelo del poder limitado contempla una presencia y una difusión de los medios de comunicación distinta a la mantenida durante esta primera etapa. Durante los años cuarenta existe todavía una baja difusión de la comunicación de masas, por lo que resulta lógico que se enfatice el papel de difusión desarrollado por la comunicación interpersonal, mientras que en las etapas siguientes, el desarrollo y la utilización de los medios de comunicación masivos aumenta y se generaliza de manera considerable, llegando incluso a los niveles de casi saturación de la difusión mediática actual. Por ello, según Wolf, “parece probable que sin modificar la conclusión general de la teoría de los efectos limitados (...), la hipótesis específica de los dos niveles de comunicación deba ser reformulada teniendo en cuenta el cambio de la situación respecto a la distribución, penetración, competitividad, y por tanto también eficacia, de los propios medios” (Wolf, 1994: 63).

III.2. EL MODELO DEL PODER LIMITADO DE LOS MEDIOS Y EL EFECTO DE REFUERZO

Además de las deficiencias que se van percibiendo a lo largo de los últimos años de aplicación de las primeras teorías sobre los efectos, en el segundo periodo de desarrollo de la disciplina encargada de su estudio (MCR) comprendido entre los años cuarenta y sesenta, se abandonan algunas de las concepciones mantenidas hasta el momento dejando atrás, entre otros, los principios de la psicología conductista como base

¹⁷⁹ El segundo periodo de desarrollo de la MCR en el que mantiene su hegemonía el modelo de los efectos limitados y el efecto de refuerzo de los medios sobre la población receptora, comienza formalmente en los años cuarenta y finaliza en los años setenta, dando paso a la tercera y todavía vigente etapa en la que se lleva a cabo una redefinición del papel de los medios estableciendo la existencia de un poder acumulativo y un efecto de realidad de los mensajes mediáticos. Para Schramm, el desarrollo teórico que se manifiesta en la evolución de los modelos teóricos planteados en el marco de la MCR, es decir, “la evolución desde la Teoría Bala [una de las denominaciones atribuidas a la teoría de el agua hipodérmica] al estudio del Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo” constituye uno de los capítulos interesantes e importantes en la ciencia social moderna (Schramm, 1978: 243).

del análisis de los efectos e introduciendo aspectos novedosos para el futuro desarrollo de la investigación mediológica tomados de la Psicología experimental, la Psicología social y la Sociología. En concreto, se percibe un alejamiento de la percepción de la sociedad como una masa uniforme, pasiva y carente de resistencia ante el poder de los MDC o la consideración de los factores biológicos como base de la conducta humana, para adentrarse en la importancia de factores determinantes de la dirección y nivel de los efectos alcanzados por los mensajes mediáticos sobre el público receptor tales como el contexto que rodea al proceso comunicativo o las características individuales existentes entre la diversidad de la audiencia. Comienza así a desarrollarse una concepción en clave reductora del poder de los MDC de masas que cuestiona explícitamente los principios básicos en los que se sustentaba el primer *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión*, dando paso a lo que denominamos como nuevo *modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo* cuyas teorías y paradigmas que lo sustentan mantendrán su hegemonía durante todo el segundo periodo de desarrollo de la investigación comunicativa.

En concreto, ubicadas en el marco de este segundo modelo de referencia sobre el grado de poder y efectos mediáticos se encuentran teorías como la *teoría de los efectos limitados*, el *principio de percepción selectiva* basado en la *teoría de la disonancia cognitiva* o la *ley del refuerzo* a partir de las cuales parecen superarse de manera definitiva algunas de las deficiencias existentes hasta el momento en la MCR¹⁸⁰. De manera que, frente al efecto de persuasión y manipulación que según las primeras propuestas teóricas ostentaban los MDC de masas¹⁸¹ -por cuya atribución se consideraban capaces de transformar, e incluso de formar, las actitudes y opiniones de la población receptora-, el resultado de la atribución de un poder notablemente reducido y limitado, como veremos, por la incidencia de nuevos factores tales como las preferencias y predisposiciones individuales, las relaciones interpersonales, o las características del contexto comunicativo, deriva en el alcance no de un efecto de cambio, sino de refuerzo de aquellas actitudes y opiniones existentes previamente a la acción comunicativa entre la audiencia receptora.

En palabras del propio Wolf, “la teoría de los efectos limitados desplaza el acento de un *nexo causal directo* entre propaganda de masas y manipulación de la *audiencia* a un *proceso mediatizado de influencia* en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos

¹⁸⁰ En concreto, su excesiva causalidad y diferenciación de la producción de la información (estímulo) por un lado, y de los efectos de ésta sobre la opinión pública (respuesta), por otro (Rodrigo, 2005: 56).

¹⁸¹ Y decimos teóricas y no empíricas porque tal como hemos visto en el capítulo anterior, gran parte de los principios y modelos comunicativos planteados durante la primera fase de desarrollo de la MCR se han basado más en una opinión generalizada que en un conjunto de conocimientos empíricamente verificados (como se ha señalado en el capítulo precedente).

comunicativos” [la cursiva es del autor] (Wolf, 1994: 55). Y es que las bases fundamentales de este modelo se sustentan sobre dos cuestiones que resultarán claves para su desarrollo posterior: a) el papel de los “factores intermediarios” (Lazarsfeld, 1944) como variables mediadoras del efecto ejercido por los mensajes mediáticos sobre el público receptor; y b) el “principio de percepción selectiva” y la “ley del refuerzo” como procesos determinantes del proceso de recepción de los mensajes y su posible afectación sobre los receptores.

III.2.1. Los factores intermediarios como nuevos elementos contingentes

La apertura a nuevas esferas de análisis que acompaña a este nuevo modelo, tiene en cuenta en toda su importancia empírica aspectos de vital importancia en el nivel de afectación de los mensajes mediáticos sobre la audiencia, como son las características individuales del receptor, por un lado, y su entorno social, por otro, concretamente las relaciones interpersonales existentes en el seno de su grupo social. En este sentido, el grado de interrelación personal y los intercambios informales de comunicación existentes en el entorno del individuo, son considerados como posibles vías de influencia en la conformación de las actitudes, opiniones y comportamientos, al margen de los propios medios de comunicación de masas.

Es tal la relevancia que adquieren las relaciones interpersonales como canales de información y posibles fuentes de influencia que también en el ámbito de la comunicación política, se plantea que las reacciones individuales ante la acción comunicativa y los mensajes emitidos por los medios, sólo pueden entenderse en su contexto social. En concreto, en el ámbito de estudio concerniente a la transmisión de los mensajes políticos e institucionales a través de los MDC y sus posibles efectos sobre el comportamiento electoral de los individuos, se va produciendo –en este caso, algo más tardíamente, en concreto, durante los años sesenta- un distanciamiento de los principios psicologistas que dirigían hasta el momento la investigación en este ámbito, abriendo paso de manera contundente hacia nuevas perspectivas y enfoques que contemplan la existencia de una mayor variedad de efectos posibles producidos por la comunicación mediática –en este caso transmisora de mensajes e informaciones políticas¹⁸².

En definitiva, de un periodo de desarrollo a otro y en la conversión entre el modelo del poder fuerte de los medios al modelo de los efectos limitados, se produce un tránsito desde una concepción que atribuye la capacidad

¹⁸² De tal modo que, en términos de Canel “el hecho de que el ciudadano vote por el partido A puede deberse no a que escuchó con atención el discurso que el candidato A dio por televisión, sino a que ha hablado mucho con sus amigos, que también votan al partido A” (Canel, 2005: 183).

de omnipotencia de los medios de comunicación a aquella otra por la que se limita considerablemente su poder de afectación sobre la opinión pública. En base a ello, se deja atrás la perspectiva de análisis en virtud de la cual el receptor se contempla como una víctima de los efectos de los medios dando paso a otra perspectiva en la que se tienen en cuenta de manera especialmente destacada la actitud activa de éste a la hora de seleccionar, exponerse y asimilar la variada y extensa oferta informativa.

La consideración de los factores intermediarios y del contexto en el que tiene lugar el proceso comunicativo como elementos determinantes en un eventual proceso de afectación de los mensajes mediáticos sobre la audiencia, se ve acompañada de la existencia de un público receptor crítico que desarrolla un consumo activo, por lo selectivo, de la oferta informativa. En este sentido, tomando palabras de María José Canel, “a partir de un consumo plural de la oferta informativa, el ciudadano se vuelve desconfiado al comprobar, que en los medios se dan coberturas distintas sobre un mismo acontecimiento” (Canel, 2005: 184)¹⁸³. Para esta autora, la implantación de un mayor número de variables en el proceso comunicativo que determinan o incluso neutralizan el efecto final alcanzado por los mensajes mediáticos sobre la audiencia -muchas de ellas novedosas con respecto a las consideradas en los estudios de la etapa anterior-, conlleva una mayor complejidad en el estudio de los efectos de la CDM¹⁸⁴.

III.2.2. El principio de percepción selectiva de los contenidos mediáticos

En este punto es conveniente plantearnos: ¿qué es lo que determina la reducción del poder de los medios de comunicación con respecto al periodo anterior? Pues bien, además de los señalados como factores intermediarios intervinientes en el proceso de comunicación mediática, tales como el contexto o las características individuales de los receptores, diversos autores especializados plantean que la existencia de determinadas actitudes, opiniones, juicios o percepciones ya previamente formadas y constituidas al margen de la comunicación mediática, determina la existencia de un proceso de exposición, percepción y asimilación selectiva de los por parte de los individuos previamente informados (Canel, 2005: 180).

¹⁸³ Hay que matizar en este sentido, que no todos los individuos llevan a cabo un consumo plural de la oferta informativa. De hecho, estudios señalados por la autora a la que nos referimos, muestran que tan solo una parte de la audiencia hace un consumo plural de los medios. Para más detalle, véase Canel, M. J. (2005): *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

¹⁸⁴ De hecho, las conclusiones relativas a los efectos de los medios alcanzadas durante esta segunda fase e incluso en investigaciones más recientes, destacan por su notable cautela a la hora de determinar la existencia de un determinado grado de poder o nivel de afectación de los medios.

El proceso de exposición, percepción y asimilación selectiva, consiste un proceso en el que las pautas de consumo informativo mantenidas por la población y el hecho de que ésta pueda mantener cierta actitud crítica hacia los mensajes mediáticos, es decir, que “no se crea del todo el mensaje de la comunicación (política)” (Canel, 2005: 185) determina que los individuos se enfrenten de un modo menos “inocente” a las informaciones transmitidas por los medios de comunicación de lo que lo hacían en la etapa anterior. En concreto, este proceso se encuentra determinado por diversas características personales que, siguiendo a esta autora, podemos condensar en dos: la motivación que mueve al individuo al consumo mediático, por un lado, y por otro, los prejuicios que éste mantiene a la hora de asimilar las informaciones y contenidos.

En primer lugar, en relación a la motivación con la que el individuo receptor recibe la información, podemos decir que cuando éste se expone a los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación, lo hace bajo la motivación proporcionada por una determinada intención u objetivo que se puede tratar de una necesidad psicológica o sociológica. En cualquier caso, sea cual sea la gratificación buscada o el uso que se le quiera dar al consumo mediático, la recepción del mensaje podrá adoptar niveles de afectación diferenciales en función de sus propias motivaciones personales.

Por otro lado, en cuanto a los prejuicios, entendidos, según planteamientos de Canel, como las actitudes o valoraciones que el individuo mantiene antes de exponerse a la información en relación a un determinado asunto o acontecimiento de relevancia mediática, fomentarán de una manera notable su consumo manera selectiva, seleccionando aquellos mensajes que se muestren más acordes con sus propias ideas y valores sociales. Otros condicionamientos necesarios para que los individuos receptores lleven a cabo una percepción selectiva de los mensajes informativos, son la existencia de una opinión formada de un modo más o menos consistente sobre un tema o acontecimiento determinado, previamente a la exposición informativa, y la existencia de una oferta informativa lo suficientemente variada en sus argumentos como para permitir la capacidad de elección por parte del individuo receptor.

Así mismo, el proceso de percepción selectiva considerado por Kappler (1960) como un instrumento en manos de la audiencia para poder ejercer un control sobre los mensajes mediáticos a los que se expone y presta atención, además de constituir, según este autor, una fuente de ruido e interferencias en el proceso comunicativo –como estrategias psicológicas destinadas bien para distorsionar o bien para eliminar la información no deseable-, discurre a nivel cognitivo por las siguientes fases; en primer lugar, el individuo motivado y con una serie de ideas previamente constituidas en relación a un determinado asunto, llevará a cabo una exposición selectiva teniendo en cuenta tan sólo aquellos medios cuyas

líneas editoriales sean coherentes con sus propias ideas y valores¹⁸⁵. En segundo lugar, el individuo mantendrá una actitud de atención selectiva consistente en prestar atención tan sólo a aquellos mensajes que se encuentren en consonancia con sus propias actitudes, conductas o creencias, y evitando atender a aquellas otros que entren en conflicto con las mismas¹⁸⁶. Por último, en la fase final correspondiente a la asimilación del mensaje, el individuo receptor tenderá a recordar únicamente aquellos contenidos que hayan estado en línea con sus propias actitudes e intereses, reteniéndolos, por tanto, de manera totalmente selectiva, del mismo modo que “transcurrido un tiempo, los votantes de izquierdas recuerdan más los mensajes positivos sobre la izquierda que los positivos sobre la derecha” (Canel, 2005: 62).

Como ejemplo empírico de todo ello podemos señalar el estudio llevado a cabo en 1944 por Lazarsfeld y sus colaboradores, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, a partir del cual se demuestra cómo los partidarios de los partidos demócratas y republicanos seleccionaban principalmente las informaciones mediáticas electorales relativas al partido o candidato del que son partidarios. Otro de los estudios de gran relevancia desarrollados en esta línea es el de Kappler (1960) a partir de la cual se establece que los medios de comunicación, con su poder limitado por la incidencia de determinados factores intermediarios tales como la percepción selectiva de los individuos receptores, alcanzan únicamente un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones formadas previamente al proceso comunicativo (Kappler en Bryant y Zillmann, 1996: 130)¹⁸⁷.

Aunque son diversas las investigaciones sobre los efectos que ponen de manifiesto la existencia de este proceso selectivo a la hora de exponerse a los medios de comunicación, lo cierto es que desde las primeras formulaciones realizadas sobre el proceso selectivo, los numerosos estudios que se han ido desarrollando sobre este proceso acabarán por matizar esos primeros hallazgos. Por un lado, se comprueba que este proceso de percepción selectiva no tiene lugar de una manera homogénea, sino que transcurre dependiendo de las características personales de cada individuo y del contexto situacional y social que lo rodea. Y por otro, todavía se cuentan con escasas pruebas empíricas sobre cómo funciona este proceso en aquellos casos en los que el individuo se expone durante un largo periodo de tiempo a los contenidos de los MDC de masas¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Del mismo modo que, desde la perspectiva de comunicación política, “el votante de izquierdas acude a mítines de izquierdas y viceversa”.

¹⁸⁶ “El votante de derechas presta más atención a aquellas informaciones que tienen que ver con una visión positiva de la derecha y viceversa”.

¹⁸⁷ Base de la posteriormente desarrollada *teoría de los efectos nulos* de los MDC de masas de este mismo autor.

¹⁸⁸ Podemos adelantar que en la investigación llevada a cabo por Sánchez-Aranda, Canel y Llamas (1997), se percibe que en los individuos expuestos de una manera prolongada a las informaciones contrarias a sus percepciones -por ejemplo, votantes de

III.2.3. La teoría de la disonancia cognitiva y la ley del refuerzo

Estos planteamientos coinciden con otra de las teorías que conforman los principios mantenidos desde el *modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo de los medios*, como es la *teoría de la disonancia cognitiva*, desarrollada en 1957 por Leon Festinger. Constituye una ley sociopsicológica en la misma línea que la “ley del refuerzo” planteada por Lazarsfeld en 1944, por la que se establece que los contenidos de los mensajes transmitidos por los MDC de masas no alcanzan a modificar las opiniones de la población receptora, sino que, por el contrario, ayudan a reforzar las ya existentes. En concreto, esta nueva teoría plantea, en primer lugar, la existencia de cierta incomodidad psicológica en el caso de que el individuo consumidor o receptor de los mensajes mediáticos perciba la existencia de disonancia entre sus contenidos y las actitudes y opiniones que tienen internamente formadas y de manera previa al proceso comunicativo.

En segundo lugar, y de cara a reducir esa disonancia existente entre el mensaje mediático y las opiniones personales previamente constituidas, el individuo se tratará de evitar ese tipo de informaciones creando un “escudo protector” a través del cual aislar ese tipo de informaciones y evitar un posible efecto de manipulación o de cambio sobre sus opiniones (Festinger en Donsbach, 1995: 59). Según Rodrigo Alsina, “todas las personas tenemos la tendencia a producir relaciones consonantes y a evitar la disonancia entre las propias conductas y actitudes. Es decir, cuando la persona recibe mensajes que van contra su forma de pensar trata de reducir los conflictos internos que le puede provocar” (Rodrigo, 1989: 54) a través de mecanismos que le ayudan a transformar el mensaje adaptándolo a su forma de pensar.

La *teoría de la disonancia cognitiva* es adoptada durante un largo periodo de tiempo como la explicación más acertada del modo de utilizar la oferta informativa y sus contenidos mediáticos por parte del público receptor, llegando a dirigir la investigación mediológica de los efectos hasta bien entrados los años ochenta. Con todo, autores como Wolfgang Donsbach, a lo largo de sus investigaciones han destacado los problemas con los que se han ido encontrando para demostrar empíricamente tanto la teoría de la disonancia cognitiva como el mencionado principio de percepción selectiva. Concretamente, en 1991, el propio autor lleva a cabo una investigación con el objetivo de demostrar la existencia de un comportamiento selectivo de los lectores de periódicos frente a las informaciones políticas transmitidas por los mismos, cuyos resultados aunque efectivamente mostraron la existencia de un proceso de selección

derechas expuestos a mensajes negativos sobre los partidos políticos y acciones políticas de la derecha-, su actitud selectiva se verá notablemente debilitada, disminuyendo su resistencia antes tales informaciones negativas y aumentando, en última instancia, la posible afectación de éstas (Sánchez-Aranda, Canel y Llamas en Canel, 1997: 32).

de las informaciones por parte de los lectores en función de sus propias opiniones, se puso de relieve la existencia de dos factores que matizan los principios establecidos por ambas teorías en relación al proceso de percepción selectiva.

Por un lado, en numerosos casos no existe consonancia ni disonancia entre las opiniones preexistentes entre el público receptor y las informaciones transmitidas por los medios debido a que, simplemente, el individuo no cuenta con una idea previamente constituida en relación a un determinado asunto o cuestión de relevancia mediática. Estaríamos, en ese caso, ante un grupo de individuos receptores denominados como “inactivos” o “*non-discoussants*” (Robinson, 1976), en los que el consumo de los mensajes mediáticos no puede dar lugar a ningún tipo de disonancia o consonancia con sus propios criterios, ya que no cuentan con ninguna opinión formada —e informada— acerca de los asuntos que forman parte de la actualidad informativa (Robinson en Donsbach, 1995: 62).

Al no contar con actitudes ni opiniones previas, este sector concreto de la audiencia no se encuentra en condiciones de seleccionar las informaciones conforme a ningún criterio, por lo que tampoco podrá llevar a cabo un proceso de exposición, atención, y mucho menos, asimilación selectiva de las mismas. Los individuos “inactivos” se encontrarán, por tanto, en una situación de mayor susceptibilidad ante una posible afectación mediática que en el caso de aquellos otros receptores que sí cuenten con una serie de motivaciones, prejuicios o percepciones previamente formadas. En este caso, los contenidos de los mensajes mediáticos podrán alcanzar más fácilmente un efecto de persuasión o de manipulación sobre sus actitudes, opiniones y/o percepciones.

Por otro lado, además de la existencia de “receptores inactivos”, otros factores condicionantes que, según la investigación mediológica de esta segunda etapa de desarrollo, podrían moderar o incluso neutralizar la percepción selectiva, serían los que siguen a continuación:

a) el grado de utilidad social otorgada a la información; y es que determinadas informaciones transmitidas por los MDC no alcanzan la suficiente relevancia social como para fomentar el interés o formar parte de las conversaciones informales que se desarrollan entre los grupos sociales, en los que el flujo e intercambio de información puede llegar a ser incluso más importante que la información transmitida a través de los medios;

b) las relaciones interpersonales mantenidas entre los distintos grupos sociales en torno a determinados asuntos informativos de interés. En efecto, las relaciones interpersonales contribuyen a la construcción y consolidación de las actitudes y opiniones existentes entre la población que posteriormente actuarán como factores indispensables para el

ejercicio de una percepción selectiva de los mensajes mediáticos, de tal modo que diversos estudios demuestran “el hecho de que uno converse frecuentemente sobre un tema con amigos y conocidos y la consistencia de la propia opinión al respecto, conducen a que la atención hacia los discursos correspondientes creciera de forma significativa” (Donsbach, 1995: 60).

c) la naturaleza específica del consumo de mensajes televisivos; según Noëlle Neumann (1995) uno de los aspectos por los que podría verse mermada la base fundamental de la *teoría de la disonancia cognitiva*, pasa por la naturaleza acumulativa e inconsciente de la fruición televisiva. A partir de su *teoría de la espiral del silencio*¹⁸⁹, esta autora establece, entre otras cuestiones, la capacidad mostrada por los medios de comunicación televisivos para eliminar o incluso neutralizar el proceso de percepción selectiva. Esto es, cuando el individuo se expone a este medio de comunicación de características específicas, el carácter rápido y acumulativo de sus imágenes e informaciones, así como la actitud pasiva inherente a su consumo, conllevan que al individuo receptor le resulte muy complicado mantener una actitud de atención y asimilación selectiva ante tal tipo de mensajes.

Sears y Freedman, cuestionan de manera generalizada la capacidad de percepción selectiva de la audiencia consumidora de material informativo, dado que a menudo no se ha podido confirmar que las actitudes preexistentes existan realmente, y que en caso de existir constituyen solamente una de las múltiples variables que pueden afectar a la exposición, por lo que considerarlas la indicación más fuerte puede ser, a su juicio, demasiado arbitrario. A pesar de esta postura, estos autores muestran su disconformidad con el planteamiento de Noëlle-Neumann sobre la capacidad de la televisión de anular la percepción selectiva, y en concreto con la idea de que la televisión superando todas las posibles mediaciones, filtros y obstáculos existentes en el proceso comunicativo.

Lo cierto es que para autores como Wolf, la idea de que el poder de los MDC resulte directamente proporcional al grado de neutralización de la percepción selectiva, “parece ser un elemento más vinculado a la polémica del tiempo y a la reacción al paradigma de los efectos limitados que un dato empíricamente probado y sostenible” (Wolf, 1994: 73). En efecto, basándose en la falta de regularidad de los procesos de utilización de la información y en su estrecha relación con las relaciones contextuales, este autor apuesta más por la existencia de un “trabajo de recepción” a través del cual “el receptor realiza un recorte riguroso y continuo, dejando fuera todo lo que no le interesa y lo que pueda

¹⁸⁹ Que se desarrollará en la tercera fase de desarrollo de la MCR calificada como una de las nuevas tendencias de la investigación mediológica. Ver más sobre esta teoría en Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.

amenazarlo, y, por otra parte, seleccionando y conservando todo lo que le resulte gratificante” (Silj en Wolf, 1994: 73)¹⁹⁰.

Hay opiniones que sustentan que a medida que aumenta la generalización del consumo televisivo hacia el final de este segundo periodo y ya adentrándonos en el nuevo contexto del sistema de los medios de comunicación de masas que comienza a emerger a partir de los años setenta, estos planteamientos pierden fuerza y, en algunos casos, su validez teórica¹⁹¹. Otros sectores especializados en la investigación mediológica, sostienen, sin embargo, que tras atravesar ciertos altibajos, la *teoría de la disonancia cognitiva* es aceptada hoy en día con ciertas condiciones que pueden neutralizar su existencia -a saber, receptores inactivos, relaciones interpersonales, fruición televisiva o trabajo de recepción-, como una de las explicaciones más consistentes que se le pueden dar al comportamiento de la audiencia ante los mensajes mediáticos.

En cualquier caso, lo importante de las aportaciones teóricas como la ley de la percepción selectiva o la teoría de la disonancia cognitiva, es que “conducen a la consideración de que son otros factores y no los contenidos de los medios los que acuñan los conocimientos, actitudes y formas de comportamiento de los hombres” (Donsbach, 1995: 61). Y es que esta reducción del poder de los medios hacia un poder limitado y un efecto de refuerzo sobre las actitudes y opiniones individuales, plantea el hecho de que son los diversos factores que intervienen en el proceso comunicativo tales como las características individuales de los receptores, las motivaciones o las condiciones del contexto, y no tanto los contenidos informativos, los que determinan el efecto final de la comunicación mediática¹⁹².

¹⁹⁰ En el caso del consumo de informaciones emitidas a través de los noticiarios televisivos, Günter (1987) habla de *poor reception* aludiendo con este término a la ausencia de comprensión y existencia de un notable olvido de los contenidos mediáticos puesto de manifiesto a partir de las investigaciones sobre el recuerdo de la información televisiva.

¹⁹¹ Esto llevará dentro de la investigación mediológica a la redefinición del poder y los efectos mediáticos, retomando algunos de los postulados establecidos durante la primera etapa de desarrollo, concretamente del poder fuerte y el efecto de persuasión. Aunque, como veremos, en este caso no se trata de un poder de persuasión a corto plazo sino de un tipo de poder fuerte que actúa de manera acumulativa y a nivel cognitivo sobre los individuos receptores, abriendo paso hacia la tercera etapa de desarrollo de la MCR.

¹⁹² En este sentido, este autor suscribe las tesis expuestas por Kappler en 1960 en las que establece que no son los propios medios de comunicación sino los denominados “factores intermediarios” planteados por Lazarsfeld, los que determinan los efectos de los mensajes mediáticos sobre el grupo social.

III.2.4. La teoría de los efectos nulos de los medios de comunicación

La obra de Kappler (1960) relativa a la influencia de los MDC de masas sobre la audiencia receptora, cuenta con una gran aceptación a principios de los años cincuenta, llegando a dirigir la investigación mediológica durante buena parte de la década de los sesenta. Apoyándose en las investigaciones más célebres en la materia y haciendo una síntesis de sus principales planteamientos¹⁹³, este autor, desarrolla una *teoría de los efectos nulos* de los medios en la que sostiene que los MDC masivos no ejercen ningún tipo de efecto notable sobre la población receptora. Según sus planteamientos, los contenidos mediáticos dejan de ser los únicos factores de influencia en la conformación de las opiniones (protagonismo que sí mantenían bajo el anterior modelo del poder fuerte), convirtiéndose en meros agentes cooperantes que toman parte en el proceso informativo y, en última instancia, en el proceso de afectación, junto con otra serie de “factores intermediarios” (Lazarsfeld en Donsbach, 1995: 50).

III.2.4.1. Las condiciones intermediarias de la afectación mediática

Estos factores o “condiciones intermediarias”, según las denomina el propio Kappler, llegan a situarse como los nuevos condicionamientos que coartan y limitan el poder de los medios de comunicación de masas, determinando el grado de influencia y afectación de sus mensajes mediáticos sobre la opinión pública. Como veíamos con anterioridad, estas condiciones intermediarias en el proceso de afectación mediáticas están constituidas por las características personales, juicios e intereses subjetivos de los individuos receptores, las características y factores del contexto en el que tiene lugar el proceso comunicativo, etc. Y todos ellos ejercen una acción conjunta que, finalmente, acabará determinando la dirección y mermando el nivel de afectación de los contenidos mediáticos¹⁹⁴.

De este modo se reduce la capacidad de afectación mediática de los MDC a un proceso en el que “ciertos tipos de comunicación, acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a cierto tipo de personas, originan cierto tipo de efecto” (Roda, 2001: 93). Por consiguiente, esta relatividad en la posible existencia de un proceso de afectación mediática hará que los, hasta el momento, temidos medios de comunicación de masas,

¹⁹³ Destacan en este sentido los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* y *Personal Influence* realizado por Katz y Lazarsfeld (1950).

¹⁹⁴ Entre estos “factores y condiciones intermediarias”, Kappler incluye también de manera destacada las predisposiciones y los procesos relacionados con la exposición, percepción y retención selectivas, los fenómenos derivados de la pertenencia a grupos –tales como la asunción de normas-, y los procesos de difusión interpersonal de las comunicaciones –entre las que destaca las acciones de los líderes de opinión.

pierdan -momentáneamente¹⁹⁵- el poder fuerte y efectivo que ostentaban en épocas precedentes. Estos planteamientos darán lugar a una nueva realidad mediática, alcanzan una repercusión a nivel general en la investigación comunicativa y es que, según el autor al que nos referimos, “el efecto de los planteamientos de Kappler fue tan profundo y generalizado que casi llegó a devaluar completamente esta área de investigación” (Roda, 2001: 92).

Según los principios planteados desde las bases de esta *teoría de los efectos nulos*, la comunicación no constituye la causa necesaria ni tampoco suficiente de una posible afectación mediática. Así mismo, la consecución de ciertos tipos de efectos por parte de los MDC no se debe únicamente a la acción de estos, sino a su contribución junto con otros agentes cooperantes, a saber, factores, influencias y condicionamientos sociales y psicológicos que intervienen en el proceso comunicativo. Por otro lado, la determinación de un efecto nulo de los medios de comunicación de masas sobre las actitudes y opiniones de la población, alcanza su máxima expresión en aquellos asuntos o cuestiones que resultan importantes, o cuando menos, ciertamente relevantes, para el individuo receptor. Y es que cuando la información es de interés para el receptor, la posibilidad de un efecto de cambio de actitud inducido por los contenidos mediáticos resulta difícilmente alcanzable. En resumen:

“Una conclusión muy importante a la que llega Kappler y que, por otro lado, comparte con sus coetáneos, es la de que las actitudes <<importantes>> no cambian. Por actitudes importantes entendiendo aquellas que suponen una fuerte implicación del yo y que se ejemplifican perfectamente en las actitudes raciales y religiosas. Al ser centrales dichas actitudes en las definiciones de la identidad presentan una resistencia especialmente fuerte a los intentos de persuasión. A su vez, dichas actitudes se encuentran enraizadas en el grupo primario y se relacionan con el líder de opinión, por lo que es harto improbable que su cambio sea tolerado por el entorno social íntimo del individuo” (Roda, 2001: 95).

III.2.4.2. Conclusiones y posibles limitaciones de los efectos nulos de Kappler

Los presupuestos teóricos de los que surge el planteamiento de la *teoría de los efectos nulos* de los medios, parecen llevar consigo una serie de limitaciones tales como la escasa demostración empírica o una cierta necesidad de matizaciones que conducirán a la completa inversión de sus postulados, concretamente a partir de las investigaciones mediológicas llevadas a cabo durante el tercer y último periodo de la MCR. En efecto, los fenómenos de percepción selectiva sobre los que se sustenta son difícilmente demostrables empíricamente, hasta el punto de que “si fuera posible demostrar que en el proceso de comunicación los individuos

¹⁹⁵ Dado que en el tercer periodo de la MCR y en el marco del *modelo del poder acumulativo y el efecto socializador* se retomarán los principios del poder fuerte de los MDC de masas.

seleccionan el contenido de la información a la que se exponen para hacerla coincidir con sus posiciones y creencias, la base esencial de la tendencia selectiva de los seres humanos se vería fuertemente confirmada” (Roda, 2001: 94).

Por otro lado, Kappler no contempla en sus estudios las posibles variaciones en el mantenimiento de la actitud selectiva por parte de los individuos receptores de informaciones mediáticas en caso de largos periodos de exposición a los mismos, pero sí deja claro que las tendencias selectivas no cuentan con un carácter permanente que las convierta en rasgos psicológicos característicos, sino que existen de manera fluctuante, es decir, aparecen y desaparecen en función de sus intereses. En cualquier caso, en base a los principios planteados por esta *teoría de los efectos nulos*, se establece la existencia de un tipo de poder limitado de los medios que tan sólo alcanza un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes entre la población receptora, y no su cambio, matización o a la creación de otras nuevas. En base a ello, en este segundo periodo de la investigación mediológica se establecerá que salvo en casos muy específicos, los MDC de masas difícilmente pueden, por sí mismos, conseguir un cambio de actitud u opinión entre los miembros de la audiencia.

III.2.5. La teoría de los usos y gratificaciones del consumo mediático

El paso de las teorías que postulaban la omnipotencia de los medios a otros paradigmas que limitaban considerablemente su grado de poder mediático se enmarca de manera explícita en una teoría sociológica bastante compleja -a la que ya nos hemos referido debidamente en el capítulo II de esta investigación- como es el estructural-funcionalismo. La orientación del estudio de los efectos de los MDC desde la perspectiva funcionalista constituye uno de los momentos conceptuales más significativos de la investigación mediológica. En efecto, aunque ha tenido dificultades para dejar de ser un mero esquema analítico y convertirse en una perspectiva teórica general sociológicamente orientada, lo cierto es que durante la evolución de la MCR, la perspectiva funcionalista no desaparece suplantada por otros paradigmas teóricos, sino que continúa latente incluso hasta los más actuales estudios sobre los efectos mediáticos, en los cuales, aunque de modo parcial, se remite al tema de las funciones que desarrollan los MDC de masas dentro del sistema social.

En concreto, varios son los factores que diferencian a la teoría funcionalista respecto a las teorías precedentes. Por un lado, se trata de una teoría que muestra una visión global de los medios de comunicación de masas; es decir, que aunque teniendo en cuenta las articulaciones internas y las diferencias entre los distintos MDC específicos, focaliza su atención en las funciones que desempeña el sistema de las

comunicaciones de masas en general. A lo largo de este desplazamiento conceptual se abandona la idea de un efecto intencional del acto comunicativo -bien sea manipulación, o persuasión-, por aquella otra propuesta que establece la existencia de consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios.

Por otro lado, a diferencia de las teorías anteriores que centraban sus estudios en el papel de los MDC durante campañas comunicativas electorales, informativas o publicitarias, desde la teoría funcionalista los estudios se centran en la presencia normal y cotidiana de los medios de comunicación en el seno de la sociedad. El campo de interés de las investigaciones mediológicas ya no se centra, por tanto, en la dinámica interna de los procesos comunicativos, sino el funcionamiento del sistema social y en el papel que en él desempeñan los medios de comunicación de masas.

Pues bien, en este contexto, la denominada como *teoría de los usos y gratificaciones* de los medios planteada por Katz, Blumler y Gurevitch en 1974, constituye el mayor exponente de esta perspectiva funcionalista del estudio de los efectos mediáticos. Para algunos autores uno de los puntos importantes de esta hipótesis es, precisamente, que se inscribe en la teoría funcionalista de los MDC de masas, prosiguiéndola, representando su desarrollo empírico más consistente e integrando posteriormente el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación que se propondrá desde la semiótica entre los años sesenta y setenta.

Aunque el trabajo definitivo sobre esta teoría no es formulado hasta el año 1974, existen tres precedentes teóricos que anticipan su elaboración ya desde los primeros momentos del surgimiento de la MCR: a) el estudio de Waples, Berelson y Bradshaw (1940), en el que se aborda la función y los efectos sociales de la lectura; b) el estudio de Berelson (1949), sobre las reacciones de los individuos lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York; y c) por último, el análisis de Laswell (1948), a partir del cual se establecen como principales funciones de la CDM el suministro de determinadas interpretaciones que hacen significativas y coherentes las informaciones que transmiten o la expresión de los valores culturales y simbólicos propios de la una sociedad. La línea común que agrupa a esta serie de trabajos que se sitúan como precedentes empíricos de esta teoría, se basa en el interés que revelan hacia el análisis de la relación existente entre el consumo, el uso y los efectos de los medios de comunicación, por un lado, y la estructura de necesidades de los individuos, por otro, constituyendo la base de la hipótesis que se plantea en esta teoría.

¿En qué consiste específicamente esta teoría basada en una perspectiva funcionalista del análisis de los medios y cuyos planteamientos fortalecen el *modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo* de los MDC? En

primer lugar, según los planteamientos de la teoría de Katz, Blumler y Gurevitch (1974), la eficacia de la comunicación es valorada en términos del uso social que el individuo atribuye a la comunicación y, en última instancia, de la gratificación que éste obtiene a partir de su uso. En este sentido, según McQuail, el receptor lleva a cabo una actuación sobre la información mediática que recibe en el momento en que la usa para cubrir determinadas necesidades. Así, el postulado principal del que parten los principios de esta teoría se basa en el uso diferencial de los MDC y su incidencia sobre el proceso de afectación mediática, de tal manera que se invierte el proceso anterior por el que se planteaba el proceso comunicativo como un relación lineal desde el medio hacia su efecto sobre el receptor, sustituyéndolo por la idea de un proceso comunicativo que se inicia en el consumo selectivo del receptor y finaliza en las consecuencias que alcanza sobre el conjunto del sistema mediático.

Por otro lado, el intento de explicar el consumo y los efectos de los medios de comunicación de masas en función de las motivaciones y de las ventajas y gratificaciones que extrae el individuo a partir de su uso y consumo, vigoriza la actitud selectiva del receptor. La actitud selectiva del individuo, basada, desde un punto de vista sociológico, en su estructura de necesidades, ya no interviene como un factor o variable externa más, sino que pasa a formar parte estable y determinante del proceso comunicativo. Algunas de las fuentes de gratificación de las que el individuo receptor dispone pueden ser la exposición al medio en sí misma, o la situación comunicativa que conlleva el uso de un determinado medio u otro. En este contexto, el contenido del mensaje puede llegar a convertirse incluso en un aspecto secundario, situándose en el centro el acto de elegir el mejor medio posible para satisfacer una determinada necesidad. El proceso comunicativo se entiende así como un “proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos” (Wolf, 1994b: 86)¹⁹⁶.

Una de las principales objeciones posibles a esta *teoría de los usos y gratificaciones* es que “tiende a acentuar una idea de *audiencia* como un conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos”, siendo considerada como “una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas, en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades” (Wolf, 1994b: 88)¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Interesante sobre esta cuestión ver la Tabla 5 presentada en el Capítulo II donde se establecen las diversas preferencias comunicativas en función de las distintas necesidades individuales y sociales.

¹⁹⁷ Así mismo, Roda hace un análisis más exhaustivo de las limitaciones de este planteamiento que han suscitado las mayores críticas hacia la teoría de los usos y gratificaciones, en las páginas 256 a 261 de su obra *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

III.2.5.1. De los efectos a las consecuencias de los medios: la inversión de las teorías de la incitación

A medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales, la idea inicial de la comunicación como generadora de una influencia inmediata y directa es reemplazada por el estudio de la eficacia de la comunicación como resultado de múltiples factores tales como el contexto y las interacciones sociales de los receptores, así como su experiencia, contexto situacional y necesidades personales. En este punto, resulta adecuado y además conveniente, sustituir la pregunta “¿qué es lo que hacen los media a las personas?” por aquella otra que plantea “¿qué hacen las personas con los media?” (Wolf, 1994b: 78).

Aquellas teorías que se preocupaban por el tema de los efectos de las comunicaciones mediáticas sobre el público receptor “buscaban esencialmente explicaciones acerca de las reacciones del receptor, en lugar de explicaciones acerca de sus acciones como usuarios del entorno. Este ofrece diversas posibilidades de satisfacción de ciertas demandas individuales y colectivas y los medios de comunicación forman parte de esas posibilidades” (Roda, 2001: 232). Pues bien, en esta idea se condensa el cambio de planteamiento que supone esta nueva perspectiva de la relación entre el individuo y el sistema comunicativo. Y es que existe una clara evolución desde el conjunto de teorías precedentes calificadas con el término genérico de *teorías de la incitación* a otro grupo de teorías y modelos en los que es el receptor el que determina la naturaleza e incluso la existencia real del proceso comunicativo, de tal modo que “los sistemas de expectativas del destinatario no sólo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición” (Wolf, 1994b: 86).

Otro aspecto importante derivado de este cambio de perspectiva es que el resultado del proceso invertido de la afectación mediática ya no se plantea en términos de *efectos*, sino de *consecuencias*, tales como la dependencia hacia un medio de comunicación específico, el aumento de las diferencias en el grado de conocimiento y de información entre los distintos grupos sociales o la reorganización de la interacción social. Para Roda Fernández, sin embargo, no existen demasiadas diferencias entre estas consecuencias y la naturaleza de los efectos, y aboga por una visión más amplia de los mismos: “No hay demasiadas justificaciones teóricas o empíricas, para disociar estas consecuencias de los efectos, aunque sí las hay para adherirse a una concepción amplia de éstos” (Roda, 2001: 232). En efecto, partiendo del hecho de que las bases de esta teoría se encuentran en contraposición con aquellas otras desarrolladas hasta el momento en las que el tema de los efectos se situaba en el eje de sus planteamientos, lo cierto es que este autor considera que no se tratan de dos posiciones irreconciliables. Es más, en su opinión, el mantenimiento de este planteamiento de escisión entre las

dos tendencias “tendría como consecuencia una visión empobrecida del proceso de la comunicación de masas” (Roda, 2001: 256).

III.2.5.2. Imperativos funcionales del sistema social y modalidades de consumo de los medios

Haciendo una amalgama entre los resultados de los estudios llevados a cabo por Katz, Gurevitch y Haas (1973) y, un año más tarde, por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), nos hayamos ante una importante conexión entre los tipos de necesidades planteadas por los individuos y sus modalidades de consumo de los MDC de masas, por un lado, y los imperativos funcionales del sistema social, por otro. El sistema social soporta en su seno una serie de situaciones conflictivas y necesidades que los medios de comunicación tienen, según esta perspectiva, la función de cubrir y satisfacer. En efecto, en el conjunto de la sociedad se producen tensiones y conflictos, se generan problemas que exigen atención mediática y social, se ofrecen escasas oportunidades reales de satisfacción de determinadas necesidades, se participa en la creación de valores y se sostiene la pertenencia a grupos sociales de referencia.

En el marco de la *teoría de los usos y gratificaciones* de los medios que en este momento nos ocupa, como consecuencia de estos imperativos funcionales del sistema social y en base a la investigación relativa a las funciones sociales y psicológicas de la comunicación de masas realizada hasta este momento -segundo periodo de desarrollo de la MCR-, se establecen cinco tipos de necesidades que los individuos tratarán de satisfacer a través del consumo mediático (Wolf, 1994b: 80-81): a) necesidades cognoscitivas; en concreto, la adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión de determinados asuntos o acontecimientos de relevancia informativa; b) necesidades afectivas-estéticas, relativas al refuerzo de la experiencia estética y emotiva, c) necesidades integradoras a nivel personal, tales como la seguridad, la estabilidad emotiva o el incremento de la credibilidad y del status; d) necesidades integradoras a nivel social como el refuerzo de los contactos interpersonales; y por último, e) necesidades de evasión, relajación de las tensiones y de los conflictos generados en el seno de toda sociedad.

Resulta de vital importancia señalar que la naturaleza de los resultados obtenidos tras la aplicación de este marco teórico al análisis de los efectos y las funciones sociales de los MDC de masas, difieren considerablemente en el caso de tratarse de una situación informativa normal y cotidiana o una situación especial determinada por la excepcionalidad del acontecimiento. En concreto, diversos autores demuestran empíricamente que en los estudios relativos a situaciones comunicativas normales o informales -bajo las cuales se estudia habitualmente el proceso de emergencia de los efectos-, tan sólo una pequeña parte de los sujetos muestran cambios de actitud u opinión como

consecuencia de los contenidos mediáticos. Así mismo, aquellos individuos que sí muestran algún tipo de modificación en sus percepciones, manifiestan que el origen de tal cambio no se encuentra en el efecto de los mensajes mediáticos, sino en la influencia de las relaciones interpersonales existentes en el grupo social en el que se encuentran integrados¹⁹⁸.

En este sentido, Hovland (1959) plantea que las diferencias en los resultados obtenidos en relación al poder de afectación diferencial que ejercen los MDC sobre un posible cambio de las actitudes y las opiniones de la población receptora, nunca han de servir para menguar la capacidad de persuasión, o cuando menos, de influencia, de la CDM sobre los individuos. Para este autor, las diferencias mostradas en los experimentos llevados a cabo por autores como Lazarsfeld y sus colaboradores, se deben a las determinaciones metodológicas existentes en uno y otro caso, es decir, en los experimentos realizados en laboratorios vs. los llevados a cabo en situaciones naturales.

Estas diferencias también se deben a la existencia de determinadas variables mediáticas y sociales tales como la disponibilidad y posibilidad efectiva de acceso de los individuos a determinados medios, la costumbre y familiaridad de los mismos con un medio de comunicación específico, o el hecho de que los MDC no constituyen la única fuente de satisfacción de las necesidades planteadas por el sistema social, hasta el punto de que, según algunos autores, en numerosas ocasiones los MDC de masas son utilizados como segunda opción ante la ausencia de alternativas más adecuadas. Todos estos aspectos condensados en la idea de que el consumo de determinados MDC parece ser, en este contexto, una cuestión más de disponibilidad que de selección, merman la consistencia de uno de los pilares básicos del modelo del poder limitado de los medios como es la capacidad selectiva del receptor.

Llegados a este punto podemos decir que “de esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica que había empezado concentrándose en los problemas de la manipulación, para pasar a los de persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones” de los medios de comunicación (Wolf, 1994: 68-69).

¹⁹⁸ Nos referimos, en concreto, al estudio llevado a cabo por Lazarsfeld y sus colaboradores en 1944, cuyos resultados arrojan el dato de que un 5% de los sujetos del grupo analizado cambia su intención de voto tras la exposición al contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación. Así mismo, entre aquellos individuos que sí muestran un cambio en sus preferencias hacia un partido u otro, la mayoría de ellos declara que en el origen de su decisión están las personas y no las influencias anónimas de los MDC de masas.

III.3. EL MODELO DEL PODER ACUMULATIVO DE LOS MEDIOS Y SU EFECTO DE REALIDAD

Según plantea Saperas es necesario superar el estudio de los efectos directos de los *mass media* sobre las actitudes y opiniones de la audiencia desarrollados durante las primeras fases de desarrollo de las investigaciones mediológicas -a través de la aplicación de metodologías de rango medio y de carácter restringido (*short-run*)-, y pasar a considerar los efectos indirectos y acumulativos que inciden en los conocimientos de una sociedad y sus individuos -a través de metodologías de ámbito extenso (*long-run*)-, partiendo de concepciones teóricas generales que reconozcan los medios de comunicación de masas como un tipo de institución pública cuya aportación sistémica es fundamental para el ajuste y desarrollo del sistema social (Saperas, 1987: 10).

III.3.1. La dimensión macrosocial de los efectos mediáticos

En esta línea, los estudios contemporáneos realizados en la tercera etapa de desarrollo de la *Mass Communication Research* centran su interés en el análisis de los aspectos macrosociales de los efectos mediáticos, abordando y desarrollando planteamientos que quedaron en la sombra o apenas esbozados en las investigaciones llevadas a cabo en periodos anteriores, tales como el efecto de atomización y de integración social generado por los medios de comunicación de masas en el contexto de una sociedad moderna “cada vez más diferenciada en la que los media serían un sustituto funcional de los vínculos del grupo, ocupando el sitio de lo que ya no se puede realizar concretamente, es decir, la reunión de todo el cuerpo social. El efecto de atomización que los media tienen sobre la percepción de la vida social, no representa su influencia y funciones principales: a un nivel general los media producen en efecto una integración social esencial, aun con características peculiares” (Alexander en Wolf, 1994: 16).

Otras opiniones al respecto de este tipo de afectación macrosocial de los MDC masivos, establecen la idea de que la transmisión de un sistema de conocimientos socialmente compartidos a través de redes informativas homogéneas constituidas por los distintos medios, no necesariamente conlleva una integración y homogeneización social, sino que a lo que verdaderamente contribuye es al desarrollo de agrupaciones sociales nuevas pero superficiales y temporales. Según Meyrowitz (1985) con la presencia de los medios electrónicos “las formas y la dinámica del conocimiento social tienen cada vez menos que ver con la estructuración de la experiencia vinculada a los confines de los espacios socialmente delimitados. Así se altera la alineación entre ambiente, escena de interacción, accesibilidad a la información social adecuada al ambiente, a la escena y a los papeles sociales relativos” (Meyrowitz, 1985: 133), quedando profundamente modificado el entramado social. En este

sentido, los MDC televisivos –cuyo uso generalizado se alcanza durante este tercer periodo-, no facilitan un mayor acceso a las informaciones sobre los sucesos y comportamientos, sino que proporcionan nuevos acontecimientos generando, en última instancia, nuevos comportamientos en el público receptor¹⁹⁹.

A pesar de los cambios en muchos de los enfoque, lo cierto es que durante esta etapa se lleva a cabo una redefinición del poder de los MDC de masas que retoma, en cierta medida, los postulados propios de la primera fase de desarrollo de la MCR. Hasta el punto de que algunos autores plantean los paradigmas y modelos teóricos de esta etapa como un retorno al modelo de poder fuerte y directo de los mensajes mediáticos sobre la opinión pública. La diferencia que separa esos primeros modelos teóricos con los más recientes y actualmente vigentes, es que mientras los primeros postulados establecían la existencia de unos efectos mediáticos directos y a corto plazo sobre el público receptor, en las investigaciones más recientes la afectación social del contenido de los MDC se plantea como el resultado de un complejo proceso determinado por el contexto que rodea a la acción comunicativa y que deriva en el alcance de efectos a medio y largo plazo sobre la población receptora.

De este modo, los efectos producidos por los medios de comunicación al amparo de teorías como la *teoría de la dependencia*, *teoría del cultivo*, la *espiral del silencio*, o la *construcción del temario* se alejan de la concepción de un efecto global, genérico e indiferenciado del sistema general de los medios de comunicación sobre un público pasivo y homogéneo en sus reacciones ante los mensajes mediáticos –hemos visto como esa idea se comenzó a abandonar a lo largo del segundo periodo, y se acerca al análisis de la distinta naturaleza y el funcionamiento diferenciado de los distintos MDC que conforman la oferta informativa en las sociedades modernas, al mismo tiempo que se toman en consideración las peculiaridades, predisposiciones y actitudes diferenciadas existentes entre los individuos receptores. Se trata, en suma, de un contexto en el que carece ya de sentido “atribuir genéricamente a los mass media (...) la difusión de imágenes unívocas de la realidad” (Wolf, 1994: 104).

También en el ámbito de la comunicación política, las investigaciones de finales de los años sesenta y setenta relativas a los efectos de las comunicaciones políticas transmitidas a través de los medios de comunicación y su influencia sobre el comportamiento electoral de los individuos receptores, incluyen no sólo las condiciones psicológicas del

¹⁹⁹ En este mismo sentido, Mauro Wolf, tomando palabras de Sartori, en contra de la idea de integración y atomización de la sociedad alcanzada a través de los MDC de masas, plantea que a partir de la generalización de los conocimientos transmitidos a través de los mismos y, en concreto, a través de los medios televisivos, el sistema comunicativo se encuentra con el surgimiento de “grupos que reivindican los derechos de los animales, la impunidad del niño, y ¿por qué no?, la reaparición del mosquito para finalidades de equilibrio ecológico” (Sartori en Wolf, 1994: 108).

votante, sino también elementos institucionales como el tipo de sistema electoral, que pueden influir en la gestión de las campañas comunicativas y en su afectación social. En efecto, nos hayamos ante una fase de la investigación sobre los efectos de la comunicación política denominada como “sistémico-institucional” (Canel, 2005: 58), que hereda del modelo teórico hegemónico en el primer periodo de la investigación mediológica el poder fuerte atribuido a los medios, aunque distinguiendo entre sus efectos diferenciales sobre las cogniciones, las actitudes o los comportamientos de la población.

En efecto, la distinción entre los diferentes niveles de afectación mediáticos establecidos por Canel, resultará de gran utilidad en nuestro análisis ya que nos permite asociar el tipo de poder y la naturaleza del efecto de los medios de comunicación de masas con un nivel determinado de afectación mediática sobre el individuo. En concreto, podemos establecer que el poder fuerte y el efecto de persuasión atribuido a los medios durante la primera etapa de desarrollo de los estudios mediológicos, incidiría sobre el individuo receptor a nivel de actitud o de juicio; en segundo lugar, el modelo de poder limitado y el efecto de refuerzo propio del segundo periodo, incidiría sobre el individuo a nivel de comportamiento; y, por último, el poder mediático acumulativo y su efecto de realidad establecido por la investigación actual, tendría principalmente una incidencia a nivel cognitivo sobre el receptor.

III.3.1.1. La teoría social cognitiva y el modelo de causalidad triádica

Por otro lado, asociados a la naturaleza acumulativa del poder atribuido a los medios de comunicación durante la tercera fase de desarrollo de los estudios llevados a cabo en el marco de la MCR, se establece la existencia de unos efectos mediáticos cuya incidencia se produce principalmente a nivel cognitivo; es decir, que el contenido de los mensajes transmitido por los medios alcanzan potencialmente un efecto sobre el conocimiento y la percepción de los individuos receptores. Albert Bandura, en su artículo “Teoría social cognitiva de la comunicación de masas”²⁰⁰ al mismo tiempo que focaliza 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). Para este autor, la teoría social cognitiva parece ofrecer los parámetros conceptuales adecuados para analizar los determinantes y los mecanismos de los efectos cognitivos de la comunicación mediática, o

²⁰⁰ Artículo incluido en la compilación de Bryant, J. y Zillmann, D. (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, p.p. 89-126.

tomando palabras del propio autor, de la comunicación simbólica atribuida a los MDC de masas.

Frente a las explicaciones mantenidas hasta el momento, establecidas sobre una causalidad unidireccional en base a la cual el comportamiento individual se conforma y determina por las influencias del entorno así como por las disposiciones personales del propio individuo, desde la teoría social cognitiva se propone un modelo de causalidad triádica, en el que, partiendo de un modelo de determinismo recíproco, el comportamiento, los factores personales –biológicos y cognitivos- y el contexto ambiental funcionan como “determinantes interactivos” que se influyen mutuamente. Se trata de la existencia de distintos focos de influencia con fuerzas y tiempos de actuación diferenciados, en los que cada uno de los factores alcanza su propio peso específico en la determinación de los efectos cognitivos de la comunicación mediática. Del mismo modo, cada uno de estos determinantes interactivos no actúa de manera simultánea, siendo de hecho necesario para constatar su causalidad y para activar la interacción recíproca existente entre ellos, que transcurra un cierto periodo de tiempo entre la actuación de uno y otro (Bryant y Zillmann, 1996: 91).

Por otro lado, esta causalidad recíproca existente entre el comportamiento, los factores personales y el contexto ambiental del proceso comunicativo, dota al ser humano de oportunidades de ejercitar un cierto grado de control sobre los acontecimientos de su existencia, así como también para delimitar su autodirección, es decir, que “debido a la naturaleza bidireccional de la influencia, el ser humano es producto y productor de su entorno. (...) Los seres humanos están dotados de una gran capacidad para simbolizar por medio de una herramienta muy poderosa que les hace comprender su entorno, les da capacidad para crearlo y regularlo, con lo cual pueden virtualmente retocar cualquier aspecto de sus vidas” (Bandura en Bryant y Zillmann, 1996: 90-91).

Así, la mayoría de influencias externas que rodean al proceso comunicativo, afectan en última instancia al comportamiento de los individuos receptores actuando a través de sus procesos cognitivos. Del mismo modo, estos procesos cognitivos individuales determinan, en gran medida, importantes factores que entran también en juego de manera notable en el proceso de comunicación mediática, tales como los sucesos que forman parte del entorno, los significados que se les otorgan, la capacidad de los mismos convertidos en acontecimientos noticiables para causar o no efectos duraderos, así como el impacto emocional y el poder de motivación que causan en el individuo. Determinando todo ello, en última instancia, el grado de afectación final alcanzado por los contenidos mediáticos.

III.3.1.2. El modelado simbólico: Poder multiplicativo e impacto social y cognitivo

Dentro de las capacidades específicas que caracterizan al ser humano, a saber, capacidad de simbolización, capacidad autorreguladora y capacidad de autorreflexión (Roda, 2001: 90-96), resulta de vital importancia como uno de los aspectos dentro de la *teoría social cognitiva* de mayor relevancia para nuestro estudio, la capacidad de aprendizaje de los individuos a través de modelos simbólicos y no solamente a partir de la experiencia directa, si bien es cierto que, al margen de la experiencia directa como fuente de información, el denominado “modelaje simbólico” es esencial para el perfecto entendimiento de los efectos de comunicación de masas.

¿En qué consiste, concretamente, el proceso correspondiente al modelado simbólico? Frente a las teorías psicológicas tradicionales en las que se establecía la importancia de adquirir conocimiento y habilidad a través de las propias acciones y la experiencia directa -lo cual supondría según Bandura un enorme retraso del proceso de desarrollo humano-, la *teoría social cognitiva* parte de la idea de que “gran parte del aprendizaje social ocurre, bien sea deliberada o inadvertidamente, ante la observación del comportamiento ajeno y de sus consecuencias” (Bandura, 1996: 95). En este sentido, se mantiene que a partir de los modelos simbólicos disponible en su entorno, el individuo adquiere una gran cantidad de información acerca de los valores humanos, patrones de pensamiento y conducta.

Se trata de un proceso basado en un aprendizaje de tipo observacional²⁰¹, en el que, por un lado, frente al aprendizaje práctico en el que es necesaria la experimentación directa y personal, en este caso, un único modelo puede transmitir nuevos modos de pensamiento y de comportamiento de manera simultánea a numerosos individuos en diversos lugares. Este importante poder multiplicativo del modelaje simbólico alcanza su mayor expresión cuando se trata de informaciones transmitidas a través de los modernos MDC de masas. Por otro lado, el proceso de aprendizaje a través del modelaje simbólico alcanza un notable impacto social y psicológico, ya 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 observan y escuchan. En gran medida, la sociedad actúa sobre sus imágenes de la realidad” (Bryant y Zillmann, 1996: 96).

En definitiva, aplicando estos conceptos al ámbito comunicacional, podemos decir que cuanto más dependan las imágenes de la realidad del

²⁰¹ Un tipo de proceso de aprendizaje que para Roda Fernández se rige por cuatro subfunciones específicas, a saber, procesos de atención, procesos representacionales cognitivos, procesos de producción de comportamiento y procesos de motivación.

entorno simbólico, mayor será el impacto social de la comunicación mediática (Ball-Rokeach y DeFleur, 1993: 86). En efecto, una exposición extensiva al mundo simbólico de los medios de comunicación – fundamentalmente televisivos- puede provocar eventualmente que las representaciones simbólicas transmitidas por éstos se muestren como el estado auténtico de los asuntos humanos. En este sentido, estudios realizados de manera controlada en laboratorios evidencian que las construcciones televisivas conforman las creencias del espectador así como las descripciones realizadas en los medios de comunicación impresos conforman de manera similar la realidad social²⁰². Sin embargo, como decíamos anteriormente, ver el mundo tal y cómo lo describen los mensajes televisivos, significaría albergar algunas concepciones equivocadas de la realidad, hasta el punto de que la confrontación de las concepciones personales sobre determinados asuntos o acontecimientos con “las versiones televisadas de la realidad social” podrían fomentar la creación de “ilusiones colectivas” (Bryant y Zillmann, 1996: 108).

III.3.2. La naturaleza sistémica del poder de los medios

En los últimos estudios desarrollados en el marco de la *Mass Communication Research* correspondientes a esta última etapa de investigación cuyos postulados se encuentran todavía vigentes en la actualidad, el análisis del tipo de poder y la naturaleza de los efectos que ejercen los MDC de masas sobre la población receptora, se sustenta sobre dos cuestiones tan novedosas en sus planteamientos como fundamentales para el desarrollo de la investigación mediológica; la naturaleza sistémica de su poder y la naturaleza inconsciente y acumulativa de sus efectos. En efecto, si en periodos anteriores de desarrollo de la investigación mediológica se situaba a los medios de comunicación como meros agentes cooperantes que, junto con otra serie de factores intermediarios, provocaban un determinado nivel de afectación en la opinión pública, en este periodo y en el marco de un modelo que establece la existencia de un poder acumulativo y efecto cognitivo de los medios, su nivel de afectación alcanzado 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 concreto, según el tercer modelo teórico que plantea un tipo de poder acumulativo de los mensajes mediáticos sobre el público receptor, el análisis de factores como la amplitud e intensidad de sus efectos dependerá de manera directa del grado de entrelazamiento existente entre las siguientes variables (Wolf, 1994: 52-87): a) variables de tipo estructural; las relaciones de interdependencia entre el sistema político,

²⁰² Se tratan de los estudios de Flerx, Fidler y Rogers (1976) y O'Bryant y Corder-Bolz (1978), por un lado, y de Heath (1984) y Siegel (1958), por otro, que el autor recoge en su artículo (Bandura, 1996: 108).

económico, cultural y el sistema de los media; b) variables de tipo contextual, determinantes, junto con las anteriores, para definir las relaciones entre los medios y la política, es decir, para analizar los efectos políticos de los medios de comunicación²⁰³; c) variables de tipo medial; entendidas como las características del proceso de elaboración de los mensajes por parte de los medios de comunicación; d) variables de tipo interpersonal; tales como las expectativas de los individuos puestas sobre los contenidos de los medios, determinadas por sus relaciones interpersonales y grupales; y por último, e) variables de tipo individual; como los fines personales que los individuos tratan de alcanzar a través del consumo de los medios de comunicación de masas²⁰⁴.

De este modo, el grado de poder atribuido a los medios de comunicación se plantea, durante este periodo, como el resultado de un proceso de naturaleza estructural, en la medida en que son los factores sociales los que determinan la amplitud y naturaleza de los efectos que eventualmente pueden producir sobre la población receptora (Fejes en Wolf, 1994: 86). En esta misma línea, autores como Rokeach y DeFleur, señalan la naturaleza sistémica de la afectación mediática “en el sentido de que los efectos derivados de la condición de dependencia son estructurales, relacionados con la situación de las relaciones entre las partes que componen el sistema social” (Rokeach y DeFleur, 1976: 85), por lo que, más que la fuerza del impacto, lo verdaderamente importante es lo que Lazarsfeld (1958) denomina como el “grado de relevancia del efecto”.

Wolfgang Donsbach, en sus tesis sobre la complejidad del estudio de los efectos de los medios y partiendo del hecho de que en raras ocasiones se ha conseguido captar en los estudios empíricos las complejas relaciones existentes entre las variables que intervienen en el proceso comunicativo, se refiere dentro del ámbito de la comunicación política, a la existencia de una serie de factores que intervienen –o interfieren según cuál sea el objetivo comunicativo- en el proceso de afectación mediática. Se tratan de variables del medio, por un lado, subdiferenciadas a su vez en efectos de transmisión (por ejemplo, la elaboración cognitiva de los contenidos de los medios y la diferente intensidad del efecto de estos sobre las emociones), y efectos de representación, dentro de los que se contempla el proceso de elaboración de los mensajes en un determinado medio. Y por otro

²⁰³ Es decir, las características del ambiente social, en concreto, si éste es percibido como amenazador, previsible, opaco, interpretable, etc.

²⁰⁴ Diversos autores señalan las similitudes de estos planteamientos con las bases de la denominada teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) desarrollada hacia el final de la segunda etapa de evolución del estudio de los efectos (MCR). Sin embargo, mientras ese modelo basaba sus postulados en las variables de tipo individual, el paradigma de la dependencia que nos ocupa pone un mayor énfasis en las relaciones existentes entre el sistema social y el sistema de los media como determinantes del grado de dependencia mantenida por los individuos respecto a las informaciones mediáticas. Más sobre esta teoría, véase el artículo “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación” de Alan M. Rubin en Bryant y Zillmann (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, p.p. 555-582.

lado, de variables relativas al receptor, constituidas por las formas cognitivas de asimilación individual de los mensajes mediáticos, así como las propias predisposiciones del individuo ante la comunicación mediática modificadoras de su asimilación y, por tanto, de sus efectos (Donsbach, 1995: 65)²⁰⁵.

En cualquier caso, la interacción recíproca existente entre estos tipos de variables –variables del medio y variables del receptor-, por un lado, y el entramado mediático y el efecto de orquestación existente entre los distintos medios de comunicación que conforman el sistema informativo, por otro, determinarán la relación existente entre la población receptora y la información mediática. En otras palabras, tanto las variables sociales como mediales determinarán el nivel de dependencia existente entre el individuo respecto a las informaciones transmitidas por los medios de comunicación, lo que nos lleva a adentrarnos en el modelo de dependencia de los medios.

III.3.2.1. El paradigma de la dependencia

Hemos visto que en los paradigmas, modelos y teorías sobre los efectos mediáticos planteadas durante este tercer periodo de la MCR, se produce una inversión de los enfoques mantenidos hasta el momento a lo largo de la investigación mediológica que da lugar al establecimiento de diversas premisas con importantes implicaciones metodológicas, a saber: a) en lugar de partir de los efectos individuales para posteriormente ampliar el análisis a los aspectos macrosociales de la influencia, se definen primero las relaciones de tipo estructural para determinar el contexto en el que el individuo se relaciona con el contenido de los medios; y b) en lugar de plantear hipótesis con efectos universales desligadas de los contextos sociales, culturales y económicos, se consigue individualizar las peculiaridades a partir de las variaciones existentes entre sistema de los media y sistema social²⁰⁶.

Pues bien, estos planteamientos basados en la naturaleza sistémica de la acción de los medios, dan lugar a un modelo de notable relevancia en el estudio de los efectos propios de esta última etapa, como es el modelo de dependencia de los media (Ball Rokeach y De Fleur, 1976), cuyo carácter innovador reside en la inversión del recorrido de los estudios de los media realizados hasta la fecha. En palabras de Wolf al respecto recogidas por Borreguero: “Mientras los modelos anteriores partían de los efectos individuales para ampliarlos posteriormente a un nivel macrosocial, la

²⁰⁵ Más detalle sobre esta idea en 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, p.p. 41-67.

²⁰⁶ Sobre esta inversión de los enfoques mantenidos hasta el momento en la investigación mediológica, véase McQuail, D. y Windahl, S. (1989): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, EUNSA.

teoría de la Dependencia parte de las relaciones de tipo estructural (nivel macrosocial) para configurar así el contexto en el que el individuo activa su relación con los media y sus contenidos” (Borreguero, 2004: 108-109).

Se trata de un modelo en el que se aborda el estudio de las relaciones de dependencia de las audiencias respecto de los medios de comunicación de masas, en relación –y en comparación– con otros factores intervinientes en el proceso comunicativo. En concreto, tomando palabras de Borreguero (Borreguero, 2004: 109): “Existen tres componentes principales implicados dentro del modelo: el sistema social, la audiencia, y el sistema de los medios. (...) Las condiciones que pueden influir en el grado de dependencia serán las siguientes: respecto al sistema social será determinante el grado de estabilidad, respecto a la audiencia, su estructura en grupos y clases, y respecto al sistema de los medios, será necesario tener en cuenta cuatro aspectos como la cantidad, diversidad, fiabilidad y autoridad”.

III.3.2.2. La relación entre individuo y sistema mediático

En este sentido, en función del nivel de imbricación existente entre el sistema social y el sistema de los media, los individuos mantendrán un determinado nivel de dependencia respecto al contenido mediático de los medios de comunicación, del mismo modo que cuanto mayor sea el nivel de dependencia de los media, “más se involucrará el individuo hacia el mensaje y el emisor, así como mayor será la posibilidad de comunicación posterior a la exposición acerca de los contenidos transmitidos, por lo tanto, mayor potencialidad de efectos” (Borreguero, 2004: 110).

Así, cuando los individuos no tienen la capacidad de acceder a otras fuentes de información que bien contradigan o verifiquen las informaciones transmitidas por los medios, necesitarán de éstos para el conocimiento de la mayor parte de la realidad social que les rodea. En este caso, estamos ante la existencia de una dependencia de tipo cognitivo, en otros, sin embargo, a) cuando la información y el contenido de los mensajes transmitidos 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 nos encontraríamos ante un tipo de dependencia de tipo orientativo y de dependencia en la actividad de ocio, respectivamente (Wolf, 1994: 85-93)²⁰⁷.

Así mismo, en los principios teóricos que sustentan esta teoría, se enfatiza la característica de la naturaleza constante y sistémica de la acción de los medios como un aspecto que marca los efectos más

²⁰⁷ Sobre la dependencia en la actividad de ocio, véase el artículo “El entretenimiento como efecto de los media” en Zillmann, D. y Bryant, J. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, p.p. 583-616.

significativos de sus contenidos sobre la población receptora, 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), de modo que las relaciones de dependencia existentes entre los individuos y las informaciones transmitidas a través de los medios se muestran como prácticamente inevitables.

En definitiva, la teoría de la dependencia de los individuos receptores respecto a los medios de comunicación de masas, constituye un modelo teórico que, adaptado, al nuevo contexto social y comunicativo propio de este tercer periodo, se muestra notablemente flexible al contemplar diversos grados posibles de afectación mediática en función de la interrelación existente entre las variables del contexto social y comunicativo, por un lado, así como la implicación, actitud y uso social que los individuos realicen de la información mediática, por otro. En este sentido, Borreguero tomando palabras de McQuail y Windahl, plantea como una de las mayores ventajas de este modelo teórico, el hecho de que “al contrario que otros modelos, se evita la postura extrema e insostenible del todo o nada en la consideración de los efectos”, proporcionando 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 Windahl en Borreguero, 2004: 110).

Su aportación más fuerte a la investigación mediológica sobre los efectos resulta de 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)²⁰⁸, permitiendo, de este modo, situar el problema de los efectos en un marco más amplio y significativo, relacionando entre sí variables de naturaleza comunicativa con aspectos de tipo macrosocial. Así mismo, el modelo recoge en sus postulados una importante orientación sociológica ya que, según Borreguero, ya desde sus primeros desarrollos sobre los efectos de los medios, parte de condiciones estructurales e incluso históricas, más que de variables individuales y de personalidad.

A pesar de sus amplias pretensiones, esta *teoría de la dependencia de los medios* se ha quedado, dada su complejidad, en una mera hipótesis de trabajo con escasos estudios empíricos que tan sólo la apoyan parcialmente. Sin embargo, y a pesar de sus limitaciones, supone una vía de escape dentro de la investigación mediológica a la dicotomía

²⁰⁸ Los antecedentes de este concepto *bisagra* se encuentran en la investigación llevada a cabo por Wittgenstein (1972) sobre los factores que dan sentido a la vida diaria – basándose, a su vez, en los planteamientos de Goffmann sobre la cotidianidad.

mantenida durante las fases anteriores que enfrenta un modelo de efectos potentes de los medios con otro de efectos limitados, introduciendo nuevos factores en el ámbito de estudio de las condiciones determinantes del grado de influencia de los medios, es decir, el análisis exhaustivo de los factores sociales que determinan la amplitud y el tipo de efectos de los medios de comunicación de masas.

III.3.3. La naturaleza inconsciente y acumulativa del poder mediático

Además de la naturaleza sistémica del poder de los medios de comunicación de masas, el otro pilar sobre el que se sustenta el modelo teórico que establece la existencia de un poder acumulativo y un efecto de realidad de sus contenidos sobre las percepciones cognitivas de la población receptora, es la naturaleza acumulativa e inconsciente de su acción comunicativa. Es decir, que a la existencia de un poder fuerte de los medios de comunicación sobre la opinión pública derivado de su naturaleza sistémica, se suma la consideración de que su influencia se ejerce de manera acumulativa a través del impacto constante y cotidiano de sus contenidos mediáticos²⁰⁹.

Según Lucas Marín se contempla la existencia de una exposición acumulativa debido a que “la mayoría de los mensajes o de las imágenes emitidas desde los medios de comunicación son vistos o escuchados por los receptores en un número indeterminado de ocasiones, por ello, cuando se habla de efectos, no se toma en consideración una exposición única y aislada a un determinado mensaje, sino las consecuencias de la continua exposición del receptor a la repetición en innumerables ocasiones de un mismo mensaje o argumento” (Lucas *et. al*, 2003: 227).

III.3.3.1. La perspectiva de Gerbner: La teoría del cultivo y las socializaciones colaterales

En este sentido, la denominada *teoría del cultivo* (*cultivation theory*) planteada por Gerbner en 1976, aborda el tema de la relación entre medios de comunicación y procesos de socialización centrándose en el estudio de las representaciones de la realidad social elaboradas a lo largo del tiempo por parte de los medios de comunicación siendo absorbidas

²⁰⁹ En este punto alcanza una gran trascendencia y significado la generalización masiva de los medios de comunicación televisivos. En este sentido, basándose en el planteamiento de Meyrowitz de que la transmisión de un sistema de conocimientos compartidos a través de redes informativas homogéneas -tras el paso a una sociedad de masas- está determinada por la presencia de los medios de comunicación electrónicos, Wolf establece que las influencias a largo plazo de los mensajes de los medios y sus efectos acumulativos no pasan principalmente a través de la absorción de los contenidos mediáticos en general, sino por la mutación provocada por la televisión en la “geografía situacional de la vida social” (Wolf, 1994: 107).

por los individuos a través de la fruición televisiva²¹⁰. En concreto, desde la teoría del cultivo se plantea el papel de los medios de comunicación y, en concreto, de los medios televisivos, como importantes agentes de socialización. En este sentido, el consumo diario del contenido televisivo produce una culturización y transmisión de representaciones mentales de la realidad que responden al universo simbólico de este medio de comunicación específico alejándose de las tendencias reales presentes de manera efectiva en la sociedad.

El poder mediático ejercido por este tipo específico de medios de comunicación, pueden alcanzar un nivel de afectación mayor debido a que la exposición a sus mensajes mediáticos no permite el mantenimiento de una actitud lo suficientemente selectiva, como en el caso del consumo de informaciones contenidas en otros medios. Asimismo, sus características específicas hacen de la fruición televisiva más persuasiva y potente que la del resto de los medios, adquiriendo el poder de transmitir actitudes conductuales y emotivas a los individuos receptores.

III.3.3.2. Los medios de comunicación televisivos como agentes de socialización

Las predisposiciones y preferencias que se adquirirían antaño a través de fuentes de información primarias tales como las relaciones interpersonales o la percepción directa, son sustituidas en el nuevo contexto histórico-social por la televisión, considerada como un “sistema centralizado para contar historias en el que sus dramatizaciones, noticiarios, publicidad y otros programas conforman un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes que son llevados a cada hogar” (Gerbner *et. al.*, en Bryant y Zillmann, 1996: 36)²¹¹. Así, el medio televisivo se convierte en la primera fuente primaria común de socialización e información cotidiana (mayoritariamente, según algunos autores, en forma de diversión). Trascendiendo las barreras históricas de movilidad y de cultura existentes en periodos anteriores, las élites y el resto de la población comparten el ritual diario de información televisiva con cualquier tipo de público (homogeneización), situando al medio televisivo como un nuevo “sistema cultural nacional compartido”, hasta el punto de que “a partir de la continua repetición de formas (mitos,

²¹⁰ Para Mauro Wolf existe una notable amplitud, fragmentarización y heterogeneidad en la investigación empírica relativa a la hipótesis de la que parte esta teoría por la que se plantea el papel de los medios como agentes de socialización en base a la diversidad de ámbitos de socialización existentes en los que los MDC toman protagonismo, tales como la socialización política o la socialización de las identidades sexuales, raciales o relativas a las diferentes edades, y en relación a cómo “los media socializan el comportamiento asocial, y, por reacción, de cómo pueden también socializar el comportamiento sociable” (Wolf, 1994: 103).

²¹¹ Se trata del artículo de Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1996): “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación”, en Bryant, J. y Zillmann, D. (op.cit.) p.p. 35-66.

ideologías, datos, relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social”, surge, según algunos autores, el establecimiento de una analogía entre televisión y religión, desde el punto de vista de sus funciones sociales.

La televisión, como medio de comunicación de masas específico, cuenta con dos importantes características que diferencian su acción mediática de la de otros medios, a saber, la homogeneización que provocan sus contenidos y la pasividad que implica su consumo por parte de los receptores. En primer lugar, en relación a la homogeneización del contenido televisivo, podemos decir que del estudio *Cultural Indicators* llevado a cabo por Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli en 1967, en el que se exploran las consecuencias de crecer y vivir con la televisión y se analiza la aculturación que esta exposición continuada provoca sobre el público receptor, se desprende que la televisión difiere de otros medios de comunicación por su “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).

Por otro lado, sobre la pasividad implícita que conlleva el consumo de este medio de comunicación específico, resulta interesante señalar que a pesar de que “los espectadores pueden experimentar 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, Sanahan y Harris, 1990), lo cierto es que comparada con otros medios de comunicación, la televisión ofrece una elección relativamente restringida para una variedad de intereses y de públicos de una magnitud inmensa. La mayoría de los programas televisivos son comerciales por necesidad, diseñados para audiencias amplias y heterogéneas y relativamente poco selectivas. En este sentido, la cantidad y variedad de elección al alcance del espectador, está limitada por el hecho de que muchos programas dirigidos a la misma audiencia en general son similares tanto en apariencia como por su atractivo (Signorielli, 1986: 36). En este sentido, “cuanto más se ve la televisión menos selectivo se puede ser” (Sun, 1989: 28).

En definitiva, la naturaleza y las características propias de la televisión determinan la existencia de “una exposición masiva y común a largo plazo de públicos muy amplios y heterogéneos a historias sistemáticas y repetitivas, distribuidas de forma masiva y producidas centralmente”, produciendo lo que Wolf denomina como “socializaciones colaterales” de

la fruición televisiva²¹². Este efecto colateral del consumo informativo mediático se traduce, a su vez, en un efecto de realidad inducido por el contenido transmitido por los medios de comunicación, lo que los convierte, según los modelos desarrollados durante este periodo, en los principales agentes constructores de imágenes y representaciones mentales de la realidad social²¹³.

III.3.3.3. El paradigma de la aculturación mediática

Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1996) a partir de la puesta en marcha de su proyecto de investigación *Cultural Indicators: The case of violence in television drama*²¹⁴, se alejan de los principios mantenidos por la *teoría del cultivo* y desarrollan un nuevo enfoque teórico denominado como *análisis de la aculturación*²¹⁵. Los intereses de sus planteamientos se dirigen principalmente hacia los efectos producidos por la televisión sobre la conformación de las actitudes, opiniones y comportamientos de los individuos receptores. Y es que, como veíamos con anterioridad, a partir de la generalización de este MDC específico, se produce un desplazamiento de la investigación de los efectos mediáticos en general a la investigación de su influencia en el proceso de socialización o, según proponen estos autores, de aculturación, en particular.

Basándose en la tendencia de investigación de los efectos que estudia el consumo de la información mediática en base a un proceso de exposición selectiva y las diferencias mensurables existentes entre aquellos individuos más expuestos y los menos expuestos al medio televisivo, la mayor parte de los estudios sobre el impacto social de la televisión sigue

²¹² Para un análisis más exhaustivo sobre cómo han de analizarse las socializaciones producidas por los medios de comunicación, consultar Wolf, 1994: 106.

²¹³ A pesar de la aparente unanimidad existente en torno al papel socializador de los medios de comunicación televisivos, en el ámbito de la comunicación política, sin embargo, la posible contribución de la televisión a la socialización política del público receptor, se sitúa como un factor contingente más que actúa junto con otras variables y condiciones contextuales, cuyo efecto sobre la actitud política del receptor acabará, por tanto, dependiendo de la competencia del individuo en la materia, así como de su predisposición e interés hacia el tema en cuestión.

²¹⁴ Se trata un proyecto de investigación realizado a partir de 1967 en el que tratan de identificar las corrientes de contenido dramático existente en los medios televisivos y de explorar sus consecuencias en la socialización. La especificación de sus bases empíricas y resultados son ampliamente desarrollados en Gerbner, G. (1970): "Cultural Indicators: The case of violence in television drama", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, p.p. 69-81. Así mismo, para un mayor interés sobre otras obras derivadas de este estudio, véase Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. y Morgan, M. (1980): "Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality", en *Journal of Communication* 30 (1), p.p. 37-47, y Gerbner, G. y Gross, L. (1976): "Living with television: The violence profile", en *Journal of Communication* 26 (2), p.p. 174-194.

²¹⁵ Véase Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1986): "Living with television: The dynamics of the cultural process" en Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.) *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, p.p. 17-48.

una pauta de enfoques teóricos y procedimientos metodológicos que analizan las técnicas de marketing y los efectos de persuasión que eventualmente pueden causar sobre la población receptora y consumidora de sus contenidos mediáticos. En concreto, desde esta perspectiva de la aculturación se presta especial atención al estudio de los diferentes niveles de afectación basados en el “visionado selectivo” que llevan a cabo los receptores. Según el nivel de exposición al medio - en este caso televisivo- establecido en función de la cantidad de horas de consumo, por un lado, y la capacidad del individuo para realizar un consumo selectivo de determinados programas, por otro, el grado de afectación alcanzado por los contenidos mediáticos variará considerablemente de unos individuos a otros.

Como se puede apreciar, este planteamiento se resiste a abordar el tema de los efectos desde una perspectiva que considere el consumo mediático como una “exposición masiva y común a largo plazo de públicos muy amplios y heterogéneos a historias sistemáticas y repetitivas, distribuidas de forma masiva y centralizada” (Gerbner *et al.* en Bryant y Zillmann, 1996: 39), es decir, que se resiste a analizar la exposición a los MDC desde una “inmersión total” en sus contenidos mediáticos. Se muestra en contra de la idea un efecto de socialización provocado por los MDC de masas sobre los individuos receptores, basado en un efecto acumulativo casi inconsciente ya que en él, plantean, intervienen una gran diversidad de factores que pueden incidir, neutralizar o matizar sus posibles efectos.

Y, por último, otorgan un gran protagonismo a los medios televisivos a los que se expone regularmente la población durante periodos de tiempo considerables. El patrón general de programación de sus contenidos²¹⁶ y el mundo simbólico que estos construyen, constituyen factores que, toda probabilidad, *aculturará* las concepciones más socialmente estables y comunes de la realidad social. Así mismo, esta contribución de la televisión a las concepciones de la realidad simbólica no es considerada por los creadores de este *paradigma de la aculturación mediática* como un mero efecto, sino como un proceso multidireccional sobre el entorno simbólico del individuo que se produce de manera tan sutil como compleja como resultado de los múltiples factores cuyas influencias generan una afectación mutua²¹⁷. En este sentido:

“La televisión no crea ni refleja imágenes, ni opiniones, ni creencias, sino que más bien es un aspecto íntegro de un proceso dinámico. Las necesidades u objetivos institucionales influyen en la creación y distribución de los mensajes masivos producidos que conforman, se adecuan,

²¹⁶ Es decir, el patrón de caracterización, desarrollo, tipificación social, acciones y resultados que definen los tipos de programas, los modos de visionado así como los contenidos televisivos en su conjunto.

²¹⁷ En efecto, la idea de aculturación no se concibe como unidireccional sino como un proceso gravitacional en el que el ángulo de dirección de la “atracción” depende de si los espectadores y sus estilos de vida se encuentran alineados con el eje de gravedad o predominio del mundo televisivo (Gerbner *et al.* en Bryant y Zillmann, 1996: 44).

explotan y apoyan las necesidades, valores e ideologías de los públicos masivos. Éstos, a su vez, adquieren identidades distintas como públicos, debido en parte a su exposición a mensajes de flujo constante” (Bryant y Zillmann, 1996: 43).

En efecto, la forma, alcance y grado de contribución que la televisión puede ejercer a la construcción de una realidad simbólica, se encuentra determinado por la existencia de distintos factores denominados por los autores citados como “elementos de aculturación”. Por un lado, los diferentes estratos sociales, contextos culturales y personales que rodean a los individuos receptores. Por otro, el tipo y grado de dependencia existente entre los individuos y la información televisiva; en este sentido, “una gran mayoría de seres humanos con ciertas características sociales y psicológicas, ciertas predisposiciones y actitudes ante el mundo y con pocas alternativas tan atractivas y seductoras como la televisión, utilizan este medio como vehículo principal de participación cultural”. Y por último, c) la práctica de una exposición regular y acumulativa a la información televisiva, determinando la contribución independiente de su visionado al desarrollo o el mantenimiento de las actitudes y opiniones del público²¹⁸.

El efecto de aculturación mediática, no se basa en un flujo unidireccional de influencia televisiva sobre la audiencia, sino que participa de un proceso dinámico y continuo de interacción entre los mensajes mediáticos y los contextos sociales. En términos generales, la aculturación se nos muestra como una manifestación de hasta qué punto los contenidos televisivos dominan las fuentes de información del espectador, pudiendo verse influida dicha afectación por la experiencia directa²¹⁹ o las interacciones personales que éstos mantengan en su entorno social²²⁰. Así mismo, la realidad cotidiana por un lado, y los mensajes e imágenes transmitidos a través de los medios televisivos, por otro, aportan una doble dosis de mensajes que resuenan o magnifican la aculturación, tratándose de lo que los autores denominan como “fenómeno de resonancia”. En base a este fenómeno, se determina la existencia de una gran diversidad de factores y procesos mediáticos y sociales que producen variaciones significativas en los patrones de aculturación. De hecho, una gran parte del énfasis teórico y analítico de los estudios desarrollados en el marco de este paradigma, se dirigen hacia la determinación de los procesos condicionantes que pueden realzar, disminuir o incluso anular el posible efecto de aculturación mediática²²¹.

²¹⁸ Así como la televisión puede ejercer una influencia independiente sobre actitudes y comportamientos a lo largo del tiempo, las prácticas sociales y las estructuras de creencias cotidianas también pueden influir sobre los visionados televisivos posteriores.

²¹⁹ Por ejemplo, la relación entre la cantidad de material visionado y el miedo a la delincuencia es mayor entre aquellos que viven en áreas urbanas de alto riesgo.

²²⁰ La aculturación entre adolescentes puede aumentar o disminuir según sean los patrones de orientación y visionado televisivo que compartan con sus padres. También, según Rothschild (1984), los niños tienen más resistencia a la aculturación.

²²¹ Así como hemos visto con anterioridad el modelo comunicativo planteado por Schramm como ejemplo del enfoque sociológico del estudio de la comunicación que se corresponde con los principios teóricos de la segunda fase de desarrollo de la MCR, durante este tercer periodo de investigación mediológica, se desarrolla otro modelo

Según esta perspectiva, el efecto más notable e importante alcanzado por la televisión es la homogeneización de las actitudes, opiniones y valores sociales²²². Se trata de un proceso denominado por Gerbner et al. como proceso de *mainstreaming* que conlleva el que un visionado voraz de los mensajes y contenidos televisivos puedan absorber e incluso llegar a anular las diferencias de perspectiva y de comportamiento que emanen de otro tipo de factores²²³, dando lugar a “una homogeneización relativa, una absorción de puntos de vista divergentes y una convergencia aparente de miras dispares sobre los patrones televisivos”²²⁴.

“En la mayoría de sociedades y culturas existen unos conjuntos típicamente dominantes de valores, creencias y prácticas que ejercen su hegemonía sobre la diversidad de corrientes que, sin embargo, pueden existir en el seno de una sociedad. Esta corriente dominante no es simplemente la suma de todas las corrientes existentes sino que constituye el factor predominante más general, funcional y estable que representa las dimensiones más amplias de los significados y de los presupuestos compartidos. La televisión en nuestra sociedad representa el canal primordial de predominio en nuestra cultura, predominio considerado como un conjunto relativamente común de actitudes y de valores

comunicativo que aunque su trascendencia en la tradición mediológica resulta menor que los modelos y teorías que acabamos de abordar, resulta conveniente señalar. Se trata de otro de los modelos comunicativos recogidos y expuestos por Rodrigo Alsina (1989) en su obra *Los modelos de la comunicación*, como es el modelo de Maletzke cuyas pretensiones teóricas y empíricas se dirigen hacia el análisis psicológico de la comunicación social contemplando el proceso comunicativo “como un sistema dinámico y complejo en el que entran en juego dependencias e interdependencias entre los factores concurrentes”, a partir del cual se establecen, por un lado, los elementos que determinan el comportamiento del receptor, a saber, relaciones interpersonales, la imagen que el individuo tiene de sí mismo y de su rol en el sistema social, las características tecnológicas del medio y la percepción del receptor de los diversos medios de comunicación existentes en la oferta informativa; y, por otro, los elementos que determinan el comportamiento del comunicador, a saber, la autoimagen, la personalidad, la institución, el equipo de trabajo, y, por último, el feedback del mensaje sobre su autor -es decir, la programación que el periodista lleva a cabo de los contenidos mediáticos- (Rodrigo, 1989: 78).

²²² Esto explica, según los autores, el hecho de que de los estudios sobre campañas mediáticas que preconizaban cambios en las actitudes de los individuos receptores y, sin embargo, hallaron tras la experiencia empírica pocos o ninguno, se concluyese que los medios de comunicación tenían un efecto escaso o nulo sobre las actitudes y comportamientos del público receptor. Sin embargo, desde la perspectiva del análisis de la aculturación se interpreta que a menudo ningún cambio refleja precisamente la fuerza del proceso de aculturación cotidiano llevado a cabo por los medios televisivos. Es más, “en una estructura social relativamente estable, el término aculturación implica un conjunto de actitudes de resistencia al cambio” (Gerbner *et al.* en Bryant y Zillmann, 1996: 44).

²²³ En efecto, las diferencias halladas en las respuestas de grupos distintos de espectadores y que normalmente se asocian con la variedad cultural, social y política de los mismos, se ven menguadas cuando se trata de respuestas dadas por espectadores muy voraces dentro de dichos grupos.

²²⁴ Así mismo, el proceso de *mainstreaming* se plantea además como un proceso indicador de la vulnerabilidad diferencial entre receptores ávidos y los poco asiduos al consumo de mensajes informativos, así como entre aquellos implicados y los distanciados de los temas en ellos contenidos.

que la exposición televisiva muy intensa tiende a cultivar" (Gerbner et al. en Bryant y Zillmann, 1996, 49).

El estudio de este proceso desde un punto de vista empírico, se centra en el análisis de las relaciones resultantes entre la cantidad de visionado televisivo y las respuestas de los receptores ante determinadas preguntas relativas a los productos televisivos. A partir de este procedimiento se revela que en muchos casos, los individuos responden a determinadas preguntas sobre acontecimientos y realidades sociales a través de lo que se denominan como "respuestas televisivas". Es decir, plantean sus respuestas en términos de los factores dominantes y repetitivos transmitidos a través del medio televisivo, de modo que en a través de ellas queda reflejado el grado de contribución realizado por la descripción del mundo hecha por la televisión a la concepción y percepciones de la realidad que mantienen los individuos receptores.

En definitiva, los principales descubrimientos, a nuestro juicio más destacables, del *paradigma de la aculturación* desarrollado durante las primeras andaduras del tercer periodo de desarrollo de las MCR, son, por un lado, el hecho de que "las divergencias claramente definidas entre realidad simbólica y la realidad independientemente observable (*objetiva*), ponen convenientemente a prueba hasta qué punto las versiones televisivas de los *hechos* se incorporan o absorben dentro del contenido que los espectadores voraces toman por descontado". Y por otro, que "las *lecciones* repetitivas que aprendemos de la televisión desde nuestra infancia pueden convertirse en la base de una opinión más amplia acerca del mundo, con lo cual podemos convertir la televisión en una fuente importante de valores generales, ideologías y perspectivas, así como de asunciones específicas, de creencias e imágenes" (Bryant y Zillmann, 1996: 51). Gerbner et al., Hawkings y Pingree (1982) denominaron a este proceso "aculturación de los sistemas de valores".

III.3.4. Nuevas tendencias en la investigación: Los efectos de la comunicación de masas sobre el conocimiento

El diálogo progresivo existente entre las dos orientaciones fundamentales que determinan la investigación sobre los efectos, a saber, la corriente administrativa europea y la investigación crítica norteamericana -véase capítulo II-, propicia la renovación de la disciplina encargada de su estudio (MCR) durante los años sesenta y setenta, abriendo su ámbito de interés analítico hacia nuevos enfoques a partir de los cuales se muestra una mayor atención hacia el impacto de los medios de comunicación de masas a nivel cognitivo, concretamente, sobre el conocimiento y las representaciones de la realidad social.

La atención hacia los efectos cognitivos supone un cambio de rumbo respecto a la orientación del estudio de los efectos dominante al periodo 1970-1986. Con todo, contemplando la evolución de estos estudios,

observamos que los efectos cognitivos ya fueron descritos parcialmente en los primeros estudios anglosajones, concretamente en el primer periodo de desarrollo de la MCR. Y el primero fue Park quien señaló la existencia de los efectos cognitivos “al definir la noticia como una de las formas más elementales de conocimiento” (Frazier y Gaziano en Saperas, 1987: 20). Según Saperas, “aunque las presiones del mercado y la propia organización de la investigación comunicativa determinaron una posterior orientación hacia la evaluación y la descripción de los efectos referidos al comportamiento y a las actitudes”. Este hecho no nos debe sorprender teniendo en cuenta que los primeros estudios sobre los efectos “se orientaron hacia el estudio de la noticia periodística; es decir, partieron de la consideración de la relación que se establece entre la labor periodística, el acontecimiento relatado (referido a un fragmento de la realidad social) y la opinión pública” (Saperas, 1987: 20).

Así es que, progresivamente hasta llegar a la última etapa de desarrollo de los estudios y desarrollos teóricos sobre los efectos de los MDC de masas, se va produciendo un acercamiento de posturas entre ambas tendencias que dirigen la investigación comunicativa –la crítica y la administrativa-, dando lugar a diversos enfoques que dirigen su atención hacia nuevos tipos de efectos mediáticos sobre el público receptor. Así como hemos visto en el capítulo precedente, cómo los modelos teóricos desarrollados durante la tercera y todavía hoy vigente etapa evolutiva de la MCR, se interesan por aquellos aspectos olvidados en las fases precedentes -debido a una marcada *orientación-hacia-los-problemas* - véase Capítulo II-, y en concreto, hacia el poder acumulativo de los medios y su influencia a nivel cognitivo sobre los individuos receptores.

Existen puntos de vista especializados que sostienen que las teorías más recientes sobre los efectos mediáticos retoman, en parte, ciertos aspectos de los primeros paradigmas comunicativos desarrollados al inicio de la MCR, en concreto, aquellos que establecían la existencia de un poder fuerte de los MDC y su capacidad de persuasión sobre las actitudes, juicios y comportamientos de la población receptora. Para otros autores, los postulados establecidos durante esta última fase de desarrollo del estudio de los efectos, se trata tan sólo –nuevamente- “de un punto de llegada provisional y problemático” (Wolf, 1994: 68). En cualquier caso, nuestra pretensión a lo largo de las siguientes páginas que completan este capítulo es dar debida cuenta de cuáles son las tendencias actuales que marcan la investigación sobre los efectos y que determinan la existencia de un tipo de poder acumulativo y a largo plazo de los MDC de masas que alcanza notables efectos a nivel cognitivo sobre la población receptora de sus mensajes mediáticos.

III.3.4.1. La teoría de la *agenda-setting*: De la percepción selectiva a la construcción de la agenda

Aunque la noción esencial del papel que desempeña un proceso de *agenda-setting* en los medios informativos puede encontrarse ya en tiempos de Lippman –en torno a los años veinte-, y muchas de las evidencias empíricas sobre la influencia de la comunicación de masas con respecto al comportamiento electoral puede interpretarse, a posteriori, en términos de esta teoría, lo cierto es que el concepto del papel que desempeña el *agenda-setting* en los MDC de masas se pone realmente a prueba en el estudio llevado a cabo por McCombs y Shaw en 1968, durante unas elecciones presidenciales en EEUU, cuyo objetivo es analizar el impacto de los temas y contenidos destacados en los medios sobre el comportamiento electoral de los individuos²²⁵. Previamente a la formulación de esta teoría, Trenaman y McQuail (1961), por un lado, y Bernard Cohen (1963), por otro, ya habían señalado la existencia de cierta correspondencia entre la importancia que le asignan a determinados temas los medios de comunicación y la que atribuyen políticos y población receptora.

Una de las bases principales sobre la que se sostiene la denominada teoría de la construcción o establecimiento de la agenda es la idea del poder que los MDC²²⁶ es el poder que éstos ejercen sobre la determinación de qué asuntos son sometidos al debate público. En efecto, a partir de los estudios desarrollados bajo los principios de esta teoría, se establece la existencia de similitudes entre las percepciones y los asuntos que resultan de interés en una campaña electoral para los individuos receptores –y también electores-, y el contenido empíricamente objetivado al respecto contenido en los mensajes transmitidos por los medios (Roda, 2001: 275).

En este sentido, Mauro Wolf destaca la formulación clásica de esta teoría realizada por Shaw como uno de sus padres fundadores en 1979 en los siguientes términos: “Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a

²²⁵ En el diseño técnico de esa investigación se consideró como población objeto a los votantes que manifestaban encontrarse indecisos ante las opciones de voto, ya que, según los autores, existiría la posibilidad de un mayor impacto de los contenidos de los medios informativos sobre el comportamiento electoral de este grupo de población que podría identificarse, en términos de Robinson (1976), como inactivos o *non-discoussants* (McCombs, 1996: 17).

²²⁶ Así como en las teorías anteriores –dentro de este tercer modelos teórico de referencia- el medio de comunicación protagonista era la televisión, en este caso, es el medio impreso el que alcanza una mayor trascendencia en los estudios mediológicos, ya que su consumo conlleva una actitud más activa del receptor, facilitando a la reflexión e interiorización de sus contenidos y generando un tipo de afectación cognitiva a través de la transmisión de concepciones y construcciones de la realidad.

incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido” (Shaw en Wolf, 1994: 163), tratándose, en definitiva, de la determinación de la agenda del público a partir de los asuntos de relevancia informativa que conforman la agenda mediática.

En el ámbito de la comunicación política en el que se aborda el estudio de los efectos de la comunicación mediática sobre la actitud electoral de los individuos, Canel plantea la cuestión relativa a si la construcción de agenda mediática tan sólo cuenta con una afectación a nivel cognitivo sobre el público receptor, o si es posible la existencia de otros tipos de afectación a distintos niveles, en concreto, al nivel de juicio y de comportamiento. En efecto, para esta autora “en la medida en que se hace referencia al efecto que los medios tienen en establecernos la agenda sobre lo que hay que pensar, el alcance de la teoría se mueve sólo a nivel cognitivo. Los medios de comunicación transmiten al público la prioridad de los temas, pero ¿tiene esta prioridad de temas influencia en los juicios y en los comportamientos?”, o desde una perspectiva estrictamente política “¿ayuda al votante a decidirse por un candidato o partido, el énfasis que los medios ponen en determinados temas de campaña?” (Canel, 2005: 191).

Básicamente, durante la tercera etapa de desarrollo de la investigación mediológica, en general, y desde la *teoría de la construcción de agenda*, en particular, el tipo de efectos atribuidos a los MDC de masas se basan fundamentalmente en una afectación a nivel cognitivo, planteada como un tipo de efecto mediático sólido y a largo plazo sobre el público receptor. En efecto, actualmente son diversos los autores que comparten la idea de que “la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber” (Rodrigo, 2005: 14)²²⁷. Aunque este tipo de afectación mediática puede darse en una gran variedad de escenarios geográficos y culturales, algunos autores señalan que para que se produzca de manera efectiva y relevante una transferencia de contenidos desde la agenda mediática hasta la agenda pública, resultan indispensables dos “condiciones de apertura” (McCombs, 2006: 82), a saber, la existencia tanto de un sistema político como de un sistema mediático razonablemente abiertos, dentro de los cuales el público consumidor de las informaciones transmitidas a través de los medios de comunicación de masas, absorberá dosis considerables de la información destacada y contenida en sus agendas mediáticas²²⁸.

²²⁷ Idea originariamente expresada por Cohen, B. C. (1963) en *The press and foreign policy*, Princeton, Princeton University Press.

²²⁸ La cantidad de estudios realizados bajo los postulados propuestos por esta teoría de la construcción de agenda, alcanzan un volumen inconmensurable. En concreto, Maxwell McCombs, señala la existencia de más de cuatrocientos estudios empíricos llevados a cabo durante el transcurso de campañas políticas, así como en periodos no electorales, en los que se examinan una gran variedad de asuntos públicos recogidos por los medios de comunicación y su incidencia sobre los asuntos que resultan de interés para el público.

Roda, suscribiendo las palabras de Cohen (1963) en las que expresa el tipo de influencia que se puede esperar de la CDM señalando que “quizá ésta no logre determinar cómo piensa la gente de los fenómenos, pero obtiene indudable éxito a la hora de limitar el conjunto de cuestiones en las que piensa” pone de relieve la capacidad de los medios de comunicación para “fijar selectivamente la atención pública sobre algunas partes del entorno” (Roda, 2001: 275-277). Así, tal y como plantea el autor, se pasa de una acción selectiva llevada a cabo por los individuos receptores, a una acción de selección inducida por los medios, situando la construcción de agenda como un proceso en el que “puede legítimamente hablarse de selección en la comunicación, pero ahora no en el contexto de las personas, sino en el de los sistemas de comunicación”.

En efecto, la evidencia empírica obtenida por McCombs y Shaw, creadores de la teoría, constituye un duro golpe para la hipótesis precedente de la percepción selectiva, ya que demuestran cómo los MDC sometidos a estudio, ejercen de manera efectiva un notable impacto sobre las percepciones de los votantes. En este sentido:

“Si la atención de los electores fuera selectiva cabría esperar que las correlaciones entre las percepciones de los simpatizantes de un partido y la forma de jerarquizar los problemas propia de ese partido, fueran las mayores de todas. Si, por el contrario, los futuros votantes siguieran indiscriminadamente todas las comunicaciones, al margen de la ubicación política del comunicante o de la cuestión que en cada momento es objeto de atención, las asociaciones entre las percepciones personales y la estructuración de los problemas en el contenido total de los medios serían más fuertes que las anteriores” (McCombs y Shaw en Roda, 2001: 276).

En definitiva, lo que se extrae de los planteamientos de McCombs y Shaw es que a medida que se evidencia la capacidad de los medios para establecer la agenda pública, paralelamente se descalifica el principio de exposición selectiva mantenido en etapas anteriores, de tal modo que la explicación de los efectos mediáticos alcanzados por los MDC de masas basada en la teoría de la construcción de la agenda supone un acercamiento más satisfactorio que el aportado por su predecesora teoría de la percepción selectiva de cara al estudio de la repercusión de la comunicación de masas, en general, y de su repercusión política, en particular.

III.3.4.1.1. El marco temporal de los efectos: La evolución de las agendas temáticas

Hemos visto de qué modo la *teoría de la aguja hipodérmica* propia del primer periodo de desarrollo de la MCR, contemplaba los efectos de los medios de comunicación como algo inmediato resultado de una “inyección” de los mensajes mediáticos sobre la audiencia. También hemos abordado cómo a partir de la acumulación empírica de los años cuarenta y cincuenta, esta perspectiva perdió su validez viéndose

superada por la *teoría de los efectos limitados* desarrollada por Kappler, y cómo finalmente, autores como Willbur Schramm, determinaron que los efectos verdaderamente significativos de la comunicación de masas eran los efectos a largo plazo producidos por una exposición constante y cotidiana a los mensajes informativos, “a semejanza de esas famosas formaciones de estalactitas y estalagmitas en las cuevas que se van creando gota a gota” (McCombs, 2006: 93).

Pues bien, en este sentido se puede establecer que los efectos de fijación de la agenda llevados a cabo a través de los MDC impresos no son en absoluto inmediatos sino que pueden ser apreciados a medio plazo, de tal modo que en el transcurso de un lapso temporal determinado “la relevancia de los asuntos presentado por los medios de comunicación es absorbida por una cantidad considerable de público receptor”²²⁹. Se trata, en concreto, de lo que McCombs calificó como un proceso continuo y prácticamente invisible de aprendizaje fortuito sostenido por los estudios en los que se demuestra que en el transcurso de unas pocas semanas, la relevancia que adquieren los temas contenidos y transmitidos a través de los MDC impresos es absorbida por una parte significativa del público. En palabras del propio autor:

“Hace años Paul Lazarsfeld describía la comunicación de masas como un aula informal donde los estudiantes entraban y salían sin parar, y, como en las aulas más formales, no siempre prestaban una total atención, incluso cuando estaban ahí. Pero las personas sí que aprenden de los medios de difusión. Aprenden una gran variedad de hechos, e incorporan muchos de ellos a sus imágenes y actitudes respecto a toda una diversidad de objetos. Se enteran también de cuáles son los temas más importantes del momento, incorporando la agenda de los medios de comunicación en la suya propia de los hechos clave a los que se enfrenta la sociedad. Los resultados de este aprendizaje fortuito son distintas a las del que tiene lugar normalmente en la escuela, pero los resultados pueden ser igual de poderosos e influyentes” (McCombs, 2006: 98-99).

Y añade:

“Los medios de comunicación son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia. Una y otra vez, nuestros profesores mediáticos repiten los asuntos, a veces poniendo gran énfasis, y a veces simplemente de pasada. Es básicamente la acumulación de dichas lecciones en un periodo que va de una a ocho semanas lo que tiene su reflejo en las respuestas de los ciudadanos alumnos, cuando se les pregunta acerca de los temas más importantes a los que se enfrenta la nación. Por supuesto, en la

²²⁹ Todas las pruebas empíricas sobre el marco temporal de establecimiento de la agenda se sustentan en el seguimiento de la relevancia que alcanzan temas concretos para el público receptor de los mensajes informativos en un determinado periodo. Así, se establecen dos perspectivas sobre el lapso de tiempo que tardan los temas en alcanzar la agenda mediática; es decir, la propia *historia natural* de los acontecimientos y la *competición* existente entre los distintos temas para alcanzar una posición en la agenda que le dé relevancia. Así mismo, la gama de lapsos temporales que presenta la concordancia óptima entre las agendas mediática y la pública es de ocho semanas, con un lapso medio de tres semanas, siendo en ambos casos, los efectos de establecimiento de agenda considerables (McCombs, 2006: 97).

mayoría de los casos, las lecciones no empezaron de repente en las seis semanas previas, pero sí que es el patrón de cobertura de las últimas semanas lo que causa, de lejos, el impacto mayor sobre el público” (McCombs, 2006: 98-99).

Por otro lado, dotando a la construcción de la agenda de los medios –los temas que contienen las informaciones transmitidas por los MDC- y la agenda del público –los temas que se encuentran entre los asuntos relevantes para los individuos receptores- de una notable dosis de *volatilidad*²³⁰, McCombs se apoya en pruebas empíricas para demostrar la existencia dentro del proceso de establecimiento de agenda del público de una notable *mengua de información y olvido* por parte de los individuos expuestos a las informaciones mediáticas. Se trata de un proceso de disminución en el efecto de establecimiento de agenda llevada a cabo por los medios, reflejada en la desaparición de correlaciones significativas entre la agenda mediática y la agenda pública²³¹. Del mismo modo que la opinión pública es considerada como un flujo en constante evolución que a lo largo del tiempo dirige su atención hacia determinados temas, aumentando o disminuyendo la relevancia y trascendencia mediática otorgada a cada uno de ellos, en el caso de las agendas temáticas transmitidas a través de los medios impresos y posteriormente interiorizadas en mayor o menor medida por el público receptor, existen diversos factores que determinan la inclusión, exclusión o alternancia de los asuntos que la conforman.

De entrada, existe una gran competición entre los distintos acontecimientos por ocupar un lugar en la agenda pública, lo cual supone, a juicio de McCombs, el aspecto más importante de esta teoría, teniendo en cuenta, por un lado, la capacidad limitada de inclusión de temas por parte de las agendas mediáticas determinada por el espacio limitado en los medios escritos así como también el tiempo limitado en los medios radiofónicos y televisivos, y por otro, la capacidad limitada de retención de temas relevantes por parte de la sociedad, denominado como el “umbral de atención pública significativa” (McCombs, 2006: 85)²³². Así mismo, “en

²³⁰ En el marco de la teoría de la construcción de la agenda que nos ocupa, McCombs habla de la existencia de una agenda del público cada vez más volátil en la que los temas de actualidad y relevancia entran y salen con una gran rapidez. Del mismo modo, en la agenda de los medios, los asuntos que ocuparán las páginas de los diarios se establecen en función de criterios de noticiabilidad determinados, en última instancia, por el grado de novedad de los acontecimientos.

²³¹ Este proceso de mengua de información y olvido por parte de los individuos receptores, tiene lugar, según el autor, entre las ocho y las veintiséis semanas aproximadamente posteriores a la exposición mediática. McCombs no llega a determinar cuáles son los factores que provocan este proceso de mengua de información y olvido. De todos modos, para una consulta más detallada sobre el funcionamiento, configuración y consecuencias del establecimiento de la agenda, véase McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.

²³² En concreto, durante muchos años se vino aceptando la afirmación de que la agenda del público puede incluir de cinco a siete temas en un momento dado y no más.

cualquier momento se dan cita docenas de temas en contienda por la atención pública. Pero ninguna sociedad, con sus instituciones, puede atender a más de un puñado de temas a la vez” (McCombs, 2006: 84), existiendo, por tanto, limitaciones de inclusión y de absorción de los acontecimientos de relevancia mediática tanto en los medios de comunicación como en el público receptor.

Por otro lado, en la cuestión relativa a la inclusión de unos temas y no otros en las agendas de los medios de comunicación, McCombs y Shaw señalan la existencia de una *tendencia a la concordancia* entre los medios, sobre todo en relación a los temas de mayor trascendencia mediática, que supone el elemento central de lo que Noëlle-Neumann denomina como *tematización*. Aunque no existe un acuerdo tácito a la hora de valorar del mismo modo la importancia de determinados acontecimientos debido, según esta autora, entre otros factores a la idiosincrasia de cada medio, sí parece existir cierto consenso entre los medios a la hora de establecer la relevancia y noticiabilidad otorgada a determinados asuntos. En este sentido, según Roda, “a la hora de juzgar los hechos, parece haber una norma común, reflejo de una escala de valores o una ideología compartida, que se concreta en el acuerdo a la hora de reputar la importancia de las noticias o historias cotidianas” (Roda, 2001: 277). Así mismo, es interesante destacar que existe una menor discrepancia cuando se tratan de cuestiones secundarias dentro de la agenda mediática; es decir, este tipo de asuntos por ocupar un lugar menos destacado “cuentan con menos presiones para la uniformidad, lo que conduce a una mayor libertad para la formulación de interpretaciones alternativas”.

III.3.4.1.2. El establecimiento de la agenda del público: Factores determinantes

En el proceso de absorción de los asuntos de la agenda mediática por parte de los individuos receptores a partir del cual éstos construyen su propia agenda de asuntos relevantes, intervienen varias cuestiones estrechamente vinculadas con sus propias características y predisposiciones previas, tales como, la necesidad de orientación, el nivel de implicación con un determinado asunto u acontecimiento o la educación. En primer lugar, según Canel, tomando palabras de los fundadores de la teoría que nos ocupa, “los ciudadanos acusan más los efectos de agenda-setting cuando hay más *necesidad de orientación* es decir, cuando el receptor necesita realmente la información (porque no sabe, o porque tiene interés en el asunto)” [la cursiva es de la autora] (Canel, 2005: 189). Así mismo, para otros autores el nivel de implicación de los individuos respecto a un determinado asunto, así como la posible experiencia directa del mismo, se establecen como variables

Posteriormente, con la acumulación empírica de nuevas investigaciones se llega a la conclusión de que el límite podría ser aún menor.

determinantes del hecho de que unos temas y no otros tengan mayor probabilidad de formar parte de la agenda del público²³³.

En este sentido, tomando palabras de Zucker (1978), “cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondiente a esa área. La gente no tiene necesidad de los mass media para enterarse del aumento de los precios” (Zucker en Wolf, 1994: 175), por lo que una posible afectación de los medios a nivel de construcción de agenda y, por tanto, a nivel cognitivo será menor. Por último, también el nivel educativo de los receptores incide en la composición de su agenda de asuntos relevantes, teniendo en cuenta que la teoría de la construcción de agenda basa sus postulados en las consecuencias acumulativas de la comunicación de masas como resultado de un proceso de aprendizaje y asimilación de los mensajes mediáticos.

Según McCombs, en el proceso por el que los individuos receptores de los mensajes mediáticos absorben ciertas informaciones -sumándolas a su agenda de temas relevantes de la actualidad informativa-, el factor educativo produce un “efecto de ensanchamiento” que se traduce en un aumento de los temas que pueden resultar de interés para el individuo²³⁴. En este sentido, el aumento de la educación, al contrario de producir un mayor nivel de resistencia ante los posibles efectos de los MDC, en general, y al establecimiento de la agenda, en particular, lo que parece producir es una mayor sensibilidad a una diversidad más amplia de temas.

En esta línea, trabajos de investigación como los llevados a cabo por McClure-Patterson (1976) o Siune-Borre (1975), introducen las predisposiciones previas de los individuos receptores como variables determinantes del efecto de establecimiento de la agenda, o dicho de otro modo, conciben el efecto de *agenda-setting* como un efecto indirecto mediado por las disposiciones precedentes de los destinatarios de los mensajes. Se perfila así una tendencia de lo que Mauro Wolf denominaba ya como una *persuasión templada por la persistencia* en la que “las actitudes personales de los individuos parecen actuar en el sentido de integrar la agenda subjetiva con la propuesta por los media” (Wolf, 1994: 174). En base a ello, el individuo receptor parece mostrarse reacio a descartar completamente sus propios temas preferentes para adoptar simplemente el perfil temático presentado por los MDC.

²³³ Se trata de lo que Wolf denomina como la *variante de la centralidad del tema*.

²³⁴ Mientras que durante la Segunda Guerra Mundial y la posguerra, la agenda del público estaba dominada por una sola categoría temática: los asuntos internacionales, en las dos décadas posteriores, hasta los años setenta, en el escenario mediático surgieron una amplia variedad de temas de relevancia mediática, fundamentalmente, enmarcados en las categorías de temas económicos y de derechos civiles, de modo que posteriormente y hasta la actualidad, la agenda pública continuó ampliándose y diversificándose.

McCombs señala un primer nivel de elementos contingentes que pueden eventualmente intervenir en el proceso de establecimiento de la agenda, el que se sitúan las características individuales y el uso social que los individuos atribuyen a los medios y sus contenidos informativos. Un segundo nivel, procedente de estas dos cuestiones, lo constituyen la relevancia y la incertidumbre como factores determinantes del nivel de establecimiento de agenda del público alcanzado por las agendas mediáticas. Y, por último, dentro del nivel correspondiente a la relevancia de los asuntos mediáticos, diferencia entre las dimensiones de la relevancia pública: la relevancia social, la relevancia personal y la suscitación de emociones; y las dimensiones de la relevancia mediática, tales como la atención o la preeminencia de unas informaciones sobre otras. Así mismo, como componentes alternativos de la necesidad de orientación establece el compromiso personal, el conocimiento y la cantidad de esfuerzo que se necesita para adquirir la información.

III.3.4.1.3. El poder de establecer la agenda de los distintos medios

Si en el periodo anterior alcanza un gran protagonismo la televisión, en la investigación sobre los efectos desarrollada durante este periodo es la prensa escrita a la que se le otorga una mayor relevancia y protagonismo en el establecimiento y construcción de la agenda mediática, así como en su posterior incidencia sobre el público receptor. En efecto, los propios autores creadores de la *teoría de la construcción de agenda* manifiestan la existencia de una mayor influencia en el caso de los MDC impresos que en los televisivos.

Así, estudios como el de Brosius y Kepplinger (1990)²³⁵, en el que se comparan durante un largo periodo de tiempo los análisis de contenido de los programas de noticias más importantes de la televisión de la Alemania occidental con encuestas de opinión pública semanales sobre los temas que los ciudadanos alemanes consideraban más importantes. Mientras que de algunos se desprende la existencia de determinados efectos de establecimiento de agenda en diversos asuntos contenidos en los programas informativos más relevantes de la televisión alemana, en otros casos, parece no existir ningún tipo de correlación entre la opinión pública y el contenido de las informaciones mediáticas²³⁶.

²³⁵ Se trata de un estudio que podría calificarse como el mejor de los trabajos de campo acerca de la influencia del establecimiento de un agenda-setting en los medios informativos, en el que los autores compararon durante un año un análisis de contenido de los programas de noticias más importantes de la televisión de la Alemania occidental con encuestas de opinión pública semanales sobre los asuntos de mayor relevancia para los ciudadanos.

²³⁶ Las opiniones y actitudes previamente formadas entre los individuos receptores parecían prevalecer en esos casos, sobre el contenido de las noticias transmitidas, mostrando nuevamente la importante y trascendente cuestión de que los medios informativos no constituyen los únicos agentes que rigen totalmente la opinión pública,

En este sentido, el hecho de que mucha de la evidencia reciente, como por ejemplo, los experimentos de Iyengar y Zinder (1987) o el trabajo de campo de Brosius y Kepplinger (1990) que acabamos de mencionar, se fundamenten en noticias extraídas de la televisión, refuerza todavía más la hipótesis de que las noticias televisivas tienen un efecto de establecimiento de *agenda-setting* menos potente que el de los medios de comunicación impresos²³⁷. Según las tesis de Mauro Wolf al respecto, “los dos medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están <<hacinadas>> en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados” (Wolf, 1994: 167-168).

III.3.4.1.4. El déficit teórico en el marco temporal de los efectos de agenda

Para McCombs el mayor déficit teórico de la teoría que él mismo junto con Shaw desarrolla, es la escasa atención que se le presta a los marcos temporales que producen los diversos efectos mediáticos -suponiendo, según el autor, un campo de análisis excelente para el avance de los estudios en esa dirección. Así mismo, el proceso de establecimiento de la agenda por parte de los medios de comunicación escritos, aún habiéndose nutrido de las críticas y aportaciones hechas desde otros supuestos teóricos llevando un paso hacia adelante a la investigación sobre los efectos –rompiendo al mismo tiempo con las hipótesis de la percepción selectiva y los efectos nulos establecidas hasta el momento-, no se encuentra debidamente descrito en todas sus fases²³⁸, hasta tal punto que para Roda se trata más de una corriente abierta que de un

así como una menor eficacia en el establecimiento de agenda en el caso de los medios de comunicación televisivos.

²³⁷ Del mismo modo que los estudios de McClure-Patterson (1976) evidencian que “para los consumidores de información televisiva el aumento del consumo no se traduce en un mayor efecto de agenda-setting, mientras ello sí ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa” (McCombs, 1996: 167). Y dentro de esto, normalmente el mayor efecto de agenda está en relación con el consumo de prensa local y no con los informativos televisivos. Para más detalle, véase McClure, R. y Patterson, T. (1976): “Prints vs network news”, en *Journal of Communication*, vol. 26, nº 2, p.p. 23-28.

²³⁸ El enfoque del establecimiento de la agenda desde una perspectiva temporal será abarcado posteriormente por autores como Eyal, Winter, además de De George, diferenciando entre las distintas etapas que constituyen el proceso, a saber, el periodo total de recogida de datos o marco temporal, el lapso de tiempo transcurrido entre la medida de la variable independiente –la agenda del medio- y la de la variable dependiente –la agenda pública-, el espacio de estimación de la agenda del medio y de la agenda pública y el periodo de efecto óptimo, entendido como el periodo de tiempo en el que la asociación entre ambas agendas alcanza su punto máximo (Roda, 2001: 278-280).

proceso totalmente definido, señalando la existencia de una serie de lagunas que, como veremos, no serán resueltas hasta el desarrollo de investigaciones posteriores. Algunas de estas lagunas que, según Roda, presenta este modelo teórico, se encuentran en la escasa atención prestada a los marcos temporales en los que se producen los efectos mediáticos, en la descripción del proceso de operacionalización de las agendas o en la oposición existente entre la agenda pública y la agenda intrapersonal²³⁹.

III.3.4.2. La segunda fase de la teoría de la *agenda-setting*: Los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes y los juicios

Una segunda fase de desarrollo de la *teoría de la construcción de agenda* que da respuesta a la pregunta planteada en páginas anteriores referente a si la construcción de la agenda mediática tan sólo alcanza una afectación cognitiva sobre el público o si es posible que además influya a nivel de comportamiento –apartado III.4.7.1.-, centrará su interés en los efectos de los MDC y, en concreto, de las agendas mediáticas producidos a nivel de juicio y de comportamiento en los individuos receptores. La hipótesis de la preparación (o efecto *priming*), desarrollada a partir del estudio de Iyengar y Zinder sobre el contexto en el que los individuos receptores de las informaciones mediáticas elaboran sus juicios, actitudes u opiniones en relación a los asuntos de interés público²⁴⁰, parte de la existencia -que antes veíamos- de una capacidad limitada para almacenar y procesar información por parte del público receptor.

De modo que, según los planteamientos en los que desemboca el desarrollo de la segunda fase de la *teoría de la construcción de agenda*, en el momento en el que a un individuo se le pregunta por un personaje público, una determinada institución o un tema de actualidad en concreto,

²³⁹ El nivel intrapersonal, según las tesis planteadas por De George (1981) comprende las cuestiones que son objeto de pensamiento por parte de los individuos, mientras que el nivel interpersonal representa un mayor nivel de apertura del individuo a la realidad social y, por último, el nivel social alude a las cuestiones, problemas o asuntos que, desde el punto de vista de la percepción de los individuos, forman parte de las conversaciones cotidianas.

²⁴⁰ En concreto, Iyengar y Zinder analizan aquellos factores intervinientes en el proceso comunicativo que pueden ejercer una determinada influencia sobre las valoraciones de los individuos en relación con determinados personajes públicos. Así mismo, Jo y Berkowitz en su artículo “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día” (en Eunhyung Jo y Leonard Berkowitz en Bryant, J. y Zillmann, D. (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, p.p. 67-88), recogen y resumen diversas investigaciones que sustentan la existencia de un efecto priming de los contenidos violentos de los medios sobre la probabilidad de comportamiento agresivo en la audiencia. En concreto, en él se analizan los procesos psicológicos que gobiernan los efectos mediáticos y, en particular, aquellos que se verían desencadenados a partir de la violencia descrita y presentada a través de los medios de comunicación.

éste recurrirá mentalmente a la información al respecto que ha recibido recientemente a través de los medios de comunicación. En este sentido, “cuando a una persona se le pide un juicio sobre, por ejemplo, el presidente de su país, ésta no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria. Y la más asequible es la que ha recibido por los medios de comunicación”. Así, “las informaciones a las que los medios de comunicación dan prioridad serán las que luego use el público para valorar a los personajes públicos” (Canel, 2005: 192).

Por otro lado, McCombs establece distintas etapas de desarrollo de la teoría del establecimiento de agenda²⁴¹, situando en la más reciente correspondiente a esta segunda fase del efecto *priming* su vinculación con un importante concepto de origen contemporáneo como es la asignación de atributos o el encuadre (*framing*). Partiendo de la diferenciación entre el proceso de encuadre de los contenidos mediáticos, su origen y difusión desde los MDC al público y los diferentes estilos de presentación de los mensajes –más allá del contenido y significado del mismo-, el proceso de asignación de atributos o encuadres es definido como la selección de determinadas características de un determinado objeto comunicativo –pudiendo tratarse de instituciones, personajes públicos, determinados sucesos o acontecimientos de interés mediático. Así mismo, existe también un proceso de encuadre o asignación de atributos por parte de los individuos consumidores de la oferta informativa, teniendo en cuenta que éstos “encuadran los objetos, poniendo varios grados de énfasis en los atributos de las personas, temas de interés público u otros objetos cuando piensa o habla sobre ellos” (McCombs, 2006: 171)²⁴².

En definitiva, para McCombs el encuadre, como base de la última fase de desarrollo de la teoría del establecimiento de agenda, es “la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de *la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración*” [la cursiva es del autor] (McCombs, 2006: 173). En este sentido, tomando palabras de Robert Entman: “Encuadrar es seleccionar

²⁴¹ Concretamente, diferencia tres etapas en su desarrollo como son una primera en la que se produce su expansión a cinco fases del proceso comunicativo y del proceso de formación de la opinión pública; una segunda en la que se lleva a cabo la expansión de esta perspectiva hacia nuevos campos de análisis más allá de la comunicación de masas y los asuntos públicos -tales como la economía, las normas culturales o el deporte-; y, por último, una tercer etapa en la que se examinan algunos de los conceptos clave de la teoría del establecimiento de la agenda con un mayor detalle que en los momentos de su surgimiento. En concreto, en esta última etapa es en la que se introducen los conceptos de relevancia, necesidad de orientación, la asignación de atributos y encuadres a los objetos y contenidos comunicativos (McCombs, 2006: 272).

²⁴² Bertram Scheufele (2004) en su artículo “Framing effects put to the test. A theoretical, methodological and empirical examination of the effects perspective of the framing approach” publicado en *Medien & Kommunikationswissenschaft*, vol. 52, nº 1, p.p. 30-55 analiza los efectos de encuadre introduciéndose en los conceptos de “marco” y “esquema”.

algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (McCombs, 2006: 170).

En relación al tema de los efectos alcanzados por los contenidos mediáticos como cuestión central que verdaderamente determina la evolución de la *teoría de la construcción de agenda* en diferentes momentos y desarrollos teóricos, la hipótesis de la preparación o *priming* da un paso más sobre su predecesora ya que sobrepasa el nivel de las cogniciones alcanzando el nivel de los juicios y de las actitudes, es decir, “el segundo nivel de la agenda-setting se acerca a la idea de priming ya que un atributo es un juicio sobre algo, y el priming es el proceso por el que una información se <<coloca>> como prioritaria en el juicio. Se acerca también a la teoría del framing (teoría del encuadre), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos” (Canel, 2005: 195)²⁴³.

En este sentido, las consecuencias del establecimiento de la agenda, de los atributos y del encuadre conllevan efectos sobre las actitudes, las opiniones y los juicios de la población receptora, de tal modo que nos devuelve, en cierta manera, a la naturaleza de los primeros modelos teóricos desarrollados en el marco de la MCR, que determinaban la existencia de un efecto de cambio en las actitudes y opiniones de los individuos receptores. Siendo ahí “donde comenzó la teoría de la comunicación de masas en los años cuarenta y cincuenta, y el área que se abandonó en gran medida después de que una generación de teóricos denunciaron que se daban pocos efectos significativos”, la teoría del establecimiento de la agenda termina surgiendo “como la respuesta a ese juicio de cortas miras” (McCombs, 2006: 188).

III.3.4.3. Las teorías de la mediación: La perspectiva del selector de noticias

Por último, es conveniente hacer una breve mención a las denominadas como *teorías de la mediación* entre las que se encuentra la perspectiva del selector de noticias o *gatekeeper*. Aunque se trata de una perspectiva que cuenta con una menor relevancia para nuestros intereses teóricos y prácticos, cabe al menos señalarla como otra de las perspectivas actuales en el estudio de los MDC de masas, y en particular, del proceso de construcción de las noticias. Durante el proceso de selección de aquellas noticias que pasarán a formar parte de la agenda mediática, se toman un gran número de decisiones determinadas por una importante cantidad de

²⁴³ Sobre el encuadre o teoría del *framing* desarrollada por Goffmann (2006) se habla ampliamente a lo largo del Capítulo IV.

factores -constituyendo lo que Canel denomina como una “criba de informaciones” llevada a cabo dentro de los propios medios.

Todos aquellos factores que influyen y determinan el devenir de este proceso, son considerados como distintos niveles de mediación de los mensajes emitidos desde cualquier institución a los medios de comunicación y transmitidos posteriormente a la opinión pública. Se trata, en concreto, de a) de las características individuales de los periodistas; b) las rutinas profesionales de los medios; c) las cuestiones organizacionales, tales como la organización personal, la distribución de las secciones, las condiciones tecnológicas del medio, la necesidad de suscribirse a una agencia de noticias –lo cual implica ya una primera selección de informaciones-, la identidad propia de la redacción, o la propiedad del medio; así como d) los elementos externos al medio, como las fuentes, la audiencia, las autoridades políticas, la inversión publicitaria y otros medios de comunicación.

El autor de la teoría precedente, por su parte, analiza la perspectiva de la mediación como un ámbito dentro de la *teoría del establecimiento de la agenda*. Y es que a partir de las interacciones existentes entre los distintos medios, las fuentes y las normas informativas, se establecen distintas agendas mediáticas que determinan los asuntos que formarán parte de los contenidos que presentados por cada uno de los medios disponibles en la oferta mediática. Se trata de la *metáfora de las capas de la cebolla* planteada por McCombs que nos permite explicar la existencia dentro del propio contexto mediático de diferentes agendas transmitidas por cada uno de los medios.

En efecto, existe una “agenda de los temas y las cuestiones políticas consideradas por los cuerpos legislativos y otros organismos públicos que son cubiertos por la rutina periodística, las agendas que rivalizan entre sí en las campañas políticas, o la agenda de asuntos que lanzan de manera rutinaria los profesionales de las relaciones públicas. En definitiva, en las sociedades modernas hay muchas agendas organizadas” (McCombs, 2006: 189-190). En este sentido, la agenda mediática pasa de ser una variable independiente, “un factor causal clave en la configuración de la opinión pública”, a ser la variable dependiente que necesariamente hay que explicar a partir del análisis de los factores que la determinan.

Así mismo, este modelo o perspectiva teórica recoge y analiza exhaustivamente los procesos de construcción y elaboración de las noticias, denominados como el *newsgathering*, o recogida de información determinada por la infraestructura tecnológica o la organización de la redacción dentro del propio medio; el *newsmaking*, que hace referencia a la propia fabricación de lo que va a ser la noticia, siendo sometida a las posibles presiones por parte de los propietarios del medio, de la publicidad o de las autoridades políticas; y, por último, el *newsreporting*, o proceso de comunicación de la noticia. Pues bien, todos estos procesos

pasan a formar parte, según la perspectiva de la mediación, de un sistema comunicativo global, de tal manera que ya no tiene sentido atribuirle a un periodista una determinada información o enfoque como consecuencia de sus preferencias o decisiones individuales, sino que más bien se trataría del resultado subjetivo de la valoración del interés que pueda tener una determinada información para todo el sistema de información mediática²⁴⁴.

A nuestro juicio, lo verdaderamente interesante de este modelo desde la perspectiva sociológica que dirige nuestro estudio, es que a partir de todo este proceso de criba de informaciones y de transformación de las mismas, finalmente se obtienen, relatos diferentes de una misma realidad determinados por el MDC del que se trate. Este proceso de construcción de la realidad se recoge en la denominada como *teoría del prisma*, según la cual -en oposición a la teoría del espejo por la que se contempla al periodista como un espejo de la realidad-, se considera el papel y la acción de los periodistas como un prisma que, tras recibir diferentes proyecciones, entendidas como las distintas informaciones que conforman la realidad social, las “refractan, constriñen o expanden” (Canel, 2005: 139) dando lugar a una nueva realidad simbólica. A partir de aquí –y aplicado posteriormente al análisis empírico- nos encontraremos, por un lado, con la existencia de dicha realidad simbólica, transmitida a través de los MDC de masas, y por otro, con una realidad “independientemente observable” (Bryant y Zillmann, 1996: 51) u objetiva percibida de manera directa por la población.

III.3.4.4. La perspectiva de los *cultural studies*

Considerados por algunos autores como una de las perspectivas propias de las teorías críticas europeas²⁴⁵ los estudios desarrollados durante los años sesenta en Inglaterra dentro del Center of Contemporary Cultural Studies of Birmingham, se enmarcan y determinan de manera particular en la orientación y tendencia general que caracteriza a la MCR al considerar el contexto histórico y las estructuras sociales como factores determinantes de la acción y nivel de afectación de los medios de comunicación sobre la sociedad. Es decir, se interesan principalmente por el análisis de la atribución de sentido a la realidad, el desarrollo de la cultura y la elaboración de prácticas sociales compartidas como procesos sociales diferenciados. En base a ello, el objetivo de las investigaciones realizadas al amparo de esta perspectiva es el de “definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis

²⁴⁴ En efecto, para Canel, “no quiere decir que el periodista esté manipulando la realidad, sino que le está dando forma, una forma apropiada y adecuada a su medio, con la que se construye el mundo (político) propio de los medios de comunicación” (Canel, 2005: 138).

²⁴⁵ En concreto, Miguel Roiz (2005) señala dentro de las teorías críticas europeas, la escuela culturológica francesa y la escuela británica de los estudios culturales.

conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado” (Wolf, 1994: 121) mostrando la dimensión cognitiva de los efectos atribuidos a los medios.

El concepto de cultura del que parten este conjunto de estudios engloba “tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos” (Wolf, 1994: 121), tratándose de lo que se denomina como *elaboraciones colectivas* en las que los MDC de masas intervienen como agentes activos en su desarrollo y construcción. En este mismo sentido, Víctor Sampedro nos habla de los estudios culturales de recepción en los términos siguientes:

“Los estudios culturales pasaron a entender el discurso reinante en la esfera pública como un proceso contradictorio y continuo en el que se producen, circulan y consumen significados sociales. Adoptan un enfoque interpretativo y crítico, con límites académicos borrosos y sin pretensiones de universalidad” (Asp en Sampedro, 2000: 114).

Desde la perspectiva de análisis de los efectos mediáticos planteada por los estudios culturales, “una correcta sociología de las comunicaciones de masas debe tener por objeto explicar la dialéctica que se instaura entre el sistema social, la continuidad y las transformaciones del sistema cultural y el control social. Deben estudiarse las estructuras y los procesos a través de los que las instituciones de las comunicaciones de masas sostienen y reproducen la estabilidad social y cultural. Ello no se produce de forma estática, sino adaptándose continuamente a las presiones, a las contradicciones que emergen de la sociedad, englobándolas e integrándolas en el propio sistema cultural” (Wolf, 1994: 121-122).

Así mismo, a nivel empírico los estudios culturales se especializan en base a la consecución de un doble objetivo analítico; por un lado, se llevan a cabo trabajos sobre la producción de los medios de comunicación “en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social”, y por otro, se realizan estudios sobre el consumo de los mensajes mediáticos “en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas” (Wolf, 1994: 123). Según Sampedro (2000) se emplean nuevos métodos de investigación tales como la etnografía que comenzó a aplicarse a los estudios de recepción partir de los años ochenta. A través de esta técnica aplicada a este tipo de estudios de recepción “se observó cómo determinados grupos de público consumían ciertos contenidos en sus contextos cotidianos. Y se constató, entonces, que el público extrae significados no siempre acordes con el dominante” (Sampedro, 2000: 114).

En definitiva, “al subrayar una vez más el hecho de que las estructuras sociales en torno al sistema de los media y las específicas condiciones

históricas son elementos esenciales para comprender las prácticas mediológicas, los *cultural studies* ponen de manifiesto la continua dialéctica entre sistema cultural, conflicto y control social” (Wolf, 1994: 123). Así mismo, dentro de la investigación mediológica existen dos orientaciones más o menos próximas en sus planteamientos a la perspectiva planteada por los *cultural studies*, pero de los que definitivamente se alejan; se trata del análisis económico de los media y de la producción cultural, caracterizado, según el autor señalado, por su “mecanicismo reductivo”, y de la teoría conspiradora, basada en un “funcionalismo rígido”.

Concretamente, la primera orientación “representa un ámbito más <<clásico>> en el que la especificidad de la dimensión cultural ideológica tiende a atenuarse: la dinámica económica se propone de hecho como explicación necesaria, y suficiente, parece comprender el proceso de los efectos culturales-ideológicos de los media”. En la segunda, se “establece una relación entre los contenidos de los media y el objetivo de control social perseguido por las clases dominantes. La censura de algunos temas, el énfasis puesto en otros, la presencia de mensajes evasivos, la deslegitimación de los puntos de vista marginales o alternativos son algunos de los elementos que hacen de los mass media un puro y simple instrumento de hegemonía y de conspiración de la *élite* del poder” (Wolf, 1994b: 122-123).

Según Sampedro los *cultural studies* arrancan de los estudios que él señala como propios del *elitismo crítico*²⁴⁶ en los que se analizaba el efecto ideológico de los medios. A partir de ahí se da un vuelco en la investigación virando hacia la idea de que es el público quien genera el significado final de los mensajes transmitidos a través de los MDC²⁴⁷. En este sentido, habla de la existencia de *comunidades interpretativas* como “públicos concretos caracterizados por patrones de consumo y estrategias de comprensión comunes como pueden ser un club de fans, los afiliados de un partido o un vecindario” (Jensen en Sampedro, 2000: 115)²⁴⁸.

²⁴⁶ Según su tipología de modelos del poder del público (*op. cit.*).

²⁴⁷ Según el autor, en este punto adquieren una gran importancia la semiótica social y el análisis del discurso ambas extensamente abordadas a lo largo de la segunda parte de nuestra investigación.

²⁴⁸ Lo que en nuestra investigación será la población gallega afectada por la catástrofe del *Prestige*.