

¿USOS O EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS?. CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS ENTRE LA ECONOMÍA POLÍTICA, LOS ESTUDIOS CULTURALES Y LOS ENFOQUES DE LOS EFECTOS COGNITIVOS

José Carlos LOZANO RENDÓN

ABSTRACT

Contemporary debates about the effects of the mass media are characterized by sharp contrasts and divergent positions. On the one hand, some theoretical approaches assert that mass communication has effects or consequences (cognitive, attitudinal, conductual, or ideological) in the short, middle or long term. On the other hand, some approaches focus on the social or psychological uses of media messages by audiences, and the creative appropriation and negotiation of preferred meanings due to social or cultural mediations. This paper discusses recent developments in the study of media effects from two critical approaches: political economy of communication and cultural studies, discussing some of their limitations and proposing some general conclusions about the impact of mass media in the audience members.

INTRODUCCIÓN

La teorización y el estudio empírico sobre los efectos de los medios en los individuos ha sido parte fundamental de la historia de las ciencias de la comunicación. De hecho, la inmensa mayoría de los teóricos y los investigadores de la comunicación de masas han partido y siguen partiendo de una preocupación explícita por identificar el impacto de los medios de comunicación en la sociedad, a nivel macro, o en los grupos o en los individuos, a nivel meso y micro. Una y otra vez, así, los ensayos y reportes de investigación se han dedicado a discutir y evaluar la capacidad o incapacidad de ciertos medios y mensajes, de influir, afectar o manipular a los miembros del público, de acuerdo a determinadas condiciones, contextos o mediaciones (cfr. Bryant y Zillmann (1994); Orozco, 1997; Wolf, 1994).

El debate contemporáneo sobre los efectos de los medios, sin embargo, sigue marcado por grandes contrastes y posturas encontradas. La investigación contemporánea de la comunicación masiva, en términos generales, oscila entre dos grandes tendencias:

a) Las corrientes teóricas que consideran que los medios tienen EFECTOS o CONSECUENCIAS (cognitivas, actitudinales, conductuales o ideológicas) a corto, mediano o largo plazo.

b) Los enfoques que consideran que las audiencias asignan USOS sociales o psicológicos a los mensajes de los medios, apropiándose los creativamente y evitando su manipulación o sus significados dominantes gracias a sus mediaciones o a su capacidad de crear sus propios significados y sus propias decodificaciones.

Curiosamente, las tendencias anteriores están representadas simultáneamente en los dos campos más importantes dentro del estudio de la comunicación: el positivista y el crítico. En el primer caso, entre los enfoques que consideran la existencia de efectos, se encuentran por un lado perspectivas como las del análisis del cultivo, el establecimiento de agenda y la teoría del aprendizaje social, y por el otro enfoques críticos como el imperialismo cultural y la economía política de la comunicación. En el segundo bloque se ubican el enfoque de usos y gratificaciones, en la perspectiva positivista, y el amplio espectro de los estudios culturales, en la perspectiva crítica (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Enfoques teóricos positivistas y críticos según su postura frente a los efectos de la comunicación masiva

	Efectos conductuales	Efectos actitudinales y/o cognitivos	Usos psicológicos y/o sociales
Enfoques positivistas	Conductismo Aguja hipodérmica	Agenda setting Análisis del Cultivo	Usos y gratificaciones
	Efectos ideológicos	Lecturas negociadas	Rutinas y vida cotidiana/ Lecturas oposicionales
Enfoques críticos y etnográficos	Economía política	Estudios culturales (sociológicos)	Estudios culturales y etnográficos de audiencias y de análisis textuales

Fuente: elaboración del autor.

LOS EFECTOS EN LA TRADICIÓN POSITIVISTA

Desde las conceptualizaciones iniciales relativas a la sociedad de masas y la aguja hipodérmica, hasta los enfoques contemporáneos sobre los efectos indirectos y a largo plazo en las cogniciones y las actitudes, buena parte de la investigación positivista de la comunicación ha centrado consistentemente su atención en identificar, evaluar y predecir el impacto de los medios y sus contenidos en las audiencias (cfr. McQuail, 2001). En un principio, el auge del conductismo propició la aparición de teorías como la aguja hipodérmica o de la bala, que asignaba a los medios de comunicación una capacidad incuestionable de influir directamente y a corto plazo en la conducta de los individuos. Con los hallazgos y las discusiones de Lazarsfeld y sus asociados (Katz y Lazarsfeld, 1979) en las décadas de los cuarenta y los cincuenta, la mayoría de los enfoques positivistas¹ abandonó esta concepción original del poderío de los medios y se enfocó en la identificación de los procesos de influencia personal, dando pie al surgimiento del enfoque de los efectos limitados y posteriormente de usos y gratificaciones y su evidente optimismo sobre la capacidad de los miembros de la audiencia de utilizar a su conveniencia, como alternativas funcionales para la satisfacción de sus necesidades de información, entretenimiento y relaciones humanas, los diferentes medios y sus contenidos.

A fines de la década de los sesenta, sin embargo, todavía dentro de la tradición positivista, se inició un movimiento teórico hacia la reconsideración de los efectos de los medios. Enfoques como el establecimiento de la agenda, el análisis del cultivo y la espiral del silencio se desarrollaron distanciándose del optimismo de usos y gratificaciones y teorizaron y documentaron empíricamente la existencia de efectos indirectos, a largo plazo, en las cogniciones. Algunos autores en estas corrientes solicitaron revisar cuidadosamente las conclusiones de los estudios basados en el flujo de la comunicación en dos pasos para demostrar que sus hallazgos empíricos sólo habían descartado la posibilidad de efectos directos, en la conducta, a corto plazo, reconociendo sin embargo la posibilidad de que existieran otro tipo de efectos a más largo plazo². Durante los setenta, ochenta y noventa, estos enfoques continuaron desarrollándose y acumulando evidencias sobre diferentes tipos de efectos de los medios en las cogniciones y las actitudes de las audiencias. El Análisis del Cultivo, por ejemplo, se abocó a estudiar el efecto de la exposición prolongada a la televisión y sus consecuencias en la percepción distorsionada de la violencia, así como la formación de estereotipos sobre minorías demográficas, ocupacionales y

étnicas (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1994). Concluyó también que quienes veían por más tiempo la televisión adoptaban la postura de homogenización (mainstreaming) política orientada al centro ideológico de la sociedad norteamericana promovida por dicho medio (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1987).

LOS EFECTOS EN LA PERSPECTIVA CRÍTICA

Concentrándonos en el caso de los enfoques críticos y etnográficos que tan arraigados están en América Latina, queda claro que la moda actual gira alrededor de los estudios culturales, y en particular de aquellos que tienden a celebrar la capacidad de las audiencias activas para integrar creativamente a los medios en sus rutinas y en su vida cotidiana. La teorización y la documentación empírica, así, se enfocan no en el análisis del IMPACTO o la INFLUENCIA IDEOLÓGICA de los mensajes comunicacionales en las audiencias, sino en los usos y las apropiaciones, las estrategias creativas de incorporación de los contenidos en las rutinas de la vida cotidiana, etc. (Orozco, 1997; Saintout, 1998).

Cientos de ensayos y docenas de estudios empíricos, así, pregonan en América Latina las sutiles y complejas formas en que las audiencias, de acuerdo a sus mediaciones sociales y culturales, o sus pertenencias a grupos o subculturas, o sencillamente sus características socio-demográficas, evaden el potencial efecto manipulatorio de los medios, retomando a éstos como insumos para su interacción social, sus conversaciones cotidianas, sus rituales familiares o sus necesidades de evasión, entretenimiento o información.

Las conclusiones a las que se ha llegado en numerosos estudios latinoamericanos, así, son muy optimistas en cuanto a la relación de los medios con las audiencias. Los medios y sus mensajes podrán estar cargados de contenidos ideológicos dominantes, de intereses económicos o de manipulación política (aunque esto ni lo estudian ni lo alcanzan a afirmar explícitamente en la mayoría de los casos), pero la actividad de la audiencia, sus mediaciones, sus identidades sociales, sus rutinas y su pertenencia a grupos y subculturas les permiten evadir esos efectos y apropiarse creativamente de los medios.

Estas conclusiones tan optimistas tienen su mérito en una región como América Latina caracterizada en los setenta y parte de los ochenta por el radicalismo pesimista del imperialismo cultural y la teoría de la dependencia. De la convicción en esos años de que los medios ejercían una influencia decisiva en las audiencias manipulándolas y generándoles una falsa conciencia, transformando sus valores y sus visiones del mundo (Beltrán 1978, Beltrán y Fox, 1980), hemos pasado a visiones sumamente optimistas que rechazan en buena medida la posibilidad de que las audiencias se vean impactadas significativamente, o a miradas que se concentran en la relación de la televisión con la vida cotidiana y las rutinas diarias (Covarrubias, Bautista y Uribe, 1994; Lozano, 2000). Hay que aclarar, sin embargo, que siguen existiendo en América Latina economistas políticos de la comunicación que se deslindan de estas conclusiones y que reivindican la existencia de efectos o consecuencias negativas de los medios debido a sus patrones de concentración, liberalización y privatización (Mastrini y Bolaño, 1999; Sánchez Ruiz, 1999) pero su número y su visibilidad académica es muy escasa, en comparación con los culturalistas.

El debate actual en el mundo académico anglosajón y europeo, sin embargo, es más complejo. Los economistas políticos de la comunicación siguen siendo muchos y muy visibles, y se han encargado de cuestionar las versiones más optimistas de los estudios culturales (cfr. Ferguson y Golding, 1997). Acusan a los estudios culturales de abandonar sus raíces críticas

y de legitimizar los fenómenos de concentración de la propiedad de los medios, así como de ignorar su capacidad de generar discursos y mensajes que legitiman las desigualdades sociales.

Por otro lado, autores en la propia perspectiva de los estudios culturales, como David Morley (1997) e Ien Ang (1996), han criticado el uso descuidado y simplista de las metodologías etnográficas, así como la tendencia de muchos autores a confundir el poder de la audiencia sobre el texto (el mensaje) con el poder de influir en la agenda del poder político y económico que condicionó la estructura de dichos contenidos.

La mayoría de estos estudios han dejado fuera de la discusión y el análisis el tipo de lecturas realizadas por los grupos investigados. Lo que señala Morley (1993) para la literatura culturalista europea y norteamericana, parece aplicable en gran medida a la mexicana y latinoamericana:

La formulación original de Hall (1980) del modelo de encodificación/decodificación contenía, como uno de sus rasgos centrales el concepto de lectura preferente (hacia la cual el texto intenta dirigir al lector), mientras que aceptaba la posibilidad de lecturas alternativas, negociadas u opositivas. Este modelo subsecuentemente ha sido alterado significativamente, al grado de que con frecuencia se mantiene que la mayoría de los miembros de la audiencia rutinariamente modifican o desvían cualquier ideología dominante reflejada en el contenido de los medios (cfr. Fiske, 1987), mientras que el concepto de la lectura preferente, o de una polisemia estructurada, queda enteramente fuera de vista. (p. 13)

En América Latina, incluso, no se alcanza a advertir una línea clara de estudios que aborden el análisis de las lecturas que realizan los receptores, con algunas excepciones significativas. Más bien, se ha tendido a privilegiar la documentación de las rutinas de uso y consumo de los medios (Segura, 1992), y en el mejor de los casos a identificar las percepciones y posturas de ciertos grupos (como las madres de familia) ante el consumo televisivo de sus hijos o de ellos mismos (Orozco, 1992), quedando ignorado en muchas ocasiones el estudio del tipo de lecturas realizadas por los miembros de las audiencias.

HACIA LA RECONSIDERACIÓN DE LOS “EFECTOS” EN LAS AUDIENCIAS DESDE UNA PERSPECTIVA CULTURALISTA

¿Qué podemos concluir entonces sobre los efectos o las consecuencias de las estructuras, procesos y contenidos de los medios de comunicación actuales en las audiencias desde una perspectiva crítica?

Las afirmaciones, como hemos visto en las posturas arriba discutidas, son más firmes o más tenues dependiendo si el autor parte de una perspectiva social o una perspectiva humanista, si destaca la estructura o la agencia de los individuos, si adopta una posición macro o una micro, si ubica los procesos de recepción dentro de su contexto social y material o si los aísla del mismo centrándose exclusivamente en el análisis textual y en los significados y placeres que la audiencia extrae de los mensajes. Muchos autores insisten hoy en día en replantear esas dicotomías de agencia-estructura, micro-macro, complejizando el análisis y reconociendo el papel que juega cada una (véase por ejemplo Kellner, 1997; Lull, 1995; Morley, 1997), pero no es el momento para profundizar en esta discusión.

Los siguientes son algunos efectos o consecuencias de los medios de comunicación, que se podría argumentar existen sin importar desde qué perspectiva teórica se observen:

1) Las tendencias cada vez más acentuadas hacia la concentración de la propiedad de los medios y la formación de gigantescos conglomerados de la comunicación tienen efectos claros

en las audiencias.

a) Primero, hacen mucho más difícil que los individuos se conviertan en emisores debido a los costos, la competencia, la tecnología y las dinámicas del mercado, restringiendo a muy pocos la capacidad de abrir y operar medios de comunicación que transmitan sus propios puntos de vista, posturas y visiones del mundo. Hasta el momento, medios como el internet no parecen resolver esta falta de acceso y todo parece indicar que cada vez más están ocurriendo los mismos fenómenos de concentración y control de los grandes sitios web y que los flujos de navegación en este medio favorecen a las grandes compañías y capitales.

b) La lógica lucrativa de los conglomerados de medios propicia la producción de ciertos tipos y géneros de mensajes comunicacionales, los que probadamente han obtenido mayores niveles de audiencia (ratings), dejando fuera una gran cantidad de opciones de contenido que si bien presentan significados, ideas, conceptos o información válidos y útiles para las audiencias, o si bien son importantes para ciertos grupos sociales, no generan los dividendos deseados. El efecto principal de este estado de cosas, así, no es el impacto de los mensajes que sí le llegan a las audiencias, sino la ausencia de contenidos alternativos que nunca llegarán a sus manos.

2) La estructura actual de los medios de comunicación influye en los condicionantes individuales, las rutinas, los valores profesionales y las prácticas organizacionales de los comunicadores, llevándolos a favorecer ciertas fuentes informativas, ciertas estructuras dramáticas o cómicas, ciertos géneros cinematográficos, etc. De nuevo, la actividad de la audiencia y su capacidad para negociar los significados se limita, así, a un cierto tipo de mensajes producidos de cierta manera y no al abanico real de posibilidades que podrían enriquecer su experiencia de consumo.

3) Los contenidos de los medios efectivamente son polisémicos y contienen tanto significados dominantes como alternativos. Esta conclusión es un importantísimo correctivo a las visiones simplistas del imperialismo cultural y otros enfoques que consideraban a los mensajes como simples vehículos de ideas, valores y visiones ideológicas de las élites y las clases dominantes. Sin embargo, la detección de significados alternativos y nuestro optimismo al encontrarlos, no debe llevarnos a la conclusión de que los significados dominantes son inexistentes o menos importantes. La legitimación de la violencia por las fuerzas del orden, la reproducción de estereotipos en contra de las minorías sociales, ocupacionales o étnicas, la homogeneización de la ideología política y el acceso privilegiado a ciertos grupos y actores, el establecimiento de agendas públicas sobre la política, el medio ambiente, la cultura o el espectáculo, todos estos significados tienden a aparecer profusamente en los mensajes de los medios, en mayor medida que los significados alternativos que cuestionan al sistema y al status quo.

4) La reproducción permanente y masiva de dichos significados dominantes en los contenidos de los medios se enfrenta efectivamente a la actividad de las audiencias, a sus mediaciones, a sus tácticas de significación y sus pertenencias a grupos o subculturas que les permiten enfrentar creativamente la apropiación de los mensajes (véase por ejemplo Tufte, 2000). Es muy importante entender que las audiencias no se encuentran indefensas y que logran en muchos casos rechazar o revertir significados dominantes. Sin embargo, tal como lo explicaba Stuart Hall, quien originalmente concretó los planteamientos sobre los tres posibles tipos de lecturas (preferentes o dominantes, negociadas y oposicionales), los mensajes pugnan mayormente por dirigir al receptor hacia los significados preferentes, y las lecturas de este tipo, o las negociadas, terminan siendo las más frecuentes³.

La discusión no está cerrada. La efervescencia en los debates entre economistas políticos

y culturalistas, y entre estos últimos dentro de su propio enfoque, continúan y en el fondo son esenciales para el avance del campo. Los medios de comunicación son muy importantes, y también lo es la necesidad de comprender y evaluar sus consecuencias en las sociedades contemporáneas.

Notas

¹ Una vertiente de la investigación de la comunicación en Estados Unidos, basada en principios de la psicología conductista y apoyada en experimentos de laboratorio, continuó defendiendo la idea de la influencia directa de los medios en la conducta durante todo ese tiempo y hasta la fecha.

² En su famoso libro “La influencia personal” Katz y Lazarsfeld (1979) incluyeron una oscura nota de pie de página que decía textualmente: “La clasificación de Lazarsfeld (1948) citada en la nota anterior indica, con claridad, que el estudio de las ‘respuestas inmediatas’ o ‘a corto plazo’ obtenidas en las campañas realizadas por los medios de difusión son, tan sólo, una de las distintas dimensiones del efecto. Existen, además, varios efectos que han sido estimados en el sentido de que no entran fácilmente dentro de la clasificación de Lazarsfeld. (...) Es importante observar que algunos de estos efectos de largo alcance parecen llevar implícita la promesa de revelar la potencia de los mass media, con mayor eficacia que lo hacen los efectos de una campaña” (p. 21).

³ Para un ejemplo empírico de lo anterior en el contexto mexicano ver Lozano (2003).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANG, I. (1996). *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres y Nueva York: Routledge.
- BELTRÁN, L. R. (1978). TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism. *Gazette*, 24 (1).
- BELTRÁN, L. R. y FOX, Elizabeth. (1980). *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Eds.). (1994). *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- COVARRUBIAS, K. Y., BAUTISTA, A. y URIBE, B. A. (1994). *Cuéntame en qué se quedó: la telenovela como fenómeno social*. México, D.F.: Trillas.
- FERGUSON, M., y GOLDING, P. (Eds.). (1997). *Cultural Studies in Question*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications, 1997.
- FISKE, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen y Co. Ltd.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1987). Charting the mainstream: television's contribution to political orientations. En D. Lazere (Ed.), *American media and mass culture: Left perspectives* (pp. 441-464). Berkeley: University of California Press.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1994). Growing up with television: the cultivation perspective. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-42). Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- HALL, S. (1980). Encoding/decoding. En S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE y P. WILLIS (Eds.), *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.
- KATZ, E. y LAZARSELD, P. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- KELLNER, D. (1997). Overcoming the divide: Cultural studies and political economy. En M. FERGUSON y P. GOLDING (Eds.), *Cultural Studies in Question* (pp. 102-120). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- LOZANO, J. C. (2000). El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, (9), 259-276 (Universidad del País Vasco, España).
- LOZANO, J.C. (2001). Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F. *Oficios Terrestres*, 7 (9/10), 18-26 (Publicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina).
- LOZANO, J.C. (2003). Distanciamiento crítico frente a la televisión nacional mexicana. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, (14), 131-150 (Universidad del País Vasco, España).
- LULL, J. (1995). *Media, communication, culture: A global approach*. Nueva York: Columbia University Press.
- MASTRINI, G. y BOLAÑO, C. (Eds.). (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- MCQUAIL, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª. ed.). México: Paidós.
- MORLEY, D. (1993). Active audience theory: Pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43 (4), 13-19.
- MORLEY, D. (1997). Theoretical orthodoxies: Textualism, Constructivism and the "New Ethnography" in Cultural Studies. En M. FERGUSON y P. GOLDING (Eds.), *Cultural Studies in Question* (pp. 121-137). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- OROZCO, G. (1992). *Familia, televisión y educación en México*. En G. OROZCO (Comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países* (pp. 11-32). México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- OROZCO, G. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

- SAINTOUT, F. (1998). Los estudios de recepción en América Latina. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (1999). El cine en México: Globalización, concentración y contracción de una industria cultural. En G. MASTRINI Y C. BOLAÑO (Eds.), *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina* (pp. 222-226). Argentina: Editorial Biblos.
- SEGURA, N. (1992). Usos sociales de la televisión y de la telenovela: la familia frente a la televisión: hábitos y rutinas de consumo en Cali. En J. MARTÍN BARBERO y S. MUÑOZ (Coords.), *Televisión y melodrama* (pp. 177-232). Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- TUFTE, T. (2000). The Popular Forms of Hope: About the Force of Fiction Among TV Audiences in Brazil. En J. WASKO e I. HAGEN (Eds.), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research* (pp. 275-300). USA: Hampton Press, Inc.
- WOLF, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Instrumentos Paidós.

