Los efectos y su público

Posted on 1 de junio de 1997 by Jorge Lozano

Los *efectos* que los medios de comunicación de masas producen en el público (receptores, destinatarios, lectores, espectadores...) han centrado el desarrollo de las investigaciones sobre comunicación. En la más que copiosa literatura sobre el tema –donde se repiten *ad nauseam* los diferentes esquemas y modelos (olvidando un principio básico de la teoría: que la redundancia no aporta información)– se puede constatar el paso de unos efectos a corto plazo, bajo la égida del conductismo, a unos efectos cognitivos a largo plazo; de una «teoría de la bala» o de «la aguja hipodérmica» según la cual los mensajes provocan en el público cambios inmediatos de comportamiento y actitud, a otra que prevé efectos diacrónicos y que atiende a los procesos de construcción del sentido y de elaboración simbólica.

En tal historia, los efectos que primero se dieron por descontados fueron considerados posteriormente «efectos limitados», cuestionando la capacidad de persuasión que se atribuía a los medios, el sometimiento a su influencia y el famoso *media power,* lo que ha llevado a replantear en las últimas décadas lo que se podría denominar «los efectos y su público».

Uno de los tópicos recurrentes de la historia de la Teoría General de la Información se refiere a la poca atención (!) que las investigaciones habrían prestado al «receptor» en beneficio, por ejemplo, de los mensajes, sus contenidos y sus emisores. Sin embargo, hace tiempo que llegó lo que Castellet dio en llamar «la hora del lector», y desde las más diferentes disciplinas («estética de la recepción», «semiótica», «historia», «crítica literaria»...) se abordó lo que en términos muy generales se puede llamar el público de las comunicaciones de masas.

Cuando se iniciaron estas investigaciones, el receptor era un mero receptáculo: sujeto pasivo, vulnerable, atomizado. Correspondía a la explicación que dieron Katz y Lazarsfeld *(Personal Influence):* «Los medios de comunicación eran considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora, un tipo de sistema nervioso muy simple que alcanzaba cada ojo y oreja en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y por una escasez de relaciones interpersonales». Hoy día, en cambio, se acepta la hipótesis (McQuail) según la cual los medios son instituciones que se ocupan de la producción, reproducción y distribución de conocimientos que permiten dar sentido al mundo, que modelan la percepción, que facilitan el establecimiento de inferencias... Los medios desempeñan actualmente un doble papel: están en la escena social, forman parte integrante de ella y al mismo tiempo la definen, reproduciendo y estableciendo los criterios de visibilidad y de pertinencia social de los fenómenos colectivos. En este clima de opinión, el público ¿es activo y crítico?

La editorial Gedisa, en su excelente colección «El mamífero parlante», que dirige Eliseo Verón, presenta este volumen, *En busca del público,* que traduce un doble número de la revista *Hermès* compilado por Daniel Dayan. Éste advierte del aspecto cacofónico de los debates de recepción, en los que básicamente se pueden detectar dos campos: el uno «prueba», en palabras de Katz, «que el público de la televisión está subinformado, embrutecido, alienado, que es anónimo, apolítico y vulnerable», el otro «prueba» que el espectador está «atento, informado, integrado en una comunidad de interpretación, que es capaz de una relación crítica con los medios, que es capaz de contribuir a la formación de las opiniones». Por una parte, aparecen los «espectadores-víctimas» de Noelle-Neumann, de Gerbner, de Gritlin, a los que los medios les imponen «lo que se debe pensar y lo que no se debe pensar, lo que se debe decir y lo que se debe callar»; por otra parte, cabe mencionar, por su explícito y eufórico título, el *Elogio del gran público* de Dominique Wolton (Gedisa), o la tesis de Fiske según la cual desde que la recepción domina el proceso de comunicación se puede hablar de una «democracia semiótica» donde el público establece sus propias significaciones y construye su propia cultura en vez de absorber pasivamente las significaciones predigeridas que se le imponen.

Esta perspectiva se encuadra en los llamados «estudios culturales», en cuyo centro se ha situado el tema del consumo de los medios considerado como espacio de producción cultural. El enfoque elegido es esencialmente etnográfico, los métodos utilizados son cualitativos (entrevistas en profundidad, observación participante…), y se atiende sobre todo a la descripción detallada de la manera en que el público negocia con los textos y con las tecnologías de los medios. Por ello Ien Ang, autora en este libro, sugiere que el análisis de la recepción podría muy bien llamarse *etnografía del público y de los medios.*

El libro se divide en tres partes. La primera, bajo el epígrafe «Al público, la palabra: ¿el fin de la inhibición?», presenta trabajos de Morley y Curran, Schroder y Ang que encaran la historia reciente de las investigaciones sobre recepción revisando los malentendidos en la interpretación de los estudios culturales, su posición extremadamente optimista ante la cultura popular (tantas veces teñida de populismo) o los riesgos de positivismo –como propone Ang y en cierto modo Morley.

¿Qué se consigue con multiplicar al infinito las etnografías de la construcción del sentido por parte de públicos diferentes? ¿Es acaso un gran descubrimiento de los estudios culturales y de los estudios de recepción actuales comprobar que los diferentes grupos de espectadores recurren a diferentes maneras de leer los textos que se les proponen?

La segunda parte, «A la escucha del público», se compone de siete trabajos de Corner, Liebes y Katz, Livingstone y Lunt, Macé, Pahlgren, Bonrdon, Wolf, que atienden al papel del

espectador como «lector» de los textos mediáticos, produciendo lecturas «diferentes», negociando significados, participando en los debates, consumiendo géneros, y cooperando o no como lectores empíricos con el «lector modelo» que el texto propone. En la tercera parte, «¿Palabra del público o conocimiento sobre la recepción?», se encuentran textos de Souchon, Ghighione, Katz, Wolf, Jensen y Rosengren, y Romoghino. Su lectura permite, como señala Dayan, establecer distancia con respecto a los estudios clásicos de la recepción, señalar los límites de la reflexividad del público y confrontar la palabra del público con el conocimiento que de él tenemos a través de diferentes disciplinas.

Dos corrientes, la empirista americana y la culturalista británica se enfrentan a la hora de concebir el público de las comunicaciones de masas. Este libro, que como indica el editor no es en absoluto exhaustivo, permite acercarse a esa antigua controversia en su versión actual. Es útil especialmente para sondear la supuesta somnolencia de los estudios de comunicación de masas, que sin embargo siguen ofreciendo nuevas respuestas a los viejos problemas de esta disciplina. Una disciplina que ahora recibe como axioma la globalización y que con la lectura de este libro debería asumir que la globalización no sólo no excluye, sino que implica la hiperlocalización.

Autor: DANIEL DAYAN

Edicion: Gedisa, Barcelona, 1997

Paginas: 384 págs.

Precio: COMPRAR ESTE LIBRO

Titulo: En busca del público