

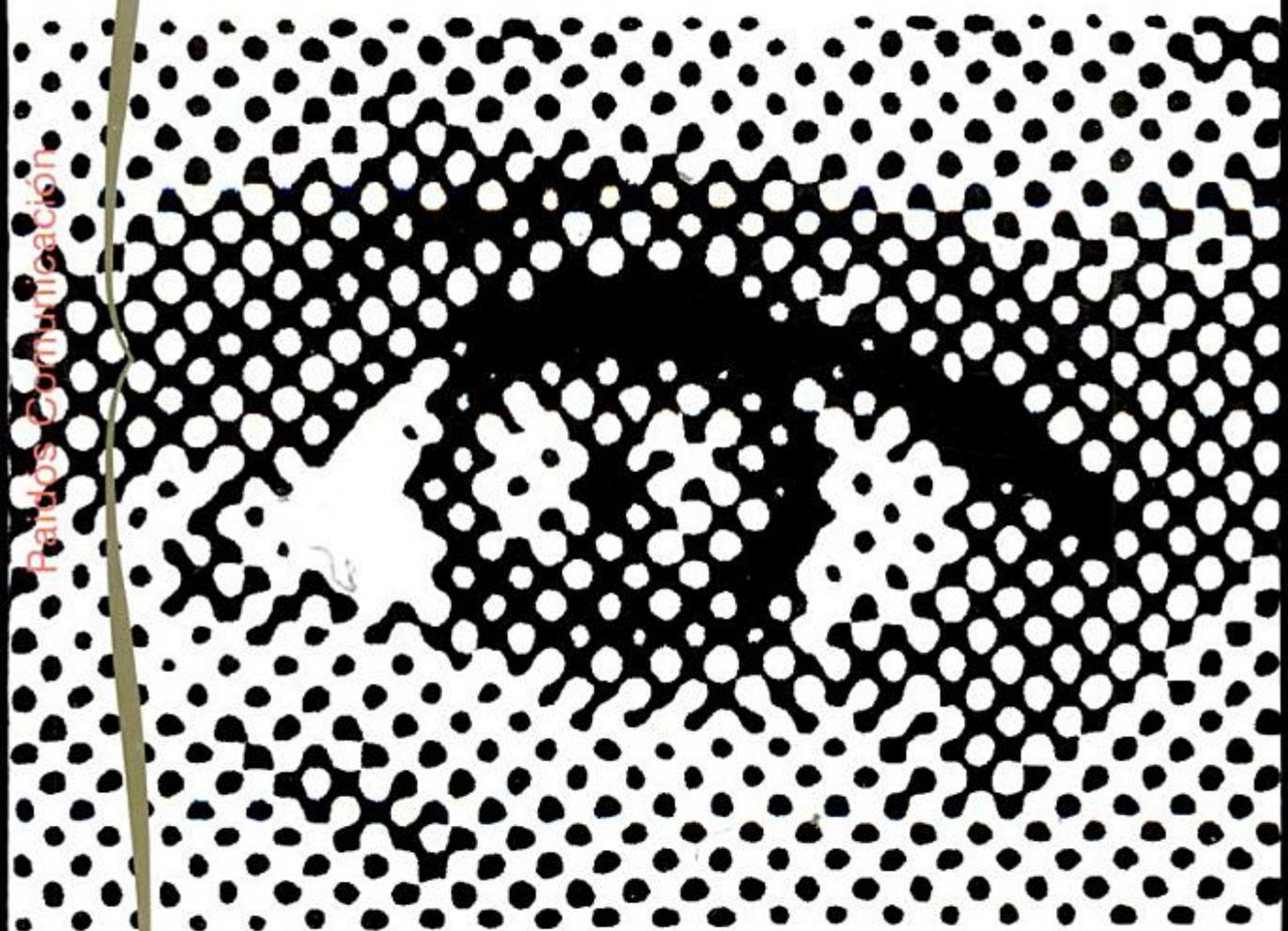
**Los efectos de  
los medios  
de comunicación**  
Investigaciones  
y teorías

**Jennings Bryant**  
**Dolf Zillmann**

(Compiladores)

79

Paídos Comunicación



Título original: *Media Effects. Advances in Theory and Research*  
Publicado en inglés por Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N. Jersey

Traducción de Montserrat Basté-Kraan

Cubierta de Mario Eskenazi

*1ª edición, 1996*

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 1994 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.  
© de todas las ediciones en castellano,  
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,  
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona  
y Editorial Paidós, SAICF,  
Defensa, 599 - Buenos Aires

ISBN: 84-493-0296-X

Depósito legal: B-35.331/1996

Impreso en Hurope, S.L.,  
Recaredo, 2 - 08005 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

## Sumario

<u>Prefacio, <i>Jennings Bryant y Dolf Zillmann</i> .....</u>	<u>7</u>
<u>1. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo .....</u>	<u>13</u>
<u><i>Maxwell McCombs</i></u>	
<u>2. Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación .</u>	<u>35</u>
<u><i>George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli</i></u>	
<u>3. Análisis del efecto <i>priming</i> sobre la influencia de los media: una puesta al día .....</u>	<u>67</u>
<u><i>Eunkyung Jo y Leonard Berkowitz</i></u>	
<u>4. Teoría social cognitiva de la comunicación de masas .</u>	<u>89</u>
<u><i>Albert Bandura</i></u>	
<u>5. Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable .....</u>	<u>127</u>
<u><i>Richard E. Petty y Joseph R. Priester</i></u>	

6. <u>Expansión de los efectos de comunicación política ..</u>	169
<i>Jack M. McLeod, Gerald M. Kosicki y Douglas M. McLeod</i>	
7. <u>Acerca de la violencia de los media .....</u>	223
<i>Barrie Gunter</i>	
8. <u>Miedo ante los mass media .....</u>	287
<i>Joanne Cantor</i>	
9. <u>El impacto de los media explícitamente sexuales ....</u>	329
<i>Richard Jackson Harris</i>	
10. <u>Minorías y mass media: de los 70 a los 90 .....</u>	365
<i>Bradley S. Greenberg y Jeffrey E. Brand</i>	
11. <u>Efectos de los media en la publicidad .....</u>	423
<i>David W. Stewart y Scott Ward</i>	
12. <u>Principios de las campañas de comunicación pública de éxito .....</u>	487
<i>Ronald E. Rice y Charles Atkin</i>	
13. <u>Efectos de los media sobre la salud personal y pública</u>	517
<i>Jane D. Brown y Kim Walsh-Childers</i>	
14. <u>Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación .....</u>	555
<i>Alan M. Rubin</i>	
15. <u>El entretenimiento como efecto de los media .....</u>	583
<i>Dolf Zillmann y Jennings Bryant</i>	
16. <u>Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media</u>	617
<i>Frederick Williams, Sharon Strover y August E. Grant</i>	
<u>Índice de nombres .....</u>	643
<u>Índice analítico .....</u>	665

## Prefacio

El antecedente intelectual del presente volumen, *Perspectives on Media Effects*, que tuvimos el privilegio de editar, se publicó en 1986 y se reeditó posteriormente en varias ocasiones. *Perspectives*, no solamente cumplió con nuestro objetivo de que lo pudieran utilizar como libro de referencia los estudiosos del tema, sino que también recibió una acogida sin precedentes como libro de texto, en los cursos sobre los efectos de los media. Estamos verdaderamente agradecidos por esta «gratificación» inesperada, pero no es menos cierto que cuando un libro se empieza a utilizar como texto de curso, ocurren cambios sutiles sobre su propiedad. El libro pasa de ser «nuestro» (de los editores y colaboradores) a ser «de ellos» (de los profesores y alumnos).

Esto es lo que ocurrió, hasta cierto punto, con *Perspectives on Media Effects*. Nos percatamos de ello por vez primera hace unos dos años, cuando nos invitaban a dar charlas y conferencias y los docentes nos preguntaban: «¿No creen ustedes que pronto deberíamos poner al día el libro *Perspectives*?». A veces, uno de noso-

tros recibía una carta preguntando: «¿Cuándo saldrá la nueva edición de *Perspectives on Media Effects*? Tanto mis alumnos como yo, vamos a necesitarla pronto». Además, varias personas con las que manteníamos correspondencia consideraron tener suficientes intereses invertidos en el libro como para sugerir «mejoras» tales como: «Cuando vuelvan a editar el libro sobre los efectos de los media, confiamos en que incluyan un capítulo sobre los efectos de la publicidad» (o sobre los efectos de la comunicación política, o sobre el impacto de las campañas de comunicación pública), o «cuando saquen una nueva edición de *Media Effects*, espero que eliminen el capítulo sobre X, Y o Z».

Les escuchamos y al preparar este nuevo volumen sobre los efectos de los media, hemos revisado cuidadosamente toda la correspondencia sobre *Perspectives on Media Effects*, y nuestros apuntes de conferencias, hemos releído varias críticas publicadas sobre el libro y, de forma sistemática, hemos hecho muestreos entre los usuarios del volumen previo, tanto entre aquellos que lo habían utilizado en clase como libro de texto, como en círculos que lo habían adoptado para su goce intelectual o escolástico.

Este «nuevo y mejorado» volumen sobre los efectos de los media, conserva seis capítulos «probados y verdaderos» de *Perspectives*, todos ellos puestos al día extensivamente y revisados por sus autores originales, con algunos nuevos colaboradores. Hemos mantenido igualmente tres temas de *Perspectives on Media Effects*, cuyos autores consideramos autoridades en la materia. También hemos añadido por votación popular y porque personalmente consideramos que este campo se está orientando hacia nuevas perspectivas, siete nuevos temas escritos por auténticos líderes en el terreno de la investigación.

Por todo ello, el resultado es espectacularmente distinto de *Perspectives on Media Effects*, y consideramos que no sería honrado titularlo «Segunda edición». En cualquier caso, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, se construyó sobre los cimientos del volumen anterior.

Desde que se publicó nuestro último volumen editado sobre los efectos de los media, han transcurrido casi ocho años y la investigación sobre los impactos sociales y psicológicos de la comunicación mediatizada ha cambiado notablemente. Actualmente, la *madurez* parece ser un indicador clave de la investigación sobre los efectos de los media. Abunda la investigación programática de varios temas críticos sobre los efectos de los media y se airea en casi cada conferencia anual sobre comunicación, como así también en

las páginas de cada nuevo ejemplar de las publicaciones de comunicación más importantes. Mientras tanto, han emergido y madurado a la sazón, nuevas iniciativas investigadoras de cariz innovador. El sector de los efectos de los media presenta hoy en día varios metaanálisis, muchos de los cuales están estabilizando y dando una nueva luz a los viejos tópicos.

A pesar de su creciente madurez, nadie que se cuestione seriamente el ámbito de los efectos de los media podrá decir que adolece de placidez o de inactividad. Nuevos métodos de investigación, nuevas teorías e investigadores ansiosos que se arriesgan en nuevos terrenos, están fomentando el cambio desde dentro aunque no todos estos cambios se generan internamente. La investigación sobre los efectos de los media la modifican con frecuencia los críticos desde fuera. Sus provocadoras críticas nos hacen reflexionar sobre nuestras propias aseveraciones, examinar de nuevo nuestros hallazgos y reformular nuestras teorías. Nadie dijo jamás que «ser adulto» fuera fácil. Incluso los segmentos maduros de consulta tienen sus propios «pasajes».

Los coautores de este volumen, conforman una de las mejores representaciones dentro de la tradición escolástica que trata los efectos de los media. Han debido soportar sus propias tormentas internas y las venidas del exterior, para emerger después como expertos respetados y educadores valorados dentro de la tradición de los efectos de los media. Como en el subtítulo de nuestro libro, cada uno de ellos ha sabido hacer: *Advances in Theory and Research*.

El primer capítulo de *Media Effects* nos devuelve a Maxwell McCombs con una retrospectiva sobre «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo». La investigación en este capítulo abarca tres décadas y se presenta a modo de establecimiento de una agenda y su desarrollo. Sin embargo, las novedades que introduce distinguen a muchos de entre los más recientes volúmenes publicados en nuestras revistas, corroborando la importancia del tema y del «poder permanente».

George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli, ponen totalmente al día la investigación sobre «aculturación» en «Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación». En *Perspectives on Media Effects*, la investigación de la «aculturación» se presenta como «un complemento de los enfoques tradicionales en la investigación de los efectos de los media». Este capítulo aporta una visión más valiente y expansiva sobre el papel que desempeña la teoría de la «aculturación», a la hora de explicar qué lugar ocupa la televisión en nuestras vidas.

En «Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: una puesta al día», Eunkyung Jo y Leonard Berkowitz aportan una «puesta al día» del influyente tratamiento del *priming* en *Perspectives*. La versión anterior de este capítulo hizo que muchos estudiosos tuvieran que revisar radicalmente el significado de su propia investigación sobre los efectos de los media. El capítulo presente afila aún más las dimensiones teórica y empírica de esta importante reinterpretación de las influencias de los media.

Albert Bandura es neófito en esta serie aunque defensor de la investigación sobre los efectos de los media desde hace mucho tiempo. Su «Teoría social cognitiva de la comunicación de masas», incorpora concienzudamente los giros cognitivos y los metacognitivos de la investigación sobre comunicación, que tanto han influido en nuestro pensamiento reciente. Para quienes desde los años 60 y 70 no han revisado las imágenes de «aprendizaje observativo» o de «aprendizaje social», será sorprendente constatar cuánto ha progresado la investigación en este campo.

Uno de los temas de investigación sobre comunicación que ha sufrido la reestructuración más radical durante la última década es el cambio de actitud. Richard Petty y Joseph Priester son dos de los grandes contribuidores a esta revolución que explican e interpretan la nueva visión de mayor influencia sobre el cambio de actitud en «Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable».

Otra nueva aportación importante a este volumen es la hecha por Jack McLeod, Gerald Kosicki y Douglas McLeod en su tratamiento en profundidad de la comunicación política. El título de su capítulo indica la magnitud de su análisis explorativo «Expansión de los efectos de comunicación política».

La violencia en los media vuelve a ser un tema candente. Su rico historial y su complejo e intrincado linaje teórico, obligan a tratar este tema en profundidad. Barrie Gunter acepta este reto eficazmente en «Acerca de la violencia de los media».

Una investigación relativamente nueva pero de gran importancia y que ofrece en cierto modo una vuelta de tuerca en el estudio de la violencia en los media, la encontramos en «Miedo ante los mass media», escrito por Joanne Cantor, veterana de la investigación del tema de reacción ante el miedo.

El ambiente caldeado y el rayo de luz ocasional siempre lo aportan los media referidos a la sexualidad. Richard Harris guía a sus lectores a través de esas aguas turbulentas en «El impacto de los media explícitamente sexuales».

## **1. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo**

MAXWELL MCCOMBS

*University of Texas at Austin*

Las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas.

De vez en cuando un dictamen de las noticias trastorna nuestro comportamiento global de forma instantánea y por completo. Cualquier persona con suficiente edad recuerda dónde oyó por primera vez la noticia del asesinato de John F. Kennedy y cuánto tiempo empleó en los tres o cuatro días sucesivos para absorber y comentar esa noticia. Incluso en ocasiones menos traumáticas millones de norteamericanos siguen las convenciones políticas nacionales, contemplan los debates entre los candidatos presidenciales o siguen la tabulación y proyección del voto nacional en la noche electoral. Millones de ciudadanos cumplen con su deber diario de poner al

día sus conocimientos sobre política y asuntos públicos por medio de las páginas de su diario local.

Para la inmensa mayoría de norteamericanos esta utilización de los mass media junto con las breves visitas al colegio electoral en día de elecciones representa su total participación en la política. Éste es uno de los motivos por los que la investigación académica más sólida y consistente sobre la comunicación de masas busca los orígenes de la influencia de los medios informativos acerca del comportamiento de los votantes. Desde el clásico estudio de Erie County, Ohio, realizado por los sociólogos de la Universidad de Columbia Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) durante la campaña electoral de 1940 a la presidencia de los EE.UU., el incremento del número de estudios que explora el impacto de los medios informativos sobre el comportamiento de los votantes ha sido incesante. Pero tal como apuntan los sociólogos Lang y Lang (1959), la influencia de los medios informativos se extiende mucho más allá de las campañas políticas:

Toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante la campaña, *sino también entre períodos*, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica. (pág. 226)

Durante más de medio siglo, Lippmann (1922) también subrayó el papel que desempeñan los medios informativos al definir nuestro mundo, no solamente el mundo de la política durante y entre elecciones, sino prácticamente todo nuestro mundo más allá de los asuntos que conciernen a nuestro entorno inmediato personal y familiar. Dependemos de los media para estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o de rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad.

Lippmann marcó una distinción importante entre el *entorno* (el mundo que existe realmente allí fuera) y el *pseudo-entorno* (nuestras percepciones privadas de aquel mundo). No hay que olvidar que el capítulo que abre su libro *Public Opinion*, se titula «El mundo exterior y las imágenes en nuestras cabezas». Lippmann argumentó con elocuencia que son los medios informativos los que esbozan muchos de esos dibujos en nuestras cabezas. Esta visión del im-

pacto de las noticias es congruente tanto con el criterio académico como con el popular, en tiempos de Lippmann, del poder de la comunicación de masas, que creció a partir de sus relaciones durante la primera guerra mundial con la propaganda política y la comunicación de masas. La investigación académica subsiguiente, como el estudio de Erie County, llevó a los estudiosos del tema por otros derroteros en décadas posteriores.

Los primeros estudios empíricos sobre comunicación de masas, fuertemente centrados en la creencia de que los medios informativos y la comunicación de masas tenían la capacidad de cambiar las actitudes de los votantes y de persuadirlos, descubrieron, en cambio, la fuerza del individuo seguro de sus valores personales, inmune al cambio. El resultado de todo ello fue la llamada ley de las mínimas consecuencias, afirmación científica sobre un modelo para comunicación de masas de efectos limitados. Aunque esta ley puede haber sido el paliativo adecuado para los fervores casi histéricos de algunos poderes extremadamente persuasivos, una concepción tan restringida sobre la comunicación de masas pasa por alto muchos efectos adscritos de manera plausible a los mass media y en particular a los informativos.

Después de todo, la meta de los periodistas profesionales no es la de persuadir a nadie de nada. Los cánones de la objetividad, que durante generaciones han dominado el pensamiento y la práctica periodísticos, desaconsejan explícitamente cualquier esfuerzo persuasivo, lo cual no quita que las informaciones diarias no sean justamente eso, *historias* informativas. En efecto, ¡lo son! Y como todas las historias nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una versión pulida, incluso literaria, en la que destacan unos pocos objetos con sus correspondientes atributos. Son muchos los estudiosos que han orientado su atención a la experiencia de la audiencia con estas historias.

### **Perspectivas cambiantes**

Las exploraciones sobre la atención y el interés de la audiencia señalan un desplazamiento de la investigación hacia las implicaciones cognitivas a largo plazo del periodismo cotidiano, que empiezan a poner a prueba empíricamente las ideas expresadas por Lippmann en los años 20. En lugar de dirigirse a la comunicación de masas desde la perspectiva del modelo de efectos limitados, la investigación en los 60 empieza a incorporar una variedad de modelos de efectos limitados.

Como ha demostrado la historia de la ciencia de manera reiterada, el mero hecho de cambiar de perspectiva o de paradigma dominante, como lo llamó Kuhn (1970), varía el dibujo esbozado por la evidencia empírica. Consideremos por ejemplo el extenso corpus de evidencia sobre el conocimiento acerca de asuntos sociales. Partiendo de la perspectiva del modelo de efectos limitados, Hyman y Sheatsley (1947) establecieron la existencia de unos niveles bajos de conocimiento acerca de los asuntos sociales y no es de extrañar su constatación de que existía un buen número de «sabedores de nada crónicos».

Sin embargo, al desplazar la perspectiva de los efectos mediáticos a los modelos limitados, centramos la atención sobre aquellas situaciones en las que la transferencia de información funcional de cualquier tipo desde los mass media a los individuos surte efecto en una audiencia. Por supuesto, una parte del rompecabezas científico consiste en saber identificar exactamente qué es lo que se transfiere —el mensaje denotativo y sus «hechos», las connotaciones culturales e individuales asociadas con dichos hechos y el estilo de su presentación o cualquier otro atributo del mensaje.

Un elemento de esta nueva aproximación a la comunicación de masas es el descubrimiento de que la audiencia no se entera únicamente de los hechos por medio de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le den los medios informativos. Se ha hablado suficientemente del papel clave que desempeñan los periodistas al reconformar nuestras imágenes del mundo en su quehacer cotidiano de selección y difusión de noticias.

Es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media: su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. Cohen (1963) observó que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. Esta capacidad de los mass media de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el agenda-setting.

### **Agenda-setting: su función en los informativos**

El concepto de agenda-setting se estudió inicialmente dentro del contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre metafórico proviene de la noción

de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes.

A diario los periodistas manejan las noticias de varias maneras, todas ellas muy importantes. En primer lugar, eligen qué noticias van a desvelar y cuáles no. Acto seguido, deben evaluar todos aquellos informes de los que disponen. En un diario típico, más de un 75 % de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a la audiencia. No existe en los periódicos espacio físico para imprimir todo aquello de lo que se dispone. Se debe elegir. Son éstos los primeros pasos en la antesala del proceso diario. Pero no todo el material que supera esta preselección recibe el mismo tipo de tratamiento cuando se presenta a la audiencia. Parte del mismo se utiliza extensivamente y se destaca sobremanera. Otras porciones reciben menor atención. Los periódicos, por ejemplo, expresan claramente la relevancia periodística de una noticia según su colocación, titular y extensión.

Al incorporar ingredientes similares de peso a sus propias agendas, un agenda-setting se asegura de que las audiencias adquieren estos elementos relevantes de las informaciones. Aunque la comunicación de estos hechos relevantes es un subproducto incidental e inevitable de la práctica tradicional del periodismo, es innegable que dicha relevancia es uno de los atributos del mensaje transmitido a la audiencia. El establecimiento de un agenda-setting apunta que la transmisión de estos temas relevantes es uno de los aspectos más importantes de la comunicación de masas. Los medios informativos no sólo determinan en gran manera nuestra concienciación sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del mundo sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen.

La noción esencial del papel que desempeña un agenda-setting en los medios informativos puede encontrarse ya en tiempos de Lippmann y mucha de la evidencia empírica sobre la influencia de la comunicación de masas con respecto al voto puede interpretarse, por supuesto a posteriori, en términos de agenda-setting. Pero el concepto del papel que desempeña el agenda-setting en los medios informativos se puso a prueba de forma empírica en 1968, durante las elecciones presidenciales, cuando McCombs y Shaw (1972)

otros aspectos la opinión pública prevalecía sobre la cobertura de noticias o, simplemente, no existía correlación entre las dos. Esta configuración de resultados establece el muy importante concepto de que los medios informativos no son el monolítico «*big brother*» que rige totalmente la atención pública.

El establecimiento del agenda-setting es una teoría con efectos mediáticos limitados. Un objetivo de la investigación contemporánea es la identificación de las condiciones bajo las cuales el agenda-setting influye o no sobre los medios informativos. En cualquier caso, la existencia del fenómeno de establecimiento del agenda-setting es evidente. Los resultados generados por dos tipos de metodología aplicados al trabajo de campo, análisis de contenido e investigación de sondeo, reafirman su validez externa y los experimentos asimismo refrendan su validez interna. Por otra parte, el hecho de que mucha de esta evidencia reciente, como por ejemplo los experimentos de Iyengar y Kinder y el trabajo de campo de Brosius y Kepplinger, se fundamente en noticias extraídas de la televisión, refuerza todavía más la hipótesis básica, puesto que otra evidencia literaria (por ej.: Shaw y McCombs, 1977) sugiere que las noticias televisivas tienen un efecto de establecimiento de agenda-setting menos potente que el de los periódicos.

Otro soporte primordial para la idea básica del establecimiento del agenda-setting puede hallarse en la comparación de Mackuen (1981) entre la opinión pública nacional sobre ocho temas entre 1960 y 1977 y la cobertura de los mismos en *Time*, *Newsweek* y *U.S. News & World Report*; en el examen realizado por Smith (1987) sobre la cobertura realizada en un período de ocho años por 19 periódicos locales y el *Louisville Times* y en la comparación de Eaton (1989) entre la preocupación nacional sobre once temas candentes en el período 1983-1986 con su correspondiente cobertura en los noticieros de la red televisiva, revistas informativas y cinco periódicos principales.

### Condiciones contingentes

Dado que la perspectiva de establecimiento de un agenda-setting es un modelo de efectos mediáticos limitado (al contrario de lo que sostenían puntos de vista anteriores sobre los efectos de la poderosa comunicación de masas), Shaw y McCombs (1977) decidieron en 1972 fijar su atención en el examen simultáneo de la hipótesis básica y en las condiciones contingentes que limitaban aquella hi-

pótesis. Contrariamente al estudio de pequeña escala Chapel Hill, que buscaba los efectos del establecimiento del agenda-setting entre votantes indecisos durante las elecciones presidenciales de 1968, su trabajo durante la siguiente campaña electoral se compuso de un estudio longitudinal de tres frecuencias entre todos los votantes de Charlotte, North Carolina. La búsqueda de las condiciones contingentes que limitan el establecimiento de un agenda-setting fijó una meta teórica que instó a los investigadores a aventurarse en muchas direcciones. Algunos estudiosos intentaron identificar las características personales de los votantes o las características de contenido de las noticias que limitaban o incrementaban su influencia (Winter, 1981). No obstante, los exámenes más fructíferos no han escudriñado precisamente las propiedades aisladas del ser humano ni los sucesos ni el contenido de las noticias, sino antes bien la interacción de las situaciones donde intervienen individuos y acontecimientos. Mientras que los elementos descriptivos amplios, como los ingresos o el nivel de educación de un individuo, o el contenido emocional de un acontecimiento son sucedáneos en cuanto a esta interacción, las conceptualizaciones más explícitas de esta interacción han sido las más valiosas. A continuación se describen con detalle dos ejemplos.

Los acontecimientos se pueden clasificar según entorpezcan más o menos el continuum en el que están integrados. Como su nombre indica, algunos acontecimientos irrumpen de forma entorpecedora en nuestras vidas cotidianas. En 1990, después de que Irak invadiera Kuwait, el precio de la gasolina se incrementó de manera alarmante, hecho que puede considerarse un acontecimiento entorpecedor. Nadie dependió jamás de la televisión o de los periódicos para informarse de esta inflación. La experiencia cotidiana puso este acontecimiento en boca de todos y en el agenda-setting nacional. Por contraste, nuestro conocimiento acerca de otros sucesos, como menciona Lippmann en *Public Opinion*, está totalmente condicionado a los medios informativos: todo lo que la mayoría de norteamericanos sabía acerca de la situación en el Oriente Medio y sobre la política militar y exterior de los EE.UU. provenía enteramente de los medios informativos.

Para la mayoría de norteamericanos, son muchos los acontecimientos en los que aparece una similitud considerable al clasificarlos ya sea como entorpecedores/no entorpecedores y esto es cierto en los dos casos antes citados sobre el precio de la gasolina y la crisis de Oriente Medio. Sin embargo, existen acontecimientos en los que se da una considerable variedad entre individuos. El desem-

pleo constituye un buen ejemplo. Para los profesores numerarios de universidad, e incluso para la mayoría de estudiantes universitarios, el empleo es un acontecimiento no entorpecedor. A nuestro entender, la relevancia del desempleo es, esencialmente, producto de nuestra exposición a los media informativos (Shaw y Slater, 1988). Sin embargo, para muchos obreros de sectores industriales en declive o cíclicos, como el acero o la automoción, el desempleo es un acontecimiento altamente entorpecedor. Aun en los casos en que no ha sido experimentado personalmente, los trabajadores están muy concienciados acerca de las tendencias de su industria, y es más que probable que tengan parientes o amigos que han sido cesados en fechas recientes.

A grandes rasgos, el rol del establecimiento del agenda-setting de los media revela situaciones de efectos de fuerte impacto en acontecimientos no entorpecedores y ningún efecto en absoluto en acontecimientos entorpecedores (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981; Winter y Eyal, 1981; Zucker, 1978); se han conseguido resultados similares (Blood, 1981) después de ejecutar estudios más minuciosos que precisaron saber cómo se clasificaba un acontecimiento acorde con cada individuo dentro del continuum.

El concepto de necesidad de orientación es el equivalente psicológico del axioma físico que preconiza que la naturaleza tiene *horror vacui*. Basándose en la idea de la ubicación cognitiva este concepto reconoce que los individuos que se hallan en una situación desconocida se esfuerzan para orientarse. Para el votante enfrentado con los aspectos de una campaña política existen dos criterios importantes que definen su grado de necesidad de orientación: el nivel de interés del individuo en la elección y el grado de incertidumbre que preocupa a un individuo acerca de la importancia de los acontecimientos. Los votantes que se caracterizan por tener un gran interés en las elecciones y un alto grado de incertidumbre sobre los acontecimientos, es decir, aquellos con una gran necesidad de orientación, son susceptibles de considerable influencia por parte del agenda-setting. Estos individuos se exponen a una mayor cantidad de noticias sobre la campaña y sus aspectos, y coherentemente con la hipótesis básica del establecimiento del agenda-setting, sus propios agenda-setting reflejan mucho más fielmente los de los medios de información. En contraste, los votantes con poca necesidad de orientación se exponen a menos noticias sobre la campaña política y manifiestan un menor acuerdo con los avances del agenda-setting expuestos por los medios informativos. Por ejemplo, entre los votantes de Charlotte con una gran necesidad de orientación, la correlación entre su agenda-setting y la cobertura de aconteci-

mientos en los periódicos locales fue + 0,68 en octubre de 1972; entre votantes con poca necesidad de orientación la correlación fue + 0,29 en la misma fecha.

El concepto de necesidad de orientación aporta una explicación psicológica general para el proceso de establecimiento del agenda-setting y subtotaliza un número de variables de interés menor y explicaciones más limitadas. Por ejemplo, los resultados de investigación basados en la diferencia entre acontecimientos entorpecedores y no entorpecedores pueden explicarse en términos más generales de necesidad de orientación. En la mayoría de los casos, las personas deberían sentir menos incertidumbre acerca de acontecimientos entorpecedores y, por lo tanto, tener menor necesidad de orientación. Por supuesto, podría discutirse que los individuos tienen a veces menos interés en acontecimientos más distantes y menos entorpecedores, lo cual rebajaría su necesidad de orientación. En la mayoría de los casos, las personas deberían experimentar menos incertidumbre sobre los acontecimientos entorpecedores y por ende una menor necesidad de orientación. Hay que recordar que el papel de los medios informativos tal y como lo definen sus tradiciones particulares y sus valores sirve, al menos parcialmente, para estimular nuestro interés y nuestro compromiso en tales acontecimientos. En cualquier caso, el concepto de necesidad de orientación aporta más descripciones específicas y predicciones que el concepto de acontecimientos entorpecedores/no entorpecedores.

### **Configuración del agenda-setting informativo**

Inicialmente, la orientación de un agenda-setting se dirigía hacia la influencia del agenda-setting informativo en el agenda-setting público. Para muchas personas, formalizar un agenda-setting puede asociarse al papel que la comunicación de masas desempeña al conformar la opinión pública y las percepciones públicas de cuáles son los acontecimientos más importantes del día. Pero en años recientes se han aplicado unas miras más amplias a los procesos de opinión pública. Los estudiosos que en un principio establecieron agenda-setting se preguntaban quién se ocupaba de fijar la agenda pública. La respuesta empírica era en gran medida que los medios informativos se ocupaban de ello. Más recientemente, los estudiosos se han hecho la misma pregunta y la respuesta esta vez ha sido menos parsimoniosa. En parte, como dicta el sentido común, el agenda-setting lo establecen los agentes externos y los eventos que

los periodistas no controlan. Pero el agenda-setting también lo establecen en parte las tradiciones, las prácticas y los valores del periodismo como profesión. Si esta faceta más reciente es más dinámica que la hipótesis original, también incorpora muchos ingredientes sociológicos de la literatura informativa además de la literatura inherente al establecimiento de un agenda-setting.

Si nos fijamos primero en las influencias externas del agenda-setting informativo, el presidente de los EE.UU. es, de entre los hacedores de noticias, el número uno. Incluso el perro del presidente puede devenir más conocido que la mayoría de oficiales del gobierno. ¿Quiénes son Feller, Checkers y Millie? La mayoría de las personas identificará cada uno de estos perros con un presidente. ¿Puede usted nombrar un secretario de Estado de cada uno de esos mismos presidentes? Los presidentes tienen un acceso tremendo a los mass media. Teddy Roosevelt inventó esencialmente la conferencia de prensa presidencial como definición operativa del púlpito vocero de la presidencia. Woodrow Wilson convirtió un informe aburrido dictado por la Constitución, el *State of the Union Report*, en un acontecimiento de masas (Juergens, 1981). Este papel o rol central desempeñado por el presidente en el estrado mediático ¿le autoriza para ser el número uno del agenda-setting de la nación?

Como tantas otras preguntas acerca de la historia contemporánea, la respuesta es «sí, a veces» (Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Wanta, Stephenson, Turk y McCombs, 1989). El discurso del estado de la Unión es un mirador muy útil desde el que se puede observar la influencia del presidente sobre un agenda-setting porque es la única ocasión en que la agenda del presidente consta sólo de un documento. El discurso sobre el estado de la Unión de Richard Nixon en 1970 influyó posteriormente en la cobertura de NBC, de *The New York Times* e, irónicamente, del *Washington Post*. Existe escasa evidencia de que se produjeran efectos similares después del discurso de Ronald Reagan en 1982. Por otra parte, estas correlaciones entre el agenda-setting de un presidente y las posteriores coberturas de los media no son relaciones espurias resultantes de la influencia de una cobertura informativa anterior ni sobre el presidente ni sobre la prensa. En contraste, las comparaciones entre el agenda-setting presidencial y la cobertura informativa revelan que los medios informativos influyeron tanto al presidente Carter en 1978 como a Reagan en 1985 en sus respectivos discursos sobre el estado de la Unión.

Wanta (1989) examinó con más detalle en cuatro administraciones recientes el papel del presidente en su contribución al estableci-

tido es portavoz de su línea ideológica, Asp (1983) descubrió que esto no era cierto cuando comparó los agenda-setting de los partidos tal y como estaban reflejados en los discursos de aceptación de los líderes de partidos con la cobertura informativa de los principales temas de campaña. Los líderes de partidos no quedaban mucho mejor parados en la cobertura de sus propios periódicos que en la de los comerciales y la de los otros partidos. Los filtros dominantes de las informaciones políticas cotidianas eran valores periodísticos, que no partidistas.

La fuerza de los valores informativos sobre los valores partidistas también se refleja en *The Formation of Campaign Agendas*, estudio comparativo de cobertura de prensa norteamericana y británica sobre elecciones nacionales (Semetko, Blumler, Gurevitch y Weaver, 1991). Aunque obviamente existe una variedad de comportamientos dentro del cuerpo informativo de cada nación, la norma entre los periodistas británicos durante las elecciones generales de 1983 fue seguir las directrices de los partidos. La televisión en particular hizo especial hincapié en los acontecimientos diarios más importantes de la comitiva electoral, informando más sobre el material que les habían entregado los políticos directamente durante las conferencias de prensa matutinas, paseos de la tarde y mítines nocturnos. El resultado fue una correlación sustancial entre el agenda-setting de los partidos y el de los medios informativos. En contraste, los periodistas norteamericanos que cubrieron la campaña electoral presidencial de los EE.UU. en 1984, siguieron mucho menos las directrices de sus partidos cuando determinaban el énfasis de su cobertura. La correlación entre los dos agenda-setting fue mínima. En comparación con los periodistas británicos los periodistas norteamericanos mostraron una discreción profesional mucho mayor a la hora de establecer el agenda-setting de sus informaciones acerca de la campaña. Este poder discrecional del periodista profesional parece estar vastamente arraigado al concepto de libertad que permite ir más allá de los temas para informar sobre otros aspectos de la campaña, en especial sobre sus maquinaciones estratégicas y tácticas.

Aunque esta libertad la ejercitan más a menudo los periodistas norteamericanos que los británicos, uno se podría preguntar si este poder discrecional sirve bien al público. Numerosos críticos se han quejado del tono excesivo de la cobertura de campaña en las recientes elecciones en EE.UU. (Buchanan, 1991). Sea como fuere, ambos ejemplos europeos infravaloran la fuerza de los valores y de la energía informativa (sea ésta cual sea) en la conformación de las noticias diarias.

Un examen detallado sobre cómo estos valores, tradiciones y prácticas periodísticas conforman el agenda-setting informativo ha dado lugar a una vasta colección de libros y artículos escritos en los últimos veinticinco años (por ej.: Epstein, 1973; Gans, 1979; Golding y Elliot, 1979). Esta literatura, a la que colectivamente se ha dado en llamar sociología de la información, cuenta con una reciente aportación de Shoemaker y Reese (1991), con su obra *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*.

La fuerza de estas influencias profesionales internas sobre la conformación del agenda-setting informativo se demuestra de manera más amplia por la tradición existente en la investigación periodística de «cribar en la antesala»: dichos estudios normalmente se centran en las decisiones que los editores de mensajes recibidos por cable toman con el objeto de seleccionar y descartar aquellas historias que conformarán la prensa diaria. Un reanálisis de los estudios del clásico Mr. Gates realizado por Don Shaw desveló la existencia de una correlación sustancial entre los agenda-setting de los servicios por cable y Mr. Gates (McCombs y Shaw, 1976).<sup>\*</sup> Un estudio preliminar sobre métodos de selección de noticias ejecutado entre los diarios de Iowa también desveló que la existencia de un sistema metódico de temas citados por aquellos periódicos se parecía mucho al sistema de temas utilizado por la asociación de prensa, aunque cada periódico utilizaba solamente una pequeña proporción de los informes por cable de que disponían (Gold y Simmons, 1965).

Otro aspecto de la selección que se efectúa en la antesala, de todos conocida, es la que practica *The New York Times*, publicación que lleva la batuta en lo relativo a establecer el agenda-setting. Más allá de las anécdotas habituales acerca de la influencia de esta publicación, Reese y Danielian (1989) documentaron el papel de *The Times* sobre su establecimiento del agenda-setting acerca del problema de las drogas en 1986. Cuando *The Times* tenía ya asignado un reportero a jornada completa para la investigación del tema y publicó una historia sobre *crack* con titulares de primera página, otros medios importantes hicieron rápidamente lo propio. Desde ese momento, se dio una cobertura extensiva al tema de las drogas, que se publicó en periódicos como *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. Un domingo de mayo de 1986 los tres periódicos de

<sup>\*</sup> N. del T.: Aparte del apellido, la palabra *gate* en inglés significa portezuela, entrada, y por extensión antesala, palabra utilizada algunas veces en esta traducción para intentar mantener el juego de palabras entre *gatekeeping* y Mr. Gates.

la ciudad de Nueva York publicaron artículos extensivos sobre drogas. Según Reese y Danielian es particularmente obvio que *The New York Times* estableció en 1986 el agenda-setting sobre aquel asunto para las redes televisivas.

En resumen, para averiguar quién establece el agenda-setting informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de «pelar la cebolla». El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconformado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes, especialmente *The New York Times*, que en ocasiones puede establecer el agenda-setting con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador.

## Resumen

Cincuenta millones de personas o más leen un periódico cada día de la semana. Aproximadamente la misma cifra ve los informativos de la televisión cada día. Muchos norteamericanos hacen ambas cosas. Un resultado significativo de la experiencia de la audiencia con estas historias informativas indica que a medida que pasa el tiempo la gente se apercibe de que los asuntos importantes del día son los que se comunican con más énfasis. Basándose en las ideas que Lippmann introdujo en los años 20, este fenómeno ha acabado por tipificarse o llamarse papel establecedor del agenda-setting de los medios informativos. Al contrastar esta opinión con expectativas anteriores acerca de los efectos de los media masivos sobre actitudes y opiniones, Cohen (1963) constató que la prensa puede no tener mucho éxito cuando se trata de hacernos pensar, pero es extremadamente eficaz para crear opinión.

Las investigaciones empíricas iniciales acerca de la influencia del establecimiento del agenda-setting de los medios informativos fueron estudios de campo que utilizaban investigaciones de sondeo y análisis de contenido con el objetivo de averiguar el grado de correspondencia entre el agenda-setting informativo y el público. Este acercamiento que observaba el fenómeno de establecimiento de los agenda-setting quizá alcanzó su cumbre con la extensiva investigación llevada a cabo en Alemania occidental por Brosius y Kepplin-

ger (1990), cuyo estudio se basó en el análisis de contenido de las informaciones televisadas durante doce meses y sobre las encuestas de opinión pública que identificaban los problemas más importantes del país. Otros ensayos efectuados sobre la hipótesis básica han llevado el establecimiento del agenda-setting a los laboratorios y han comprobado este fenómeno de forma experimental (Iyengar y Kinder, 1987).

Casi de forma simultánea, al inicio de los ensayos empíricos, los estudiosos empezaron a explorar las condiciones contingentes de este fenómeno. Es indiscutible que los medios informativos influyen en el predominio de todos los temas para todos los seres humanos. Aunque diversas características de los seres humanos y de las noticias se han identificado como condiciones contingentes que afectan a la fuerza de relación del establecimiento del agenda-setting, existen dos conceptualizaciones de interacción entre temas y situaciones individuales que tienen un valor especial claramente probado. Estos dos conceptos de necesidad de orientación son entorpecimiento/no entorpecimiento.

La necesidad de orientación se fundamenta en la suposición psicológica de que los individuos no familiarizados con una situación, se sentirán incómodos hasta que se orienten. Las elecciones, con sus candidatos previamente desconocidos o vagamente conocidos o con sus complejas mociones y la incertidumbre sobre cómo resolverlas, crean a menudo situaciones en las que la mayoría de los votantes necesita orientación. Bajo estas circunstancias, puede que se vuelquen hacia los medios informativos para encontrarla y adoptar así su agenda-setting. La influencia del agenda-setting de los medios de información aumenta con el grado de necesidad de orientación entre la audiencia. Pero esta influencia se apoya prioritariamente en temas no entorpecedores y distantes de lo personal. Algunos temas, como la inflación en general o el precio de la gasolina irrumpen en nuestra vida cotidiana. Nuestra experiencia en estos casos es directa y no dependemos de los medios de información para conocer su significado. Tanto la experiencia personal como la necesidad de orientación son condiciones contingentes que aclaran en gran manera el funcionamiento para el proceso de establecimiento de un agenda-setting.

En conjunción con los efectos de tradición en la investigación de la comunicación de masas, los estudios iniciales para el establecimiento de un agenda-setting indagaron en el impacto del agenda-setting informativo sobre el agenda-setting público. Más recientemente el agenda-setting informativo se ha desplazado de su varia-

ble independiente hacia una variable dependiente. La cuestión central de investigación que anteriormente se preguntaba quién establecía el agenda-setting público, ha cambiado para preguntarse ahora quién establece el agenda-setting informativo. Las respuestas a esta nueva pregunta son más satisfactorias si se recurre a la venerable metáfora de «pelar la cebolla».

En la capa externa, por supuesto, hallamos los acontecimientos y actividades que conforman las noticias cotidianas. Pero sólo una pequeña proporción de los acontecimientos y actividades cotidianos llegan a ser noticia y aún una menor cantidad son observados directamente por periodistas. La observación de nuevas fuentes, especialmente de aquellas organizadas en conferencias de prensa y notas de prensa son elementos clave en la construcción diaria del agenda-setting informativo. Sin embargo, aun la fuente informativa más importante, el presidente de los EE.UU., desempeña un papel muy limitado en el desarrollo del agenda-setting informativo. Los valores profesionales de los periodistas, las tradiciones y las prácticas conforman sus propios juicios sobre el uso del material. La fuerza de estas influencias profesionales internas es subestimada por el concepto de *gatekeeping*. Los sistemas de servicio por cable influyen sobre las historias publicadas en los medios informativos locales y los periódicos nacionales. *The New York Times*, más que nadie influye sobre todos los medios informativos.

¿Quién establece el agenda-setting público? Los medios informativos, en gran manera, influyen considerablemente sobre el agenda-setting público pero no de forma completa. ¿Quién establece el agenda-setting informativo? Ésta es una responsabilidad necesariamente compartida pero los medios informativos propiamente dichos ejercen una influencia dominante sobre la conformación tanto del agenda-setting informativo como en la mayoría de asuntos públicos.

### Bibliografía

- Asp, K. (1983), «The struggle for the agenda: Party agenda, media agenda, and voter agenda in the 1979 Swedish election campaign», *Communication Research*, 10, 333-355.
- Blood, R. W. (1981), *Unobtrusive issues in the agenda-setting role of the press*, tesis doctoral no publicada, Universidad de Siracusa, Siracusa, NY.
- Brosius, H. B. y Kepplinger, H. M. (1990), «The agenda-setting func-

- Winter, J. P. y Eyal, C. H. (1981), «Agenda-setting for the civil rights issue», *Public Opinion Quarterly*, 45, 376-383.
- Zucker, H. G. (1978), «The variable nature of news media influence», en B. D. Ruben (edición a cargo de), *Communication year-book 2* (págs. 225-240), New Brunswick, NJ, Transaction Books.

## 2. Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación

GEORGE GERBNER

LARRY GROSS

*University of Pennsylvania*

MICHAEL MORGAN

*University of Massachusetts-Amherst*

NANCY SIGNORIELLI

*University of Delaware*

La televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida. Es el eje común simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos y en el que todos vivimos nuestra vida. Su ritual de masas no da señales de flaqueza y sus consecuencias se notan cada vez más en todo el mundo. Para la mayoría de espectadores, los nuevos sistemas de entrega como cable, satélite y VCR, significan una penetración más profunda y mayor integración de las pautas dominantes, de las imágenes y de los mensajes en la vida cotidiana.

Nuestro proyecto de investigación, *Cultural Indicators*, identifica las corrientes centrales de contenido dramático televisivo desde 1967 y explora las consecuencias de crecer y vivir con la televisión desde 1974. Este proyecto ha acumulado una extensa base de datos que hemos utilizado para desarrollar y refinar el enfoque teórico y la estrategia investigadora que hemos dado en llamar análisis de aculturación (véanse Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1980a; Signorielli y Morgan, 1990). Este capítulo resume e ilustra

nuestra teoría sobre la dinámica del proceso de aculturación tanto en los EE.UU. como en el mundo. También pone al día y amplía otro estudio para *Perspectives on Media Effects* (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

### **La televisión en la sociedad**

La televisión es un sistema centralizado para contar historias. Sus dramatizaciones, noticiarios, publicidad y otros programas conforman un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes y los llevan a cada hogar. Este sistema fomenta desde la infancia las predisposiciones y preferencias que antaño se adquirían a partir de otras fuentes «primarias» y que son muy importantes para investigar otros media.

La televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana (mayormente en forma de diversión) para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura. La mayoría de gente que ahora vive con la televisión no ha tenido nunca otra oportunidad de participar en un sistema cultural nacional compartido. Quizá por primera vez desde las religiones preindustriales, la televisión se materializa en un ritual diario que las elites comparten con muchos otros tipos de público. El nexo en la analogía entre televisión y religión, así como su parecido en cuanto a funciones sociales, se halla en la continua repetición de formas (mitos, ideologías, «datos», relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimizar el orden social.

La televisión también difiere de otros media por su producción masiva centralizada de un conjunto coherente de imágenes y mensajes producidos para poblaciones globales y en 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.

En modo alguno intentamos minimizar la importancia de programas específicos ni de la atención selectiva, percepción, comunicaciones de audiencia específica ni de las diferencias de grupo o individuales. Tampoco restamos importancia a la investigación sobre los cambios de comportamiento o actitudes individuales. Sin

embargo, concentrarse exclusivamente en estos aspectos y términos de la investigación de efectos mediáticos tradicionales supone el riesgo de perder de vista lo más esencial de la televisión que es ser el narrador de historias más común de nuestra era.

Comparada con otros media, la televisión ofrece una elección relativamente restringida para una variedad de intereses y de públicos de una amplitud inmensa. La mayoría de los programas televisivos son comerciales por necesidad, diseñados para audiencias amplias y heterogéneas y relativamente poco selectivas. La investigación demuestra que, en general, la cantidad de televisión que se consume es acorde con el estilo de vida del espectador. La audiencia está constituida siempre por un grupo de personas disponibles en un momento concreto del día, semana o estación. La elección de programas depende mucho más del reloj que del programa en sí mismo. La cantidad y variedad de elección al alcance del espectador cuando éste está en disposición de ver un programa, también está limitada por el hecho de que muchos programas dirigidos a la misma audiencia general son similares tanto en apariencia como por su atractivo (Signorielli, 1986).

En el típico hogar norteamericano el televisor está encendido unas siete horas diarias. Las personas de más de dos años de edad ven con atención al menos tres horas de programación diarias. Cuanto más se ve la televisión menos selectivo se puede ser (Sun, 1989).

Los patrones de televisión más frecuentes y repetitivos son comunes a todos los canales y para un espectador medio son ineludibles (Signorielli, 1986). Los investigadores que informan disponer de evidencia sobre visionados específicos (noticiarios, programas de acción) no tienen en cuenta el hecho de que la mayor parte de la gente que consume más noticias, más programas de acción, etc., también consume más tipos de programas en general, y que, en cualquier caso, muchos tipos distintos de programas, inclusive noticiarios, tienen parecidos ingredientes a aquellos que cuentan historias.

Las nuevas tecnologías, como el cable y el VCR han contribuido en gran manera a la erosión del reparto de audiencia (y de sus ingresos) de las tres redes principales de difusión y también han alterado el marketing y la distribución de la industria cinematográfica. Sin embargo, no existe evidencia de que la proliferación de canales haya asimismo creado una gran diversidad de contenido, muy al contrario, la rápida concentración e integración vertical en las industrias mediáticas, la absorción por parte de los conglomerados electrónicos de las editoriales, la práctica creciente de producción de un mismo material para varios mercados mediáticos y la cos-

tumbre que tienen los usuarios de VCR de desplazar la franja horaria (haciendo grabaciones de sus programas favoritos para visionarlos más a menudo y en horas más convenientes) sugieren que la diversidad de lo que en realidad se visiona puede haber disminuido.

Los espectadores pueden experimentar un nuevo sentido de poder y de 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. La disponibilidad de cintas y películas pregrabadas otorga asimismo al espectador una variedad de elección sin precedentes. Una vez más no existe evidencia de que dicho sentimiento de poder y de elección haya cambiado los hábitos de visionado ni que el contenido consumido por los usuarios frecuentes de VCR y por televidentes muy asiduos se traduzca en opiniones, valores y estereotipos demasiado distintos de aquellos presentes en los programas de las cadenas habituales (Morgan, Shanahan y Harris, 1990).

Considerando los vínculos muy estrechos entre las varias industrias de producción y distribución de contenido electrónico mediático y el hecho de que su mayoría intenta atraer la mayor y más heterogénea audiencia, el material de programación más popular presenta mensajes consistentes y complementarios pero que no dejan de ser reproducciones de emisiones que ya habían anteriormente demostrado ser muy rentables. Por ejemplo, Waterman y Grant (1991) examinaron la programación por red y por cable así como los índices Nielsen y descubrieron que «la programación de gran atractivo» ya emitida justificaba «una mayor proporción de menús de televisión por cable y una todavía mayor proporción de visionado por cable» (pág. 138). La mayor variedad observada proviene sobre todo de los efectos novedosos de estilo, protagonistas y tramas, que no de los cambios en la estructura y en la perspectiva de los programas.

Naturalmente, lo más popular tiende a reflejar (y a fomentar) ideologías culturales dominantes. Si bien es cierto que el VCR permite a los espectadores selectivos (mayormente de programas de contenido ligero) buscar material especializado, a menudo «minoritario» (Dobrow, 1990), la mayoría de espectadores corrientes utilizan tanto el VCR como el cable para visionar más aún los programas más populares, lo cual aumenta los efectos televisivos establecidos en lugar de minarlos (Morgan, Alexander y Shanahan, 1990; Morgan, Shanahan y Harris, 1990).

Aquello que con mayor probabilidad acultura las concepciones

norías, estereotipos de rol relacionados con la edad, salud, ciencia, la familia, nivel académico y aspiraciones, política, religión y otras, todas ellas examinadas cada vez con mayor frecuencia en contextos comparativos de cruce cultural.<sup>1</sup>

El estudio *Cultural Indicators* tiene tres líneas estratégicas de investigación (para más detalles véase Gerbner, 1973). La primera línea, llamada proceso de análisis institucional, investiga la formación de políticas que rigen el flujo masivo de los mensajes mediáticos. (Para algunos ejemplos, véase Gerbner, 1972b, 1988.) Las otras dos líneas tienen una relevancia más directa en nuestro actual enfoque, y las llamamos análisis de sistema y análisis de aculturación. Ambas se relacionan con (y ayudan a relacionar) teorías sobre los impactos televisivos más sutiles y más extensamente divulgados.

Desde 1967 hemos utilizado la segunda línea para registrar muestreos anuales de una semana de duración relativos a dramatizaciones televisivas de la red de canales norteamericanos (y, cuando ha sido posible, hemos incluido datos de otros países cooperantes). Hemos sometido estos sistemas de mensajes a análisis de contenido con el objeto de delinear con precisión las características seleccionadas y las tendencias que el mundo de la televisión presenta a sus espectadores.<sup>2</sup> Creemos que los patrones más persistentes, comunes a muchos tipos de programas diferentes pero característicos del sistema de programación, contienen las lecciones potenciales que cultiva la televisión. Utilizamos estos abultados patrones de contenido como fuente de preguntas para nuestra tercera línea de análisis de aculturación.

En la tercera línea examinamos las respuestas obtenidas a las

1. El proyecto *Cultural Indicators* comenzó en 1967-1968 con un estudio para la comisión nacional sobre las causas y prevención de la violencia. Continuó bajo los auspicios del U.S. Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, The National Institute of Mental Health, The White House Office of Telecommunications Policy, The American Medical Association, The U.S. Administration on Aging y The National Science Foundation. Las extensiones comparativas de cruces culturales de este trabajo que incluían coordinación y cooperación internacional planeada muy de antemano, se iniciaron en 1987 con una ayuda de la W. Alton Jones Foundation y prosiguieron con la ayuda del International Research and Exchanges Board (IREX), the Carter Center of Emory University, The Hosono Bunka Foundation of Japan, The Finnish Broadcasting Company, The Hungarian Institute for Public Opinion Research, Moscow State University, The National Center for Public Opinion Research of USSR y the Universities of Pennsylvania, Massachusetts y Delaware.

2. En las primeras dos décadas de su existencia, la base de datos del sistema de mensajes acumuló más de 26.000 caracteres de observaciones codificadas de forma detallada y más de 2.200 programas.

preguntas relacionadas con la realidad social entre aquellas personas con grados variables de exposición al mundo televisivo (los no espectadores son escasos en número y están demasiado dispersos demográficamente como para ser de utilidad para una investigación seria; Jackson-Beeck, 1977). Queremos determinar si aquellos que emplean más tiempo ante el televisor tienen más probabilidades de responder a estas preguntas de tal manera que reflejen las lecciones potenciales del mundo televisivo (dar la «respuesta televisiva») que aquellos que ven menos televisión pero que pueden en cualquier caso compararse (en términos de características demográficas importantes) con los espectadores más ávidos.

Hemos utilizado el concepto de «aculturación» para describir las contribuciones independientes que hace el visionado televisivo a las concepciones de realidad social del espectador. El «diferencial de aculturación» es el margen de diferencia en concepciones de realidad entre los espectadores ávidos y los eventuales dentro de los mismos subgrupos demográficos.

### **Proceso multidireccional**

Nuestra utilización del término *aculturación* aplicado a la contribución que la televisión efectúa a las concepciones de realidad social, no es un mero «efecto». Tampoco implica necesariamente un proceso monolítico de una sola vía. Las influencias de un medio persistente en la composición y estructura del entorno simbólico son sutiles, complejas y se entrelazan con otras influencias. Es por ello que esta perspectiva asume un papel de interacción entre el medio y sus públicos.

Los elementos de aculturación no nacen ni con la televisión ni aparecen espontáneamente. Los estratos sociales, los contextos culturales y personales también determinan la forma, alcance y grado de contribución que la televisión es susceptible de ejercer; sin embargo, los «significados» de dichos contextos y factores también forman parte del conjunto de aspectos del proceso de aculturación. Sin lugar a dudas, el sexo, edad o clase de un espectador determinado establecen una diferencia en la perspectiva, pero el visionado televisivo también puede marcar una diferencia interactiva y similar. El hecho de visionar un programa puede, por ejemplo, definir el significado de ser mujer, adolescente o miembro de una clase social determinada. La interacción es un proceso continuo (como lo es la aculturación) que empieza con la infancia y acaba en la tumba.

Simplemente, la televisión no «crea» ni «refleja» imágenes, ni opiniones ni creencias, antes bien es un aspecto íntegro de un proceso dinámico. Las necesidades y objetivos institucionales influyen en la creación y distribución de los mensajes masivos producidos que conforman, se adecuan, 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.

La pregunta «¿quién fue primero?» es irrelevante y conduce a error. El ser humano nace en un entorno simbólico cuyo predominio es la televisión. Los niños aprenden a ser espectadores años antes que lectores, incluso mucho antes de aprender a hablar. La televisión conforma y es parte estable de objetivos y estilos de vida. Conecta el mundo del individuo con otro sintético y mucho más amplio, el mundo creado por la televisión.

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. Hasta el punto en que la televisión domina sus recursos de diversión e información, su exposición continuada a los mensajes televisivos reiterará, confirmará y alimentará (cultivará) sus propios valores y perspectivas (véanse Gerbner, 1990; Morgan y Signorielli, 1990).

No debería confundirse la aculturación con un simple sistema de apoyo (aunque seguramente la reafirmación y la estabilidad ante las presiones de cambio no es una influencia despreciable). La aculturación, asimismo, no debería sugerir que el visionado televisivo es un mero síntoma de otras disposiciones y objetivos. Finalmente, no debería considerarse que hemos descartado la posibilidad de cambio: hemos hallado, en efecto, cambios dentro de la primera «generación televisiva» (Gerbner y Gross, 1976) y en estudios posteriores que han analizado las costumbres de los espectadores a lo largo del tiempo (Morgan, 1982; Morgan, Alexander, Shanahan y Harris, 1990; Morgan y Rothschild, 1983). El cambio es también aparente a medida que la televisión se extiende a varias áreas rurales (Morgan, 1986) y al mundo en general (Morgan, 1990).

Cuando hablamos de la «contribución independiente» del visionado televisivo, queremos decir que el desarrollo (en algunos) y el mantenimiento (en otros) de algunos conjuntos de actitudes y creencias se hallan en la práctica regular y acumulativa de exposición al mundo televisivo. Nuestros estudios longitudinales en ado-

lescentes (Gerbner y otros, 1980a; Morgan, 1982, 1987; Morgan, Alexander y otros, 1990) demuestran que la televisión puede ejercer una influencia independiente sobre actitudes y comportamientos a lo largo del tiempo, pero que las prácticas concretas y las estructuras de creencias cotidianas también pueden influir sobre los visionados televisivos posteriores.

La idea de aculturación no se concibe como unidireccional, sino más bien como un proceso gravitacional. El ángulo de dirección de la «atracción» depende de si el grupo de espectadores y sus estilos de vida están alineados con el eje de gravedad o predominio del mundo de la televisión. Cada grupo puede tomar una dirección distinta, pero todos los grupos se ven afectados por la misma corriente central. La aculturación es, pues, parte de un proceso continuo y dinámico de interacción entre mensajes y contextos y ello es cierto a pesar de y debido al carácter del proceso, ya que cuando la televisión se establece como el brazo cultural principal de una sociedad estable, existe una relativa estabilidad o, de haber cambios, son lentos. Por supuesto que un cambio radical en las relaciones sociales puede conducir a un cambio en el sistema de mensajes y, consiguientemente, a la aculturación de perspectivas nuevas y distintas.

Cuando los estudios de campañas mediáticas que preconizaban cambios hallaron pocos o ninguno, el sentido común ante dichos resultados concluyó que los media tenían escaso o ningún efecto, pero en realidad el análisis de aculturación puede llevar a la conclusión opuesta: a menudo «ningún cambio» refleja la fuerza del proceso de aculturación cotidiano. En una estructura social relativamente estable, el término aculturación implica un conjunto de actitudes y de resistencia al cambio.

A medida que las generaciones sucesivas crezcan con una versión televisiva del mundo, las distinciones antiguas y más tradicionales establecidas antes de la era televisiva y que todavía mantienen los espectadores esporádicos, irán desapareciendo. El concepto de aculturación significa para la mayoría de espectadores un establecimiento progresivo de orientaciones predominantes. Dicho proceso de aparente convergencia de actitudes es lo que hemos dado en llamar *mainstreaming*.

### **Análisis de los métodos de aculturación**

El análisis de aculturación comienza con el análisis del sistema de mensajes que identifica los patrones de contenido televisivo más

recurrentes, estables y de mayor alcance. Dicho análisis está compuesto por imágenes consistentes, descripciones y valores comunes a la mayoría de programas prácticamente ineludibles para el espectador habitual y, sobre todo para el muy ávido. No deben considerarse como programas, tipos o géneros específicos, sino que constituyen un sistema de mensajes agregados dentro de la televisión.

Debemos hacer hincapié, una vez más, en el hecho de que los análisis de aculturación basados en preferencias de programación, exposiciones poco duraderas o definiciones de cambio y diversidad programática (todos ellos testados como «réplicas»), pueden iluminar algunos efectos mediáticos, pero no se incluyen fundamentalmente en las premisas de la teoría de aculturación, que preconiza que sólo una exposición consistente, repetitiva y de largo alcance a patrones de programación comunes como puedan ser la tipificación, la tipificación social y el «destino» de los distintos tipos sociales, pueden producir una aculturación estable y unas imágenes vitales y sociales ampliamente compartidas.

Existen muchas discrepancias críticas entre el mundo y «el mundo descrito por la televisión». Se utilizan los resultados de los análisis sistemáticos de mensajes televisivos para formular preguntas sobre las «lecciones» potenciales de visionado que afectan a las concepciones humanas de la realidad social. Algunas de dichas preguntas son semiproyectivas, otras tienen un formato con un elemento erróneo añadido a propósito y, finalmente, otras miden sencillamente las opiniones, creencias, actitudes y comportamientos (ninguna de ellas requiere del espectador su opinión sobre la televisión propiamente dicha).

Se utilizan técnicas estándar de la metodología de sondeo para preguntar a adultos, adolescentes o niños (el muestreo se rige por probabilidad nacional, regional o conveniencia). Los análisis secundarios nacionales a gran escala (por ej.: *The National Opinion Research Center's General Social Surveys*) se utilizan a menudo cuando contienen preguntas relacionadas con las «lecciones» potenciales del mundo televisivo y datos de visionado disponibles para los encuestados. El visionado televisivo se evalúa generalmente por medio de indicadores múltiples que responden a la cantidad de tiempo que emplean los encuestados en un día promedio ante el televisor. Es difícil definir con precisión el significado de «poco», «medio», «mucho» cuando se refiere al visionado efectuado por los espectadores y que se obtiene a partir de un muestreo individual porque la cantidad de tiempo empleado es relativa incluso cuando se haya utilizado un sistema de división de tiempo de tres vías para conse-

indicador de vulnerabilidad diferencial como, en general, como patrón consistente representativo de una de las consecuencias más profundas de la vida con la televisión y que recibe el nombre de *mainstreaming*.

### *Mainstreaming*

La mayoría de culturas están articuladas por corrientes muy diversas, pero esto no es óbice para que existan unos conjuntos típicamente dominantes de valores, creencias y prácticas. Esta corriente dominante no es simplemente la suma de todas las corrientes y subcorrientes coincidentes, 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. Es esto lo que en última instancia define todas las demás corrientes coincidentes así como las subcorrientes, inclusive aquello que Williams (1977) dio en llamar «tensores residuales y emergentes». El papel central de la televisión en nuestra sociedad representa el canal primordial de predominio en nuestra cultura.

Este predominio puede ser considerado como un conjunto relativamente común de actitudes y de valores que la exposición televisiva muy intensa tiende a cultivar. *Mainstreaming* significa que un visionado voraz puede absorber e incluso aniquilar las diferencias de perspectiva y de comportamiento que, en términos normales, emanan de otros factores e influencias. En otras palabras, 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. Por ejemplo, las diferencias regionales y socioeconómicas y la ideología política son mucho menos influyentes en las actitudes y creencias de los espectadores ávidos.

El *mainstreaming* en tanto que proceso representa la elaboración teórica y la verificación empírica de la aculturación televisiva de perspectivas comunes. Representa una homogeneización relativa, una absorción de puntos de vista divergentes y una convergencia aparente de miras dispares sobre los patrones televisivos de gran alcance.

Las distinciones anteriores tradicionales (debidas en parte a la relativa diversidad del medio impreso) se van diluyendo a medida que las generaciones y los grupos sucesivos se encauzan culturalmente en la versión televisiva del mundo. A través de este proceso

predominante es posible que la televisión se haya convertido en el siglo XX en el *melting pot* de los norteamericanos y, progresivamente, en el de otros países alrededor del mundo.

La figura 2.1 ilustra algunos modelos distintos del proceso de aculturación obtenidos al comparar subgrupos. En el gráfico a, los subgrupos muestran líneas de base distintas pero las asociaciones son equivalentes y no existe interacción. Los gráficos b, c y d muestran efectos típicos del *mainstreaming* e implican que las diferencias entre el espectador poco asiduo y el espectador voraz no necesitan ni apuntar en la misma dirección ni involucrar a todos los subgrupos. El patrón del gráfico e muestra el tipo de interacción que llamamos «resonancia» y en el gráfico f no existe ninguna relación entre ningún subgrupo. A excepción del gráfico f todos estos modelos reflejan el proceso de aculturación y se relacionan con su centro de gravedad o predominio televisivo.

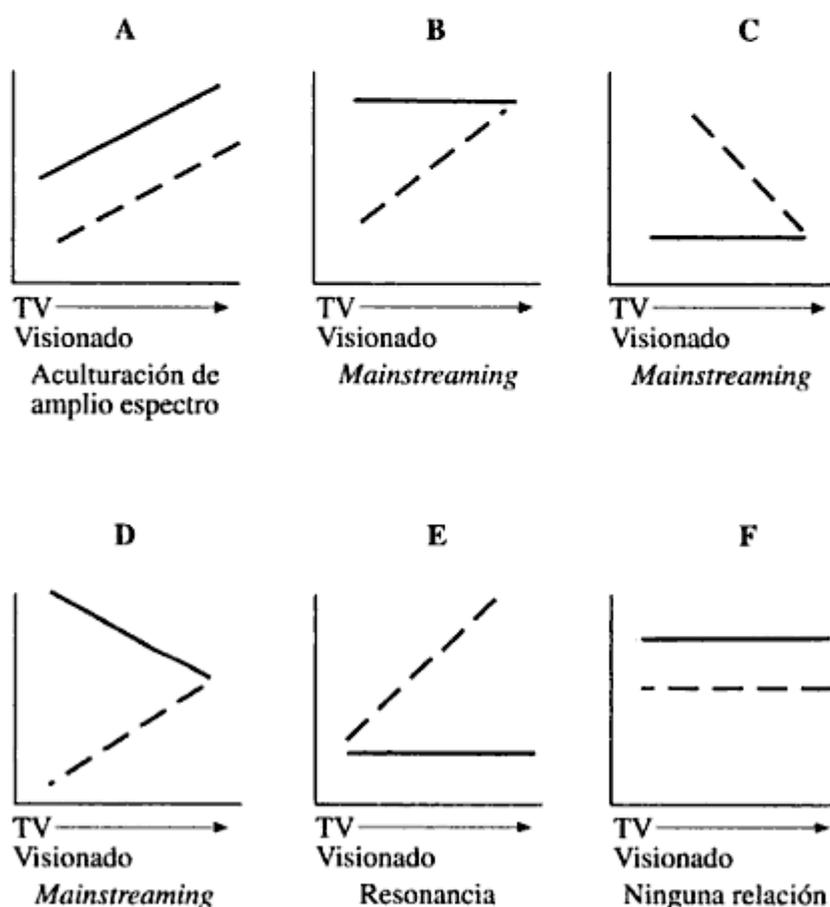


Figura 2.1. Modelos de aculturación.

### **Descubrimientos del análisis de aculturación**

Las divergencias claramente definidas entre la 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. Descubrimos, por ejemplo, que las dramatizaciones televisivas tienen tendencia a representar muy poco a las personas más mayores. Aunque las personas de más de 65 años son el segmento de población de más rápido crecimiento en el mundo real en los EE.UU., los espectadores muy ávidos tienden a opinar que los ancianos pertenecen a una «raza en extinción» y que, comparado con veinte años atrás, son menos, están en peores condiciones de salud y viven menos años que antes —todo lo contrario a los hechos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1980b).

Para tomar otro ejemplo en consideración, compararemos la probabilidad que tienen los personajes televisivos de hallarse en situaciones violentas con la del resto de los mortales. Mucho más de la mitad de los protagonistas televisivos más importantes se encuentran cada semana involucrados en algún tipo de acción violenta. A pesar de que las estadísticas del FBI tienen limitaciones claras, indican que en cualquier período de un año menos del 1 % de la población de los EE.UU. es víctima de violencia criminal. Hemos encontrado una considerable cantidad de apoyo al postulado de que la exposición muy intensa al mundo de la televisión cultiva percepciones exageradas sobre la cantidad de gente involucrada en violencia en cualquier semana que se tome como muestra (Gerbner y otros, 1979; Gerbner y otros, 1980a), así como numerosas creencias poco precisas sobre crimen y administración de justicia.

Repitiendo lo que ya hemos subrayado anteriormente, el análisis de aculturación se centra en los patrones de alcance amplio y en otras características comunes en la mayoría de tipos de programación y de larga duración. Pero la investigación no se limita a las lecciones de «hechos» televisivos comparadas con las estadísticas del mundo real (o incluso imaginario, pero distinto). Algunos de los aspectos más importantes e interesantes del análisis de aculturación incluyen la transformación simbólica de los datos del sistema de mensajes en hipótesis sobre suposiciones y aspectos más generales.

Los «hechos» del mundo televisivo se aprenden, evidentemente, bastante bien tanto si los espectadores creen o no en lo que ven en la televisión o dicen distinguir una presentación real de una fic-

ticia. (En realidad, la mayor parte de lo que sabemos o creemos saber es una mezcla de todas las historias que hemos absorbido. La cuestión «factual», que puede ser altamente selectiva, y la «ficticia», que puede ser altamente realista, son más bien preocupaciones de estilo que funciones dentro de un esquema total de conocimiento.) 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. Hawkins y Pingree (1982) lo llamaron la aculturación de «los sistemas de valores» (véanse también Hawkins y Pingree, 1990).

Una buena muestra de esto es lo que hemos dado en llamar el síndrome del «mundo mezquino». Nuestros datos nos dan poca información directa sobre el egoísmo o altruismo de la gente y ciertamente no existen estadísticas reales sobre hasta qué punto se puede confiar en el ser humano. Sin embargo, hemos descubierto que, a largo plazo, la exposición a la televisión donde la frecuente violencia es prácticamente ineludible, tiende a cultivar la imagen de un mundo relativamente mezquino y peligroso. Las respuestas de los espectadores muy ávidos comparadas con las de grupos parecidos de espectadores menos frecuentes sugieren una concepción de la realidad en la que es necesaria una mayor protección, «no se puede confiar» en la mayoría de la gente, y casi todo el mundo «busca su propio interés» (Gerbner y otros, 1980a; Signorielli, 1990a).

El *Mean World Index* confeccionado a base de artículos asociados a la violencia, también ilustra las implicaciones *mainstreaming* de visionado (Signorielli, 1990a). Por ejemplo, combinando datos de los General Social Surveys de los años 1980, 1983 y 1986, tanto espectadores voraces como los poco frecuentes sin estudios universitarios son susceptibles de dar resultados muy altos en el *Mean World Index*: un 53 % de ambos grupos está de acuerdo en al menos dos o tres ocasiones. Sin embargo, entre aquellas personas con algún tipo de educación superior, el visionado televisivo produce un efecto considerablemente distinto: un 28 % de los espectadores poco frecuentes comparado con un 43 % de los espectadores voraces en este subgrupo arrojan resultados altos en el *Mean World Index*. Existe pues una diferencia de 25 puntos en el porcentaje de los dos subgrupos de telespectadores poco frecuentes, pero solamente de 10 puntos entre los dos subgrupos de telespectadores ávidos. Varios otros grupos de espectadores muy frecuentes se encuentran asimismo en el «*mainstream* televisivo».

Otro ejemplo de supuestos extrapolados se refiere a la imagen de las mujeres. El estatus dominante mayoritario de la figura masculina en televisión no significa que los espectadores voraces ignoren la realidad diaria ni infravaloren el número de mujeres en la sociedad. No obstante, su insuficiente representación en el mundo televisivo equivale a una presentación relativamente limitada (y, por lo tanto, más estereotipada) de sus roles y actividades. La mayoría de grupos de espectadores ávidos y con otras características constantes dan un resultado más alto en una «escala sexista» que utilizó datos del *NORC General Social Surveys* (Signorielli, 1989).

Otros estudios varios han examinado las suposiciones referidas a los roles de género en resultados de sondeos realizados con niños y adolescentes. Morgan (1982) averiguó que la televisión fomentaba nociones tales como «las mujeres son más felices en casa cuidando de sus hijos» y «los hombres nacen con más ambición que las mujeres». Rothschild (1984) descubrió que unos niños de tercero y quinto grado que veían la televisión con más frecuencia, estereotipaban las actividades relacionadas con un sexo determinado (por ejemplo, cocinar, hacer deporte) y las cualidades asociadas con un género (por ejemplo cariño, independencia) siguiendo las líneas tradicionales del rol de géneros. Aunque parece ser atribuible al visionado televisivo el hecho de que niños y adolescentes adopten actitudes sobre ciertas tareas relacionadas con un sexo, el visionado en sí no estaba en este caso relacionado con la ejecución real de dichas tareas (Morgan, 1987; Signorielli y Lears, 1991).

Otros estudios han versado sobre las asunciones efectuadas acerca del matrimonio y del trabajo; Signorielli (1990b, en prensa) halló que la televisión parece fomentar ciertos puntos de vista fijos acerca del matrimonio pero aparentemente contradictorios sobre el trabajo. Los espectadores adolescentes muy ávidos, a menudo deseaban situaciones laborales de alto estatus que les dieran la oportunidad de ganar mucho dinero, pero asimismo preferían trabajos relativamente fáciles con largos períodos vacacionales y tiempo para dedicar a otras cosas.

Otras extrapolaciones del patrón de contenido incluyen opiniones políticas. Hemos argumentado por ejemplo que puesto que la televisión persigue obtener audiencias amplias y heterogéneas, sus mensajes están diseñados de tal manera que ofendan lo menos posible. Por este motivo, tienden a equilibrar perspectivas opuestas y a adoptar una línea supuestamente central sin ningún predominio ideológico. Hemos descubierto que los espectadores ávidos son los que con mayor frecuencia se autodenominan «moderados» en

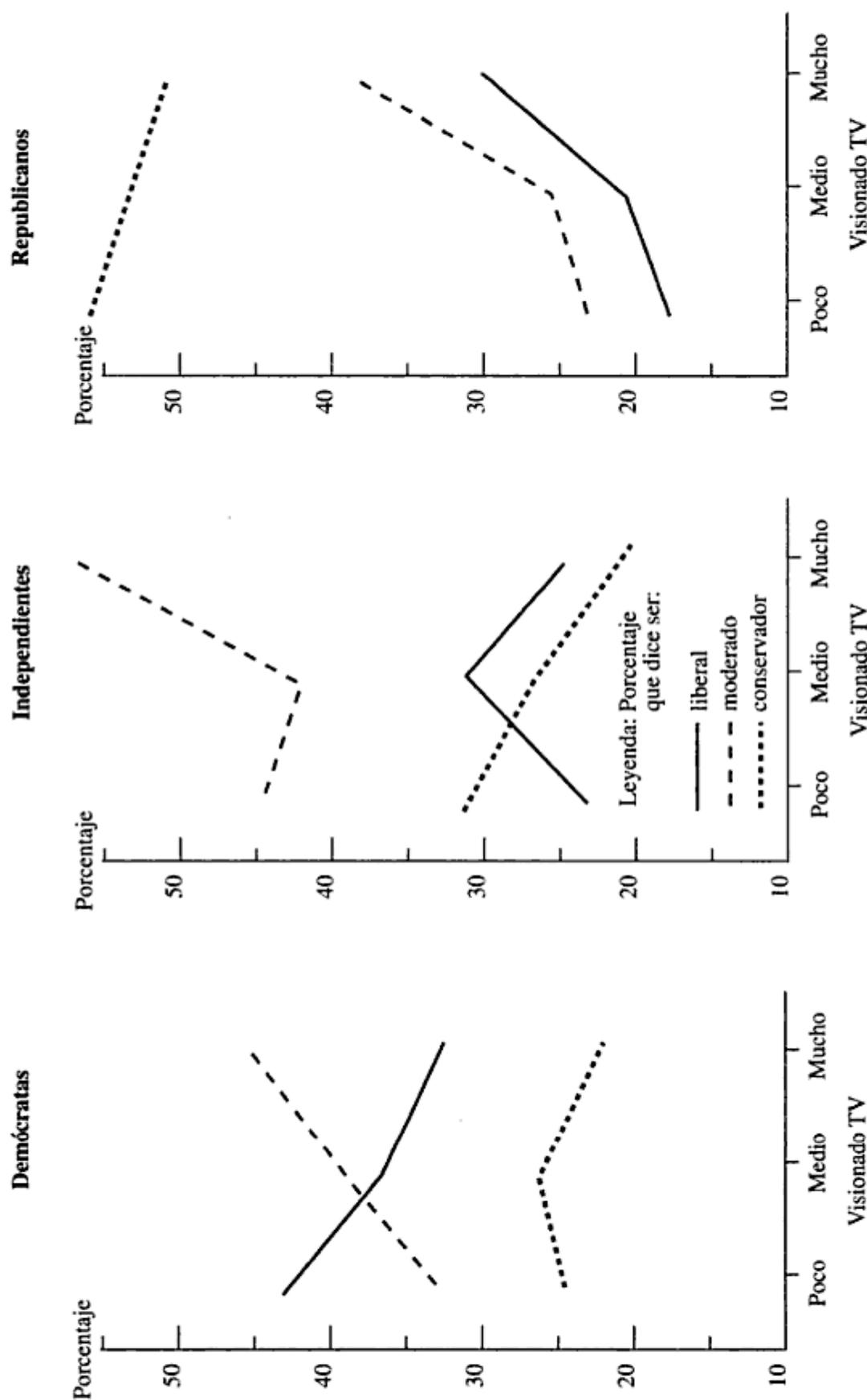


Figura 2.2. Comparación de autodefinición política de visionado dentro de cada partido.

cripciones estables, coherentes y homogéneas como las desplegadas por los media en EE.UU. (como hemos descubierto, por ejemplo, y con sorpresa, en la antigua Unión Soviética, de lo que nos ocuparemos más tarde); por consiguiente, pueden prestarse o no al tipo de aculturación y de predominio existentes en los EE.UU. (véanse Gerbner, 1990; Morgan, 1990; Tamborini y Choi, 1990).

La labor internacional desplegada con objeto de llevar a cabo análisis de aculturación para hallar respuesta a la pregunta de si el medio o el sistema son el mensaje, revela hasta dónde y cómo cada sistema de mensajes contribuye a la concepción de la realidad social de modo congruente con sus imágenes y mensajes más estables y recurrentes. Por supuesto que dada la diversidad de variantes dentro de la probabilidad de aculturación, incluso dentro de los EE.UU., no existe motivo para afirmar que los patrones de aculturación puedan ser transculturalmente idénticos o invariables.

Pingree y Hawkins (1981) hallaron que la exposición a programas de EE.UU. (policíacos y de aventuras en especial) se relacionaba significativamente con los índices de resultados sobre *Mean World* y *Violence in Society* de Australia, pero no de los EE.UU. El visionado de programas australianos no se relacionaba con estas concepciones pero aquellos que consumían un mayor número de programas norteamericanos eran quienes más probabilidades tenían de considerar Australia como un país igualmente peligroso y malvado. El estudio de Weimann (1984) efectuado con alumnos de escuela secundaria y universitarios en Israel, encontró que los espectadores muy asiduos tenían una imagen más idealizada y halagüeña acerca del nivel de vida en los EE.UU.

En Inglaterra, Wober (1978) descubrió pocos indicios de apoyo a la aculturación en términos de imágenes violentas. (Véanse también Gunter, 1987; Gunter y Furnham, 1984; Wober, 1984, 1990; Wober y Gunter, 1988.) En los programas británicos existía poca violencia y la programación norteamericana sólo representaba un 15 % del tiempo de programación en el Reino Unido. Piepe, Charlton y Morrey (1990) encontraron indicios de evidencia de «homogeneización» política (predominio) en el Reino Unido altamente coherentes con los resultados obtenidos en los EE.UU. (Gerbner y otros, 1982), como también lo hicieron Morgan y Shanahan (1991) en Argentina.

En los Países Bajos, Bouwman (1984) encontró tenues asociaciones entre cantidad de visionado y percepciones de violencia, victimización y desconfianza, pero estos resultados revelan la importancia del contexto cultural en investigaciones comparativas de aculturación. Los análisis de contenido mostraron una sólida simi-

litud entre la televisión holandesa y la de los EE.UU. (Bouwman y Signorielli, 1985; Bouwman y Stappers, 1984) y que mucha de la programación holandesa se importaba de los EE.UU. Se descubrió, asimismo, que tanto los espectadores ávidos como los menos frecuentes buscan en general, iguales cantidades de diversión ficticia pero que los espectadores ávidos ven más programas «informativos», lo cual difiere mucho de la situación en los EE.UU. (véanse también Bouwman, 1982, 1983 y 1987; Bouwman, Nelissen, y Meier, 1987; Stappers, 1984).

Los análisis de aculturación sobre concepciones de violencia, roles sexuales, orientaciones políticas, valores «tradicionales», estereotipos sociales y otros temas han sido también realizados en muchos otros países, entre los que se incluyen Suecia (Hedinsson y Windahl, 1984; Reimer y Rosengren, 1990), Argentina (Morgan y Shanahan, 1991), Filipinas (Tan, Tan y Tan, 1987), Taiwan y Méjico (Tan, Li y Simpson, 1986), Japón (Saito, 1991) y Tailandia (Tan y Suarchavarat, 1988). Estos estudios demuestran la complejidad de interacción existente en contextos culturales distintivos en relación con el visionado de programas locales o importados. En Corea, por ejemplo, Kang y Morgan (1988) hallaron que la exposición a programaciones televisivas norteamericanas se asociaba con actitudes más liberales sobre roles de género y valores familiares entre mujeres. Al mismo tiempo, el visionado de televisión norteamericana entre estudiantes masculinos coreanos era correlativo con una mayor hostilidad hacia los EE.UU. y una mayor protección de la cultura coreana, lo cual sugiere un resurgimiento nacionalista entre los estudiantes universitarios más politizados.

La mayoría de estos estudios examinaron países individualmente. La investigación comparativa transcultural hace necesario normalmente un complejo despliegue de colaboración conjunta, lo cual conlleva más tiempo, más dinero y mayores dificultades de financiación. Sin embargo, investigaciones más recientes han comenzado a subrayar los aspectos comparativos del análisis de aculturación. Morgan y Shanahan (1992) llevaron a cabo un estudio entre adolescentes en Taiwan y en Argentina; en este último país, donde la televisión se financia por medio de la publicidad y tiene un alto contenido de programas norteamericanos, el visionado intensivo fomenta los roles tradicionales de género y de autoritarismo. En Taiwan, donde los media están más controlados por el estado, con menos importaciones de los EE.UU. y donde el visionado general es menos intenso, el efecto de aculturación se apreció mucho menos. Morgan (1990) también comparó la aculturación de los estereotipos de rol sexual en cinco países.

Los análisis comparativos de aculturación a gran escala que incluyen muchos países están planeados desde principios de los años 90. Uno de los primeros en completarse fue el estudio sobre la televisión norteamericana y lo que entonces era la televisión soviética. Dichos análisis, efectuados en 1989 y 1990 hallaron que la televisión desempeñaba un papel distinto en estos dos países. En los EE.UU., pero no en la antigua Unión Soviética, la televisión incrementa el sentimiento de ansiedad sobre la seguridad vecinal (incluyendo comparaciones de espectadores tanto ávidos como infrecuentes de un mismo tipo de barrio), quizá como resultado de una menor frecuencia de violencia en la televisión soviética. En ambos países, pero especialmente en la antigua Unión Soviética, cuanto más televisión se consumía, más aumentaba la probabilidad de que la gente respondiera que el trabajo doméstico es esencialmente responsabilidad de la mujer. La satisfacción general en los EE.UU. arrojó unas cifras considerablemente menores entre los espectadores ávidos que entre los que no lo eran, pero no así en la antigua Unión Soviética (donde resultó relativamente baja para todo el mundo).

En ambos lugares un visionado muy intensivo tendió a reducir las diferencias de actitud tanto sociales como económicas, aunque esto es especialmente cierto en los EE.UU., donde dichas diferencias son más marcadas. Al disponer en el *prime time* de una menor elección de series dramatizadas y tener que recurrir más a menudo a películas, documentales, obras de teatro y otros clásicos, la televisión soviética demostró, de hecho, gozar de una oferta mucho más diversa que la televisión norteamericana. En cualquier caso, el visionado televisivo parece tener consecuencias de *mainstreaming* mucho mayores en los EE.UU. que en la Unión Soviética. La disponibilidad de programaciones de una diversidad cultural y lingüística tan amplia en las antiguas repúblicas puede también haber contribuido a la diversidad relativa de su televisión —y a las fuerzas centrífugas que causaron su división.

En resumen, en aquellos países en que las representaciones televisivas son menos repetitivas y menos homogéneas que en los EE.UU., los resultados del análisis de aculturación también tienden a ser menos predecibles y consistentes. El alcance de dicha práctica de aculturación en un país determinado también puede depender de varios factores estructurales, como pueden ser el número de canales disponibles, tiempo total de emisión y cantidad de tiempo de visionado consumido por la audiencia; no obstante, dependerá especialmente del grado de diversidad de contenido, lo cual no se relaciona necesariamente con el número de canales disponibles. Un

único canal con una estructura de programación variada y equilibrada puede fomentar (y, de hecho, atraer) un visionado más diversificado que muchos canales compitiendo por la misma audiencia que utilicen atractivos parecidos y que se presten a que el espectador dedique la mayor parte del tiempo a seleccionar las mismas «preferencias».

Los distintos sistemas mediáticos difieren entre sí dentro de estas dimensiones y las interacciones complejas entre todos estos elementos pueden justificar las variedades sustanciales de aculturación transculturales. Los programas norteamericanos importados pueden aumentar, decrecer, o ser irrelevantes dentro de estas dinámicas. Las cuestiones clave son: a) la importancia de la televisión en la cultura y b) la consistencia y coherencia en el sistema total de sus mensajes. Cuanto más importante, consistente y coherente, mayores serán las expectativas de aculturación.

## Conclusiones

La televisión se impone en el entorno simbólico. El análisis de aculturación se centra en las consecuencias de exposición ante sus patrones recurrentes de historias, imágenes y mensajes. Nuestras teorías del proceso de aculturación intentan comprender y explicar la dinámica de la televisión como fuerza cultural dominante y distintiva de nuestra era.

Nuestras exploraciones y formulaciones han sido desafiadas, enriquecidas, confirmadas y ampliadas por estudios de numerosos investigadores independientes tanto en los EE.UU. como en el extranjero y siguen evolucionando, especialmente a medida que se van aplicando a más países.

El análisis de aculturación no es un sustituto sino un complemento de las aproximaciones tradicionales a los efectos mediáticos. La investigación tradicional se preocupa más por el cambio que por la estabilidad y de procesos más relacionados con los media que afectan al ser humano en edad más avanzada (movilidad, instrucción, etc.) y de modo más selectivo.

Ni el modelo de «exposición antes y después» ni el concepto de «predisposiciones» como variables contributivas, tan importantes en los estudios de efectos tradicionales, encuentran una aplicación en el contexto del análisis de aculturación. La televisión entra en la vida de las personas en la infancia, y por lo tanto no se da la condición de «antes de la exposición». La televisión desempeña un papel en la formación de las propias «predisposiciones» que más

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1980b), «Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality», *Journal of Communication*, 30(1), 37-47.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1982), «Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations», *Journal of Communication*, 32(2), 100-127.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1984), «Political correlates of television viewing», *Public Opinion Quarterly*, 48(1), 283-300.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1986), «Living with television: The dynamics of the cultivation process», en J. Bryant y D. Zillmann (edición a cargo de), *Perspectives on media effects* (págs. 17-48), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. y Jackson-Beeck, M. (1979), «The demonstration of power: Violence profile n. 10», *Journal of Communication*, 29(3), 177-196.
- Gross, L. y Morgan, M. (1985), «Television and enculturation», en J. R. Dominick y J. E. Fletcher (edición a cargo de), *Broadcasting research methods* (págs. 221-234), Boston, Allyn y Bacon.
- Gunter, B. (1987), *Television and the fear of crime*, Londres, Libbey.
- Gunter, B. y Furnham, A. (1984), «Perceptions of television violence: Effects of programme genre and type of violence on viewers' judgements of violent portrayals», *British Journal of Social Psychology*, 23(2), 155-164.
- Hawkins, R. P. y Pingree, S. (1982), «Television's influence on social reality», en D. Pearl, L. Bouthilet y J. Lazar (edición a cargo de), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the 80's, vol. II, Technical reviews* (págs. 224-247), Rockville, MD, National Institute of Mental Health.
- Hawkins, R. P. y Pingree, S. (1990), «Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 35-50), Newbury Park, CA, Sage.
- Hedinsson, E. y Windahl, S. (1984), «Cultivation analysis: A Swedish illustration», en G. Melischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indications: An International Symposium* (págs. 389-406), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

- Jackson-Beeck, M. (1977), «The non-viewers: Who are they?», *Journal of Communication*, 27(3), 65-72.
- Kang, J. G. y Morgan, M. (1988), «Culture clash: U.S. television programs in Korea», *Journalism Quarterly*, 65(2), 431-438.
- Lewis, J., Jhally, S. y Morgan, M. (1991), *The Gulf War: A study of the media, public opinion, and public knowledge*, Informe de investigación, Centro para el Estudio de la Comunicación, Departamento de Comunicación, Universidad de Massachusetts/Amherst.
- Morgan, M. (1982), «Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study», *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947-955.
- Morgan, M. (1983), «Symbolic victimization and real-world fear», *Human Communication Research*, 9(2), 146-157.
- Morgan, M. (1986), «Television and the erosion of regional diversity», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(2), 123-139.
- Morgan, M. (1987), «Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior», *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 269-282.
- Morgan, M. (1990), «International cultivation analysis», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 225-248), Newbury Park, CA, Sage.
- Morgan, M., Alexander, A., Shanahan, J. y Harris, C. (1990), «Adolescents, VCRs, and the family environment», *Communication Research*, 17(1), 83-106.
- Morgan, M. y Rothschild, N. (1983), «Impact of the new television technology: Cable TV, peers, and sex-role cultivation in the electronic environment», *Youth and Society*, 15(1), 33-50.
- Morgan, M. y Shanahan, J. (1991), «Television and the cultivation of political attitudes in Argentina», *Journal of Communication*, 41(1), 88-103.
- Morgan, M. y Shanahan, J. (1992), «Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan», en F. Kozzenny y S. Ting-Toomey (edición a cargo de), *Mass media effects across cultures: International and intercultural communication annual* (vol. 16, págs. 173-197), Newbury Park, CA, Sage.
- Morgan, M., Shanahan, J. y Harris, C. (1990), «VCRs and the effects of television: New diversity or more of the same?», en J. Dobrow (edición a cargo de), *Social and cultural aspects of VCR use* (págs. 107-123), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

- Morgan, M. y Signorielli, N. (1990), «Cultivation analysis: Conceptualization and methodology», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 13-34), Newbury Park, CA, Sage.
- Piepe, A., Charlton, P. y Morey, J. (1990), «Politics and television viewing in England: Hegemony or pluralism?», *Journal of Communication*, 40(1), 24-35.
- Pingree, S. y Hawkins, R. P. (1981), «U.S. programs on Australian television: The cultivation effect», *Journal of Communication*, 31(1), 97-105.
- Reimer, B. y Rosengren, K. E. (1990), «Cultivated viewers and readers: A life-style perspective», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 181-206), Newbury Park, CA, Sage.
- Rothschild, N. (1984), «Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process», en G. Melischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indicators: An International Symposium* (págs. 377-387), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Rothschild, N. y Morgan, M. (1987), «Cohesion and control: Relationships with parents as mediators of television», *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 299-314.
- Saito, S. (1991), *Does cultivation occur in Japan?: Testing the applicability of the cultivation hypothesis on Japanese television viewers*, estudio de master no publicado, Annenberg School for Communication, Universidad de Pensilvania, Filadelfia.
- Signorielli, N. (1986), «Selective television viewing: A limited possibility», *Journal of Communication*, 36(3), 64-75.
- Signorielli, N. (1989), «Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo», *Sex Roles*, 21(5/6), 337-356.
- Signorielli, N. (1990a), «Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 85-106), Newbury Park, CA, Sage.
- Signorielli, N. (1990b, noviembre), *Television's contribution to adolescents' perceptions about work*, Informe presentado en la conferencia anual de la Speech Communication Association, Chicago.
- Signorielli, N. (en prensa), «Adolescents and ambivalence towards marriage: A cultivation analysis», *Youth and Society*.

- Signorielli, N. y Lears, M. (1991), *Children, television and conceptions about chores: Attitudes and behaviors*, manuscrito no publicado, Universidad de Delaware, Newark.
- Signorielli, N. y Morgan, M. (edición a cargo de) (1990), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, Newbury Park, CA, Sage.
- Stappers, J. G. (1984), «De eigen aard van televisie; tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren», *Massacommunicatie*, *XII(5/6)*, 249-258.
- Sun, L. (1989), *Limits of selective viewing: An analysis of «diversity» in dramatic programming*, estudio de master no publicado, Annenberg School for Communication, Universidad de Pennsylvania, Filadelfia.
- Tamborini, R. y Choi, J. (1990), «The role of cultural diversity in cultivation research», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 157-180), Newbury Park, CA, Sage.
- Tan, A. S., Li, S. y Simpson, C. (1986), «American television and social stereotypes of Americans in Taiwan and Mexico», *Journalism Quarterly*, *63*, 809-814.
- Tan, A. S. y Suarchavarat, K. (1988), «American TV and social stereotypes of Americans in Thailand», *Journalism Quarterly*, *65(4)*, 648-654.
- Tan, A. S., Tan, G. K. y Tan, A. S. (1987), «American TV in the Philippines: A test of cultural impact», *Journalism Quarterly*, *64(1)*, 65-72.
- Varis, T. (1984), «The international flow of television programs», *Journal of Communication*, *34(1)*, 143-152.
- Waterman, D. y Grant, A. (1991), «Cable television as an aftermarket», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *35(2)*, 179-188.
- Weimann, G. (1984), «Images of life in America: The impact of American TV in Israel», *International Journal of Intercultural Relations*, *8(2)*, 185-197.
- Williams, R. (1977), *Marxism and literature*, Oxford, Oxford University Press (trad. cast.: *Marxismo y literatura*, Barcelona, Ed. 62, 1980).
- Wober, J. M. (1978), «Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain», *Public Opinion Quarterly*, *42(3)*, 315-321.
- Wober, J. M. (1984), «Prophecy and prophylaxis: Predicted harms and their absence in a regulated television system», en G. Me-

- lischek, K. E. Rosengren y J. Stappers (edición a cargo de), *Cultural indicators: An International Symposium* (págs. 423-440), Viena, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Wober, J. M. (1990), «Does television cultivate the British? Late 80s evidence», en N. Signorielli y M. Morgan (edición a cargo de), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (págs. 207-224), Newbury Park, CA, Sage.
- Wober, J. M. y Gunter, B. (1988), *Television and social control*, Nueva York, St. Martin's Press.

en cuenta que la audiencia media está compuesta por una gran cantidad de espectadores.

Por lo tanto, para estos autores y otros investigadores ya está descartada la cuestión de si la violencia descrita en los mass media puede aumentar la probabilidad de comportamiento agresivo en la audiencia: puede y a menudo sucede así. A partir de esta premisa, creemos que es el momento de profundizar e identificar las condiciones que fomentan o no el mencionado aumento de probabilidad de comportamiento agresivo. Para cumplir este objetivo se necesita, obviamente, una especificación de los procesos psicológicos que gobiernan los efectos mediáticos, y en general una teoría que describa cómo afectan los eventos ya sea a los espectadores de cine y televisión, a los radioyentes o a los lectores de prensa.

En un principio, Berkowitz aportó una versión de dicha teoría (Berkowitz, 1984; Berkowitz y Rogers, 1986), que hacía hincapié en la naturaleza pasajera de la influencia de los media sobre los pensamientos y las acciones de la audiencia. Sin afán de minimizar las consecuencias a largo plazo de una exposición reiterativa a escenas de violencia tanto en el cine como en televisión, Berkowitz apuntó que los eventos descritos en los mass media también pueden tener efectos temporales tanto en una audiencia adulta como infantil y que durante un corto período subsiguiente sus pensamientos y acciones están teñidos por lo que acaban de ver, oír y/o leer (véase Berkowitz, 1986, para más detalles sobre estos efectos relativamente cortos). Abundando en el tema de las influencias pasajeras de los media, este estudio quiere servir de puesta al día al formular e incorporar datos de análisis recientes, aunque no aporte un sondeo global sobre todos los procedimientos mediáticos que afectan a la audiencia. Su alcance tampoco es tan extenso como el de Berkowitz en lo que concierne a su estructura cognitivo-neoasociacionista, pero sin embargo este capítulo resume los descubrimientos de la investigación relativamente reciente que permitirá detallar las implicaciones más relevantes de su formulación.

### **La formulación teórica**

#### *Los efectos del priming, redes asociativas y activación extensiva*

Aunque sin lugar a dudas existe un buen número de procesos psicológicos que contribuyen a la influencia mediática, el presente

modelo se concentra solamente en un puñado de procesos concernientes al pensamiento de la audiencia. Este trabajo postula que cuando el sujeto presencia, lee u oye un suceso a través de los mass media, en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto período de tiempo subsiguiente y, a la sazón dichos pensamientos son capaces de activar otras ideas y tendencias semánticamente relacionadas.

Este análisis se deriva de una perspectiva cognitiva-neoasociativa (Anderson y Bower, 1973; Landman y Manis, 1983) que considera la memoria como una colección de redes consistente cada una de ellas en grupos o nodos de conexión representativos de sólidos elementos de pensamiento, sentimientos, etc., unidos entre sí por enlaces asociativos. La fuerza de estas conexiones asociativas se determina, supuestamente, por una variedad de factores, entre los que se incluyen relaciones de contigüidad, de similitud y semánticas.

No podemos entrar en el intrincado detalle de este esquema conceptual, ni tampoco discutir todas las controversias técnicas que se refieren a ciertos detalles (véanse Fiske y Taylor, 1991; Klatzky, 1980; Landman y Manis, 1983; Reed, 1988; Wyer y Srull, 1981 para una lectura más detallada). El presente análisis va más allá del concepto estructurativo de la memoria para subrayar la operación de los efectos del *priming*. En concordancia con un corpus teórico y de investigación considerable (véanse Fiske y Taylor, 1991 para un oportuno resumen) este estudio sostiene que la presentación de ciertos estímulos de un cierto significado fomentan otros conceptos semánticamente relacionados alimentando de este modo la probabilidad de convocar pensamientos de significado parecido a los estimulados por la propia presentación. Es como si la activación de las ideas fomentadas se hubiera extendido a través de los enlaces asociativos hasta otros pensamientos semánticamente relacionados (Collins y Loftus, 1975).

Del mismo modo se pueden también activar los sentimientos y las tendencias motrices. De manera conjunta con las formulaciones sobre emociones de estructura de red (por ej.: Berkowitz, 1990; Bower, 1981; Lang, 1979; Leventhal, 1984), el modelo teórico que ofrecemos sostiene que las ideas que contienen un significado emocional también están unidas asociativamente a sentimientos particulares y a programas motrices. La activación de estas ideas relacionadas con la emoción tiende, por lo tanto, a incitar sentimientos y tendencias activas asociadas. Los pensamientos deprimentes generan, a menudo, sentimientos de depresión (Velten, 1968), pero las ideas de contenido agresivo, en condiciones propicias, pueden

provocar sentimientos de rabia e incluso tendencias agresivas (Berkowitz y Heimer, 1989).

Tomando todo ello en consideración, este análisis sugiere lo que bien podría ser el resultado de las descripciones de violencia en los mass media: bajo ciertas circunstancias y durante un corto espacio de tiempo, existe una probabilidad incrementada de que los espectadores a) tengan pensamientos hostiles que pueden afectar a su propia interpretación de los demás, b) crean que otras formas de comportamiento agresivo están justificadas y/o les puedan resultar beneficiosas y c) manifiesten agresividad.

### *Evidencia de los efectos del priming en las interacciones sociales*

Existe un corpus de investigación de rápido crecimiento que testifica la influencia de los efectos del *priming* sobre los pensamientos y acciones del ser humano. Varios estudios entre los más famosos del sector han demostrado que, por ejemplo, las ideas que una comunicación oral lleva a la mente pueden conformar las impresiones posteriores del participante acerca de los demás. Para mencionar sólo uno de los muchos experimentos existentes, Wyer y Srull, (1981) pidieron a sus participantes que en una serie de pruebas construyeran frases con tres o cuatro palabras concretas. Algunas de estas palabras tenían connotaciones agresivas y otras, en cambio, eran neutrales. Al poco tiempo de terminar esta tarea inicial de *priming* (inmediatamente después, una hora más tarde o al día siguiente), se entregó a los participantes una breve descripción de la persona destinataria y se solicitó que indicaran su impresión sobre dicho individuo. Tal como habían previsto los investigadores, cuanto mayor era la proporción de frases relacionadas con agresión, menos favorable era la evaluación del destinatario. Este efecto disminuyó con el paso del tiempo, aunque era todavía perceptible al cabo de veinticuatro horas. La utilización de palabras relacionadas con la agresividad en la labor de construcción de frases había, aparentemente, activado otros pensamientos hostiles y agresivos que teñían el juicio de los participantes acerca del destinatario durante un plazo de tiempo subsiguiente.

Bargh y Pietromonaco (1982) demostraron que este proceso de predisposición puede ocurrir automáticamente y sin tener conciencia de ello. En su experimento, se puso a prueba a los participantes por medio de la utilización de palabras sueltas que, sin ellos saberlo, tenían un contenido semántico hostil. Acto seguido se leyó una

breve descripción del destinatario a fin de que los participantes lo evaluaran. A pesar del desconocimiento consciente de las palabras de *priming*, cuanto más las palabras se relacionaban con la hostilidad, mayor era la evaluación negativa de los participantes hacia esa persona.

Este tipo de efecto no está únicamente circunscrito a impresiones escritas. Wilson y Capitman (1982), conjuntamente con otros investigadores, informaron de que las ideas de predisposición pueden afectar también a las interacciones sociales. En su estudio, los participantes, todos ellos masculinos, leyeron una historia que describía una situación de «chico encuentra chica» o una historia de control. Aquellos que leyeron la primera historia sonrieron y hablaron más, tuvieron una predisposición más abierta y miraron a las mujeres de su alrededor mucho más que los que leyeron la historia de control. De modo similar, Herr (1986) descubrió que los pensamientos sociales activados podían aumentar un tipo de comportamiento coherente con dichos pensamientos. En su experimento expuso a los participantes a nombres de personas asociados al concepto de hostilidad en grado variable, por ejemplo, el campeón Joe Frazier fue asociado moderadamente con este concepto, y la tenista Billie Jean King se asoció reiterativamente con ausencia de hostilidad. Cuando los participantes tuvieron ocasión de evaluar a una persona descrita de modo ambiguo, los que habían estado en contacto con nombres asociados a hostilidad moderada puntuaron más adelante al destinatario de modo más hostil que aquellos que previamente habían sido expuestos a nombres de gente no relacionada con la hostilidad. Más significativo, en este caso, es para nosotros el hecho de que los participantes que habían sido expuestos a una predisposición moderadamente hostil, se comportaron sucesivamente de modo más hostil y competitivo con sus compañeros que no habían sido expuestos a nombres hostiles cuando se les hizo participar en un juego con ingredientes relativos a los dilemas de un prisionero.

Carver, Ganellan, Fromming y Chambers (1983) consiguieron resultados similares. En uno de sus experimentos con universitarios masculinos preparados adecuadamente hacia un pensamiento agresivo por medio de la construcción de frases descrita anteriormente, reaccionaron intensamente contra uno de sus compañeros, que había cometido un error, aplicándole una descarga eléctrica.

En consonancia con nuestra formulación, otras investigaciones indican que la idea de ejecutar una acción determinada aumenta la probabilidad de que se efectúe un despliegue de comportamien-

to acorde poco después. En un estudio llevado a cabo por Anderson (1983) los participantes que tuvieron que imaginarse a sí mismos desplegando un comportamiento determinado, manifestaron después sentirse inclinados a ejecutar dicha acción y de forma mucho más insidiosa que aquellos a quienes se solicitó imaginaran que eran otros o que eran terceras personas quienes manifestaban tal comportamiento: podría decirse que el hecho de pensar en una acción determinada había, hasta cierto punto, activado el programa motriz asociado a esta idea.

### **Aplicación del análisis a los resultados de investigación mediática**

#### *Priming de ideas relacionadas con la agresión*

Existe evidencia directa e indirecta acerca del hecho de que la observación de actos agresivos evoca ideas agresivas en los espectadores. En los casos previamente citados sobre la investigación realizada por Wyer y Srull (1981) y Bargh y Pietromonaco (1982) sólo podíamos inferir una cierta influencia, pero Carver, Ganellan, Fromming y Chambers (1983) han aportado evidencia más directa en otro estudio de *priming* que demuestra que en un experimento, los espectadores de un corto cinematográfico con ingredientes hostiles en el que intervenían un hombre de negocios y su secretaria, sintieron más tarde un mayor grado de hostilidad hacia otra persona de estímulo ambiguo.

Todavía de un modo más directo, Berkowitz, Parker y West (citados en Berkowitz, 1973, págs. 125-126) demostraron que la agresividad descrita en las historietas gráficas activa de modo específico los pensamientos relacionados con la agresividad. Cuando pidieron a niños en edad escolar que leyeran una historieta bélica (*Adventures of the Green Berets*) o una historieta neutral (*Gidget*) y que posteriormente completaran unas frases con una o dos palabras entre las que habían leído, descubrieron que los niños que habían leído historietas bélicas tenían una mayor propensión a seleccionar palabras de connotación agresiva que los del otro grupo.

Una investigación acerca de las consecuencias del humor agresivo (Berkowitz, 1970) se asemeja conceptualmente a estos estudios. En dicho experimento se pidió a un grupo de jovencitas que escucharan una grabación de un programa cómico de contenido hostil (Don Rickles) o no agresivo (George Carlin) y que luego valoraran

implicados en el juego de alto contenido violento reaccionaron con mucha más ansiedad que los participantes en el juego menos agresivo o que los no jugadores.

Las tendencias y pensamientos agresivos pueden también influir sobre los eventos deportivos —si es que estos juegos se consideran agresivos por naturaleza—. Goldstein y Arms (1971, citados en Goldstein, 1986) compararon las reacciones emocionales de los espectadores ante un deporte agresivo (fútbol) y las de un evento relativamente no agresivo (competición gimnástica) y hallaron en el primero un mayor aumento de sentimientos hostiles según su equipo favorito fuera o no el ganador.

El fútbol está extensamente considerado como deporte agresivo hasta el punto de que el mero hecho de pensar en dicho juego puede activar algunas veces ideas asociadas con la agresividad. Wann y Branscombe (1990) solicitaron a los participantes en su experimento que colaboraran en una tarea en la que se partía de un conjunto de frases desordenadas. Entre estas frases algunas contenían el nombre de deportes de contacto agresivos (por ej.: boxeo) y otras el nombre de deportes que normalmente no se relacionan con la agresividad (por ej.: golf). Acto seguido, los participantes debían valorar a una persona ambigua que funcionaba como objetivo. Los que habían manejado nombres de deportes agresivos valoraron a la persona-objetivo con mucha mayor hostilidad y la consideraron más proclive a actividades agresivas. La reacción de los otros participantes fue mucho más tenue.

### **Condiciones que facilitan la manifestación de la agresión**

A pesar de todas estas evidencias, también existen excepciones. Como dijimos al principio de esta obra, los actos de violencia representados en los medios de comunicación no tienen necesariamente siempre consecuencias agresivas y los deportes de contacto ciertamente no siempre generan agresividad y hostilidad. También está claro que incluso cuando los eventos agresivos activan ideas, sentimientos y tendencias asociados todos ellos con la agresión, estas respuestas internas no conducen necesariamente a una manifestación abierta de comportamiento violento. Un conjunto de variables puede influir sobre la probabilidad de que los espectadores de medios violentos se muestren abiertamente agresivos.

*El significado de la comunicación*

Un factor muy importante que afecta a la comunicación entre todos los eventos reseñados por los media y el comportamiento sucesivo de los espectadores es el significado que éstos dan o atribuyen a la comunicación. Los pensamientos relacionados con la agresividad no se activan a menos que el espectador los considere agresivos.

Es muy importante comprender el significado del párrafo anterior en relación a los efectos de los deportes de contacto. Aunque corrientemente se considera que el fútbol es un juego agresivo, muchos aficionados no lo ven así. Para estos espectadores, la agresión es un intento deliberado de herir a otra persona y piensan que los jugadores son, ante todo, atletas que demuestran su capacidad y su determinación. Por lo tanto, al no considerar el juego como agresión, estos aficionados no tienen por qué sentirse estimulados de forma agresiva por lo que ven (a menos que estén psicológicamente muy comprometidos en el enfrentamiento y su equipo pierda).

Berkowitz y Alioto (1973) examinaron esta posibilidad en un experimento que investigaba la influencia del incremento de la agresión en los deportes de contacto. Dando por sentado que la mayoría de los seres humanos piensan que la agresión es el acto que hiera a otra persona, estos investigadores plantearon la hipótesis de que los deportes de contacto tienen más probabilidades de estimular las inclinaciones agresivas de los espectadores cuando creen que los jugadores tienen intención de agredirse. En dicho experimento se llevó a un estado de «enfado» a los universitarios masculinos participantes para después exponerlos a una filmación corta de un combate de un campeonato o de un partido de fútbol. Los participantes también tuvieron que interpretar dicho envite según lo consideraran agresivo o no (en el primer caso se suponía que los oponentes debían intentar lastimarse unos a otros y en el segundo eran profesionales que llevaban a cabo su actividad sin que intervinieran las emociones). Al final del visionado de la película, cuando se les dio la oportunidad de vengarse de la persona que les había provocado con anterioridad el enfado, los participantes que habían opinado que el envite era agresivo, desplegaron una acción punitiva de mayor intensidad hacia el provocador. Si efectivamente se quería activar en los participantes unos pensamientos e inclinaciones fuertemente relacionados con la agresión, la respuesta al evento presenciado debía ser «agresión». Donnerstein y Berkowitz (1983) manifestaron la existencia de una información coherente con la propuesta

anteriormente mencionada al postular que la intensidad del castigo aplicado por los participantes masculinos a la mujer que les había previamente provocado, tenía una fuerte relación con el grado de agresividad de las películas que habían visto antes de vengarse de ella.

### *La agresión presenciada interpretada como merecida y/o justificada*

Aparte del significado agresivo del evento presenciado también otros pensamientos pueden determinar el grado de impacto recibido por la audiencia. La situación representada puede activar pensamientos y tendencias agresivas que podrían contenerse si los espectadores creyeran en aquel momento que la agresión observada es injustificada y/o que se trata de un comportamiento arriesgado con probables consecuencias negativas. En otras palabras, su interpretación de la agresión descrita como moralmente correcta y/o posiblemente beneficiosa para el agresor, puede reducir las inhibiciones del espectador contra la agresión durante un período de tiempo corto e incluso intensificar las tendencias agresivas activadas. Al llevar a cabo una mayor activación hacia conceptos relacionados, es posible que estos significados se generalicen y dispongan un contexto propicio en el que los espectadores interpretan sus propios actos agresivos.

El interés de los espectadores en atacar a alguien después de haber asistido a un despliegue de violencia puede estar sumamente influenciado por los resultados obtenidos por el agresor y de los que el espectador tiene constancia (Bandura, 1965, 1971). Al parecer, los espectadores extraen una lección de aquello que ven: lo que ven en la pantalla (o informan otros medios) puede sucederles a ellos si se comportan del mismo modo (Bandura, 1971; Comstock, 1980; Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs y Roberts, 1978; Huesmann, 1982). Quizá cuando los observadores presencian la consecuencia de una acción agresiva recuerdan otras ocasiones en las que el resultado fue semejante. Con este recuerdo presente y como dispone la heurística, el espectador puede sobreestimar la frecuencia y las probabilidades de una consecuencia parecida e incrementar su propio deseo de reproducir el mismo tipo de comportamiento.

En la otra cara de la proverbial moneda, el ver o saber que un agresor sufre como consecuencia de sus propios actos podría disuadir al espectador de tomar el mismo camino. La inhibición ante la agresión se podría también incrementar si se recuerda al especta-

dor que la violencia puede tener graves consecuencias negativas para las víctimas. En un experimento llevado a cabo por Goranson (1969), los airados participantes tuvieron ocasión de atacar al causante de su tormento después de visionar un combate filmado en el que el perdedor recibía una tremenda paliza. Aquellos espectadores que creyeron que el perdedor había muerto a causa de las heridas recibidas en el combate desplegaron una actitud mucho menos punitiva hacia el provocador que otros participantes a quienes no se había dado ninguna información.

La posibilidad de que un acto violento pueda tener consecuencias poco afortunadas dominó, aparentemente, las mentes de los participantes citados y esto les condujo a reprimir su propia agresividad. Sin embargo, debemos admitir que los participantes en este experimento no guardaron rencor hacia la víctima en la película ni tampoco la asociaron con alguien a quien hubieran querido lastimar. Sus ideas e inclinaciones agresivas activadas por la película podrían no haberse inhibido tanto si en sus mentes se hubiese asociado la víctima de la película con su propio antagonista. En este caso, quizá no hubieran considerado que la agresión presenciada fuera injusta o equivocada y, por lo tanto, no se hubieran reprimido. Del mismo modo, los participantes del experimento de Goranson quizá tampoco se hubiesen reprimido si la víctima hubiera experimentado algún sufrimiento, sin llegar al punto de perder la vida. Considerando que tradicionalmente una persona airada desea herir a alguien, el dolor de la víctima pudiera en realidad haber sido gratificante para los participantes airados (Baron, 1977). La agresión observada en este caso habría surtido las consecuencias deseadas (venganza) y el resultado final representaría un poderoso ataque contra el torturador de los participantes (Berkowitz, 1974; Donnerstein y Berkowitz, 1981).

### *Identificación con los personajes*

Varios autores (por ej.: Dorr, 1981; Tannenbaum y Gaer, 1965) han sugerido que la identificación de los observadores con los personajes mediáticos influye hasta el grado en que se sienten afectados por los sucesos visionados. Como se ha mencionado anteriormente, Anderson (1983) demostró que los universitarios que se habían imaginado a sí mismos desplegando un cierto tipo de comportamiento expresaron unas claras intenciones de poner en práctica lo imaginado. Los espectadores que se identifican con los ac-

tores pueden imaginarse a sí mismos de forma muy vívida sustituyéndolos, y se ven a sí mismos ejecutando las acciones descritas en la pantalla. En estos casos, las ideas y tendencias de acción asociadas con un cierto comportamiento visionado se activarían con contundencia y la audiencia tendría probablemente una especial capacidad para llevar a cabo la acción descrita. De acuerdo con esta posibilidad, Singer y Singer (1981) descubrieron que los niños cuyo juego se desarrollaba a partir de un tema prosocial demostraban más adelante una actitud poco agresiva. Los pensamientos prosociales que llegaban a sus mentes en el curso del juego podrían haber activado ideas y sentimientos incompatibles con la agresión y, por ende, disminuir sus tendencias agresivas.

Un experimento llevado a cabo por Turner y Berkowitz (1972) sustenta bastante directamente el razonamiento presente. Se provocó primero a un grupo de universitarios masculinos para después mostrarles una película o un combate. La mayor parte de los participantes tenían que imaginarse a sí mismos como ganadores de la lucha o como árbitros, y el resto debía observar la película sin instrucciones específicas. Además, la mitad de los participantes de cada grupo tenía que concentrarse en la palabra «éxito» cada vez que el ganador propinaba un golpe para así autoimbuirse ideas agresivas. Más adelante, se dio la oportunidad a todos los participantes de contraatacar a la persona que les había atormentado, cosa que hicieron con contundencia aquellos que se autoconsideraban ganadores y que eran, asimismo, los que habían pensado en el éxito cada vez que un puñetazo hacía acto de presencia en la pantalla.

Las ideas de «éxito» podrían haber servido como pautas de retirada de agresividad especialmente en el caso de los espectadores que se habían imaginado a sí mismos vencedores. Cuando los participantes pronunciaban la palabra «éxito» y al mismo tiempo se imaginaban a sí mismos golpeando al oponente, puede que tuvieran memorias de experiencias pasadas. Los pensamientos, sentimientos y movimientos expresivos relacionados con la agresividad exhibidos en tales ocasiones bien podrían haber sido activados por la palabra «éxito» y de este modo haber intensificado la agresión presente. Leyens y Picus (1973) han comunicado resultados coherentes con este análisis. En su estudio, los hombres airados que se habían imaginado a sí mismos como vencedores en la película, se manifestaron más adelante como los más agresivos hacia la persona que les había insultado.

Podría darse el caso de que los espectadores que se identifican con (o se imaginan a sí mismos como) el agresor de la película sean

audiencia pueden continuar pensando sobre los eventos presentados e incluso actuar a partir de ellos durante un largo período de tiempo. Estos pensamientos continuados fomentados por las noticias, así como ciertos comportamientos, podrían mantener activo el sistema relacionado con la memoria; de lo contrario, éste disminuiría la intensidad de su actividad y se adormecería. Además, la audiencia puede hallar otros estímulos que le recuerden el evento presentado, lo cual reactivaría las memorias asociadas, las ideas y las tendencias de acción.

En concordancia con esta última posibilidad, un experimento de Josephson (1987) ilustra cómo los apuntes externos relacionados con una película violenta pueden prolongar su influencia agresiva. En su experimento con un grupo de niños de segundo y tercer grado que jugaron un partido de hockey sobre patines poco después de haber visionado un corto televisivo (en algunos casos violento y en otros no), la intervención de un adulto que llevaba un *walkie-talkie* (porque se suponía que representaba al periodista deportivo del programa), influyó en la entrevista porque este instrumento desempeñaba un papel importante en el programa violento que acababan de visionar.

Josephson descubrió que los niños que habían visionado el vídeo violento y más tarde vieron el *walkie-talkie*, jugaban más agresivamente que los demás niños, incluso que aquellos que habiendo visionado el mismo corto violento no tenían constancia del mencionado *walkie-talkie*. Este instrumento que en el vídeo estaba asociado con la violencia había, aparentemente, reactivado las ideas y los programas motrices relacionados con la agresividad y que destacaban de manera contundente en la película violenta.

## Conclusiones

Desde hace muchos años existe una fuerte preocupación por el alto nivel de contenido violento en las pantallas de cine y televisión así como en la prensa. Un corpus considerable de investigación indica que las descripciones de agresividad en los mass media pueden influir en el pensamiento y las acciones de la audiencia y que dicha preocupación está justificada. Este capítulo intenta explicar en parte la mencionada influencia centrándose en un conjunto de procesos psicológicos que podrían desencadenarse a partir de la violencia descrita o representada.

Al destacar la posibilidad de los efectos de *priming* generados

por los medios, postulamos que los medios violentos pueden activar ideas agresivas y tendencias que fomenten un comportamiento antisocial. Esta probabilidad de agresión aumentada puede ser debida a pensamientos que justifican los ataques a otros y/o a la creencia de que la agresión tiene sus recompensas y/o a la instigación directa de las ideas y tendencias activas relacionadas con la agresión. Estos efectos no se limitan a los medios visuales, como la televisión o el cine, sino que también pueden ocurrir como resultado de una descripción o informe sobre una agresión transmitido por radio, juegos de vídeo, historietas gráficas y deportes de contacto, aunque al parecer, las descripciones mediáticas realistas producen efectos más intensos que las descripciones menos realistas. El presente análisis recoge que los pensamientos y tendencias realizadas por los medios de comunicación son normalmente activos durante un período de tiempo relativamente corto, pero otros estímulos asociados a la violencia descrita o visionada pueden reactivar pensamientos y tendencias activas con carga agresiva. La exposición reiterativa a los media violentos conduce a una mayor probabilidad de activación de las ideas y de las tendencias agresivas.

A diferencia de sus predecesores, este capítulo no discute los efectos prosociales del contenido mediático, en parte porque queríamos centrarnos en la discusión más controvertida de las consecuencias adversas de la violencia en los media y también porque no existe mucha investigación reciente que trate de los efectos prosociales de los mass media. Sin embargo, la presente formulación propone que los media pueden fomentar el comportamiento prosocial y también aumentar las probabilidades de conducta antisocial al describir y/o difundir casos de formas de comportamiento social deseable. Las descripciones de acciones prosociales en cine, televisión, radio y prensa, pueden activar pensamientos y memorias que fomenten la bondad, la ayuda, y otros comportamientos sociales constructivos.

En conjunto, debe reconocerse que los mass media van más allá de la transmisión de noticias o de divertir a la audiencia. También pueden influir sobre los pensamientos y el comportamiento de aquellos que reciben comunicaciones mediáticas aunque, por supuesto, esto no suceda con todo el mundo. Como también resalta este capítulo, existen muchas variables que pueden moderar la probabilidad de que los pensamientos activados por los media se traduzcan en comportamiento efectivo. Uno de los valores fundamentales del presente análisis es su utilidad a la hora de explicar tanto las consecuencias de duración relativamente breve de los actos agresivos observados como las excepciones.

**Bibliografía**

- Anderson, C. A. (1983), «Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal intentions», *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 293-305.
- Anderson, J. y Bower, G. (1973), *Human associative memory*, Washington, DC, Winston.
- Anderson, C. y Ford, C. M. (1987), «Affect of the game player: Short-term effects of highly and mildly aggressive video games», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 390-402.
- Andison, F. (1977), «TV violence and viewer aggression: A cumulation of study results 1956-1976», *Public Opinion Quarterly*, 41, 314-331.
- Atkin, C. (1983), «Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression», *Journalism Quarterly*, 60, 615-621.
- Bandura, A. (1965), «Vicarious processes: A case of no-trial learning», en L. Berkowitz (edición a cargo de), *Advances in experimental social psychology* (vol. 2, págs. 1-55), Nueva York, Academic Press.
- Bandura, A. (1971), *Social learning theory*, Nueva York, General Learning Press (trad. cast.: *Teoría del aprendizaje social*, Madrid, Espasa-Calpe, 3.<sup>a</sup> ed., 1987).
- Bargh, J. y Pietromonaco, P. (1982), «Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- Baron, R. A. (1977), *Human aggression*, Nueva York, Plenum.
- Berkowitz, L. (1970), «Aggressive humors as a stimulus to aggressive responses», *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 710-717.
- Berkowitz, L. (1973), «Words and symbols as stimuli to aggressive responses», en J. Knutson (edición a cargo de), *Control of aggression: Implications from basic research* (págs. 113-143), Chicago, Aldine-Atherton.
- Berkowitz, L. (1974), «Some determinants of impulsive aggression: Role of mediated associations with reinforcements for aggression», *Psychological Review*, 81, 165-176.
- Berkowitz, L. (1984), «Some effects of thoughts on anti- and pro-social influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis», *Psychological Bulletin*, 95, 410-427.
- Berkowitz, L. (1986), «Situational influences on reactions to observed violence», *Journal of Social Issues*, 42(3), 93-106.

- sive erotic films as a factor in violence against women», *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 710-724.
- Donnerstein, E. y Berkowitz, L. (1983), *Effects of film content and victim association on aggression behavior and attitudes*, estudio no publicado, Universidad de Wisconsin, Madison.
- Dorr, A. (1981), «Television and affective development and functioning: Maybe this decade», *Journal of Broadcasting*, 25, 335-345.
- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991), *Social cognition*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Freedman, J. L. (1984), «Effect of television violence on aggressiveness», *Psychological Bulletin*, 96, 227-246.
- Goldstein, J. H. (1986), *Aggression and crimes of violence*, Nueva York, Oxford, Oxford University Press.
- Goranson, R. (1969), *Observed violence and aggressive behavior: The effects of negative outcomes to the observed violence*, tesis doctoral no publicada, Universidad de Wisconsin, Madison.
- Herr, P. (1986), «Consequences of priming: Judgment and behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1106-1115.
- Huesmann, L. (1982), «Violence and aggression», en National Institute of Mental Health, *Television and behavior: Ten years of scientific progress*, (vol. 1, págs. 36-44). Washington, DC, U.S. Government Printing Office.
- Josephson, W. (1987), «Television violence and children's aggression: Testing the priming, social script, and disinhibition predictions», *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 882-890.
- Klatzky, R. (1980), *Human memory* (2.<sup>a</sup> ed.), San Francisco, Freeman.
- Landman, J. y Manis, M. (1983), «Social cognition: Some historical and theoretical perspectives», en L. Berkowitz (edición a cargo de), *Advances in experimental social psychology* (vol. 16, págs. 49-123), Nueva York, Academic Press.
- Lang, P. J. (1979), «A bio-informational theory of emotional imagery», *Psychophysiology*, 16, 495-512.
- Leventhal, H. (1984), «A perceptual-motor theory of emotion», en L. Berkowitz (edición a cargo de), *Advances in experimental social psychology* (vol. 17, págs. 117-182), Nueva York, Academic Press.
- Leyens, J.-P. y Picus, R. (1973), «Identification with the winner of a fight and name mediation: Their differential effects upon sub-

- sequent aggressive behavior», *British Journal of Clinical Psychology*, 12, 374-377.
- McGuire, W. J. (1986), «The myth of massive media impact: Saving and salvaging», en G. Comstock (edición a cargo de), *Public communication and behavior* (vol. 1, págs. 173-257), Orlando, FL, Academic Press.
- Mehrabian, A. y Wixen, W. J. (1986), «Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players», *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 3-15.
- Messner, S. F. (1986), «Television violence and violent crime: An aggregate analysis», *Social Problems*, 33, 218-235.
- Reed, S. K. (1988), *Cognition: Theory and applications*, Belmont, CA, Brooks/Cole.
- Singer, J. y Singer, D. (1981), *Television, imagination and aggression*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. y Gaer, E. P. (1965), «Mood changes as a function of stress of protagonist and degree of identification in film-viewing situation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 612-616.
- Turner, C. y Berkowitz, L. (1972), «Identification with film aggressor (covert role taking) and reactions to film violence», *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 256-264.
- Turner, C. y Layton, J. (1976), «Verbal imagery and connotation as memory induced mediators of aggressive behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 755-763.
- Velten, E. (1968), «A laboratory task for the induction of mood states», *Behavior Research and Therapy*, 6, 473-482.
- Wann, D. y Branscombe, N. (1990), «Person perception when aggressive or nonaggressive sports are primed», *Aggressive Behavior*, 16, 27-32.
- Wilson, T. y Capitman, J. (1982), «Effects of script availability on social behavior», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 11-19.
- Wood, W., Wong, F. Y. y Chachere, G. (1991), «Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction», *Psychological Bulletin*, 109, 371-383.
- Wyer, R., Jr. y Srull, T. (1981), «Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of information», en E. Higgins, C. Herman y M. Zanna (edición a cargo de), *Social cognition* (vol. 1, págs. 161-197), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

no todos tienen la misma fuerza, ni tampoco actúan todos ellos de manera simultánea. Para constatar los efectos de influencia de un factor causal y para activar influencias recíprocas es necesario que transcurra un cierto período de tiempo. La causalidad recíproca dota al ser humano de oportunidades para ejercitar un cierto grado de control sobre los acontecimientos de su existencia, así como también para delimitar su autodirección: debido a la naturaleza bidireccional de la influencia, el ser humano es producto y productor de su entorno.

Desde una perspectiva sociocognitiva, la naturaleza humana se caracteriza por un potencial muy amplio, que la experiencia directa y la observación pueden conformar de muchos modos dentro de los límites biológicos. Decir que una de las características sobresalientes del ser humano es su plasticidad connatural, no significa una ausencia de naturaleza o de estructura (Midgley, 1978). La plasticidad, intrínseca a la naturaleza humana, depende de los mecanismos neurofisiológicos y de las estructuras que han ido evolucionando con los tiempos. Estos sistemas nerviosos avanzados que sirven para procesar, retener y utilizar información codificada, conforman las capacidades específicas que caracterizan al ser humano: simbolización generativa, pre-pensamiento, autorregulación evaluativa, autoconciencia reflexiva y comunicación simbólica.

### Capacidad de simbolización

Al analizar los determinantes personales del funcionamiento psicosocial, la teoría cognitiva social atribuye una importancia central a los procesos cognitivos, vicarios, autorregulativos y autorrefle-

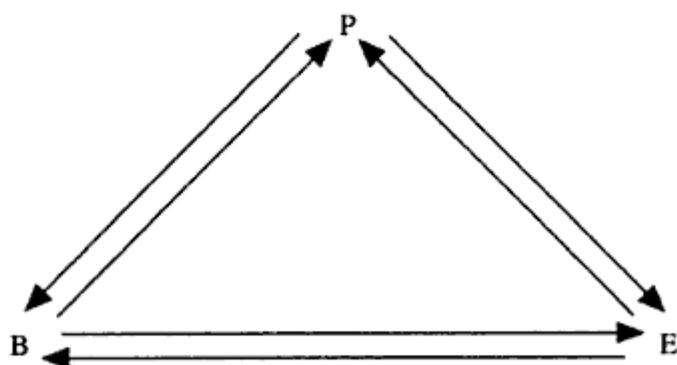


Figura 4.1. Esquema del determinismo recíproco triádico. B= comportamiento; P= eventos internos cognitivos, biológicos, etc., que pueden afectar a percepciones y acciones; E= entorno.

xivos. 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. La mayoría de influencias externas afectan al comportamiento a través de procesos cognitivos. Los factores cognitivos determinan, en parte, cuáles serán los eventos observados en el entorno, qué significado se les otorgará, su capacidad para causar o no efectos duraderos, qué impacto emocional y poder de motivación tendrán y cómo se organizará la información transmitida para su futura utilización. El ser humano procesa y transforma experiencias transitorias por medio de símbolos para su posterior formación de modelos cognitivos que le servirán como modelo de juicio y de actuación: a través de los símbolos podemos dar significado, forma y continuidad a las experiencias que hemos tenido.

Por medio de la manipulación simbólica de la información derivada de experiencias personales y vicarias, el ser humano comprende el funcionamiento de las relaciones causales y expande su conocimiento. La notoria flexibilidad de la simbolización permite la creación de ideas que trascienden las experiencias sensoriales. A través del medio simbólico se puede comunicar con los demás a cualquier distancia del tiempo y del espacio. Sin embargo, siguiendo la línea de la perspectiva interactiva, la teoría social cognitiva dedica mucho interés a los orígenes sociales del pensamiento y a los mecanismos a través de los cuales los factores sociales influyen en el funcionamiento cognitivo.

### **Capacidad autorreguladora**

El ser humano no solamente sabe y ejecuta sino que también autorreacciona con una capacidad de autodirección. La autorregulación de afecto, motivación y acción funciona, en parte, por medio del estándar interno y de las reacciones de evaluación del propio comportamiento (Bandura, 1989b). El sentimiento anticipado de autosatisfacción ante la consecución de un objetivo que se valora funciona como incentivador hacia la consecución de metas personales. Las discrepancias negativas que se observan entre la actuación y el objetivo que el ser humano desea conseguir, pueden crear un sentimiento de insatisfacción que a su vez sirva de incentivo hacia un mayor esfuerzo. Los efectos motivadores no emanan

de los objetivos como tales, sino que la respuesta del ser humano conlleva una evaluación de su propio comportamiento.

La mayoría de teorías de autorregulación se basan en un modelo de retroalimentación negativa. Este sistema funciona como motivador y regulador de las acciones y del cambio cognitivo por medio de un mecanismo reductor de discrepancia. La discrepancia entre la actuación percibida por uno mismo y el modelo referente motiva una acción a fin de reducir la incongruencia. La reducción de discrepancia desempeña claramente un papel central en cualquier sistema de autorregulación. No obstante, en el sistema de control de retroalimentación negativa, si la actuación es acorde con el nivel preestablecido, no existe modificación posterior. En este caso el sistema de control de retroalimentación describiría una acción circular que no conduciría a ninguna parte.

La autorregulación por discrepancia negativa sólo recorre la mitad del camino y no necesariamente la mitad más interesante, de hecho, el ser humano es un organismo proactivo con aspiraciones y la autorregulación humana se basa en «producción de discrepancia» además de en «reducción de discrepancia». El ser humano motiva y guía sus acciones a través de un control proactivo por medio del establecimiento de metas deseadas o valoradas que crean un sistema de desequilibrio para así movilizar sus habilidades y esfuerzos basándose en una estimación anticipatoria de los requisitos necesarios para alcanzar sus objetivos. El control de retroalimentación reactivo entra en funcionamiento en los ajustes de estrategia subsiguientes y en el esfuerzo realizado por obtener los resultados deseados. Una vez conseguido el objetivo, un sujeto con un sentido de la eficacia muy acusado se propondrá objetivos más elevados. La adopción de retos sucesivos creará la necesidad de superar nuevas discrepancias. La autorregulación de la motivación y de la acción conlleva un proceso de control dual que, por una parte, produce discrepancias desequilibradoras (control proactivo) seguidas de una reducción equilibradora de la discrepancia (control reactivo).

En las áreas de funcionamiento los esfuerzos de consecución y competencias de cultivo, los niveles internos seleccionados como metas adecuadas, se ven progresivamente modificados a medida que se adquiere más conocimiento y más habilidad y que los retos se convierten en conquistas. Los estándares internos que sirven como base para regular la conducta personal tienen una mayor estabilidad en muchas áreas de comportamiento social y moral, esto es, el ser humano no cambia de semana en semana en aquellos aspectos que considera buenos o malos o correctos e incorrectos.

suplemento para activar experiencias. La modelación simbólica incrementa sustancialmente la gama de experiencias de verificación que no pueden de otro modo alcanzarse con la acción personal. Existe un modo relacionado de verificación de pensamiento que se basa en la comparación de los pensamientos propios con los juicios de los demás. Cuando la verificación de la experiencia es difícil o imposible, el ser humano evalúa la solidez de sus creencias comparándolas con los juicios de los demás. También los pensamientos se comprueban a través de la inferencia, ya que en el transcurso de su desarrollo el ser humano adquiere el reglamento de inferencia. Razonando lo que ya conoce, es capaz de derivar conocimiento hacia aquello que se extiende o que va más allá de su propia experiencia y poder así comprobar la validez de su razonamiento.

En general, estas actividades metacognitivas alimentan un pensamiento verídico, pero también pueden producir patrones de pensamiento defectuosos. Las acciones de impacto que se derivan de creencias erróneas crean a menudo entornos sociales que confirman dichas creencias (Snyder, 1980). Todos estamos familiarizados con algún ser humano de tendencias problemáticas quien, predeciblemente, a través de un comportamiento de aversión fomenta climas sociales negativos dondequiera que vaya. La comprobación del pensamiento, por comparación con versiones televisivas distorsionadas de la realidad social, puede albergar falsedades compartidas sobre los humanos, los lugares o las cosas (Hawkins y Pingree, 1982). La comprobación social puede albergar extraños puntos de vista sobre la realidad si las creencias compartidas del grupo referente al que uno está afiliado son peculiares y el grupo carece de ataduras sociales o de influencias exteriores (Bandura, 1982a; Hall, 1987). El razonamiento deductivo siempre será defectuoso cuando el conocimiento proposicional en que se basa contenga defectos o cuando exista una intrusión tendenciosa en los procesos de razonamiento (Falmagne, 1975).

Entre los pensamientos autorreferentes que influyen en la motivación humana, el afecto y la acción, no existe ninguno más central o más persistente que el del juicio que un ser humano pueda efectuar sobre su capacidad de control de sus propios niveles de funcionamiento y de aquellos eventos que afectan a su vida. El mecanismo de autoeficacia desempeña un papel central en la actuación humana (Bandura, 1986, 1989a). Las creencias humanas acerca de su eficacia personal influyen sobre las acciones elegidas, sobre la cantidad de esfuerzo que quieren invertir en dichas actividades, sobre el plazo de tiempo que desean perseverar si aparece un obstácu-

lo o se produce un fracaso y sobre su resistencia después de un contratiempo. El juicio del ser humano sobre sus capacidades influye asimismo en el discernimiento entre los patrones de pensamiento de empeoramiento o mejora y para conocer cuánto estrés y desidia se podrá experimentar durante una transacción con el entorno, ya sea anticipativa o real. Por lo tanto, un alto grado de autoeficacia no es despreciable en actuaciones de consecución y para el bienestar personal. En las empresas colectivas, contra más se perciba una eficacia conjunta, mayor y más perseverante será el esfuerzo de grupo para conseguir cambios sociales.

### **Capacidad vicaria**

Tradicionalmente, las teorías psicológicas han subrayado la importancia de aprender por medio de las propias acciones. Si el conocimiento y la habilidad se pudieran adquirir sólo a través de la experiencia directa, el proceso de desarrollo humano sufriría un enorme retraso, por no mencionar los elementos de peligro y tedio. Una cultura nunca podría transmitir su lenguaje, costumbres, prácticas sociales y otros requisitos si cada uno de sus nuevos integrantes tuviera que recurrir a un minucioso proceso de reestructuración de consecuencias con su propia respuesta y sin utilizar los patrones culturales como pauta. El proceso de adquisición es vital para la supervivencia, así como para el desarrollo humano, porque el potencial natural no integra demasiadas habilidades innatas y los errores pueden ser peligrosos. Asimismo las limitaciones de tiempo, de recursos y de movilidad reducen seriamente las situaciones y actividades que pudieran ser exploradas directamente con objeto de adquirir un nuevo conocimiento o nuevas competencias.

Los humanos han desarrollado una capacidad avanzada para el aprendizaje a partir de la observación, que les permite incrementar sus conocimientos y habilidades a partir de la información recibida de las influencias modeladoras. En efecto, la inmensa mayoría de fenómenos de aprendizaje resultantes de experiencia directa pueden producirse de manera subsidiaria por medio de la observación del comportamiento humano y de sus consecuencias (Bandura, 1986; Rosenthal y Zimmerman, 1978). Gran parte del aprendizaje social ocurre, bien sea deliberada o inadvertidamente, ante la observación del comportamiento ajeno y de sus consecuencias. Sin embargo, también a partir de los modelos simbólicos, expresados verbal o visualmente, se adquiere una gran cantidad de

## Mecanismos gobernantes del aprendizaje observacional

Puesto que el modelaje simbólico es esencial para el perfecto entendimiento de los efectos de comunicación de masas, el presente estudio debate detalladamente el aspecto modelador de la teoría cognitiva social. El aprendizaje observacional se rige por cuatro subfunciones que resumimos en la figura 4.2.

Los *procesos de atención* determinan el contenido selectivamente observado en la profusión de influencias modeladoras y el contenido de información extraída de los eventos modelados en curso. Una cantidad de factores influye sobre la exploración y la construcción de aquello que se está modelando en los entornos social y simbólico. Algunos de estos determinantes se refieren a las habilidades cognitivas, preconcepciones y preferencias de valor de los observadores, mientras que otras se relacionan con la relevancia, el atractivo y el valor funcional de las actividades modeladas propiamente dichas. Otros factores pertenecen a las organizaciones estructurales de la interacción humana y a redes asociativas que determinan mayormente los tipos de modelos accesibles al público.

Un evento que no se recuerda es un evento poco influyente. Una segunda subfunción principal que gobierna el aprendizaje de observación se refiere a los *procesos representacionales* cognitivos. El proceso de retención conlleva una actividad transformadora y una

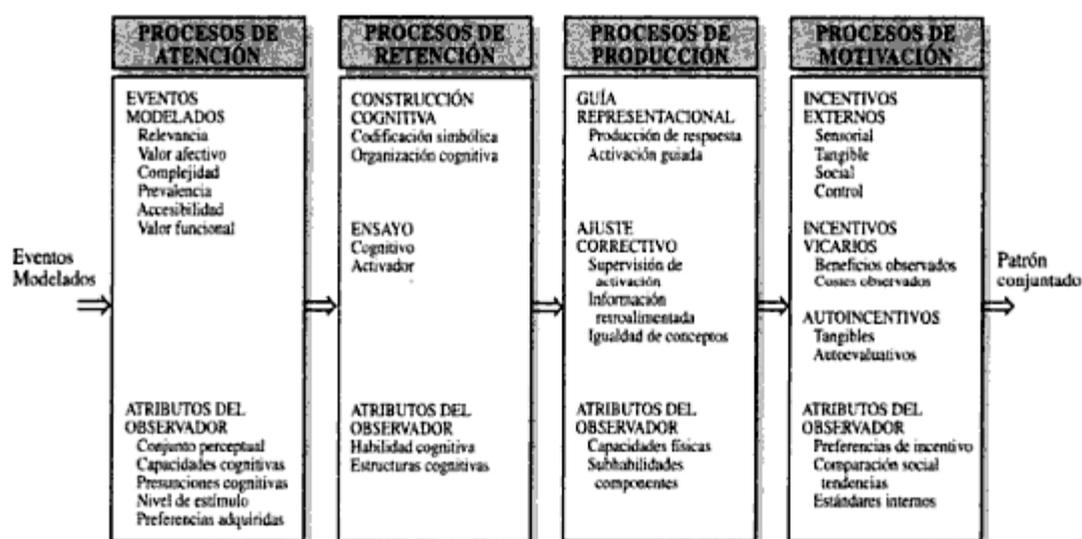


Figura 4.2. Las cuatro subfunciones principales que gobiernan el aprendizaje por observación y los factores influyentes que operan dentro de cada subfunción.

información reestructuradora de los eventos a fin de establecer representaciones de memoria bajo la forma de reglas y concepciones. La retención se efectúa en gran parte por medio de transformaciones simbólicas de información modelada en códigos de memoria y ensayos cognitivos de la información codificada. Los estados afectivos y preconceptivos ejercen influencias de tendencia sobre estas actividades de representación. De un modo parecido el recuerdo desencadena un proceso de reconstrucción más complejo que una mera recogida de eventos registrados.

En la tercera subfunción de modelado —*el proceso de producción de comportamiento*— las concepciones simbólicas se traducen en vías de acción apropiadas. Este proceso se efectúa por medio de un igualado de conceptos que guían la construcción y la ejecución de patrones de conducta y donde la idoneidad de la acción se compara con el modelo conceptual. De este modo, el comportamiento se modifica en función de la información comparativa para conseguir una buena correspondencia entre concepción y acción. El mecanismo que traduce la cognición en acción contiene operaciones transformacionales y generativas. La ejecución de una habilidad debe variarse constantemente según sean las circunstancias cambiantes. La actuación adaptativa, por lo tanto, necesita una concepción generativa más que una delimitación de escala real entre la representación cognitiva y la acción. Al aplicar una especificación abstracta de la actividad el ser humano puede producir muchos cambios dentro de la habilidad. Las concepciones al primer intento se convierten muy raramente en actuaciones magistrales. Las representaciones controladas sirven como vehículo para transformar el conocimiento en acciones habilidosas. Dichas actuaciones se perfeccionan durante la producción de comportamiento por medio de ajustes correctivos. Cuanto más extensivas sean las subhabilidades del ser humano, más fácil será integrarlas a fin de producir nuevos patrones de comportamiento. Cuando existe un déficit, las subhabilidades requeridas para ejecutar actos complejos deben ser desarrolladas de antemano por actuaciones guiadas y modeladas.

La cuarta subfunción modeladora se refiere a los *procesos de motivación*. La teoría cognitiva social distingue entre adquisición y actuación porque el ser humano no practica todo lo que aprende. La ejecución del comportamiento aprendido por observación está influida por tres tipos principales de motivadores de incentivo: *directo*, *vicario* y *autoproducido*. El ser humano tiene más capacidad para exhibir un comportamiento modelado si su resultado tiene un

efecto valorado que si se consigue un efecto poco gratificante o punitivo. Los detrimentos y beneficios observados que hayan sido experimentados por otros, influyen sobre los patrones modelados de actuación de modo muy parecido a como lo hacen las consecuencias experimentadas. El ser humano se motiva con el éxito de otros semejantes, pero se disuade a sí mismo para no seguir aquellas conductas cuyos resultados han tenido consecuencias adversas. Los estándares personales de conducta generan una fuente más de motivación de incentivo. Las reacciones evaluativas que el ser humano genera para su propio comportamiento dictaminan qué actividades adquiridas por observación tienen más probabilidades de ponerse en práctica. Lleva a cabo las que considera gratificantes y que le hacen valorarse a sí mismo y aparta aquellas que personalmente no apoya.

Los generadores de consecuencias diversas pueden complementar u oponerse a las influencias de conducta (Bandura, 1986). Los patrones de comportamiento se ubican de modo más firme cuando las sanciones sociales y las autoimpuestas son compatibles. Bajo dichas condiciones, el comportamiento social probable es una fuente de orgullo personal, y el reprochable se autocensura. El comportamiento es particularmente susceptible a las influencias externas ante la ausencia de autosanciones equilibradoras. Los seres humanos que no tienen un compromiso razonable de estándar personal adoptan una orientación pragmática que ajusta su comportamiento a cualquier situación que lo requiera (Snyder y Campbell, 1982) y se convierten en hábiles lectores de situaciones sociales y guían sus acciones con expeditividad.

Existe un tipo de conflicto entre las sanciones sociales y las auto-producidas que aparece cuando los individuos reciben un castigo social por un comportamiento que ellos valoran positivamente. Los disidentes con principios y los inconformistas se hallan a menudo en este predicamento. En estos casos, la fuerza relativa de la autoaprobación y de la censura social determinan si el comportamiento tiene que ser expresado o restringido. Si las consecuencias sociales amenazadas son graves, los individuos en cuestión inhiben sus actos de autorreafirmación en situaciones de riesgo pero los manifiestan en círculos relativamente propicios. Sin embargo, estos individuos están dotados de un sentido de autovaloración tan cerril sobre ciertas convicciones que acceden a someterse a un trato desfavorable prolongado antes que claudicar ante lo que consideran injusto o inmoral.

Normalmente, el ser humano suele experimentar conflictos cuan-

compositivo y utilización del reglamento para producir nuevos ejemplos de comportamiento. A través de la modelación abstracta el ser humano adquiere entre otras cosas un estándar que le permite categorizar y juzgar eventos, reglas de comunicación lingüística, habilidad de pensamiento en beneficio de su conocimiento y estándares personales que regulan la conducta y motivación propias (Bandura, 1986; Rosenthal y Zimmerman, 1978). La evidencia de que las reglas generativas de pensamiento y de conducta pueden crearse a través de la modelación abstracta atestiguan el amplio alcance del aprendizaje por observación.

### **Efectos inhibidores y desinhibidores**

Este discurso se ha centrado hasta este punto en la adquisición de conocimiento, habilidades cognitivas y nuevos estilos de comportamiento a través del aprendizaje observativo. La teoría cognitiva social hace distinción entre varias funciones modeladoras, cada una de ellas gobernada por distintos determinantes y mecanismos subyacentes. Además de cultivar nuevas competencias, las influencias modeladoras pueden reforzar o debilitar las limitaciones de un comportamiento previamente adquirido. Los efectos de la modelación sobre estas limitaciones se sustentan con fuerza sobre la información transmitida acerca de la capacidad de ejecución y probables consecuencias de los flujos de acción modelados. El impacto de dicha información sobre las limitaciones personales depende de varios factores, entre los que se incluye el juicio de los observadores acerca de la habilidad de desplegar el comportamiento modelado, su percepción como productores de consecuencias favorables o adversas y sus inferencias de que las consecuencias, similares o no, podrían manifestarse si ellos también desempeñaran actividades semejantes. Se ha estudiado los efectos de modelación, inhibidores y desinhibidores de manera extensiva en relación con ciertos comportamientos transgresores, agresivos y sexuales (Berkowitz, 1984; Liebert, Sprafkin y Davidson, 1982; Malamuth y Donnerstein, 1984; Zillmann y Bryant, 1984).

El comportamiento transgresor se regula por medio de dos bloques principales de sanciones: las sanciones sociales y las internas. Ambos mecanismos de control funcionan anticipativamente. Cuando emana de sanciones sociales, el individuo reprime la transgresión porque puede anticipar que dicha conducta le acarreará la censura social y otras consecuencias adversas. Cuando se dan mo-

tivadores enraizados en un control autorreactivo, el individuo reprimirá el deseo de transgresión porque su conducta le llevaría al autorreproche. Las descripciones mediáticas pueden alterar las sanciones sociales percibidas debido a su descripción de las consecuencias inherentes a estilos de conducta distintos; por ejemplo, a menudo se muestra una agresión televisada de tal manera que tiende a debilitar la represión de una conducta agresiva (Goranson, 1970; Halloran y Croll, 1972; Larsen, 1968). En las representaciones televisadas de conflictos humanos se prefiere una solución con agresión física a los conflictos interpersonales; es aceptable, tiene un éxito relativamente alto, y está socialmente sancionado por unos superhéroes que, en un despliegue de violencia, triunfan sobre el villano.

Los efectos inhibidores y desinhibidores que emanan de estas autosanciones están vastamente condicionados por mecanismos autorreguladores. Una vez internalizados los estándares, se utilizan como guía y elemento disuasorio para conducir las consecuencias de autoaprobación y de autorreproche que el ser humano se provoca a sí mismo. Sin embargo, los estándares morales no funcionan como conductores fijos de regulación interna. Los mecanismos autorregulativos no entran en funcionamiento a menos que sean activados de antemano y existen muchos procesos por medio de los cuales las reacciones morales se pueden desvincular de la conducta inhumana (Bandura, 1986, 1991). La activación y desactivación selectiva de los controles internos permite diferentes tipos de conducta con un mismo estándar moral. La figura 4.3 muestra los puntos del proceso de autorregulación en los que el control moral puede desvincularse de la conducta censurable.

Un conjunto de prácticas de desactivación opera sobre la conformación del propio comportamiento por medio de la *justificación moral*. Normalmente, el ser humano no se dedica a la práctica de una conducta reprensible hasta que no se ha justificado a sí mismo la moralidad de sus acciones. Lo culpable se transforma en aceptable a nivel personal y social al describirlo como algo al servicio de la utilidad moral. La justificación moral se utiliza de manera extensiva para sustanciar el autoservicio y otras conductas de otro modo culpables. Los juicios morales de conducta también están parcialmente influidos por aquello frente a lo que se les compara. Los actos autodeplorables pueden trocarse en virtuosos si se contrastan con transgresiones más flagrantes. Puesto que los ejemplos de culpabilidad humana abundan, se prestan fácilmente a reestructuraciones cognitivas de conducta transgresiva por *comparación venta-*

fin de llevar a cabo una política de actuación que favorezca bien sea el control social o el cambio social: los cambios justificativos pueden tener ramificaciones sociales y políticas de gran impacto.

Los mass media, en particular la televisión, son la mejor puerta de acceso al público debido a su gran poder de captación. Por este motivo, la televisión se utiliza cada vez más como vehículo principal de justificación. Los medios electrónicos se emplean cada vez con mayor frecuencia para presentar confrontaciones que legitimen y capten apoyo para la propia causa y desacrediten al oponente (Ball-Rokeach, 1972; Bandura, 1990; Bassiouni, 1981). Debido a esta influencia potencial, el propio sistema de comunicación se ve constantemente sometido a presiones por parte de las diversas facciones sociales que buscan desviar su ideología. La investigación del rol de los mass media sobre la construcción social de la realidad tiene unas implicaciones sociales de mucha importancia.

Las autosanciones se activan sobre todo cuando la causación personal de efectos de detrimento deviene aparente. Existe otro conjunto de prácticas liberadoras que funciona por medio de la distorsión o el oscurecimiento de la relación entre las acciones y los efectos causados. El ser humano se comportará de una forma que en circunstancias normales repudiaría si se encuentra ante una autoridad legítima que sanciona su conducta y que acepta la responsabilidad de sus consecuencias (Diener, Dineen, Endresen, Beaman y Fraser, 1975; Milgram, 1974). Bajo condiciones de «desplazamiento de responsabilidad» el ser humano considerará que sus actuaciones provienen de los dictámenes de otros, no de su propia responsabilidad personal. Puesto que no es el agente activo de sus actos, no sufrirá reacciones prohibitivas. El poder liberador de la autosanción también se debilita cuando la conexión entre la conducta y sus consecuencias se oscurece por «difusión de responsabilidad» en caso de comportamiento culpable. Por medio de la división de tareas, de la difusión de la toma de decisiones y de la acción conjunta el comportamiento humano puede ser perjudicial sin por ello atribuirse ninguna responsabilidad (Kelman y Hamilton, 1989). Bajo condiciones de responsabilidad difusa, el ser humano se comporta de un modo mucho más ofensivo que cuando tiene que rendir cuenta de sus actos personalmente (Bandura, Underwood y Fromson, 1975; Diener, 1977).

Otros sistemas para debilitar las reacciones de autoliberación funcionan por medio de la «negligencia o distorsión de las consecuencias de los actos». Cuando el ser humano persigue actividades perjudiciales con objeto de obtener alguna ganancia personal o por

inducción social, elude afrontar el posible perjuicio o su minimización: fijado como está en los posibles beneficios de su comportamiento, es incapaz de recordar las consecuencias nocivas (Brock y Buss, 1962, 1964). Del mismo modo, esta selectiva falta de atención, los efectos de distorsión cognitiva y su mala representación, pueden incluir esfuerzos activos que desacreditarán la evidencia del daño causado. Mientras se ignoren los resultados de detrimento de un comportamiento, se minimicen, distorsionen o no se crea en ellos, existirán pocos motivos para activar la autocensura.

El último conjunto de prácticas liberadoras funciona a nivel de receptor de actos nocivos. La fuerza de las reacciones autoevaluativas de una conducta negativa, reside en parte en la apreciación del ejecutor hacia las personas sobre las que recae su comportamiento. El hecho de percibir a otros como humanos incrementa las reacciones de empatía o subsidiarias porque existe una similitud (Bandura, 1992b) y, por lo tanto, es difícil maltratar a un ser humanizado sin arriesgarse a sentimientos de autocondena. Las autosanciones contra una conducta cruel pueden liberarse o mitigarse por medio de la «deshumanización» lo cual despoja a la persona de sus cualidades humanas o incluso le confiere atributos bestiales. Mientras que la deshumanización debilita la autolimitación frente a una conducta cruel (Diener, 1977; Zimbardo, 1969), la humanización fomenta la compasión y la consideración (Bandura, Underwood y Fromson, 1975).

La «atribución de culpa» al antagonista es un motivo más que puede servir para la autoexculpación. Las interacciones perniciosas incluyen, normalmente, una serie de acciones recíprocamente intensificadas en las que los antagonistas son raramente impecables. Es por ello que siempre se puede seleccionar dentro de una cadena de eventos aquel ejemplo en que el adversario ha desplegado un comportamiento defensivo y considerarlo como la instigación original. En este caso, la conducta perniciosa se transforma en reacción defensiva justificable frente a una provocación beligerante. Así pues, se puede culpar a otros de proporcionarse sufrimiento a sí mismo. De modo similar, se puede conseguir un estado de autoexoneración si se contempla la conducta de detrimento propia como algo forzado por las circunstancias y no como una decisión personal. Al culpar a otros o a las circunstancias, las acciones propias se convierten no solamente en excusables, sino que pueden, a la sazón, hacer que uno se sienta virtuoso.

Comoquiera que los controles internalizados pueden activarse y desactivarse de modo selectivo, se pueden conseguir cambios mo-

rales notables sin que por ello varíen las estructuras personales, los principios morales o los sistemas autoevaluativos de un ser humano. La mayoría de actos inhumanos cometidos están justificados por procesos autoexonerativos más que por defectos de carácter. Las amenazas masivas contra el bienestar humano se derivan principalmente de actos deliberadamente realizados «por principios» más que de acciones de impulso irreprimido.

Las investigaciones en las que distintos factores de liberación han sido sistemáticamente modificados en representaciones mediáticas de actos inhumanos, dan testimonio del poder desinhibidor de las influencias de los medios (Berkowitz y Geen, 1967; Donnerstein, 1984; Meyer, 1972). La capacidad de castigo del espectador aumenta con la exposición a producciones mediáticas que justifiquen moralmente la conducta injuriosa, la culpabilidad y la deshumanización de las víctimas desplazando o difuminando la responsabilidad personal y quedando, de este modo, saneadas las consecuencias destructivas. El control autorreactivo establecido por la investigación hace evidente que las condiciones sociales sancionadoras se conectan con las influencias autorreguladoras que, a su vez, se relacionan con la conducta injuriosa (Bandura, Underwood y Fromson, 1975). Los mismos mecanismos de liberación son los que apoyan en gran manera los miembros de la industria televisiva para producir programas que explotan la brutalidad humana con fines comerciales (Baldwin y Lewis, 1972; Bandura, 1973).

### **Adquisición y modificación de la disposición afectiva**

Las expresiones emocionales de otros incitan fácilmente al ser humano. La excitación subsidiaria se efectúa mayormente por medio de un proceso de autoincitación (Bandura, 1992b), es decir, viendo a otros reaccionar emocionalmente instiga condiciones activadoras de pensamientos e imágenes que causan emoción en el observador. A medida que el ser humano desarrolla su capacidad de autoincitación cognitiva, puede generar reacciones emocionales a apuntes que, en principio, sólo eran experiencias de un modelo emocional (Wilson y Cantor, 1985). Por el contrario, pueden neutralizar o atenuar el impacto emocional del modelo de aflicción por medio de pensamientos que transformen la situación amenazante en una que no lo sea (Bandura, 1986; Cantor y Wilson, 1988; Dysinger y Ruckmick, 1933).

Si las reacciones afectivas de los modelos sólo incitaran de for-

salidad al variar de forma experimental la naturaleza y grado de exposición a las influencias de los media. Los estudios controlados en laboratorio evidencian que las construcciones televisivas conforman las creencias del espectador (Flerx, Fidler y Rogers, 1976; O'Bryant y Corder-Bolz, 1978). Las descripciones en el medio impreso conforman de manera parecida la realidad social (Heath, 1984; Siegel, 1958). Ver el mundo como lo describen los mensajes televisados significa albergar algunas concepciones equivocadas. En efecto, muchos conceptos erróneos compartidos sobre objetivos profesionales, grupos étnicos, minorías, la tercera edad, roles sociales y sexuales y otros aspectos vitales son aculturaciones en parte debidas a los estereotipos de los modelos simbólicos (Buerkel-Rothfuss y Mayes, 1981; McGhee y Frueh, 1980; Tan, 1979). La confrontación de concepciones personales con las versiones televisadas de la realidad social puede fomentar algunas ilusiones colectivas.

### **Impulso social del comportamiento humano**

Las acciones ajenas también pueden servir de apuntadores sociales sobre el comportamiento previamente apprehendido y que los observadores podrían desplegar pero no lo han hecho, debido a una insuficiencia de inductores y a pesar de no haber encontrado ninguna restricción. Los efectos del impulso social se distinguen de los del aprendizaje observacional y de los de la desinhibición porque en ellos no existe un nuevo comportamiento adquirido y porque el (comportamiento) sugerido es socialmente aceptable y no está cargado de restricciones.

La influencia de los modelos sobre la actuación, canalización y soporte del comportamiento ajeno, está extensamente documentada en estudios tanto de laboratorio como de campo (Bandura, 1986). A través de los ejemplos se puede conseguir que el ser humano se comporte de modo altruista, preste servicios voluntarios, busque o postergue gratificaciones, demuestre afecto, seleccione ciertos tipos de comida y bebida, elija determinadas marcas de enseres, hable de ciertos temas, sea inquisitivo o pasivo, piense de modo creativo o convencional o se involucre en otras actividades permitidas. Así pues, los tipos de modelos que prevalecen dentro de un medio social determinan, en parte, qué cualidades humanas, de entre muchas alternativas, se activan selectivamente. Las acciones de los modelos adquieren el poder de activar y canalizar comportamientos cuando, a los ojos de los observadores, son buenos predictores

piciado: un ejemplo nuevo tanto puede ser edificante como promotor de actos similares.

### **El flujo de influencia dual frente al de patrón múltiple**

Entre las teorías de comunicación de masas, es corriente la suposición de que las influencias de los modelos funcionan a través de un proceso de difusión de dos tiempos. Los seres humanos influyentes recogen nuevas ideas de los medios y las transmiten a sus seguidores a través de su influencia personal. Algunos investigadores de la comunicación mantienen que los medios sólo pueden reforzar los cambios, pero nunca iniciarlos (Klapper, 1960); existe sin embargo, un corpus de evidencia en discrepancia. Las influencias mediáticas crean atributos personales además de alterar los preexistentes (Bandura, 1986; Liebert, Sprafkin y Davidson, 1982).

Los distintos modos de influencia humana son demasiado diversos en su naturaleza para tener fuerzas relativas fijas. La mayor parte del comportamiento es el producto de determinantes múltiples que funcionan en concierto y, por lo tanto, la aportación relativa de cualquier factor determinado dentro de un patrón de influencias puede variar según la naturaleza y la fuerza de los determinantes coexistentes. Incluso el mismo determinante operando dentro de la misma estructura causal de factores puede cambiar su aportación causal si la experiencia tuviera continuidad (Wood y Bandura, 1989). Un comportamiento atípico se produce por una constelación exclusiva de determinantes de tal modo que en ausencia de uno de ellos, el comportamiento no hubiera ocurrido. Según su calidad y la coexistencia de otros determinantes, las influencias mediáticas pueden estar subordinadas a ser iguales o mayores que las influencias no mediáticas. Dada la naturaleza dinámica de las estructuras causales de facetas múltiples, cualquier esfuerzo para establecer una fuerza de promedio a un modo de influencia determinado sólo puede recordarnos el caso de aquel analista que no sabía nadar y que se ahogó mientras intentaba cruzar un río cuya profundidad de promedio era inferior al metro.

La opinión de que el sendero de la influencia mediática es exclusivamente un proceso de filtrado ha sido contestada desde diversos puntos de vista. El juicio, los valores y la conducta humanos pueden alterarse por un modelo televisivo, sin tener que esperar a la llegada de un intermediario influyente para adoptar lo que se ha visto y actuar luego como difusor. Watt y Van den Berg (1978)

pusieron a prueba varias teorías alternativas sobre el modo de relación entre las comunicaciones mediáticas y las actitudes y comportamiento del público. Entre otros resultados, se exponía que los media influyen en la gente de manera directa, que influyen la opinión de los líderes, que, a su vez, afectan a otros; que los media no tienen efectos independientes, que establecen el agenda-setting de los debates porque deciden qué es importante pero que no influyen de ningún otro modo en el público y, finalmente, que los media reflejan sencillamente las actitudes y comportamientos públicos pero no los conforman. El modelo de flujo directo de los media al público consiguió el mayor soporte empírico. En dicho estudio se dio mucha publicidad al comportamiento y esto aportó beneficios sin riesgos: cuando las actividades que se promueven requieren una inversión de tiempo y de recursos y se puede pagar un alto precio por los fracasos, se tiende a buscar la verificación o la comprobación de un valor funcional a partir de otras fuentes antes de actuar.

Chaffee (1982) aportó abundantes evidencias que cuestionan la opinión predominante de que las fuentes de información interpersonal son, por definición, más persuasivas que las mediáticas. El ser humano busca la información que le puede ser útil a través de distintas fuentes: ni la capacidad de información, ni la credibilidad ni la persuasión están ligadas de manera exclusiva a las fuentes interpersonales ni a las mediáticas. El grado de utilización de las distintas fuentes depende en gran parte de su accesibilidad y de la probabilidad de que aporten la información deseada.

La modelación afecta a la adopción de nuevas prácticas y patrones de comportamiento en muy diversas maneras: instruye a la gente sobre nuevos modos de pensamiento y de comportamiento por medio de demostraciones informativas o de descripciones. El aprendizaje de lo nuevo no recae sobre una jerarquía fija de fuentes. La modelación eficaz no sólo cultiva competencias sino que también mejora el sentimiento de eficacia personal necesario para transformar el conocimiento y la habilidad en cursos de acción que culminen en éxito. La importancia relativa de las fuentes de información interpersonales al inicio del proceso de adopción varía según las actividades y también para la misma actividad en distintos estadios del proceso de dicha adopción (Pelz, 1983). Los modelos motivan, informan y dan poder. Inicialmente, el ser humano se resiste a adoptar nuevas prácticas que conlleven coste y riesgo, hasta que constatan las ventajas obtenidas por otros que las han adoptado previamente. Los beneficios modelados aceleran la difusión social al debilitar los recelos de los más cautelosos. A medida que

crece la aceptación, los nuevos modos ganan mayor soporte social. Los modelos también manifiestan preferencias y reacciones evaluativas capaces de alterar los valores y estándares del observador. Los cambios en los estándares evaluativos afectan a la receptividad de las actividades que están siendo modeladas. Los modelos no solamente ejemplifican y legitimizan las nuevas prácticas, sino que también hacen las veces de sus abogados al estimular directamente a otros a adoptarlas.

En resumen, no existe un patrón único de influencia social. Los media pueden implantar ideas, bien sea directamente o a través de aquellos que las quieran adoptar. Los análisis del papel de los mass media en la difusión social tienen que distinguir entre su efecto sobre las actividades de aprendizaje del modelado y sobre su uso adoptivo y examinar cómo afectan a estos procesos separables tanto las influencias interpersonales como las mediáticas. En algunos casos, los media enseñan nuevas formas de comportamiento y también crean motivadores de acción al alterar las preferencias de los valores humanos, las autocreencias de eficacia y las expectativas de resultado. En otros casos, los media enseñan pero otros adaptadores aportan la motivación de incentivo para ejecutar lo que se ha aprendido por observación. Y aún en otros casos, los efectos mediáticos pueden estar en su totalidad mediados socialmente, es decir, aquellas personas que no han estado expuestas a los media están influidas por aquellos que habiendo adoptado con anterioridad una postura de exposición, se han convertido en transmisores de los nuevos modos. El patrón jerárquico tiene más probabilidades en la prensa escrita, con una audiencia más limitada, que en el omnipresente medio visual. Dentro de este espectro de patrones de influencia social tan diversos, los media pueden tanto originar influencias como reforzarlas.

### **La difusión social a través de la modelación simbólica**

Hasta aquí este capítulo ha tratado principalmente la modelación a nivel individual. Como se ha apuntado anteriormente, una propiedad inherente a la modelación es que puede transmitir información de una variedad ilimitada y de forma simultánea a una población muy extensa a través del medio de modelación simbólica. Dentro de la tecnología de la comunicación se han hecho avances extraordinarios que aumentan enormemente el espectro y la velocidad de la influencia social, transformando así el proceso de difu-

sión social. Los satélites de telecomunicaciones que alimentan el sistema de vídeo se han convertido en el vehículo dominante para la diseminación de los entornos simbólicos. Las prácticas sociales no están solamente difundidas de modo muy extenso entre las sociedades, sino que las ideas, valores y modos de conducta están en proceso de modelación en el mundo entero. Los medios electrónicos desempeñan cada vez más un papel de gran influencia en el cambio transcultural. La modelación televisiva se utiliza hoy en día para efectuar el cambio social a nivel de comunidades y a nivel de la sociedad en general (Bandura, 1986; Sabido, 1981; Singhal y Rogers, 1989; Winett, Leckliter, Chinn, Stahl y Love, 1985).

La teoría social cognitiva analiza la difusión social de los nuevos patrones de comportamiento en términos de tres procesos constituyentes y de los factores psicosociales que los gobiernan. Esto incluye la adquisición de conocimiento acerca de comportamientos innovativos, la adopción en la práctica de estos comportamientos y los tejidos sociales a través de los cuales se divulgan y se sostienen. La difusión de la innovación sigue un patrón común (Robertson, 1971; Rogers, 1983). Las nuevas ideas o prácticas se introducen por medio de ejemplos notables; al principio, el proceso de adopción es lento porque las novedades son desconocidas y los consumidores se resisten al cambio, puesto que sienten inseguridad frente a los resultados. A medida que los primeros consumidores van aportando información acerca de cómo aplicar las nuevas prácticas y sus beneficios potenciales, el proceso de adopción se acelera. Pasado el período en que las nuevas prácticas se esparcen rápidamente, la razón de difusión vuelve a ralentizarse. El uso de innovación finalmente se estabiliza o declina según sea su valor funcional relativo.

### **Modelación de los determinantes de difusión**

La modelación simbólica normalmente funciona como transmisor principal de innovaciones a sectores muy dispersos. Esto es especialmente cierto en los primeros estadios de difusión. Los periódicos, revistas, radio y televisión informan sobre nuevas prácticas y de sus riesgos o beneficios probables. Los primeros consumidores, por lo tanto, provienen de un grupo que ha tenido mayor acceso a aquellos medios informativos que divulgaron dichas innovaciones (Robertson, 1971). Los determinantes psicosociales y los mecanismos de aprendizaje observacional que hemos comentado

ludables (Maibach, Flora y Nass, 1991; Slater, 1989). Contra más fuerte se perciba la autoeficiencia preexistente y cuanto más las campañas mediáticas refuercen la creencia del público acerca de la eficacia autorregulativa, más alta será la probabilidad de adopción de las prácticas recomendadas. Los hallazgos mencionados no alcanzan a subrayar la necesidad de un desplazamiento del énfasis en la inducción de miedo hacia un despliegue de comportamiento saludable que dote de las creencias y herramientas necesarias para ejercer un control personal de hábitos de higiene. Es también necesario que el público experimente un éxito suficiente al utilizar lo que ha aprendido para convencerse de su eficacia y del valor funcional de aquello que ha adoptado. El mejor medio es una combinación de modelación y de dirección en la que las habilidades recientemente adquiridas se utilicen primero bajo condiciones susceptibles de producir buenos resultados y posteriormente se extiendan a circunstancias menos previsibles y de mayor dificultad (Bandura, 1986).

### **Factores determinantes para la adopción**

La adquisición de conocimiento y habilidades con respecto a las innovaciones es necesaria, pero no suficiente para su adopción en la práctica. Un número de factores determina la probabilidad de que el público actúe a partir de lo que ha aprendido. Los inductores ambientales forman uno de los conjuntos reguladores. El comportamiento adoptivo tiene también muchas probabilidades de incentivar influencias bajo la forma de un resultado material, social o autoevaluativo. Algunos de los incentivos motivadores se derivan de la utilidad del comportamiento adoptivo. Cuanto mayores sean los beneficios relativos aportados por la innovación, mayor será el incentivo (Ostlund, 1974; Rogers y Shoemaker, 1971). Sin embargo, los beneficios no se podrán experimentar hasta que se hayan probado las nuevas prácticas. Es por ello que los promotores se esfuerzan en convencer al público de que adopte nuevas prácticas por medio de una alteración de sus preferencias y creencias acerca de resultados probables y por medio de una afiliación a incentivos subsidiarios. Los abogados de nuevas tecnologías e ideologías crean expectativas que ofrecen mejores soluciones que los modelos establecidos. Los beneficios modelados aumentan las decisiones adoptivas. Las influencias de modelación pueden, por supuesto, impedir el proceso de difusión además de promocionarlo (Midgley, 1976). La modelación de reacciones negativas hacia una innovación

podiera necesitar para su consecución. Cuantos más recursos precise una innovación para su puesta en marcha, menor será su probabilidad de adopción.

El análisis de determinantes y de mecanismos de difusión social no debería ocultar el hecho de que no todas las innovaciones son útiles, como tampoco es necesariamente inútil ofrecer resistencia a ellas (Zaltman y Wallendorf, 1979). En el flujo constante de innovaciones, son mucho más abundantes las no ventajosas que aquellas con posibilidades verdaderamente beneficiosas. Tanto el bienestar personal como el social se benefician de un despliegue inicial de cautela hacia las nuevas prácticas promovidas por afirmaciones exageradas o insustanciales. Las denominaciones «aventurero» para aquellos primeros decididos y «seguidores» para los sucesivos afiliados en caso de una innovación prometedoras son etiquetas muy acertadas. Sin embargo, cuando un sujeto se queda boquiabierto ante las llamadas seductoras que le inducen a probar una innovación no ventajosa, la etiqueta más adecuada en este caso sería la de candidez cuando se trate de un advenedizo y de astucia para los que han mostrado resistencia. Rogers (1983) criticó la tendencia predominante de conceptualizar el proceso de difusión desde la perspectiva del promotor, lo cual tiende a sesgar la búsqueda de explicaciones en caso de un comportamiento no adoptivo entre los atributos negativos de los no adoptadores.

### **Tejido social y flujo de difusión**

El tercer factor principal que afecta al proceso de difusión se relaciona con las estructuras del tejido social. Los seres humanos están entretejidos en redes de relaciones en las que se incluyen compañeros de trabajo, socios de organizaciones, relaciones y amistades, por sólo mencionar algunas de ellas, es decir, que no están directamente conectados por las relaciones personales únicamente porque las amistades se solapan dentro de la trama y muchas de ellas terminan por formar una conexión indirecta a través de una urdimbre de interconexiones. Las estructuras sociales comprenden grupos engarzados de personas enlazadas entre sí amén de otros individuos que aportan nuevas conexiones a los conjuntos preexistentes, ya sea por asociación activa o por un rango de nexos. Las agrupaciones varían desde las muy densamente interconectadas hasta las muy dispersas. Estas tramas también difieren según sea el número y forma de los eslabones estructurales que confor-

man los engarces; pueden tener muchos lazos comunes o funcionar con un alto grado de autonomía. Además de su grado de interconexión, cada individuo puede tener una posición o un estatus dentro de un tejido social concreto, lo cual puede afectar al impacto que exprese o con el que contribuya a su propio tejido. Se tiene más aptitud para aprender nuevas ideas y prácticas a través de breves contactos con relaciones casuales que de un contacto intensivo dentro de un mismo círculo de asociados muy cercanos. Esta vía de influencia crea un efecto aparentemente paradójico, el de que las innovaciones se difunden extensivamente a grupos cohesivos a través de lazos sociales débiles (Granovetter, 1983).

La información con respecto a nuevas ideas y prácticas se transmite a menudo por medio de relaciones de conexión múltiple (Rogers y Kincaid, 1981). Tradicionalmente, el proceso de comunicación se ha conceptualizado como un flujo de persuasión unidireccional del origen al receptor. Rogers hizo hincapié sobre la reciprocidad de la influencia en la comunicación interpersonal. Los seres humanos comparten información, crean significado por medio de la retroalimentación mutua de la información que intercambian, adquieren comprensión de los puntos de vista recíprocos y se influyen mutuamente. Al especificar los canales de influencia a través de los cuales se dispersan las innovaciones, se obtiene una mayor comprensión del proceso de difusión que por medio de una mera esquematización de la razón de adopciones en un período de tiempo.

En una comunidad determinada un solo tejido social no puede cubrir todas las necesidades. Distintas innovaciones generan distintas tramas, por ejemplo, la práctica de control de la natalidad y las innovaciones agrícolas se propagan a través de tramas bastante distintas dentro de una misma comunidad (Marshall, 1971). Para complicar aún más las cosas, las tramas sociales primerizas en las fases de difusión pueden diferir de aquellas que se propagan en fases subsiguientes (Coleman, Katz y Menzel, 1966). Se anticipan mejor las tasas de adopción a través de una trama adscrita a una innovación particular que por medio de una red de comunicación general, lo cual no significa que no exista un elemento generalizador en la función de difusión del entramado estructural. Una estructura social determinada adscrita a varias actividades puede coadyuvar al proceso de adopción de innovaciones en cada una de dichas actividades.

Un individuo que mantiene una pluralidad de conexiones sociales muestra una mayor aptitud para la adopción de innovaciones que el que tiene pocas (Rogers y Kincaid, 1981). La proporción

de adopción aumenta a medida que más individuos dentro del tejido personal de uno de ellos adoptan una innovación. Los efectos de la conexión social sobre el comportamiento adoptivo pueden realizarse a través de varios procesos. Las relaciones de conexión múltiple pueden fomentar la adopción de innovaciones porque transmiten información de mayor contenido factual, movilizan influencias sociales de mayor impacto, o puede simplemente considerarse que los individuos con vínculos más estrechos son más receptivos a nuevas ideas que aquellos que están socialmente más dispersos. Asimismo, en el curso de las transacciones sociales, el ser humano observa cómo sus semejantes adoptan innovaciones además de hablar de ellas. La modelación múltiple por sí sola puede aumentar el comportamiento adoptivo (Bandura, 1986).

En el caso de una innovación muy conspicua, puede que ésta se adopte directamente sin necesidad de interacción entre los adoptantes. La televisión se utiliza de modo progresivo para forjar grandes estructuras de una sola conexión en las que muchos espectadores están directamente conectados al foco mediático pero mantienen escasa o ninguna relación entre ellos. Por ejemplo, los telepredicadores atraen a un conjunto de incondicionales que adoptan los preceptos transmitidos a modo de guías de comportamiento para situaciones de aspecto moral, social y político. A pesar de compartir una unión común con el foco mediático, la mayoría de miembros de una comunidad electrónica puede no llegar a conocerse nunca. De un modo similar, las estructuras de poder político se transforman por medio de la creación de nuevas formaciones conectadas a un único foco mediático y con un ínfimo nivel de interconexión. Las técnicas de *marketing* masivo que utilizan identificación informatizada y *mailing* masivo crean formaciones de interés especial que eluden las organizaciones políticas tradicionales en su propio ejercicio de influencia política.

Los avances dentro de la tecnología informática y de las telecomunicaciones aportan los medios para la creación de nuevas estructuras sociales que conectan a los individuos de muy dispersas ubicaciones. Los registros informáticos sobre las pautas de comunicación entre individuos en un período de tiempo arrojan datos para establecer la naturaleza y la contribución de las redes estructurales al comportamiento adoptivo (Rogers, 1987). Las redes informatizadas interactivas enlazan a una innumerable cantidad de individuos trascendiendo las barreras de tiempo y espacio (Hiltz y Turoff, 1978). En los sistemas de redes informáticas, los participantes se comunican por medio de la información que emiten y que

reciben en el lugar y el momento conveniente. A través de este formato electrónico interactivo, los seres humanos intercambian información, comparten nuevas ideas y realizan todas las transacciones que desean. Las redes informáticas son el vehículo idóneo para crear una estructura de difusión que expande su afiliación, extiende su geografía y la desintegra cuando ha perdido su utilidad.

Aunque la interconexión estructural establece vías potenciales de difusión, los factores psicosociales determinan en gran manera el destino de aquello que se difunde a través de las mencionadas vías. En otras palabras, la explicación para un comportamiento adoptivo viene dada mucho mejor por la transacción que llevan a cabo las relaciones sociales que por la existencia de lazos de unión en sí mismos. El discurrir de la difusión se comprende con mayor claridad si se considera que las interacciones entre los determinantes psicosociales del comportamiento adoptivo son las propiedades de las innovaciones que facilitan o impiden la adopción y las redes estructurales que articulan las vías sociales de influencia. Los determinantes estructurales y psicológicos del comportamiento adoptivo deberían, por lo tanto, incluirse como factores complementarios dentro de una teoría comprensiva de la difusión social y no ser proyectados como meros rivales de las teorías de difusión.

### Bibliografía

- Adoni, H. y Mane, S. (1984), «Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research», *Communication Research* 11, 323-340.
- Baldwin, T. F. y Lewis, C. (1972), «Violence in television: The industry looks at itself», en G. A. Comstock y E. A. Rubinstein (edición a cargo de), *Television and social behavior: Vol. 1. Media content and control* (págs. 290-373), Washington, DC, U.S. Government Printing Office.
- Ball-Rokeach, S. y DeFleur, M. (1976), «A dependency model of mass media effects», *Communication Research*, 3, 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J. (1972), «The legitimation of violence», en J. F. Short, Jr. y M. E. Wolfgang (edición a cargo de), *Collective violence* (págs. 100-111), Chicago, Aldine-Atherton.
- Bandura, A. (1973), *Aggression: A social learning analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1982a), «The psychology of chance encounters and life paths», *American Psychologist*, 37, 747-755.

- social influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis», *Psychological Bulletin*, 95, 410-427.
- Berkowitz, L. y Geen, R. G. (1967), «Stimulus qualities of the target of aggression: A further study», *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 364-368.
- Brock, T. C. y Buss, A. H. (1962), «Dissonance, aggression, and evaluation of pain», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 197-202.
- Brock, T. C. y Buss, A. H. (1964), «Effects of justification for aggression and communication with the victim on postaggression dissonance», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 403-412.
- Buerkel-Rothfuss, N. L. y Mayes, S. (1981), «Soap opera viewing: The cultivation effect», *Journal of Communication*, 31, 108-115.
- Cantor, J. y Wilson, B. J. (1988), «Helping children cope with frightening media presentations», *Current Psychological Research and Reviews*, 7, 58-75.
- Chaffee, S. H. (1982), «Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary?», en G. Gumpert y R. Cathcart (edición a cargo de), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world* (págs. 57-77), Nueva York, Oxford University Press.
- Coleman, J. S., Katz, E. y Menzel, H. (1966), *Medical innovation: A diffusion study*, Nueva York, Bobbs-Merrill.
- Diener, E. (1977), «Deindividuation: Causes and consequences», *Social Behavior and Personality*, 5, 143-156.
- Diener, E., Dineen, J., Endresen, K., Beaman, A. L. y Fraser, S. C. (1975), «Effects of altered responsibility, cognitive set, and modeling on physical aggression and deindividuation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 328-337.
- Donnerstein, E. (1984), «Pornography: Its effect on violence against women», en N. M. Malamuth y E. Donnerstein (edición a cargo de), *Pornography and sexual aggression* (págs. 53-81), Nueva York, Academic Press.
- Duncker, K. (1938), «Experimental modification of children's food preferences through social suggestion», *Journal of Abnormal Social Psychology*, 33, 489-507.
- Dysinger, W. S. y Ruckmick, C. A. (1933), *The emotional responses of children to the motion-picture situation*, Nueva York, Macmillan.
- Falmagne, R. J. (1975), *Reasoning: Representation and process in children and adults*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

## **5. Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable**

RICHARD E. PETTY Y JOSEPH R. PRIESTER  
*The Ohio State University*

*Es concebible que una persona pueda, por medio de la utilización de los mass media, conducir la población mundial a su gusto.*

Cartwright (1949, pág. 253, en un resumen de una anterior opinión sobre el poder de los media)

Sin lugar a dudas, existen actualmente muy pocos científicos sociales que piensen que los mass media tienen el poder de decantar enormes audiencias hasta un punto que antes se creía posible. Sin embargo, los avances tecnológicos del siglo xx han posibilitado que los comunicadores individuales tengan acceso a un número sin precedentes de receptores potenciales de mensajes. En nuestros días, se invierten millones de dólares anualmente en un intento de cambiar las actitudes sociales acerca de los candidatos políticos, los productos de consumo, las prácticas sanitarias y de seguridad y la acción social. En la mayoría de estos casos, el objetivo final es el de influir sobre el comportamiento humano a fin de que se

vote a ciertos políticos o en favor de determinados referendos, se adquiera unos productos determinados, se conduzca con prudencia en la carretera, se desarrolle ciertas actividades alimenticias y sexuales y se destine una parte de ingresos a instituciones y organizaciones de denominación religiosa, ambiental y/o pedagógica. ¿Hasta qué punto son efectivos los intentos de persuasión mediática?

El éxito de las campañas mediáticas depende, en parte, de: a) que las comunicaciones transmitidas sean efectivas para cambiar en la dirección deseada las actitudes de los receptores y b) que las actitudes modificadas, a su vez, influyan en los comportamientos humanos. El objetivo de este capítulo es el de presentar una breve visión global de los acercamientos psicológicos actuales a las influencias de los mass media y delimitar de manera más detallada un espacio que pueda ser utilizado para comprender los procesos responsables de los cambios de actitud de los mass media. Este espacio se llama «Modelo de persuasión de elaboración probable» (ELM; Petty y Cacioppo, 1981, 1986b). Antes de referirnos a las aproximaciones actuales, haremos un breve repaso histórico de las perspectivas sobre la influencia de los mass media.

### **Experiencias iniciales de persuasión en los mass media**

#### *Modelo de efectos directos*

La suposición inicial acerca de los efectos de los mass media postulada por los científicos sociales entre 1920 y 1930 mantenía que las técnicas de comunicación de masas eran bastante potentes; así, en un análisis sobre comunicación de masas llevado a cabo durante la Primera Guerra Mundial, Lasswell (1927) concluyó que «la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno» (pág. 220). Durante dicho período existieron varios ejemplos destacables de efectos de comunicación de masas aparentemente importantes, entre ellos el estado de pánico que sucedió al derrumbamiento del mercado bursátil en 1929, el extensamente comentado ataque de histeria masiva que siguió al programa radiofónico de Orson Welles *La guerra de los mundos* en 1938 y el incremento de popularidad de individuos como Adolf Hitler en Alemania, del sacerdote católico de derechas Padre Coughlin y del senador por Louisiana Huey Long en los EE.UU. La suposición de Lasswell y otros era que la transmisión de información por medio de la comunica-

ción de masas producía efectos directos sobre las actitudes y el comportamiento (por ej.: Doob, 1935; Lippmann, 1922). Al detallar las opiniones sobre la comunicación de masas de dicho período, Sears y sus colegas se dieron cuenta de que existía la suposición de que «la audiencia estaba cautivada y atenta y que era permeable... que la ciudadanía estaba pegada al receptor de radio y que era una víctima indefensa» (Sears y Kosterman, en prensa) y que «la propaganda era prácticamente irresistible» (Sears y Whitney, 1973, pág. 2).

Muchos analistas de la época basaron sus impresionantes afirmaciones sobre el poder mediático en evidencia informal y anecdótica más que en investigación empírica concienzuda. Así pues, hubo escasos intentos de medición real de las actitudes de los receptores de 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. Por supuesto, no todos los analistas de este período eran tan optimistas acerca de la posibilidad de que los mass media produjeran cambios drásticos en la opinión, pero fue ciertamente el punto de vista predominante (Wartella y Middlestadt, 1991).<sup>1</sup>

### *Modelo de efectos indirectos*

El modelo de efectos directos se debilitó considerablemente en las dos décadas siguientes, sobre todo como resultado de la investigación empírica efectuada más adelante. Por ejemplo, al analizar la información de sondeos recogida por el National Opinion Research Center, Hyman y Sheatsley (1947) concluyeron que la efectividad de las campañas de comunicación de masas no podía aumentarse simplemente por medio de un incremento del flujo de mensajes, antes bien, las barreras psicológicas específicas para la disminución

1. En uno de los relativamente inusuales esfuerzos empíricos de la época, Peterson y Thurstone (1933) examinaron el poder de películas como *El nacimiento de una nación* de D. W. Griffith, causante de controversia debido a su descripción de los negros, para modificar las actitudes raciales de los adolescentes. Las conclusiones de esta investigación se anticiparon a la era moderna, en la que se revelaron varios moderadores de influencia efectiva (por ej.: mayor influencia para aquellos con poco conocimiento, repetición de mensaje, etc.; véanse Wartella y Reeves, 1985).

efectiva de la información deberían ser tenidas en cuenta y posteriormente superadas (véase también Cartwright, 1949). Estos investigadores apuntaron, por ejemplo, que el público distorsiona a menudo la información que recibe a fin de que concuerde con sus actitudes previas y así impedir la posibilidad de cambio. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) llegaron a conclusiones parecidas en su importante estudio sobre el impacto de los media en la campaña presidencial de 1940. Un relevante resultado de este estudio mantiene que los media refuerzan, aparentemente, las actitudes ya existentes del público en lugar de producir nuevas actitudes (véase también Klapper, 1960). Algunos investigadores han argumentado 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 y que, a su vez, dichos líderes eran los responsables de los cambios en el público masivo (por ej.: un flujo de comunicación de «dos tiempos»; Katz y Lazarsfeld, 1955).

Los estudios efectuados durante la Segunda Guerra Mundial reforzaron el punto de vista de «los efectos limitados» de los media. Notablemente, los estudios de Carl Hovland y sus colegas en tiempo de guerra demostraron que a pesar de que varias películas sobre entrenamiento militar habían hecho mella en el conocimiento de los soldados, los resultados eran relativamente débiles a la hora de producir cambios masivos en su actitud y comportamiento. Sin embargo, el poder persuasivo de las películas dependía de un gran número de variables moderadoras (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; véanse también Shils y Janowitz, 1948). Cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, Hovland regresó a la universidad de Yale y comenzó un concienzudo y sistemático examen de dichas variables moderadoras.

## **Aproximación contemporánea a la persuasión de los mass media**

### *El constructo de actitud*

Los psicólogos sociales contemporáneos preocupados por el estudio de la influencia mediática se han centrado (por ej.: Peterson y Thurstone, 1933) en el concepto de «actitudes», o la predisposición general de las personas para evaluar a otras personas, objetos

y temas, ya sea favorable o desfavorablemente. El constructo de actitud consiguió su posición preeminente en pos de la influencia social debido a la suposición de que 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. Por ejemplo, un anuncio comercial televisivo puede basarse en la idea de que informar al público sobre la postura de un candidato determinado conducirá a la adopción de actitudes favorables hacia dicho candidato y, eventualmente, a la contribución monetaria y al voto para dicho candidato.

Durante los últimos cincuenta años se han desarrollado numerosas teorías de cambio de actitud y modelos de relación conocimiento-actitud-comportamiento (véanse comentarios de Eagly y Chaiken, 1993; McGuire, 1985; Petty, Priester y Wegener, en prensa; Petty, Unnava y Strathman, 1991). Los análisis contemporáneos acerca del efecto de persuasión de los mass media se han 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. Quizás el parámetro psicológico más conocido para la categorización y comprensión de los efectos de persuasión de los mass media sea el popularizado por Hovland y sus colegas (véanse Hovland, 1954, 1959; Hovland, Janis y Kelley, 1953) y ostensiblemente desarrollado por William McGuire (1985, 1989).

### *Modelo matriz de efectos mediáticos sobre comunicación/persuasión*

Uno de los supuestos iniciales de las teorías sobre cambios de actitud (por ej.: Kitson, 1922) que es también evidente en las aproximaciones contemporáneas (por ej.: McGuire, 1985) manifestaba que la influencia efectiva necesitaba de una secuencia de pasos (Petty y Cacioppo, 1984b). La figura 5.1, por ejemplo, presenta el modelo matriz de comunicación/persuasión de McGuire (1985, 1989). Dicho modelo resalta las entradas (o variables independientes) del proceso de persuasión que pueden controlar los persuasores mediáticos y las salidas (o variables dependientes) que pueden medirse a fin de averiguar si algún intento de influencia resulta eficaz.

**Matriz de entradas.** Las entradas del proceso de persuasión en la figura 5.1 se basan parcialmente en la pregunta clásica de Lasswell

Es importante, además, considerar que cualquier variable de entrada puede tener efectos distintos sobre los diferentes pasos de salida. Hyman y Sheatsley (1947) apuntaron, por ejemplo, que en el terreno político el conocimiento e interés del receptor de mensajes estaba positivamente relacionado con la exposición a mensajes políticos (por ej.: los «ignorantes crónicos» son de más difícil alcance en una campaña política), pero negativamente relacionado con cambios de actitud (por ej.: el interés muy acusado y el conocimiento tienden a producir una asimilación de mensajes con un punto de vista original propio). McGuire (1968), en un análisis cohesivo de este punto, anotó que un conjunto de variables puede tener efectos opuestos en los pasos de *recepción* de información (por ej.: exposición, atención, comprensión, adquisición, memoria) frente a la *aceptación* de (contribución a) la información. Por ejemplo, la inteligencia del receptor se relaciona positivamente con los procesos de recepción, pero negativamente cuando se asocia a la contribución. La acción conjunta de los procesos de recepción y contribución implica que una persona de inteligencia moderada podría ser más fácilmente persuadida que otra de poca o mucha inteligencia (véanse también Rholes y Wood, 1992).

***Observaciones adicionales al modelo matriz de comunicación/persuasión.*** Aunque el modelo matriz entrada/salida de McGuire es muy útil para pensar en los pasos que conducen a la producción de un cambio de comportamiento y de actitud a través de los mass media u otros medios, es importante tener en consideración un número de elementos que no están contemplados en el modelo. En primer lugar, se sabe en la actualidad que algunos de los pasos de la secuencia de procesado de información postulada pueden ser completamente independientes unos de otros en lugar de secuenciales. Por ejemplo, aunque la habilidad de una persona para aprender y recordar nueva información (por ej.: datos sobre un candidato político) se consideraba un importante determinante causal y también un prerrequisito en el cambio de actitud y de comportamiento (por ej.: favorecer y votar al candidato), existe escasa evidencia empírica acumulada que aún sostenga la opinión de que el aprendizaje del mensaje sea un paso necesario (Greenwald, 1968; McGuire, 1985; Petty y Cacioppo, 1981). Por el contrario, la evidencia existente demuestra que la comprensión y aprendizaje del mensaje pueden ocurrir en ausencia de un cambio de actitud y que las actitudes de una persona pueden cambiar sin haber aprendido de antemano la información específica de una comunicación. En

otras palabras, una persona puede ser capaz de comprender perfectamente toda la información emitida, pero no ser persuadida, bien sea porque la información ha sido contraargumentada o porque personalmente la considera irrelevante. Por otro lado, una persona puede recoger la información de modo totalmente equivocado (resultado 0 en un test de conocimiento) pero ser capaz de procesarla de tal modo que produzca el cambio deseado. Este análisis ayuda a explicar por qué la investigación previa sobre efectos de los mass media ha hallado a veces que el aprendizaje de mensajes y los cambios de conocimiento pueden ocurrir sin que medie un cambio de actitud y viceversa (Petty, Baker y Gleicher, 1991).

En segundo lugar, el modelo nos da poca información sobre los factores que pueden efectuar o producir una contribución. Aunque los pasos iniciales en una secuencia del procesado de información se consideran prerequisites de la aceptación, McGuire no tenía intención de sugerir que un individuo podría invariablemente aportar toda la información que había comprendido y aprendido. En otras palabras, a efectos de contribución los pasos iniciales se consideraron necesarios en un principio pero no suficientes; antes bien, del mismo modo que una fuente y otras variables determinan el alcance de una cuestión, también determinan el alcance de la aceptación. Como sugiere la matriz de comunicación/persuasión, la investigación psicológica actual sobre la influencia se centra en por qué y cómo afectan varios aspectos de una situación de persuasión (por ej., aspectos de la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el contenido) a cada uno de los pasos de una secuencia de comunicación (por ej.: ¿cómo afecta la credibilidad de una fuente a la atención del mensaje?). Sin embargo, la mayor parte de la investigación se centra particularmente en cómo las variables afectan a los procesos que contribuyen a la comunicación o de qué modo se resisten a ella.

La teoría de respuesta cognitiva (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom y Brock, 1981) se desarrolló explícitamente para tratar los dos aspectos no contemplados por la matriz comunicación/persuasión, es decir, el análisis de respuesta cognitivo intentaba responsabilizarse de la baja correlación entre el aprendizaje de mensajes y la persuasión observada en muchos estudios y también se ocupaba de los procesos contributivos. Esta teoría mantiene que el alcance de contribución se desarrolla con las respuestas contributivas idiosincrásicas (pro y contra argumentos) generadas hacia el mensaje en lugar de aprender del mismo y que la persistencia de la persuasión para estas respuestas cognitivas se relaciona con la memoria en lugar de con el contenido del mensaje propiamente dicho. Aunque

la aproximación de respuesta cognitiva aportó inicialmente algunas revelaciones importantes al proceso de persuasión, también hizo demasiado énfasis sobre hasta qué punto los individuos eran procesadores activos de la información proporcionada. La teoría no tuvo demasiado en cuenta el efecto de persuasión en aquellas situaciones donde los individuos no pensaban activamente en el contenido del mensaje (por ej.: Petty, Cacioppo y Goldman, 1981).

### **Modelo de persuasión de elaboración probable**

La probabilidad de elaboración del modelo de persuasión (ELM) es una teoría sobre los procesos responsables de contribuir a una comunicación persuasiva (Petty y Cacioppo, 1981, 1986a, 1986b) y es una ramificación de la aproximación a la respuesta cognitiva (Petty, Wegener, Fabrigar, Priester y Cacioppo, en prensa).<sup>2</sup> El modelo mantiene que se puede considerar que los procesos que ocurren durante el estadio de contribución enfatizan una o dos «rutas de persuasión» relativamente destacadas y que se definen en la figura 5.2.

#### *Rutas central y periféricas hacia la persuasión*

**Ruta central.** La primera o «ruta central» hacia la persuasión conlleva una actividad cognitiva de esfuerzo mediante la cual la persona se refiere a su anterior experiencia y conocimiento a fin de escrutar cuidadosamente toda la información relevante para determinar los méritos centrales de la posición por la que aboga (Petty, en prensa; Petty y Cacioppo, 1986a).

El mensaje receptor de la ruta central genera activamente pensamientos favorables y/o desfavorables como respuesta a la comunicación persuasiva, lo cual es consistente con el acercamiento de respuesta cognitiva a la persuasión. El objetivo de este esfuerzo cog-

2. Aunque el ELM tiene implicaciones en otros estadios de la secuencia procesadora de información, no intenta aportar una teoría «general» de exposición informativa ni de memoria, etc. Por ejemplo, aunque el ELM supone que el individuo busca y atiende a mensajes de gran relevancia personal más que a los de baja relevancia personal, el ELM es un aporte incompleto de exposición porque las variables no relacionadas con los procesos contributivos también podrían determinar una exposición a los mensajes (por ej.: véanse Zillmann y Bryant, capítulo 15 de este volumen).

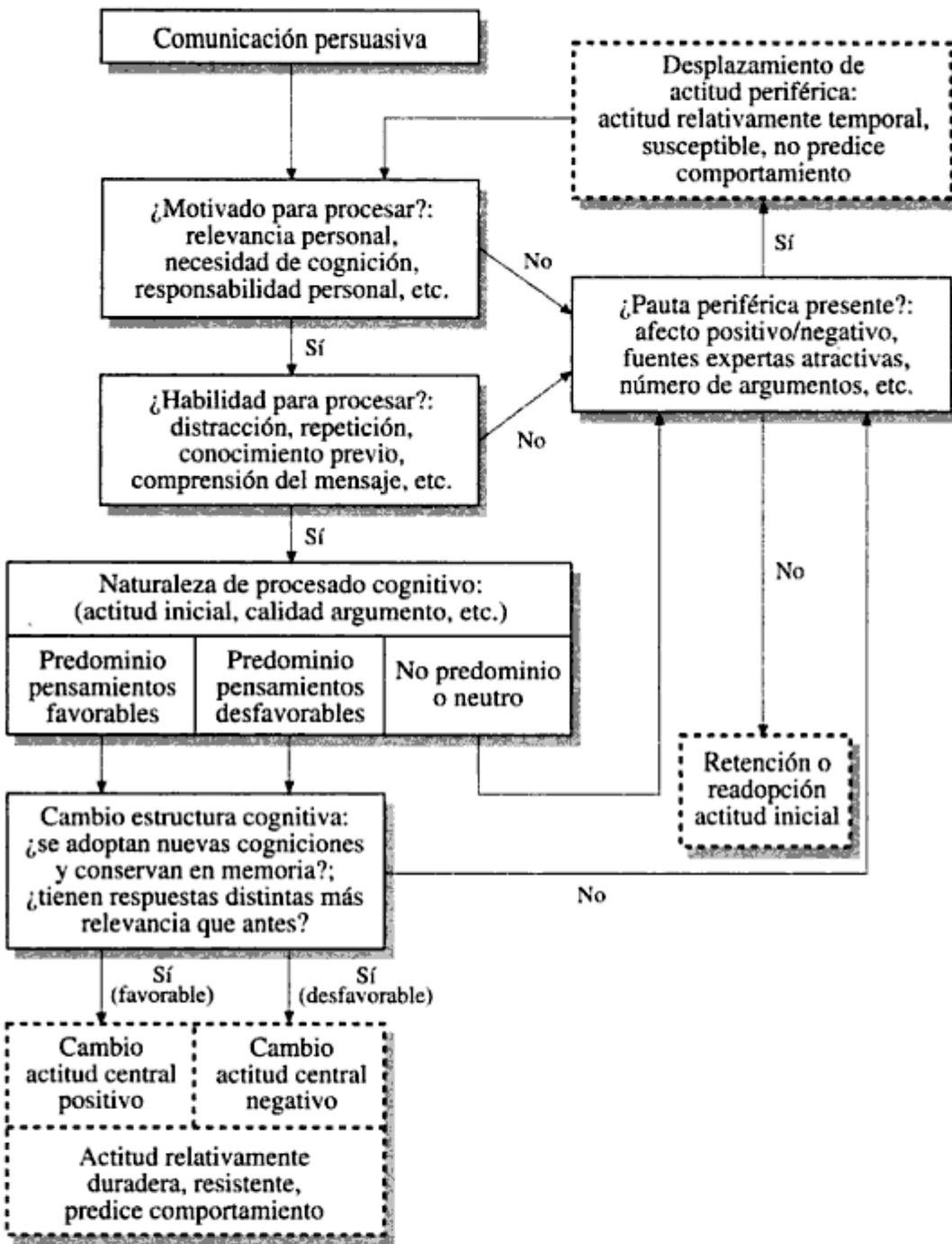


Figura 5.2. Descripción esquemática del modelo de elaboración probable de persuasión. La figura demuestra los posibles puntos finales posteriores a la exposición a una comunicación persuasiva para individuos que sigan las rutas central y periféricas del cambio de actitud (de Petty y Cacioppo, 1986a).

nitivo es determinar si la posición abogada por la fuente tiene algún mérito. No todos los mensajes de los media recibidos son suficientemente interesantes o importantes como para tenerlos en con-

sideración, ni tampoco cada situación dispone del tiempo y de la oportunidad necesarios para efectuar una reflexión cuidadosa. Cuando una persona está motivada y es capaz de tomar la ruta central tiene la oportunidad de valorar cuidadosamente hasta qué punto la comunicación aporta información fundamental o central a los méritos percibidos de la posición por la que se ha abogado.

Por supuesto, la información particular que se percibe como central en el conjunto de méritos de un tema en particular puede variar de una persona a otra y asimismo de una situación a otra. Por ejemplo, algunas investigaciones recientes han demostrado que cuando algunas personas piensan sobre ciertos aspectos sociales (por ej.: la pena de muerte), las consideraciones y argumentos religiosos tienen un cariz particularmente persuasivo, pero para otras los argumentos legales tienen mucho más peso (Cacioppo, Petty y Sidera, 1982). De modo parecido, la investigación ha demostrado que cuando algunas personas evalúan la publicidad de productos de consumo, su mayor preocupación es la de saber cómo afectará el uso de aquel producto a la imagen que proyectan, mientras que para otras personas esta dimensión carece de importancia (DeBono y Packer, 1991; Snyder y DeBono, 1989). La investigación sugiere que una importante función de los media en el terreno político es la de destacar ciertos aspectos sociales y políticos más que otros (véanse Iyengar y Kinder, 1987; McCombs, cap. 1 de este volumen). Por ejemplo, un estudio reciente sobre los artículos de una revista demostró que en los últimos treinta años los artículos sobre abuso de drogas y nutrición habían aumentado considerablemente, que los artículos acerca del comunismo y la integración habían declinado y que los artículos sobre contaminación atmosférica se mantenían al mismo nivel (Paisley, 1989). Si la gente puede creer que ciertos asuntos tienen mayor importancia debido a su cobertura mediática extensiva, es razonable que estas dimensiones de juicio adquieran una mayor centralidad al evaluar los méritos de los candidatos políticos.<sup>3</sup>

El resultado final de este proceso intensivo de información integrado en la ruta central desemboca en una actitud que está bien articulada e integrada en las estructuras de las creencias personales. El mero hecho de que el proceso de cambio de actitud conlleve

3. Por supuesto, gran parte de la correlación entre la cobertura mediática y los niveles de audiencia sobre la importancia de un tema se debe al hecho de que los medios tratan temas que el público ya considera importantes de antemano, sin embargo, algunas investigaciones demuestran que la cobertura mediática puede preceder a las percepciones del público (por ej.: MacKuen, 1981).

colocar a los receptores mediáticos potenciales «en una línea de continuum empezando con aquellos cuyo interés inicial sobre un tema determinado puede ser muy alto y terminando con los que literalmente no tienen ningún interés en lo que puede comunicarse, es un paso esencial en el desarrollo de campañas de información pública efectivas» (pág. 51). Existe un número de variables que realzan el interés hacia los mensajes mediáticos. Quizá el determinante más importante de interés y motivación para procesar el mensaje es la relevancia personal que se pueda percibir en una comunicación. En un estudio (Petty y Cacioppo, 1979b) por ejemplo, se informó a un grupo de graduados que su propia universidad (involucración personal alta) o una universidad distante (involucración personal baja) estaba en vías de implementar una política de acción por la cual todos los estudiantes de última etapa deberían aprobar un examen de especialidad como prerrequisito para la graduación. Los estudiantes escucharon posteriormente un comunicado radiofónico que presentaba argumentos fuertemente a favor o en contra de esta política de exámenes. Tal y como predijo el ELM, cuando el locutor presentaba argumentos en favor de que el examen se efectuara en el propio campus, la calidad de los argumentos del mensaje tuvo un impacto mucho mayor sobre las actitudes que cuando el locutor sostuvo que el examen debería ser efectuado por una institución distante; es decir, a medida que aumentaba la relevancia personal del mensaje, los argumentos de peso resultaban más persuasivos, pero los argumentos de poco peso eran menos persuasivos que bajo condiciones de poca relevancia (véase fig. 5.3, panel izquierdo). Por otra parte, un análisis de los pensamientos apuntados por los alumnos después del mensaje sugirió que las actitudes más extremas eran las que iban acompañadas por pensamientos también más extremos. Cuando los argumentos eran fuertes, los estudiantes expuestos a un mensaje de alta relevancia producían dos veces más pensamientos favorables que con temas de baja o poca relevancia, y cuando los argumentos eran débiles las respuestas de alta relevancia generaron doble cantidad de pensamientos desfavorables que en los estudiantes expuestos a la versión de baja relevancia.

En una interesante extensión de este estudio, Burnkrant y Unnava (1989) hallaron que el simple hecho de cambiar los pronombres de un mensaje de la tercera persona (por ej.: «uno» o «él y ella») a la segunda persona (por ej.: «tú») era suficiente para aumentar la involucración personal y el procesado de los argumentos del mensaje (ver panel de la derecha, fig. 5.3); es decir, que cuando los mensajes tenían pronombres autorrelevantes los argumentos

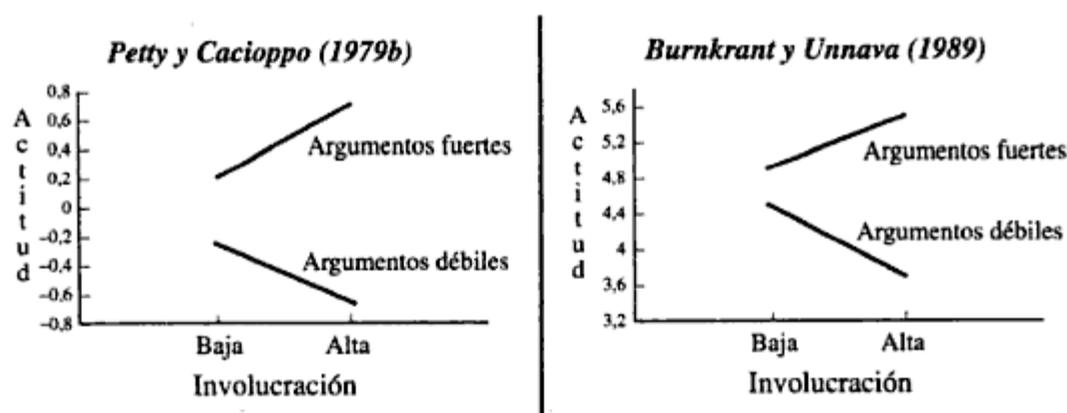


Figura 5.3. *La autorrelevancia aumenta el procesado del mensaje. En cada panel, a medida que la autorrelevancia (involucración) aumenta, la calidad del argumento se vuelve un determinante más importante de las actitudes expresadas después de la exposición a un mensaje persuasivo. Los datos del panel izquierdo provienen de un experimento realizado por Petty y Cacioppo (1979b). Los datos en el panel de la derecha son el resultado de un experimento realizado por Burnkrant y Unnava (1989). En cada panel, las cifras más altas indican las actitudes más favorables hacia la posición adoptada en el mensaje persuasivo.*

fuertes eran más persuasivos y los argumentos débiles menos persuasivos que cuando se utilizaban pronombres en tercera persona.

Aunque el incremento de relevancia personal percibida en un mensaje es un modo importante de aumentar el proceso de pensamiento (por ej.: Brickner, Harkins y Ostrom, 1986; Leippe y Elkin, 1987; véanse Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992, para una revisión), no es el único. Por ejemplo, varios estudios han demostrado que cuando una persona no está normalmente motivada para pensar sobre el mensaje de un argumento, se puede provocar mayor actividad de pensamiento por medio de un resumen de los argumentos principales presentándolo como «preguntas» en lugar de como «afirmaciones» (Howard, 1990; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Swasy y Munch, 1985). Por lo tanto, si a un argumento de un anuncio radiofónico le siguiera la pregunta (¿no crees que este candidato es el mejor?) en lugar de una afirmación (este candidato es el mejor), el resultado sería un mayor procesamiento de los argumentos. También se puede inducir una mayor cantidad de pensamiento sobre un mensaje presentando los argumentos individuales por medio de múltiples fuentes en lugar de una sola (Harkins y Petty, 1981; Moore y Reardon, 1987). El efecto de origen múltiple se ve atenuado cuando la persona sospecha que dicho origen no aporta un aná-

lisis independiente sobre el tema en cuestión (Harkins y Petty, 1987; Wilder, 1990). En un estudio reciente, los inesperados titulares de un periódico dieron como resultado un incremento del procesado de mensajes (Baker y Petty, en prensa). Por ejemplo, si un titular insinuaba que mucha gente era favorable a algo que complacía al receptor, el resultado total del mensaje se incrementaba por encima de otros casos en los que el titular sugería que pocas personas estaban a favor de lo que no gustaba al receptor o muchos estaban a favor de lo que gustaba al receptor. Por supuesto, el pensamiento incrementado evocado por preguntas retóricas, orígenes múltiples o titulares sorprendentes coadyuvará al efecto persuasivo sólo en aquellos casos en que los argumentos de la comunicación sean subjetivamente cohesivos. El pensamiento incrementado no favorecerá la persuasión si se descubre que los argumentos están amañados.

Como se ha esbozado en la figura 5.2, para que exista persuasión no es suficiente disponer de la motivación necesaria para procesar un mensaje, sino que también se necesita habilidad para procesar dicho mensaje. Por ejemplo, un mensaje largo o complejo puede necesitar más de una exposición a fin de realizar su procesado máximo, incluso cuando el receptor haya estado altamente motivado a la reflexión. El proceso incrementado con exposiciones múltiples debería conducir a pensamientos y actitudes más favorables de existir fuertes argumentos, pero si los argumentos son débiles, conducirá a actitudes menos favorables y a contraargumentos (Cacioppo y Petty, 1989). Por supuesto, la repetición es solamente una variable de impacto sobre la habilidad humana de reflexionar sobre un mensaje. Por ejemplo, si un mensaje se acompaña de una distracción (Petty, Wells y Brock, 1976), o si el orador habla demasiado rápido (Smith y Shaffer, 1991), la reflexión sobre el mensaje puede verse alterada. Ante la existencia de fuertes argumentos, el pensamiento que altera disminuye la persuasión, pero ante la presencia de argumentos débiles, el pensamiento que altera debería incrementar la persuasión al reducir los contraargumentos (véanse Petty y Brock, 1981). Las fuentes mediáticas distintas ejercen un impacto sobre la habilidad del individuo para reflexionar acerca de un mensaje. En términos específicos, el ser humano es más capaz de procesar mensajes mediáticos en formato impreso que aquellos que se controlan externamente (por ej.: radio y televisión; Chaiken y Eagly, 1976; Wright, 1981).

Una consideración efectuada conjuntamente sobre las variables de motivación y de habilidad sugiere algunos efectos interesantes,

como por ejemplo que la repetición moderada de un mensaje puede ser claramente beneficiosa si los argumentos y las pautas son positivos, pero que la repetición del mismo mensaje de forma persistente conduce eventualmente al aburrimiento y a la consiguiente reducción de efectividad. Este efecto de «desgaste» se lleva a cabo indistintamente tanto si el mensaje se refiere a un tema de alto o de bajo interés (Sawyer, 1981). Por este motivo, un cierto número de investigadores propone que la variación de la naturaleza de un anuncio comercial repetido paliaría el inevitable efecto de tedio (véanse Pechmann y Stewart, 1989). El ELM sugiere que debería intentarse una variación en los tipos de mensaje de una campaña mediática concreta según fuera la motivación general del receptor para pensar sobre el tema de dicha campaña. En una comprobación efectuada sobre esta hipótesis (Schumann, Petty y Clemons, 1990) hallaron que para los receptores de mensajes altamente motivados (aquellos que esperaban tomar una decisión inminente sobre un tema aireado por las comunicaciones), las presentaciones repetidas del mismo tema podían tener un valor más efectivo si los mensajes variaban los argumentos substantivos que presentaban. La variación de pautas periféricas no suponía ninguna diferencia. Por otra parte, para los receptores de baja motivación, el hecho de variar las pautas simples a lo largo de sucesivas exposiciones mejoró la efectividad de la campaña, cosa que no consiguió la variación en los argumentos.

***Objetivo frente a pensamiento condicionado.*** Además de influir en la motivación general del ser humano o su habilidad de analizar un mensaje, la figura 5.2 indica que las variables también pueden tener un impacto sobre la persuasión al influir en la «naturaleza» de los pensamientos que afluyen a la mente. Es decir, algunas características de una situación de persuasión aumentan la probabilidad de evocación de pensamientos favorables, pero otras, en cambio, propician un incremento de pensamientos desfavorables. Aunque la cohesión subjetiva de los argumentos desplegados en un mensaje es un determinante primordial para saber si se evocan pensamientos favorables o desfavorables cuando la actividad de reflexión sobre un mensaje es alta, también otras variables pueden ejercer influencia para determinar si los pensamientos predominantes son favorables o desfavorables (Petty y Cacioppo, 1990). Por ejemplo, si se instila «reactancia» en los receptores de mensajes por medio de una información que indique que no tienen más opción que ser persuadidos sobre un tema importante, se «motiva» un contraar-

gumento incluso cuando los argumentos utilizados sean de componente fuerte (Brehm, 1966; Petty y Cacioppo, 1979a). De forma similar, aquellas personas que poseen actitudes accesibles reforzadas por un considerable conocimiento de actitud congruente, están mejor «capacitadas» para defender sus actitudes que aquellas cuyas actitudes son inaccesibles o contienen un fundamento de base muy precario (Fazio y Williams, 1986; Wood, 1982).

*Argumentos frente a pautas periféricas.* Como hemos apuntado anteriormente, cuando un individuo tiene la motivación y la habilidad para pensar sobre un tema determinado, analiza la información relevante de que dispone, como por ejemplo los argumentos que le haya facilitado una comunicación. Un argumento es un elemento de información que dice algo sobre los méritos verdaderos de la posición adoptada. Aunque normalmente pensamos que los argumentos son características del contenido de un mensaje, otros factores como el origen, el receptor, etc., pueden servir como argumentos. Por ejemplo, si la persona que actúa como representante de un producto de belleza argumenta que «si usted usa este producto conseguirá mi aspecto», el atractivo físico de la fuente sirve de información relevante para evaluar la efectividad del producto. Del mismo modo que los factores de origen pueden servir como argumentos persuasivos en el contexto apropiado, las características del mensaje persuasivo pueden utilizarse como pautas periféricas. Una pauta periférica es una característica del contexto de persuasión que facilita la formación de actitudes favorables o desfavorables incluso ante la ausencia de una consideración en profundidad acerca de los méritos verdaderos de un objeto o de un tema. Entre las variables que han demostrado ser capaces de servir como simples pautas cuando la motivación o la habilidad para procesar argumentos es de bajo contenido, se hallan la credibilidad de la fuente o del origen del mensaje (Petty, Cacioppo y Goldman, 1981), el atractivo o encanto de dicha fuente (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983), la cantidad de argumentos contenidos en el mensaje (Alba y Marmorstein, 1987; Petty y Cacioppo, 1984a), la extensión de los argumentos utilizados (Wood, Kallgren y Priesler, 1985), el número de personas que se considera que respaldan una posición determinada (Axsom y otros, 1987), y otras.<sup>5</sup>

5. Como se ha descrito en la figura 5.2, las características de una situación de persuasión también pueden determinar hasta qué punto los pensamientos evocados por un mensaje se consolidan y conservan en la memoria a largo plazo. Por ejemplo,

tuar dicho análisis. En tales situaciones, el individuo puede examinar el contexto de persuasión para hallar indicios (por ej.: ¿tiene credibilidad esta fuente de información?) o para averiguar si está interesado o si debería procesar el mensaje. Algunos ejemplos deberían ayudar a esclarecer los múltiples roles que pueda tener una variable según sea su situación.

***Roles múltiples para factores de fuente.*** Consideremos en primer lugar los múltiples procesos por medio de los cuales los factores de fuente (por ej.: destreza, atractivo) pueden tener un impacto en la persuasión (véanse Petty y Cacioppo, 1984c). Algunas investigaciones han hallado que cuando la probabilidad de elaboración es baja los factores de fuente como la destreza y el atractivo sirven como pautas simples positivas que realzan las actitudes, sea cual sea la calidad del argumento. Sin embargo, cuando la probabilidad de elaboración es bastante alta, los factores de fuente no han servido en algunos casos de simple pauta. Por el contrario, las actitudes se han determinado principalmente por la naturaleza de los argumentos presentados (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981). Finalmente, en dos experimentos separados en los que la probabilidad de elaboración no fue manipulada sino mantenida constante a un nivel moderado, los factores de fuente de destreza y atractivo determinaron con cuánto pensamiento contribuyeron los participantes en los argumentos presentados (Heesacker, Petty y Cacioppo, 1983; Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983). Es decir, las fuentes diestras y atractivas ejercieron mayor persuasión cuando los argumentos eran fuertes, y menos persuasión cuando los argumentos eran débiles. La escala de automonitorización ha sido recientemente utilizada de modo interesante (véase Snyder, 1987) para distinguir entre aquellos individuos con tendencia a pensar más sobre las comunicaciones de los expertos (por ej.: automonitores bajos) y los que muestran mayor tendencia hacia las fuentes atractivas (por ej.: automonitores altos; DeBono y Harnish, 1988). En cualquier caso, la investigación acumulada ha demostrado claramente que los factores de fuente son de utilidad en roles distintos.

Sin embargo, sólo un estudio hasta la fecha ha examinado los efectos de un factor de fuente por medio de tres niveles distintos de elaboración probable. Dicho estudio (Moore, Hausknecht y Thadaran, 1986, experimento 3) contribuyó como soporte al concepto del ELM de que las variables pueden utilizarse en roles distintos en diferentes situaciones. Moore y otros en especial manipularon

la probabilidad de elaboración de mensaje al variar la velocidad de un mensaje comercial radiofónico para un determinado producto. Además de la velocidad del anuncio, también se varió la credibilidad de los promotores del producto y la calidad de los argumentos. Dicha investigación reveló que cuando el anuncio se divulgaba con mayor rapidez, se manifestaba una dificultad de procesamiento (por ej.: baja probabilidad de elaboración), los individuos estaban muy influenciados por la credibilidad del promotor del producto, pero la calidad de los argumentos sobre el producto surtían escasos efectos. Cuando el mensaje se presentó a una velocidad normal y el procesado se hizo muy fácilmente (por ej.: probabilidad de elaboración alta), la calidad de los argumentos del anuncio sí surtió un efecto, pero la credibilidad del promotor disminuyó en importancia, en contraste con las condiciones del mensaje rápido. Finalmente, cuando se presentó el mensaje a una velocidad moderada y el procesado fue asequible con reservas, la habilidad del promotor determinó la cantidad de procesado del mensaje: la fuente experta indujo mayor pensamiento que la no experta (véanse Petty, Kasmer, Haugtvedt y Cacioppo, 1987, para más detalles).

En un estudio más reciente relativo a los roles múltiples, Mackie, Worth y Asunción (1990) examinaron el impacto persuasivo de las fuentes de mensaje al contrastar individuos de un grupo con otros fuera de él. En esta investigación, una fuente dentro de ese grupo sirvió como pauta positiva simple cuando el mensaje persuasivo tenía escasa relevancia para el grupo. Sin embargo, cuando se aumentó la relevancia, las fuentes dentro del grupo provocaron más reacciones de pensamiento relativas al mensaje que las fuentes de fuera del grupo.

***Roles múltiples para factores de mensaje.*** Como hemos mencionado anteriormente, la mera cantidad de ingredientes de un mensaje puede servir de pauta periférica cuando la gente no está motivada o no puede pensar sobre una información. Sin embargo, cuando la motivación y la habilidad son altas, los ingredientes informativos de un mensaje no se tienen en cuenta como simples pautas, sino que la información se procesa por su cohesión. Cuando la suma de ingredientes de un mensaje sirve de pauta (condiciones de elaboración bajas) se puede aumentar la persuasión añadiendo razonamientos débiles como soportes de una posición, pero cuando los ingredientes de un mensaje sirven de argumentos, la adición de razonamientos débiles reduce la persuasión (Alba y Marmorstein, 1987; Petty y Cacioppo, 1984a).

que habían utilizado operaciones experimentales muy distintas. Cuando la motivación o la habilidad para procesar los argumentos del mensaje eran bajas, los resultados de la comparación al alza y de la fuente de credibilidad sólo sirvieron de pauta. Cuando la motivación y la habilidad de pensar sobre los argumentos eran altas, la credibilidad y comparación al alza no tenían ninguna relevancia como simples pautas, pero el determinante principal de persuasión lo constituían la fuerza o la debilidad de los argumentos. Finalmente, cuando la motivación y la habilidad para procesar eran moderadas, los individuos evaluaron los argumentos sólo cuando estimaron que valía la pena hacerlo, esto es, cuando la fuente gozaba de credibilidad, o cuando el producto desconocido se asociaba a otro deseable.

***Roles múltiples para factores receptores.*** Consideremos finalmente cómo puede el estado de ánimo individual, factor receptor, servir a múltiples roles en situaciones distintas. Si la probabilidad de elaboración es muy baja, un estado de ánimo agradable debería servir como simple pauta, predisponiendo al público a una actitud más positiva hacia una presentación dada. Consideremos lo que sucedería si la probabilidad de elaboración fuera muy alta y el público estuviera claramente motivado y capacitado para pensar sobre los argumentos presentados. Comoquiera que se ha demostrado que los estados de ánimo placenteros aumentan el acceso a pensamientos e ideas positivas (véanse Bower, 1981; Clark e Isen, 1982), un estado de ánimo agradable bajo condiciones de elaboración altas puede introducir un sesgo positivo a los pensamientos generados. Finalmente, cuando las condiciones de la probabilidad de elaboración son moderadas, como en los casos donde el mensaje tiene una relevancia incierta y el público debe decidir si dedica o no sus esfuerzos a pensar sobre el mismo, el talante del momento puede determinar si se emplea o no en una actividad cognitiva (por ej.: «no pensaré si esto va a destruir mi buen humor»; véanse Mackie y Worth, 1989; Bless, Bohner, Schwarz y Strack, 1990; véanse Petty, Gleicher y Baker, 1991, para más detalles).

Para un examen parcial de diversos modos en que el estado anímico puede influir en las actitudes, Petty, Schumann, Richman y Strathman (1993) sometieron a un grupo de participantes al visionado de un anuncio comercial dentro del contexto de un programa televisivo relativamente agradable (un episodio de una popular comedia de situación) o a un programa más neutro (un fragmento de un documental). Se varió la probabilidad de pensamiento de los

participantes en el visionado del anuncio en cuestión al comunicarse a algunos de ellos que tendrían la oportunidad de seleccionar un regalo de entre la gama disponible del producto anunciado (involucración alta) al final del experimento, o que podrían elegir un regalo en otra categoría de productos (involucración baja). Los participantes, después de haber visionado el programa televisivo que contenía los anuncios informaron acerca de su estado anímico, valoraron sus actitudes hacia el producto objetivo y anotaron los pensamientos que habían tenido en el transcurso del mensaje. Los resultados de dicho estudio revelaron que el visionado del programa agradable condujo a un estado de ánimo más positivo y a una evaluación del producto también más positiva tanto en condiciones de elaboración altas como bajas. Es de destacar que consistentemente con la noción de que un estado de ánimo placentero produce actitudes positivas bajo procesos distintos, ya sea en condiciones de elaboración altas o bajas, se verificó que un estado de ánimo placentero se asociaba a pensamientos más positivos sobre el producto cuando la probabilidad de elaboración era alta pero no cuando era baja.

La figura 5.4 ofrece los resultados analíticos de vía causal que, de modo simultáneo, estimaron tres vías entre: a) estado de ánimo manipulado y actitud hacia el producto, b) estado de ánimo mani-

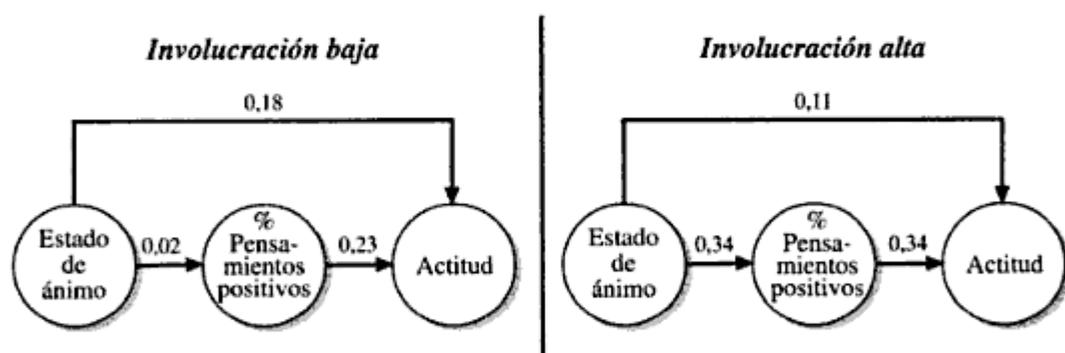


Figura 5.4. Efectos directos e indirectos de un estado de ánimo positivo sobre actitudes bajo condiciones de involucración alta y baja. Los datos en el panel izquierdo demuestran que cuando la involucración es baja y el sujeto no está motivado a procesar el mensaje, el estado de ánimo tiene un efecto directo sobre las actitudes. Los datos en el panel de la derecha demuestran que cuando la involucración es alta y el sujeto está motivado para procesar el mensaje, el efecto del estado de ánimo sobre las actitudes está mediatizado por la generación de pensamientos positivos (figura adaptada de Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993).

pulado y proporción de pensamientos positivos generados y c) proporción de pensamientos positivos y actitud hacia el producto. Bajo condiciones de involucración baja (elaboración baja) el estado de ánimo tuvo un efecto directo sobre las actitudes pero no influyó sobre los pensamientos (véase panel izquierdo). Por contraste, bajo condiciones de involucración alta (elaboración alta) el estado de ánimo no influyó directamente sobre las actitudes, aunque sí lo hizo sobre la producción de pensamientos positivos, que a su vez tuvieron un impacto sobre las actitudes (véase panel derecho).

*Consecuencias de los roles múltiples.* Considerando que una variable cualquiera puede producir persuasión de múltiples maneras, es importante comprender el proceso a través del cual una variable ejerce influencia en las actitudes de un individuo. Por ejemplo, en nuestro apartado sobre las dos vías de persuasión se sugiere que si un buen estado de ánimo ha producido persuasión porque en condiciones de elaboración baja ha servido como una simple pauta, las actitudes inducidas respecto del comportamiento resultarán menos accesibles, menos persistentes, menos resistentes y menos predecibles que cuando un buen estado de ánimo produce la misma cantidad de persuasión pero funciona por el aumento de pensamientos positivos hacia los argumentos del mensaje bajo condiciones de elaboración alta. En la investigación empírica sobre campañas mediáticas en una variedad de terrenos (véanse Rice y Atkin, 1989) se han examinado muchas variables de fuente, mensaje, receptor y contextuales. Sin embargo, se ha prestado poca atención a los procesos que ponen en funcionamiento dichas variables. El ELM mantiene que los factores fuente, mensaje, receptor y contextuales funcionan por procesos distintos en situaciones diferentes y que el proceso, ya sea central o periférico, por medio del cual la variable es inductora de cambios, es crucial en la comprensión de las consecuencias de cualquier cambio de actitud que pueda ocurrir (véase fig. 5.2).

### *Directivas para futuras investigaciones ELM*

Hasta aquí hemos examinado la evidencia que respalda los postulados primarios ELM sobre los procesos responsables de los cambios de actitud. Antes de referirnos a las conexiones entre cambios de actitud y de comportamiento, sería de utilidad hacer unas consideraciones sobre el camino que deberían tomar las futuras inves-

rías de acción razonada y comportamiento planificado, Fazio (1990) manifestó que gran parte del comportamiento humano es espontáneo y que las actitudes rigen el comportamiento por medio de un proceso relativamente automático, es decir, que si una actitud relevante acude a la mente es probable que el comportamiento consecutivo sea consistente con ella. Fazio argumentó que las actitudes pueden guiar el comportamiento sin la intervención de ningún razonamiento o reflexión deliberados cuando a) se accede a la actitud espontáneamente a través de la mera presencia del objeto de la actitud y b) la actitud tiñe la percepción del objeto de modo que si la actitud es favorable (o desfavorable) las cualidades del objeto parecen favorables (o desfavorables). Fazio manifestó, asimismo, que los factores de habilidad y motivación son importantes a la hora de determinar si ocurre un proceso de acción razonada o de activación automática. Por lo tanto, en aquellas decisiones de comportamiento de alto contenido en consecuencias personales percibidas es probable que las actitudes guíen el comportamiento por medio de un proceso de reflexión deliberado, pero cuando las consecuencias percibidas son bajas la activación de actitud espontánea debería constituir un determinante de comportamiento de mayor importancia. De modo similar, la importancia de un proceso de activación de actitud espontánea debería ser mayor que la de un proceso de deliberación en los casos en que se reduce el plazo de decisión. Cuando existen suficiente motivación y habilidad para pensar sobre el propio comportamiento, es posible que el individuo reflexione acerca de los costes y beneficios de la acción anticipada. Es interesante constatar que según sea la relevancia de los costes y beneficios del momento el proceso individual podrá conducir a un comportamiento coherente o no con la actitud subyacente (véanse Wilson, Dunn, Kraft y Lisle, 1989). No obstante, cuando la motivación y la habilidad para reflexionar son bajas, las actitudes más accesibles son las que determinan las acciones del individuo.<sup>6</sup>

Una actitud accesible puede, en algunos casos, traducirse fácilmente en comportamiento (por ej.: me gusta el candidato X, lo votaré). Sin embargo, en otros terrenos, la traslación de nuevas actitudes a nuevos comportamientos puede ser más compleja aunque

6. Puesto que las actitudes formadas por la ruta central tienden a ser más accesibles que las formadas en rutas periféricas, las pautas periféricas en el entorno de comportamiento tienen probabilidad de ejercer un impacto sobre acciones inmediatas solamente cuando la probabilidad de reflexión sobre la situación en curso es baja y no existen actitudes accesibles a una guía de comportamiento.

rios para trasladar sus nuevas actitudes a la acción o que el impacto de actitudes sobre comportamiento fuese erosionado por normas en competencia.

Quizá los tres puntos más importantes citados en nuestro trabajo son: a) aunque algunas actitudes se basan en un proceso de razonamiento intensivo en el que la información externa se relaciona con uno mismo y se integra a una estructura de creencias coherente (ruta central), otras actitudes son el resultado de unas pautas relativamente simples en el entorno persuasivo (ruta periférica), b) cualquier variable independientemente de otras (por ej.: fuente de credibilidad) es capaz de producir persuasión en distintas situaciones, ya sea por la ruta central o por la periférica, y c) aunque tanto los procesos de ruta central como periféricos pueden conducir a actitudes de valor similar (en qué modo son o no favorables) existen consecuencias importantes acerca del modo de cambio de actitud.

Si el objetivo de un intento de influencia de los mass media es la producción de cambios duraderos sobre las actitudes con consecuencias de comportamiento, la ruta central hacia la persuasión aparece como la estrategia de persuasión preferente. Cuando el objetivo es la formación inmediata de una nueva actitud, aunque ésta sea relativamente efímera (por ej.: actitudes dirigidas hacia la esponsorización de un telemaratón con fines caritativos), puede darse el caso de que la adopción de la ruta periférica sea aceptable. La influencia por vía de la ruta central exige que el receptor de la nueva información tenga la motivación y habilidad necesarias para su procesamiento. Como se ha apuntado previamente, uno de los determinantes de motivación más importantes para pensar sobre un mensaje es la relevancia personal percibida acerca de dicho mensaje. La mayoría de mensajes mediáticos recibidos por el público no se perciben probablemente de un modo tan directamente relevante y tienen pocas consecuencias personales. Consiguientemente, muchos de estos mensajes no serán tenidos en cuenta o bien se procesarán principalmente en pos de pautas periféricas. Un objetivo importante de cualquier estrategia de persuasión dirigida a la consecución de un cambio duradero deberá ser una mayor motivación para pensar sobre los mensajes por medio de un incremento de la relevancia de las comunicaciones percibidas como personales o el despliegue de otras técnicas que realcen el proceso (por ej.: terminar los argumentos con preguntas en lugar de afirmaciones; utilización de fuentes múltiples).

En conclusión, apreciamos que la investigación sobre persua-

sión en los mass media dista mucho de las nociones iniciales que postulaban que una mera presentación de información era suficiente para producir persuasión y del subsiguiente punto de vista pesimista de que los esfuerzos de influencia mediáticos no tenían, en general, ningún efecto. Sabemos que el alcance y la naturaleza de las respuestas cognitivas del ser humano hacia la información exterior pueden tener más importancia que la propia información. Sabemos que las actitudes pueden cambiarse de varios modos, como en el caso de la ruta central frente a otra periférica, y que algunos cambios de actitud son más accesibles, estables, resistentes y predecibles en su comportamiento que otros. Sabemos igualmente que aun las variables simples en apariencia, como pudiera ser cuán agradable es una fuente o qué estado de ánimo tiene una persona, pueden producir persuasión por medio de procesos muy distintos en situaciones diferentes.

### Bibliografía

- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Chicago, Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-210.
- Alba, J. W. y Marmorstein, H. (1987), «The effects of frequency knowledge on consumer decision making», *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Axson, D., Yates, S. y Chaiken, S. (1987), «Audience response as a heuristic cue in persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40.
- Baker, S. M. y Petty, R. E. (en prensa), «Majority and minority influence: Source advocacy as a determinant of message scrutiny», *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Bandura, A. (1977), *Social learning theory*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall (trad. cast.: *Teoría del aprendizaje social*, Madrid, Espasa-Calpe, 3.ª ed., 1987).
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall (trad. cast.: *Pensamiento y acción*, Barcelona, Martínez Roca, 1987).
- Bem, D. J. (1972), «Self-perception theory», en L. Berkowitz (edición a cargo de), *Advances in experimental social psychology* (vol. 6, págs. 1-62), Nueva York, Academic Press.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N. y Strack, F. (1990), «Mood and

- persuasion: A cognitive response analysis», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 332-346.
- Bower, G. H. (1981), «Mood and memory», *American Psychologist*, 11, 11-13.
- Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Nueva York, Academic Press.
- Brickner, M. A., Harkins, S. G. y Ostrom, T. M. (1986), «Effects of personal involvement: Thought provoking implications for social loafing», *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 763-769.
- Burnkrant, R. y Unnava, R. (1989), «Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1982), «The need for cognition», *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1989), «Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion», *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 3-12.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. y Sidera, J. (1982), «The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: Top down versus bottom-up message processing», *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 324-338.
- Cartwright, D. (1949), «Some principles of mass persuasion», *Human Relations*, 2, 253-267.
- Chaiken, S. (1980), «Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.
- Chaiken, S. (1987), «The heuristic model of persuasion», en M. P. Zanna, J. Olson y C. P. Herman (edición a cargo de), *Social influence: The Ontario symposium* (vol. 5, págs. 3-39), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaiken, S. y Eagly, A. H. (1976), «Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility», *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chaiken, S., Liberman, A. y Eagly, A. H. (1989), «Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context», en J. Uleman y J. Bargh (edición a cargo de), *Unintended thought* (págs. 212-252), Nueva York, Guilford Press.
- Clark, M. S. e Isen, A. M. (1982), «Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior», en A. Has-

- Haugtvedt, C. y Petty, R. E. (1992), «Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes», *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.
- Heesacker, M., Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1983), «Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking», *Journal of Personality*, 51, 653-666.
- Hovland, C. I. (1954), «Effects of the mass media of communication», en G. Lindzey (edición a cargo de), *Handbook of social psychology* (vol. 2, págs. 1062-1103), Cambridge, MA, Addison-Wesley.
- Hovland, C. I. (1959), «Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change», *American Psychologist*, 14, 8-17.
- Hovland, C. I., Janis, I. y Kelley, H. H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. y Sheffield, F. (1949), *Experiments on mass communication*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Howard, D. J. (1990), «Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment», *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 217-239.
- Hyman, H. y Sheatsley, P. (1947), «Some reasons why information campaigns fail», *Public Opinion Quarterly*, 11, 412-423.
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987), *News that matters: Television and American opinion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Katz, D. y Lazarsfeld, P. R. (1955), *Personal influence*, Nueva York, Free Press (trad. cast.: *La influencia personal*, Barcelona, Hispano Europea, 1979).
- Kitson, H. D. (1922), *The mind of the buyer: A psychology of selling*, Nueva York, Macmillan.
- Klapper, J. T. (1960), *The effects of mass communication*, Nueva York, The Free Press (trad. cast.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar, 1974).
- Lasswell, H. W. (1927), *Propaganda techniques in the world war*, Nueva York, Peter Smith.
- Lasswell, H. W. (1964), «The structure and function of communication in society», en L. Bryson (edición a cargo de), *Communication of ideas* (págs. 37-51), Nueva York, Cooper Square Publishers.

- effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypothesis», *Journal of Consumer Research*, 17, 192-202.
- Sears, D. O. y Kosterman, R. (en prensa), «Mass media and political persuasion», en T. C. Brock y S. Shavitt (edición a cargo de), *Psychology of persuasion*, Needham Heights, MA, Allyn y Bacon.
- Sears, D. O. y Whitney, R. E. (1973), *Political persuasion*, Morristown, NJ, General Learning Press.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. y Warshaw, P. (1988), «The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research», *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Shils, E. A. y Janowitz, M. (1948), «Cohesion and disintegration in the Wehrmacht», *Public Opinion Quarterly*, 12, 300-306; 308-315.
- Smith, S. M. y Shaffer, D. R. (1991), «Celebrity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion via its impact on message elaboration», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Snyder, M. (1987), *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*, Nueva York, Freeman.
- Snyder, M. y DeBono, K. G. (1989), «Understanding the functions of attitudes: Lessons from personality and social behavior», en A. Pratkanis, S. Breckler y A. Greenwald (edición a cargo de), *Attitude structure and function* (págs. 339-359), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Staats, A. W. y Staats, C. (1958), «Attitudes established by classical conditioning», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 159-167.
- Stiff, J. B. (1986), «Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes», *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Swasy, J. L. y Munch, J. M. (1985), «Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion», *Journal of Consumer Research*, 11, 877-886.
- Taylor, S. E. (1981), «The interface of cognitive and social psychology», en J. H. Harvey (edición a cargo de), *Cognition, social behavior, and the environment* (págs. 189-211), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Wartella, E. y Middlestadt, S. (1991), «Mass communication and

- persuasion: The evolution of direct effects, limited effects, information processing, and affect and arousal models», en L. Donohew, H. E. Sypher y W. J. Bukoski (edición a cargo de), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (págs. 53-69), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Wartella, E. y Reeves, B. (1985), «Historical trends in research on children and the media: 1900-1960», *Journal of Communications*, 35, 118-133.
- Wilder, D. A. (1990), «Some determinants of the persuasive power of ingroups and outgroups: Organization of information and attribution of independence», *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1202-1213.
- Wilson, T. D., Dunn, D. S., Kraft, D. y Lisle, D. (1989), «Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do», en L. Berkowitz (edición a cargo de), *Advances in experimental social psychology* (vol. 22, págs. 287-343), San Diego, CA, Academic Press.
- Wood, W. (1982), «Retrieval of attitude relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 798-810.
- Wood, W., Kallgren, C. y Priesler, R. (1985), «Access to attitude relevant information in memory as a determinant of persuasion», *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.
- Wright, P. L. (1981), «Cognitive responses to mass media advocacy», en R. E. Petty, T. M. Ostrom y T. C. Brock (edición a cargo de), *Cognitive responses in persuasion* (págs. 263-282), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

## **6. Expansión de los efectos de comunicación política**

JACK M. MCLEOD  
*University of Wisconsin-Madison*

GERALD M. KOSICKI  
*Ohio State University*

DOUGLAS M. MCLEOD  
*University of Delaware*

Quizás en el sector de la comunicación política, mucho más que en cualquier otra investigación sobre comunicación, los supuestos normativos acerca de cómo «deberían funcionar» las instituciones sociales no pueden eludirse. El valor de la democracia participativa, popular, activa y muy extendida, transmitida por medio de la prensa libre y responsable ha significado un importante empuje en el terreno de la investigación sobre la comunicación política a partir de Walter Lippman (1922). La preocupación por tener una democracia participativa condujo, de manera natural, al establecimiento de una serie de expectativas con respecto al funcionamiento de los medios informativos que pudo haber servido como criterio para un examen más extenso de la actuación de la prensa, aunque por una variedad de motivos la realidad ha sido otra. Durante varias décadas después de la Segunda Guerra Mundial la investigación sobre la comunicación política se limitó a un conjunto bastante reducido de temas, centrados en el contenido mediático y el comportamiento individual del votante dentro de unos sistemas políticos

relativamente estables. A partir de los años 40 y hasta los 60 se mostró poco interés en los asuntos menos asequibles de evaluación institucional. Esta situación ha cambiado enormemente en años recientes. Los sistemas políticos globales y nacionales han mostrado conflicto e inestabilidad y desafiado de este modo las generalizaciones basadas en sistemas políticos estables. La rápida evolución de los sistemas mediáticos y de las tecnologías ha convertido a los efectos mediáticos en potencialmente más fuertes y más complicados. La investigación sobre comunicación política, a su vez, ha ampliado sus horizontes más allá del nivel individual hacia intereses mayoritarios acerca del rol de los mass media en sistemas democráticos. Lo que damos en llamar efectos también ha crecido durante dicho proceso, así como nuestro modo de aproximarnos al contenido mediático y a sus efectos.

### **Objetivos, supuestos y organización**

El objetivo de este capítulo es el de dar una idea de hasta qué punto se han ampliado las miras de la investigación reciente en comunicación política. El argumento que apuntamos es que para entender los efectos de comunicación política y debido a su dependencia de entornos sociopolíticos específicos, se requiere un examen de más amplio contexto, tanto en el espacio como en el tiempo, que otros tipos de efectos mediáticos. Este argumento se basa en cinco supuestos metateóricos:

1. La conexión entre los estándares democráticos normativos para la investigación mediática y la comunicación empírica política, que durante décadas estuvo coartada, debería restituirse. En las sociedades democráticas, las expectativas normativas pueden servir de criterio para evaluar la actuación de las instituciones mediáticas y el funcionamiento de la comunicación política en general.

2. La evaluación de la actuación mediática necesita de una especificación de indicativos observables de la adecuación del funcionamiento institucional, de sus formatos y procesos y de los productos y rendimiento que producen.

3. La comprensión del funcionamiento de las instituciones mediáticas precisa de un examen de sus convenciones y limitaciones, ya sean inducidas o autoimpuestas. La atribución de efectos a los media depende de la constatación de que el proceso de producción mediática haya efectivamente participado en la conforma-

ción del mensaje y no meramente actuado como conductor para otras fuentes.

4. El examen de actuación necesita ir más allá de la crítica de contenido mediático y de otras producciones institucionales a fin de estudiar los efectos individuales, cognitivos, afectivos y de conducta de estos productos. No solamente es importante examinar individualmente los efectos en el ciudadano, sino también en los actores políticos clave tales como líderes políticos, estrategias de la información y periodistas.

5. La comprensión de la comunicación política requiere un examen de resultados del sistema político derivados de las reacciones colectivas de los individuos y de las consecuencias acumulativas de la actuación institucional.

Estos supuestos son potencialmente útiles para evaluar aquellas fuentes institucionales de influencia de la comunicación política que no provengan de los mass media (por ej.: familias, escuelas, partidos políticos, agencias gubernamentales, grupos de interés). Nuestro análisis se limitará necesariamente a las influencias de los mass media, esencialmente a las de contenido informativo. Empezaremos conceptualizando los límites de la comunicación política. Continuaremos con una breve discusión sobre recientes tendencias en la investigación de la comunicación política.

Un tercer apartado estará dedicado al contexto de los cambios en los sistemas social y político y en los mass media. Los efectos de comunicación política son susceptibles de mayor vulnerabilidad ante dichas influencias que otros tipos de influencias mediáticas. En la cuarta sección nos centraremos en el contenido mediático y las influencias de que puede ser objeto. Aunque los antecedentes de contenido mediático normalmente no forman parte de la investigación sobre los efectos de los media, nuestro argumento mantiene que, en lo que atañe a la comunicación política y en particular para comprender dichos efectos, se necesita una visión más comprensiva o global que incluya un proceso de producción.

La sección quinta ilustra la reciente investigación sobre efectos de la comunicación política rotundamente distinta de la efectuada en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. La sección sexta examina trabajos recientes con un modelo O-S-O-R más complejo para analizar los efectos mediáticos. Una séptima sección argumenta los posibles efectos mediáticos sobre políticos y hacedores de política, más allá de su impacto sobre el ciudadano de a pie. Finalmente, hemos extendido los estándares normativos de Gu-

y puesto que la participación política en una sociedad democrática es voluntaria, muchos ciudadanos pueden elegir una postura de apatía política. Finalmente, los entornos social, político y económico pueden restringir la consecución mediática de estos ideales democráticos. Todos estos problemas requieren un examen en profundidad.

Podría ser de utilidad extender los ocho estándares democráticos de Gurevitch y Blumler (1990) si se conectan con las preocupaciones de las actuaciones mediáticas y sus posibles antecedentes y consecuencias. Algunos ejemplos ilustrativos de problemas de actuación mediática asociados con estándares democráticos están anotados en la tercera columna de la tabla 6.1a. Esta tabla también contiene la lista de algunas de las limitaciones prominentes y de las convenciones organizativas que según varios autores atestiguan las limitaciones del alcance mediático. La tabla 6.1b identifica algunos resultados potenciales debidos a actuaciones mediáticas deficientes que afectan tanto a los integrantes individuales de la audiencia como al sistema en su conjunto.

Las descripciones contenidas en las líneas para cada estándar representan las alegaciones efectuadas y que oscilan entre el respaldo especulativo y la evidencia empírica más sustancial. En cuanto se recurre a la utilización de la tabla 6.1 como base de desarrollo teórico, surgen inmediatamente dos problemas. En primer lugar, la discusión sobre fallos en los medios informativos a menudo no distingue entre críticas fundamentadas en observaciones no sistemáticas y otras basadas en evidencia más sólida. En segundo lugar, los programas de investigación específica tienden a centrarse, desafortunadamente, en aspectos de una sola columna de la tabla 6.1, es decir, en limitaciones, actuaciones, efectos o consecuencias algo separados entre sí, sin relacionar las preguntas o bien utilizando diseños de investigación que dentro de una misma fila oscilan de columna en columna. No obstante, las caracterizaciones que oscilan dentro de una fila determinada, pueden estar relacionadas de manera causal y podrían servir como base a hipótesis de verificación empírica. El aspecto particular de actuación mediática podría estar conectado con sus condiciones estructurales antecedentes y sus efectos individuales y consecuencias sistémicas. Dichos nexos, no obstante, no deberían contemplarse como aseveraciones inclusivas de lo que se ha hecho o debería hacerse, antes bien, se las tendría que considerar ejemplos de aquello que podría ser posible. Obviamente, podría añadirse mucho más y de muy diversas maneras a esta variedad de células y de uniones constructivas, además de agregar otros estándares a las columnas de la tabla.

También es cierto que existen nexos de unión verticales en las

mas de actuación provocan qué causas y otros qué consecuencias. La tabla intenta ser, simplemente, un aparato organizativo para explicitar lo que hasta la fecha estaba solamente implícito.

Tabla 6.1b. *Efectos individuales y de sistema de las limitaciones de actuación mediáticas*

<i>Efectos individuales (audiencia)</i>	<i>Efectos de sistema (sociedad)</i>
Falta de concienciación y de conocimiento sobre eventos importantes y sus consecuencias; información política considerada irrelevante.	Campañas centradas en eventos no en asuntos; eventos políticos desplegados para consumo mediático.
Adopción agenda-setting mediático; conocimiento superficial de orígenes y consecuencias de un asunto.	Información sonora sustituye discurso político; decisiones políticas basadas en apariencias inmediatas, no en consecuencias a largo plazo.
Integración y soporte de status quo; no participación en fórum mediático; líderes dudan en adoptar roles «de representación».	Poder instituciones principales y grupos integrados se perpetúa; participación política es una actividad elitista; líderes dudan en adoptar roles «de representación».
Incapacidad para distinguir y considerar alternativas políticas.	Restricción de límites en el «mercado de ideas»
Inculcación de individuos e incapacidad para reconocer raíces estructurales de problemas sociales.	Estructuras ineficaces o no operativas se perpetúan; se ignoran raíces estructurales de problemas sociales; falta de sistema de respuesta.
Apatía política; bajos niveles involucración política y de eficacia percibida.	Retroalimentación del público a hacedores de políticas limitada, indirecta y distorsionada; concentración poder de toma de decisiones.
Respaldo de status quo.	Predominio agenda-setting de elite, dominio valores consistentes con capitalismo corporativo.
Desinterés político; comprensión superficial de eventos y asuntos; cultivo de gustos homogéneos.	Discurso político limitado, simplista y emocional; proporción de espectadores alta en comparación con participantes en la arena política.

### *Localización de efectos políticos*

Los efectos de comunicación política son fenómenos que tienen consecuencias para el sistema político. La explicación de los mismos conlleva la atribución del efecto a alguna fuente de influencia, ya sea personal o institucional (por ej.: un líder político, un mensaje publicitario, una información mediática, una noticia). Así pues, los efectos políticos de la información mediática forman un subconjunto o un conjunto mayor de efectos de comunicación po-

lítica. La terminología «efectos de los media» se utiliza a menudo de modo ambiguo o erróneo. El rol desempeñado por los media puede variar enormemente según sea por ejemplo, una información en directo sobre actividades del Congreso americano a través del C-Span sin comentarios adicionales, hasta un programa de investigación del tipo *60 Minutos* confeccionado por periodistas y con conclusiones que alberguen puntos de vista contundentes. La elección del ejemplo del C-Span como «efecto mediático» puede tener poca relevancia, pero lo que sí es muy importante es dejar bien claro que cualquier análisis es una forma de contribución mediática única. Según qué forma adopte cada tipo de medio (por ej.: visual con sonido frente a sonido solo, frente a texto solo), se generará un efecto de formato dentro de un determinado medio (por ej.: duración aproximada de una historia, información sonora), una cantidad de tiempo/espacio dedicado a la cobertura o encuadre de una historia (por ej.: clasificación, utilización de metáforas) o bien producirá un determinado alcance o tipo de comentario o de intervención en la citada historia (por ej.: participación de expertos invitados, periodistas en oposición, etc.).

Los efectos pueden manifestarse a nivel de comportamiento individual, considerado como nivel «micro», a nivel intermedio, o de grupos políticos, o a nivel «macro», o de sistema. Existen también efectos de niveles de interrelación, como pueden ser el impacto de las instituciones políticas sobre el comportamiento humano o el proceso por medio del cual los sentimientos políticos individuales se traducen en política social. El término «efecto» también implica, generalmente, algún tipo de cambio, aunque también pueda incluir procesos mantenedores de estabilidad (McLeod y Reeves, 1980). Esta revisión se centra en la comunicación política de mass media y tiene en consideración los factores que conforman el contenido de los mensajes mediáticos y el impacto que producen los mensajes sobre la audiencia, sobre los políticos y los hacedores de políticas y sobre los propios periodistas.

### **Desarrollo histórico de la investigación de comunicación política**

Tradicionalmente la investigación sobre comunicación política ha desempeñado un papel central en la investigación de los efectos de los mass media. La conclusión de Klapper (1960) sobre la «limitación» de los efectos de los mass media, se basó principalmente en estudios de campañas políticas electorales efectuados por inves-

tigadores de la Universidad de Columbia (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). La perspectiva de «efectos limitados» no se ajusta exactamente a varios supuestos subyacentes entre los que se incluyen el poder de los procesos de selectividad (exposición, atención, percepción y evocación), del refuerzo y de la cristalización, de las predisposiciones sociales, de la mediación interpersonal y de la estabilidad de los sistemas sociales. A pesar de su estatus preeminente en la historia del tema que nos ocupa, existen fuertes críticas contra el modelo de efectos limitados (Blumler y McLeod, 1974; Chaffee y Hochheimer, 1985; Gitlin, 1978). Como mínimo, el modelo de efectos limitados presentó una imagen demasiado estable del rol «funcional» de la política y de los media.

### *Renacimiento de la investigación sobre comunicación política*

Durante los veinte años que siguieron al estudio de Columbia sobre las elecciones de 1948, el estudio de los votantes prestó escasa atención a las influencias mediáticas de las campañas políticas y destacó los efectos de afiliación a un partido. Al no disponer de alternativas, el modelo de efectos limitados se mantuvo hasta los años 70. El crecimiento y cambio de naturaleza de la investigación sobre la comunicación política que comenzó en estos años se acompañó de desplazamientos muy claros en los entornos políticos y mediáticos. Se pueden citar cuatro influencias históricas importantes que fomentaron el sustancial y reciente crecimiento de la investigación sobre comunicación política (McLeod, Kosicki y Rucinski, 1988). En primer lugar, los importantes cambios sociopolíticos hacen mucho menos predecible el comportamiento del votante. En segundo lugar, el desarrollo de los nuevos media y de la televisión en especial ha causado preocupación acerca de sus potenciales efectos nocivos sobre el sistema político. En tercer lugar, el sector se ha visto beneficiado por el influjo de estudios europeos realizados a partir de perspectivas teóricas. Finalmente, la «revolución cognitiva» en las ciencias sociales ha magnificado la focalización de la investigación sobre la comunicación política.

### *Tendencias en la investigación de comunicación política*

Se pueden distinguir varias tendencias prometedoras en la investigación de comunicación política. En primer lugar, se ha pro-

gresado al conectar los efectos de audiencia con otras partes del proceso de comunicación: fuentes informativas, organizaciones mediáticas y contenido. En segundo lugar, la investigación de análisis a nivel macrosocial se ha visto revitalizada para complementar la investigación extensiva ya existente a nivel individual. Coincidiendo con el resurgimiento de interés por el macronivel, también ha hecho su aparición la investigación comparativa entre comunidades, naciones y períodos históricos (Blumler, 1983; Blumler, McLeod y Rosengren, 1992; Tichenor, Donohue y Olien, 1980). La cuarta tendencia mencionable es un interés renovado en el lenguaje, no sólo del lenguaje de contenido mediático sino del que se relaciona con la producción e interpretación de la información mediática. En quinto lugar, se ha producido un incremento en el número de estudios que combinan diversas metodologías y/o utilizan múltiples fuentes de datos a fin de dar respuestas más completas a las preguntas de investigación. La última tendencia, que con bastante probabilidad es el resultado de los cinco puntos anteriores, es el desarrollo de modelos más complejos de procesos de comunicación política. Cada una de dichas tendencias se ha visto estimulada por la creciente complejidad del entorno político y ha facilitado el incremento de conocimiento del sector.

### **El contexto cambiante de la comunicación política**

Normalmente, los entornos sociales, políticos y mediáticos de una sociedad determinada influyen sobre el carácter, la forma y el contenido de la información política disponible, así como sobre su impacto en la sociedad.

#### *Los entornos sociales y políticos cambiantes*

La sociedad de los EE.UU. posterior a la Segunda Guerra Mundial ha evolucionado rápidamente debido al incremento del proceso educativo, de la suburbanización y de la inmigración, como asimismo por el aumento de la disparidad entre ricos y pobres. Uno de los resultados de estas circunstancias cambiantes es un aumento de tensión en el diálogo político y la complicación del discurso político. A medida que la sociedad se diversifica, el sistema político se vuelve menos predecible. La identificación con un partido y el número de votantes están a la baja y el voto compartido en una

modo explícito las variables mediáticas, suponen, en efecto, que los media son las mayores fuerzas de información para efectuar las críticas incluidas en los modelos. Aunque reconociendo la complejidad de las decisiones de voto, los estudiosos han empezado a darse cuenta de que estos tipos adicionales de efectos (aprendizaje, encuadre, percepciones de relevancia temática, etc.) justifican en ellos mismos criterios de efectos y no son solamente meros senderos que conducen a una eventual elección política.

Se distinguen cuatro clases principales de efectos individuales: formación de opinión y cambio, cambios cognitivos, percepciones del sistema político y participación política. A partir de los efectos individuales nos dirigimos a los resultados colectivos del sistema político.

### *Formación de opinión y cambio*

Un corpus sustancial de literatura se refiere al impacto de los media sobre la formación, cambio y estabilización de opiniones acerca de candidatos y temas políticos. Es probable que cuando se piensa en efectos mediáticos, lo primero que viene a la mente es el cambio de opinión. Los trabajos iniciales de Lazarsfeld y otros (1948) no fueron capaces de encontrar efectos mediáticos persuasivos. Sin embargo, el estudio del cambio de opinión política ha sido revitalizado por medio de la aplicación del ELM de persuasión (Petty y Cacioppo, 1986) y del modelo de acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) que conecta actitudes, normas sociales percibidas y comportamiento. Se ha percibido, al menos, algún acierto en su aplicación a los estudios de efectos de campaña (Fazio y Williams, 1986; Granberg y Brown, 1989; Krosnick, 1988; O'Keefe, 1985; Rice y Atkin, 1989). Estos modelos son más bien aplicables a la publicidad política que a los menos intencionadamente persuasivos contenidos informativos. Más recientemente, Zaller (1992), basándose en principios cognitivos, ha propuesto un modelo de actitud política general llamado Recibir-Aceptar-Probar, que parece tener su aplicación en muchos dominios temáticos. Los ejemplos de cambio de opinión asociados con los usos mediáticos están más frecuentemente documentados que los de su oposición, la estabilización. No obstante, los debates y otras formas de información de campaña han demostrado incrementar la consistencia de las actitudes partidistas (Katz y Feldman, 1962; Sears y Chaffee, 1979).

### *Cambios cognitivos*

Resumimos a continuación cuatro tipos de efectos cognitivos que en años recientes han recibido una atención considerable: establecimiento del agenda-setting, *priming*, adquisición de conocimientos y complejidad cognitiva y encuadre.

***Establecimiento del agenda-setting.*** La investigación sobre el establecimiento del agenda-setting se basa en dos propuestas relacionadas: a) los media controlan el agenda-setting por medio de la selección de ciertos temas para su cobertura prominente y b) dicha prominencia determina posteriormente qué temas se consideran relevantes (McCombs y Shaw, 1972; Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981). Existen evidencias substanciales que respaldan la segunda propuesta de que las críticas públicas sobre la importancia de temas relevantes están condicionadas al agenda-setting mediático. En un principio, la evidencia tomó tres formas distintas: comparaciones de series temporales del agenda-setting informativo nacional con la agregación de índices de audiencia extraídos de los sondeos (Funkhouser, 1973; MacKuen, 1981; McCombs y Shaw, 1972), estudios de panel con examen de los cambios secuenciales en el agenda-setting mediático con sus correspondientes cambios de importancia temática según respuestas individuales (McCombs, 1977; Tipton, Haney y Basehart, 1975) y sondeos multidireccionales de comparación de agenda-setting mediáticos que contrastan con la importancia temática de sus audiencias respectivas (McLeod, Becker y Brynes, 1974). Más recientemente, esta evidencia se ha reforzado por una serie de experimentos ingeniosos que manipulan el agenda-setting de los boletines informativos televisados (Iyengar y Kinder, 1987).

Sin embargo, deberíamos advertir de la necesidad de obrar con cautela. La investigación sobre el agenda-setting de audiencia se ha vuelto tan popular que es prácticamente sinónimo de los poderosos efectos políticos de los media. Deberíamos tomar buena nota de que los efectos de establecimiento del agenda-setting no son necesariamente poderosos ni consecuentes ni universales. Los eventos del mundo real, como las guerras y los cambios económicos tienen más probabilidad de dirigir el agenda-setting que las fluctuaciones en la cobertura mediática. En términos de impacto sobre la audiencia, las fuentes informativas pueden tener mucha más influencia que las historias controladas por los medios (Iyengar y Kinder). Los cambios en la relevancia temática a título de efectos cognitivos pueden no alterar ni el comportamiento ni el afecto.

En campañas políticas, por ejemplo, el avance de un tema puede no afectar en las preferencias de los votantes a menos que dicho tema favorezca más a un candidato que a otro. El poder de los media para controlar la relevancia temática fue, sin duda alguna, valorado de forma exagerada en sus principios por Cohen (1963) como «un éxito arrebatador» y, como más adelante se ha discutido, el agenda-setting tiene probabilidades de influir de manera especial sobre ciertos sectores del público.

Mayor ambigüedad rodea todavía a la primera propuesta de establecimiento del agenda-setting que promulga que son los media los que lo determinan. Ciertamente, los media informativos sirven como mínimo de vehículo del agenda-setting para el público, y ejercen una selección de manera clara. Menos fácil, sin embargo, es saber cómo el poder de control sobre el agenda-setting se reparte entre los media y las fuentes y el esfuerzo que implica su establecimiento. Las transacciones entre los media y las fuentes se han sometido a examen (Epstein, 1973; Sigal, 1973) y la investigación reciente acerca de cómo se establecen los agenda-setting es prometedora (Ericson y otros, 1989; Semetko y otros, 1991).

**Priming.** Uno de los conceptos clave de la «revolución cognitiva» que ha transformado las ciencias sociales es el *priming*. En su aplicación a los media, la exposición que se da a un cierto tipo de contenido o de mensaje activa un concepto que durante un período de tiempo aumenta la probabilidad de que el concepto y los pensamientos y la memoria conectados con aquél, se puedan revivir en la mente (Berkowitz y Rogers, 1986). En su adaptación a la comunicación política dentro de una serie de experimentos, los efectos *priming* de los informativos televisivos demostraron conformar los estándares a través de los cuales se juzga la actuación presidencial (Iyengar y Kinder, 1987). Por ejemplo, cuando se aplicó el *priming* a historias sobre la defensa nacional, los participantes otorgaron un peso desproporcionado al valor de excelencia que ellos creían que el presidente, en su comportamiento global, había desplegado sobre dicho tema. Esta actitud se mantuvo en seis ocasiones sobre seis temas que concernían a seis presidentes de ambos partidos y para buenas y malas noticias. Experimentos adicionales realizados por los mismos autores demostraron que las influencias del *priming* pueden incluso afectar a la selección de voto. La cobertura mediática sobre la crisis del rehén iraní hacia finales de la campaña presidencial de 1980 puede haber ejercido un fuerte efecto *priming* sobre los votantes a la hora de valorar la actuación del

presidente Carter en materia de asuntos exteriores, y, por ende, haber contribuido marginalmente a la victoria de Reagan.

*Adquisición de conocimientos.* La investigación inicial sobre el voto se centró en la persuasión y, en cambio, no tuvo prácticamente en cuenta el rol mediático de información al público. Sin embargo, la evidencia de adquisición de conocimientos a partir de la utilización de las informaciones mediáticas puede trazarse desde los estudios de Columbia hasta nuestros días. Las formas especiales de comunicación política de debate y de convenciones, junto con la cobertura de información estándar, hacen aportaciones de información a la audiencia que, aunque modestas, no por ello son despreciables (Conover y Feldman, 1989; Gunter, 1987; McLeod, Bybee y Durall, 1979). A pesar de todo ello, los ciudadanos permanecen considerablemente desinformados sobre los asuntos de interés público. Aunque el aumento de la proporción de americanos que asiste a la universidad hoy en día se ha triplicado, el conocimiento factual sobre la política sólo se ha incrementado de forma marginal desde 1960 e incluso ha disminuido cuando se ejerce algún control sobre la educación. (Delli Carpini y Keeter, 1991). Lo que se retiene de la información específica de las noticias es mínimo. En una entrevista efectuada inmediatamente después de un visionado de información televisada, los espectadores, libres de presión alguna, podían recordar solamente 1,2 de las veinte historias que habían visionado de promedio, y cuando se les refrescó la memoria a través de la lectura de los titulares, no llegaron a recordar ni la mitad de dichas historias (Neuman, 1976). Aunque lo que se aprende de los informativos no es mucho, Popkin (1991) sostiene que puede ser lo suficiente a efectos de voto, por ejemplo, para conectar temas con despachos y para diferenciar a los candidatos de los temas.

Se han ofrecido muchas explicaciones para los resultados de incremento relativamente bajo de conocimientos adquiridos a través de los media. La explicación más corriente es la que apela al hecho de que en la cobertura de campañas políticas se hace mayor referencia a la posible victoria que a los temas clave, y que esta especie de «carrera de caballos» impide una adquisición de conocimiento activo (Arterton, 1984; Patterson, 1980). El contenido de los informativos considerado bajo una óptica más general también puede limitar el aprendizaje. El acto de seleccionar informativos por su valor de entretenimiento más que por su importancia política puede evitar que algunos temas más complejos no lleguen al consumo público. La selección cada vez más común de *bytes* de sonido más

cortos en los informativos televisados y la presentación de «pseudo-hechos abrigantados» desprovistos de contenido histórico o político en todos los media, puede conducir a un procesado de información más episódico que reflexivo. Estas acusaciones, en su mayoría, emanan de la observación crítica de contenido puro sin la comprobación sistemática de su impacto real sobre la audiencia. No obstante, más recientemente se han efectuado esfuerzos sistemáticos para conectar la teorización psicológica sobre memoria y comprensión con la investigación de formatos informativos y de contenido y sus respectivos efectos sobre la audiencia (Ferejohn y Kuklinski, 1990; Gunter, 1987; Robinson y Levy, 1986).

Para evaluar el aprendizaje a partir de los media, los investigadores han ido más allá del reconocimiento o del recuerdo del conocimiento factual específico a fin de examinar de modo más extenso la comprensión de la audiencia sobre las historias y los eventos informativos. Para medir la complejidad y la estructura del pensamiento de la audiencia sobre un tema o una información determinados se han utilizado técnicas con inclusión de preguntas con respuesta abierta y de grabaciones de discusiones de grupo. La «complejidad cognitiva» de la comprensión de la audiencia puede medirse con exactitud al contar con características como las de respuesta abierta, número de argumentos, encuadres de tiempo y causas e implicaciones que una persona determinada puede aportar a un debate (McLeod y otros, 1987; McLeod, Pan y Rucinski, 1989). La complejidad cognitiva medida de este modo se corresponde moderadamente con el conocimiento factual de las preguntas de respuesta cerrada, pero ambos criterios contienen antecedentes distintivos de estructura social y de utilización mediática. La dificultad de pensar sobre asuntos públicos parece ser la prerrogativa tanto de características personales como de patrones de utilización de informaciones mediáticas.

**Encuadre.** En correspondencia con el rol del periodista de encuadrar historias informativas que hemos tratado anteriormente (Tuchman, 1978), las audiencias también efectúan un encuadre (o quizás reencuadre) de las noticias que acaparan su atención. El encuadre efectuado por la audiencia, según Erving Goffman (1974), requiere una invocación del «esquema de interpretación» que permita a los individuos «localizar, percibir, identificar y etiquetar» la información del entorno. Aunque las historias informativas utilicen formas convencionales como pueden ser el sumario y el estilo de pirámide invertida, los integrantes de una audiencia recogen los datos

Ritchie y Eulau, 1991). Sin embargo, el problema se agrava particularmente cuando se refiere a la comunicación política. La mayoría de relaciones de poder y de acción política funcionan a nivel de sociedad o de sistema, mientras que la mayor parte de la teoría empírica y de la investigación se concentra en el comportamiento del ciudadano individual. Aunque se considere que la acción de votar es un acto privado (excepto por la presión ejercida por los sondeos de voto) que se basa puramente en el autointerés, dicha visión puede ser ilusoria. Los ciudadanos pueden tener dificultades en reconocer su propio autointerés y su percepción puede no ser tan egocéntrica como parece, ya que incluye una preocupación por el bienestar de otros (Popkin, 1991). Además, aunque la evidencia en este sector está en discusión (Kramer, 1983), al parecer las decisiones de voto se basan menos en el autointerés de la propia agenda que en las estimaciones «sociotrópicas» acerca del bienestar económico del país (Fiorina, 1981; Kinder y Kiewiet, 1983). El público distingue claramente entre su propia situación económica y la de la nación. A un nivel que reside entre el de la nación y el del individuo se encuentra un regimiento de otras entidades y grupos de consecuencias potenciales que determinan la participación y votación individual.

Las implicaciones de las concepciones sociotrópicas para efectos mediáticos son bastante claras. Dado que las percepciones sistémicas se basan mayormente en aportaciones mediáticas, los medios informativos tienen la responsabilidad de presentar una imagen precisa y coherente de las actividades de un gobierno. Muchas dudas se han manifestado acerca de cómo la prensa desempeña este papel. Aunque el público está expuesto a los movimientos del presidente y de los congresistas más destacados, la información sobre el funcionamiento real del gobierno en términos de procesos, compromisos, etc., está escasamente cubierta (Popkin, 1991).

**Atribución causal.** Jones y Nisbett (1972) informaron de que los actores atribuyen la responsabilidad o causalidad de su propio comportamiento a factores de situación, mientras que los observadores achacan el comportamiento del actor a su disposición estable. Si aplicamos este concepto a la crítica política se puede observar la tendencia a atribuir los fallos de las autoridades públicas a su propia personalidad y a culpar a los pobres y «sin techo» de su situación. Iyengar (1989) demostró que la falta de asociación entre problemas sociales y la responsabilidad pública se extiende a la pobreza, al racismo y a la delincuencia. La cobertura mediática puede acen-

tuar la atribución de la causación personal. La televisión a menudo describe la política como un conflicto entre individuos en lugar de como una lucha entre instituciones y principios (Rubin, 1976; Weaver, 1972). Un estudio efectuado sobre periódicos en época de campañas de congreso halló que en general éstos se centraban en los puntos débiles de la personalidad de los implicados en lugar de fijar su interés en el sistema (Miller, Goldenberg y Erbring, 1979).

Iyengar (1991) aportó mucha evidencia experimental importante acerca de la atribución de responsabilidad de la influencia televisiva tanto para la creación de problemas (causal) como para su resolución (tratamiento). En una adaptación de la concepción sociológica de encuadre de Kahneman y Tversky (1984), Iyengar distinguió entre encuadres episódicos y encuadres temáticos de historias informativas. El encuadre episódico utiliza informes sobre estudios de casos o eventos y sobre ejemplos concretos; el encuadre temático tiene un contenido general mucho más abstracto. Aunque los análisis de contenido demostraron que muy pocas historias informativas televisadas podían ser exclusivamente clasificadas dentro de uno u otro grupo, casi un 80% de un muestreo de informativos en la CBS resultó ser eminentemente episódico.

La variación experimental de los dos tipos de encuadre de historias manifestó que mientras las historias temáticas aumentaban la atribución de responsabilidad al gobierno y a la sociedad, los tratamientos episódicos disminuían globalmente la responsabilidad a nivel de sistema (Iyengar, 1991). La fuerza de los efectos de encuadre osciló en las cinco pruebas que se realizaron. Las consecuencias del encuadre episódico contrastadas con las del temático muestran implicaciones considerables en el comportamiento político sucesivo. Iyengar halló que los individuos que atribuyen la causa de un problema a fuerzas sistémicas tienen más probabilidades de introducir dicho problema en su propio campo de crítica política que los demás individuos.

La tendencia creciente durante treinta años de dominio televisivo como vehículo informativo primordial puede haber estimulado otra tendencia concomitante hacia la atribución no sistémica. Las historias políticas del medio impreso tienen más probabilidades de ser temáticas que las televisivas y pueden, por lo tanto, realzar la atribución sistémica. McLeod, Sun, Chi y Pan (1990), en una investigación sobre reacciones públicas hacia la «guerra a las drogas», hallaron que las respuestas a preguntas abiertas sobre las causas de dicho problema tenían tres dimensiones atributivas bien definidas y que cada una contenía un ingrediente de disposición (individual,

familia-interpersonal, proveedor) y un objetivo sistémico (naciones extranjeras, condiciones económicas y socio-legales). Los lectores frecuentes y atentos de periódicos eran más propensos a mencionar causas sistémicas y responsabilidades de dos de entre las tres dimensiones citadas: el uso de informativos televisivos no se relacionó con ninguna dimensión.

En la época del caso Watergate surgió un patrón algo distinto de efectos de atribución en un panel de estudio efectuado entre 1972-1974 (McLeod, Brown, Becker y Ziemke, 1977). En un intervalo en que la confianza en el gobierno se había diluido considerablemente, los consumidores más ávidos de periódicos y noticiarios televisivos mantuvieron sus niveles de confianza relativamente estables. Al evaluar distintas fuentes en relación con la culpabilidad del caso Watergate hubo una tendencia acusadora más clara hacia Nixon que hacia el sistema político por parte de dichos consumidores, en cambio, otros participantes en el estudio no respondieron del mismo modo a pesar de su filiación partidista. Este resultado puede haberse debido a la frase que aparecía con frecuencia en los informativos de aquella época y que afirmaba: «el sistema funciona». Señalar «la manzana mala» puede ser más cómodo que ponderar los problemas mucho más fundamentales de su sistema de almacenamiento.

***Clima de opinión.*** Un reconocimiento crucial en *La espiral del silencio* (Paidós, 1995) de Noelle-Neumann es que la gente juzga de un modo «casi estadístico» al partido que va en cabeza y que gana apoyo en temas controvertidos. Según su teoría, este hecho disminuye la expresión de opinión por parte del partido perdedor, con lo cual se genera una espiral de silencio que finalmente afecta al cambio de opinión y al comportamiento político. Noelle-Neumann afirma que las informaciones en la televisión alemana afectaron a los resultados electorales debido a que los informadores describieron un clima de opinión adverso al partido demócrata cristiano.

***Otras percepciones de sistema.*** Se podrían examinar otras percepciones de sistema dentro del criterio de efectos mediáticos. Existe, por ejemplo una conexión entre la utilización del contenido mediático de asuntos públicos y el apoyo a varios aspectos del sistema político: para autoridad y apoyo del gobierno pero también para la necesidad de la prensa de criticar al gobierno. Los consumidores atentos a las noticias tienden a ser más tolerantes ante la diversidad política y a tener una mayor empatía con varios sectores de

la sociedad y a percibir los sentimientos de legitimidad o de marginalidad de distintos grupos y a comprender el funcionamiento del mundo (Amor, McLeod y Kosicki, 1987).

### *Participación política*

Desde hace mucho tiempo, los efectos mediáticos sobre preferencias de voto han dominado el agenda-setting de la comunicación política. En gran parte de la investigación que hemos revisado la decisión de voto permanece como criterio primordial; sin embargo, los trabajos recientes ya no persiguen los efectos mediáticos directos sino que consideran el acto de votar como un comportamiento complejo que está indirectamente pautado por varias influencias cognitivas. Otro cambio mencionable es que la comunicación interpersonal se ha convertido en parte del proceso de participación y ya no se considera una simple antesala del voto.

***Participación electoral.*** En una época se creyó que la participación era un fenómeno de poco interés, de fácil explicación y muy estable, pero, en tiempos más recientes se tiene por menos predecible y por más interesante. La participación continúa estando condicionada por la educación, la filiación política, la edad, asistencia a la iglesia, participación en la comunidad y estado civil (Strate, Parrish, Elder y Ford, 1989; Wolfinger y Rosenstone, 1980), pero la abstención continúa elevándose y se cree que la televisión es un factor que contribuye al declive de la participación (Ranney, 1983). En un estudio de panel sobre el índice de abstención inusualmente alto en las elecciones generales británicas de 1970, las influencias mediáticas resultaron ser complejas (Blumler y McLeod, 1974). Aquellos con más probabilidad de abstenerse debido al desencanto causado por la imagen televisada del líder de partido tendieron, sorprendentemente, a ser los votantes de mayor nivel cultural y los mejor informados. En los EE.UU., los resultados de estudios efectuados a la sazón sugieren que la exposición y atención a informativos de línea dura en prensa se asocian con la participación física, así como con otras formas de participación (McLeod, Bybee, Leutscher y Garramone, 1981; McLeod y McDonald, 1985).

***Comunicación interpersonal.*** Los estudios de Columbia ofrecieron la comunicación interpersonal como alternativa a la influencia de los mass media, indicando que en un día promedio se discutía

sobre elecciones un 10 % más de lo que se leía o escuchaba a través de los medios (Lazarsfeld y otros, 1948). Observadores más recientes coinciden en dar a este hecho la denominación de «competencia sintética» (Chaffee, 1982), argumentando que los medios y los canales interpersonales pueden asimismo tener relaciones convergentes, complementarias, etc. Existen evidencias sustanciales de que ambos patrones habituales de exposición y atención al contenido de asuntos públicos en prensa y exposición mediática durante la campaña, estimulan las discusiones interpersonales (McLeod, Bybee y Durall, 1979). Aunque los medios no sean muy eficaces en transmitir información acerca de aspectos en general, sí parecen estimular la discusión interpersonal y el interés de una campaña (McLeod y otros, 1979). La discusión interpersonal ayuda a tomar decisiones acerca de a quién votar y puede estimular la participación salvo cuando en una red de conversación se hallan elementos de un partido opuesto. Incluso la discusión con extraños puede afectar al voto. Noelle-Neumann (1984) declaró que la voluntad de manifestarse a favor de un bando determinado en el transcurso de una conversación con extraños comportaba, finalmente, un cambio de opinión hacia aquel bando. Popkin (1990) encontró que en el transcurso de unas elecciones primarias, en las que todavía se efectúan campañas puerta a puerta, la gente contactada por los representantes de un candidato prestaron subsiguientemente mayor atención a las noticias sobre aquel candidato, lo cual consiguió el efecto de aumentar la asistencia de los votantes el día de las elecciones primarias.

### *Efectos sistémicos*

Se encuentran varios problemas a la hora de determinar cómo los efectos mediáticos sobre individuos tienen consecuencias en la sociedad. En primer lugar, el tamaño y significación práctica de los efectos individuales sigue siendo tema de controversia, si bien podemos contrastar la posición de efectos débiles de McGuire (1986) con la de efectos mucho más fuertes de Iyengar (1991). En segundo lugar, también existen efectos mediáticos a nivel individual de políticos y periodistas que afectan a los sistemas. En tercer lugar, las consecuencias sistémicas se manifiestan por medio de políticas, prácticas y resultados institucionales (por ej.: leyes) que trascienden las críticas individuales. En cuarto lugar, las consecuencias sistémicas no se pueden reducir a simples agregados de efectos de nivel indivi-

nudo se las denomina diferencias individuales, aunque es probable que estén determinadas socialmente. La segunda O denota aquello que es probable que suceda entre la recepción del mensaje y la respuesta de la audiencia y la palabra que se utiliza para las distintas respuestas que intervienen es «actividad» (Hawkins y Pingree, 1986). Al igual que para la primera O, las actividades pueden estar conceptualizadas a distintos niveles, que pueden variar desde una respuesta fisiológica de corto plazo hasta el contexto social de la situación de visionado o incluso a un complejo conjunto de interacciones interpersonales después de la recepción. Servirán algunos ejemplos de cada uno para ilustrar la importancia de estas orientaciones para la construcción teórica de la comunicación política.

### *Orientaciones de prerrecepción*

**Sofisticación e involucración políticas.** La educación y otros factores de estatus han producido grandes diferencias en la intensidad de conocimiento y de interés de los ciudadanos. Dichas diferencias se pueden conceptualizar como sofisticación política (Neuman, 1986). La evidencia de que una persona ya informada tiene más probabilidades de asumir nuevas informaciones data de un estudio de campaña de las Naciones Unidas efectuado en Cincinnati (Star y Hughes, 1950) y reaparece en una investigación sobre un vacío de conocimiento (Tichenor y otros, 1970). La sofisticación aporta también unos esquemas más complejos para la interpretación de eventos ambiguos en campañas políticas (Graber, 1988), aunque los efectos de incremento del aprendizaje, de la educación y de la sofisticación pueden restringir otros efectos mediáticos, como la reducción del impacto del establecimiento de un agenda-setting tanto para periódicos (McLeod y otros, 1974; Weaver y otros, 1981) como para televisión (Iyengar y Kinder, 1987). Aquellos ciudadanos más comprometidos pueden tener su propio agenda-setting.

**Partidismo.** Generalmente, el partidismo político condiciona los efectos mediáticos. Cuando existe libertad para elegir fuentes informativas de soporte, por ejemplo, la suscripción a un periódico que favorece al propio partido político, es probable que se efectúe una selectividad *de facto* (Katz, 1987). El partidismo puede actuar como encuadre para minimizar los efectos del agenda-setting mediático (Iyengar y Kinder, 1987; McLeod y otros, 1974). En con-

traste, en situaciones de partidismo el *priming* se reduce cuando la información destacada no es coherente con sus predisposiciones (Iyengar y Kinder, 1987).

***Imágenes de los media informativos.*** Las imágenes o «teorías de sentido común» que la gente tiene sobre las noticias también afectan a cuánto aprenden de esas noticias. Existen tres dimensiones de las imágenes que son particularmente pertinentes como variables condicionales (Kosicki y McLeod, 1990): *calidad informativa de las noticias*, una evaluación positiva de los media por exactos y por completos; *patronaje de noticias*, confianza en la propia habilidad al extraer patrones de las noticias fragmentadas, y *aspectos negativos de contenido*, crítica de las noticias por ser aburridas, sensacionalistas y con predominio de las malas noticias. Contrariamente a lo que puedan predecir los procesadores de noticias, los altos índices en la calidad de las noticias se asocian con niveles bajos de aprendizaje a través de los media (McLeod, Kosicki, Amor, Allen y Philips, 1986). Aquellos individuos algo escépticos acerca de la calidad de las noticias son los que aparentemente las procesan con mayor despliegue de crítica y de reflexión y, por lo tanto, aprenden más. Aquellos que consideran que las noticias tienen patrones subyacentes, tienden a aprender más de las informaciones mientras que los que más critican su contenido son los que menos aprenden.

***Búsqueda de gratificación en las noticias.*** Tradicionalmente, la investigación acerca de usos y gratificaciones se contemplaba como una alternativa y no como un complemento a la investigación de efectos mediáticos. Sin embargo, los autoinformes sobre la persecución de gratificaciones pueden considerarse como condiciones que afectan al alcance del impacto mediático. La fuerza de motivación para contemplar emisiones sobre partidos políticos en Gran Bretaña interaccionó con la intención de verlos para obtener un beneficio informativo (Blumler y McQuail, 1969) y en los EE.UU., sirvió para la consecución de efectos políticos (McLeod y Becker, 1974). Se ha observado que la búsqueda de gratificación también perjudica los efectos de establecimiento del agenda-setting. Los lectores con mayor motivación para hallar información de campaña no consiguieron desplazar las cotas de relevancia temática según fuera el agenda-setting del periódico que leían (McLeod, Becker y Byrnes, 1974).

### *Orientaciones de la actividad receptora*

Los efectos también están condicionados por las orientaciones adoptadas durante la exposición a las noticias y pueden ser medidas fisiológicamente por debajo del nivel de conocimiento de la persona (Reeves, Thorson y Schleuder, 1986), o por medio de un resultado de autoinforme que refleje los puntos débiles de otras mediciones, pero que revele una variación sustancial entre distintas personas.

**Atención.** La atención es la actividad de focalización consciente de un esfuerzo mental incrementado. En su aplicación a las noticias se puede medir a partir de preguntas con respuesta cerrada referentes a varios tipos de noticias de contenido duro y de forma separada para televisión y periódicos. La atención es particularmente importante para la televisión, donde la exposición adquiere varios niveles distintos de atención. En contraste, la lectura de un periódico virtualmente requiere atención. La adquisición de información a través de las noticias se incrementa cuando existen niveles de atención altos (Chaffee y Choe, 1980; Chaffee y Schleuder, 1986). La exposición a debates presidenciales aporta un conocimiento mínimo, pero estimula el interés hacia la campaña y el debate sobre la decisión de voto (McLeod y otros, 1979). En un contexto fuera de campaña, la exposición a noticias duras interaccionó con la atención para aumentar tanto el conocimiento sobre la economía como la participación comunitaria (McLeod y McDonald, 1985).

**Estrategias de procesado de información.** La actividad de audiencia incluye las estrategias que emplea el ser humano para sobrellevar la «tromba de información» que a veces le amenaza (Graber, 1988). Los sondeos que utilizan un conjunto de nueve autoinformes han hallado repetidamente tres dimensiones de estrategias de procesado de información de noticias en la audiencia (Kosicki y McLeod, 1990; Kosicki, McLeod y Amor, 1987): visionado selectivo, criba y sucesión temática; procesamiento activo, interpretación de una historia más allá o «interpretándola a conveniencia propia» según las necesidades personales; e integración reflexiva, revisión de la historia en la mente del sujeto y su utilización como tema de discusión. El alcance del aprendizaje político, interés político y participación están restringidos por el proceso selectivo y realzados por la integración reflexiva. El procesamiento activo tiene pocos efectos sobre la adquisición de conocimientos, pero estimula el interés

y la participación. Estas tres estrategias de procesamiento se relacionan con distintos marcos conceptuales que se utilizan para interpretar y comprender los temas de ámbito público (McLeod y otros, 1987).

### **Efectos en políticos y hacedores de política**

Los media también influyen en los «hacedores de política» y en el proceso de la política pública, pero como también hemos visto anteriormente estos efectos no suelen ser ni simples ni directos. Vamos a considerar varios tipos de efectos en instituciones públicas, políticos y otros procesos de política pública.

Protest y otros (1991) estudiaron los efectos de investigaciones que informaban haber conseguido varias reformas cívicas en sectores tales como salud pública, delincuencia y vivienda. Su modelo de coalición de agenda-setting centra su atención en las interacciones del periodismo de investigación con políticos, ciudadanos y grupos de interés. Los efectos de la información investigativa no se contemplan, por lo tanto, como actuaciones a través de un modelo de movilización en el cual los periodistas incitan a la ciudadanía a presionar a sus funcionarios electos para que efectúen ciertas reformas. El modelo de coalición se centra más bien sobre la interacción de los periodistas con una variedad de grupos de interés y personalidades públicas a fin de obtener apoyo público para las reformas requeridas.

Kaniss (1991) examinó una selección de procedimientos de prensa y de métodos de trabajo con referencia a proyectos cívicos de envergadura tales como el Centro de Convenciones de Filadelfia, cuyo coste de 523 millones de dólares fue el proyecto más caro de la historia de esta ciudad. Kaniss argumentó que los valores mediáticos fundamentales (orgullo cívico, autointerés económico y una variedad de factores) empujan a los medios locales a dar soporte a proyectos cívicos de coste tan enormemente elevado. Logan y Molotch (1987) hicieron comentarios similares a este respecto.

En la arena legislativa, la nominación del juez Robert Bork al Tribunal Supremo de los EE.UU. significó un foco de atención poco corriente en que convergieron medios, grupos de interés y legisladores. La nominación de Bork fue finalmente rechazada por el Senado pero solamente después de que se efectuara una de las campañas de información más intensas de la historia, que se caracterizó por el uso de investigación formativa (Pertschuk y Schaetzel, 1989).

En relación a la actividad legislativa más corriente, Cook (1989) presentó una variedad de modelos de influencia mediática en el proceso legislativo que oscilaban desde cambios estructurales en procedimientos burocráticos hasta acomodación de la prensa a fin de que influyera sobre las estrategias legislativas individuales. La publicidad mediática junto con la presidencia de un comité o subcomité importantes puede ser una poderosa herramienta en la consecución de objetivos políticos (Smith, 1988) y para la obtención de grandes sumas de dinero a fin de controlar la presentación de candidaturas electorales y financiar campañas de reelección (Etzioni, 1988; Goldenberg y Traugott, 1984). La enorme cantidad de dinero conseguida por los políticos para sus campañas se considera hoy en día como la representación de la mayor fuerza antidemocrática (por ej.: Bennett, 1992; Drew, 1983; Etzioni, 1988). Sin embargo, esta conclusión es objeto de controversia (por ej.: Sabato, 1987).

### **Evaluación de estándares democráticos para la actuación de los medios informativos**

Llegado este punto podemos valorar modos de evaluación de los estándares democráticos propuestos por la investigación de efectos políticos según el criterio de Gurevitch y Blumler (1990, véase tabla 6.1a). Presentaremos cada estándar por separado junto con las deficiencias de actuación informativa atribuidas a cada uno y las posibles limitaciones que justificarían dichas deficiencias. A continuación sugeriremos los probables efectos individuales de dichas supuestas deficiencias y las probables consecuencias para el sistema político. Finalmente, reexaminaremos conclusiones a partir de la evidencia de efectos políticos y propondremos nuevas direcciones para una investigación futura.

#### *Vigilancia de efectos relevantes*

Aunque la vigilancia del entorno es, desde hace mucho tiempo, una función primordial de la prensa (Lasswell, 1948), no es ésta un mero conductor de eventos. La cobertura de noticias comprende la selección de un grupo de innovaciones que probablemente llegarán a tener un efecto sobre el bienestar de los ciudadanos (Gurevitch y Blumler, 1990). La diversidad de públicos en una sociedad moderna se aferra a temas distintos de modo muy diverso y pocas son las historias relevantes de un mismo modo para todos los ciu-

o por su naturaleza inusual. Incluso los grupos mayoritarios se ven forzados a acatar las prácticas mediáticas por medio de contribuciones «que valgan la pena» (Blumler, 1990). Las ideologías de objetividad y autonomía de prensa contribuyen a la resistencia de acceso; los periodistas suelen interpretar la representación como una amenaza a la prensa libre y un control sobre sus propias tareas.

La investigación de efectos mediáticos sólo roza el tema de acceso, en parte debido a la propia limitación de dicho acceso. Si existiera una variedad de accesos suficiente, el criterio podría incluir apreciaciones sobre conocimiento y posicionamiento de los grupos ciudadanos minoritarios y su aprobación en la participación política aun adoptando un aspecto menos tradicional. Los resultados sistémicos podrían incluir datos acerca de la popularidad de programación de acceso público y de la participación de grupos de inferior estatus dentro del proceso político.

### *Transmisión de discursos políticos diversos*

Los media pueden ser juzgados según su habilidad para facilitar el diálogo entre diversos puntos de vista y diálogos entre aquellos que ejercen el poder y el público masivo. Los críticos aducen que los media se centran, en cambio, en «corrientes mayoritarias, copadas políticamente por el sistema bipartidista, económicamente por el imperativo del capitalismo de empresa privada y culturalmente por los valores de la sociedad de consumo» (Gurevitch y Blumler, 1990, pág. 269). Los grupos políticos minoritarios están marginados y etiquetados como «desviados» (Gitlin, 1980) y se da poca cobertura a audiencias menos atractivas, como puedan ser los pobres y los ancianos. El resultado de todo ello bien puede ser que el público carezca de alternativas políticas y sea incluso incapaz de ofrecer su propio punto de vista al respecto. Con todo ello, el sistema político contribuye a un estrechamiento de vías de participación en el «mercado de las ideas».

A este nivel, sería útil efectuar un análisis de contenido y un sondeo de audiencia para evaluar la función de los medios. Un diálogo sólo es eficaz cuando los media comparan diversos puntos de vista de forma sistemática y alternando sus encuadres. Las presentaciones mediáticas pueden, razonablemente, asistir al ciudadano en su reconocimiento y expresión de sentimientos a fin de conectarlos posteriormente a contextos políticos más extensos. Una lectura atenta de noticias duras en la prensa parece facilitar la ejecu-

## Los efectos de los medios de comunicación

J. Bryant/ D. Zillmann (Compiladores)

A pesar de su creciente importancia, nadie que se enfrente seriamente al estudio de los efectos de los medios de comunicación puede decir que el campo adolezca de una excesiva placidez o de inactividad. Nuevos métodos de investigación, nuevas teorías e incluso nuevos terrenos casi inexplorados son los elementos que están fomentando una verdadera revolución desde dentro, aunque no todos estos cambios se generen internamente. Con frecuencia son los críticos, desde fuera, quienes modifican la investigación, de modo que sus provocadoras observaciones hacen que se replanteen algunas aseveraciones, que se reexaminen hallazgos y se reformulen teorías. A partir de esta situación, los investigadores reunidos en este volumen conforman una de las mejores representaciones imaginables dentro de la tradición académica que aborda los efectos de los medios de comunicación. Y, por encima de todo, dejan bien claro que se trata de un campo en continua evolución, a la vez una disciplina académica siempre renovadora y una materia de gran fecundidad intelectual.

En cuanto a los compiladores, tanto Jennings Bryant como Dolf Zillmann son profesores de la Universidad de Alabama, así como coautores de *Media, Children, and the Family: Social Scientific, Psychodynamic, and Clinical Perspectives*.

ISBN 84-493-0296-X



9 788449 302961