

Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías

J. BRYANT, D. ZILLMANN

Paidós, Barcelona, 1996 670 págs.

Los efectos al día

Gonzalo Abril

1 septiembre, 1997

Desde que, en los años veinte, la investigación de la comunicación masiva adquirió identidad científica, el análisis de los «efectos e influencias» no ha dejado de constituir su preocupación central. Fuertemente condicionada en sus primeras etapas por una epistemología conductista y por la atención temática a la propaganda, la investigación de los efectos ha ido reflejando hasta nuestros días las mutaciones de los paradigmas hegemónicos en las ciencias sociales, pero también las preocupaciones sociales y políticas preponderantes en la sociedad norteamericana. Desde los estudios del *Fondo Payne*, de los primeros años treinta, la relación entre los mensajes masivos y las actitudes hacia la violencia y el comportamiento «desviante» han interesado, sin interrupción, a los psicólogos sociales. La era de los medios audiovisuales y electrónicos alcanzó su cenit a partir de la Segunda Guerra Mundial; se recrudeció entonces la preocupación social por la influencia de los medios sobre los niños, y estudios como *La seducción delincente*, de F. Wertham (1954), centrado en los cómics, vinieron a dar respaldo más o menos científico a los prejuicios de las clases medias y populares norteamericanas sobre la peligrosidad moral de los productos mediáticos.

Suele decirse que la investigación de la influencia de la comunicación masiva se ha caracterizado por la sucesión de ciclos en los que, alternativamente, se ha sobrevalorado y se ha desvalorizado el poder

de los medios sobre los comportamientos y las creencias. Hasta los treinta predominó la convicción de que los medios son extraordinariamente influyentes. A partir de los cuarenta, con el éxito de las hipótesis de la «exposición selectiva», logra preminencia la perspectiva de los «efectos limitados», consagrada en los estudios experimentales de J. T. Klapper. Desde los sesenta y setenta los enfoques de la aculturación mediática, de la «agenda» temática y de la «construcción de la realidad» por los medios, vuelven a sugerir que éstos ejercen una poderosa influencia en la sociedad, aunque no de aquel modo lineal y un tanto mecánico en que se había concebido anteriormente: la pertinencia de los estudios se desplazó desde los efectos locales hacia el papel de los medios en la configuración de un contexto simbólico o cultural más extenso; desde la atención al impacto de mensajes particulares al interés por la acción de los medios en cuanto agentes de socialización y operadores cognitivos. Hasta tal punto que la propia noción de «efectos», marcada por su origen conductista, suscitó múltiples recelos.

Hay que recordar que bajo esta etiqueta se han agrupado fenómenos demasiado heterogéneos: unas veces, efectos cognitivos; otras, respuestas emocionales; otras, comportamientos sociales; otras, en fin, procesos culturales extensos y muy complejos. En cualquier caso, autores como M. Wolf han propuesto reconstruir la historia de la investigación sobre la influencia y los efectos mediáticos en contra del modelo cíclico: las fases (efectos poderosos/efectos limitados) no han sido netas ni unívocas; han coexistido, más bien, interpretaciones contradictorias de la influencia mediática. Hay que recordar también que al margen de la «corriente principal» norteamericana, muy determinada por los supuestos de un psicologismo racionalista, los enfoques psicoanalíticos, marxistas y culturalistas de la tradición crítica europea han aportado desde hace muchos años enfoques alternativos a los que venimos comentando.

El libro de Bryant y Zillmann presenta la actualización de un trabajo de compilación que los mismos autores realizaron a mediados de los ochenta: *Perspectives on Media Effects*. Junto a estudios publicados entonces, la obra recoge, como era de esperar, otros que han madurado al calor de las nuevas preocupaciones sociopolíticas: los comportamientos sexuales, los estereotipos relativos a raza y género, los efectos de la publicidad, las campañas de salud pública, las nuevas tecnologías, etc.

Los primeros capítulos de la obra ofrecen trabajos representativos de las corrientes teóricas que han alcanzado mayor notoriedad y legitimidad científica durante los últimos veinte años. El de M. McCombs, en primer lugar, presenta la hipótesis de *agenda-setting*, de la que es coautor (junto a D. L. Shaw): los medios, más que por sus efectos persuasivos, son eficaces por su capacidad de construir la agenda de temas en torno a los que se puede opinar y discutir. Al llevar a cabo la «puesta en forma» de los temas públicos, su influencia no se ejerce sobre el «qué» pensar, los contenidos u opiniones particulares, sino sobre «cómo» pensar la realidad social. En términos del propio McCombs, a través de sus prácticas diarias de estructuración de la realidad, los medios informativos influyen en la agenda de los asuntos sociales en torno a los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes.

El trabajo de G. Gerbner y otros, segundo del libro, presenta una perspectiva sobre la aculturación mediática que es comúnmente conocida como «teoría del cultivo», y que los autores vienen desarrollando desde hace más de un cuarto de siglo a través de interesantísimas investigaciones sobre la televisión (en particular sobre las ficciones televisuales norteamericanas y la representación

de la violencia). Gerbner se halla entre los autores que, desde un enfoque inconfundiblemente crítico, afirma el destacadísimo papel de la televisión en la construcción del entorno simbólico contemporáneo. La televisión es la principal fuente de información y de orientación sobre el mundo con la que cuentan muchas personas, y como tal «cultiva» representaciones de la realidad de un modo no muy diferente al que practicaban las antiguas religiones. El parecido de la televisión y la religión, escribe Gerbner, «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 legitimar el orden social». Los consumidores «duros» o «ávidos» –generalmente pertenecientes a los estratos socioculturalmente más desfavorecidos por el sistema social norteamericano– desarrollan en ese contexto el «síndrome del mundo mezquino»: conciben una realidad social más violenta, amenazadora y regida por el egoísmo de los demás ciudadanos.

El trabajo de Eunkyung Jo y L. Berkowitz retoma el análisis del efecto *priming*, que describen así: «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». Es también destacable la contribución de A. Bandura, quien, desde planteamientos sociocognitivos, examina el comportamiento, los factores personales y los eventos ambientales como determinantes interactivos en los procesos de la comunicación de masas.