

UNA MIRADA A LA COMUNICACIÓN MASIVA DESDE LA PSICOLOGÍA

DAYMI RODRÍGUEZ

"Dormía y soñé que la vida era bella; desperté y advertí entonces que ella es deber."

Enmanuel Kant

RESUMEN

Los estudios de comunicación masiva han estado influenciados por el contexto económico, político y social en el que se han desarrollado. A lo largo de todo el proceso de construcción de la teoría de la comunicación se ha transitado por varios momentos, y nosotras desde el presente trabajo, intentaremos abordar brevemente cómo han evolucionado estos estudios en nuestro continente, dando una sintética caracterización de algunos de sus principales enfoques.

Palabras clave: Comunicación masiva, teoría de la comunicación, psicología de la comunicación.

ABSTRACT

The studies of massive communication been have influenced by the economic, political and social context in which they have been developed. Throughout all the process of construction of the theory of the communication it has been journeyed by several mornents, and we from the present work, we will try to approach briefly how these studies in our continent have evolved, being given a synthetic characterization of some of his rnain approaches.

Key words: Massive communication, theory of the communication, psychology of the communication.

Fecha de recepción del artículo: 14 de abril de 2005.

Fecha de aceptación del artículo: 2 de mayo de 2005.

Los estudios de comunicación masiva, en el decursar del tiempo, han estado influenciados por el contexto económico, político y social en el que se han desarrollado. A lo largo de todo el proceso de construcción de la teoría de la comunicación se ha transitado por varios momentos, intentaremos abordar brevemente cómo han evolucionado estos estudios en nuestro continente, dando una sintética caracterización de algunos de sus principales enfoques.

En la década del 20 al 30 aparece en los Estados Unidos la radio y el cine comienza a ser sonoro, además se consumían periódicos, revistas y resúmenes noticiarios. Tales acontecimientos, entre otros, influyeron en el surgimiento de inquietudes relacionadas con los efectos que los medios provocaban en la sociedad, derivando en los nombrados "estudios de efectos".

Los estudios de efectos han pasado por tres grandes etapas: efectos mágicos, limitados y cognitivos.

En la teoría hipodérmica o de efectos mágicos "se consideraba a los medios de comunicación la principal y más influyente fuente de información que tiene el hombre. Los medios crean un mundo ficticio o simulacro de la realidad por la que se guían las personas para

la adopción de sus decisiones" (Vidal, 2002, p. 156).

A diferencia de esta teoría, en la de efectos limitados, que se desarrolló en los años 40, la relación entre los medios de comunicación y el público no se aprecia de manera directa, sino mediada por instituciones sociales y por la subjetividad del receptor.

Características en común de ambas etapas es que están dirigidas a estudiar los efectos a corto plazo, y que asumen un modelo transmisor de la comunicación.

De esta manera, la época de los 40 representó el paso de los efectos mágicos, provocados por los medios de comunicación, a comprender las limitaciones de estos efectos dadas por mediaciones sociales y psicológicas, no obstante, el modelo de los efectos se continuó desarrollando.

En los años 60 y 70 convulsiones sociales y políticas, unidas a la llamada crisis de los Paradigmas permitieron el surgimiento de corrientes críticas contemporáneas dentro de este modelo, tal es el caso de los efectos cognitivos.

El paso a los efectos cognitivos significa el abandono de los efectos a corto plazo y persuasivos por la idea de efectos que se acumulan a lo largo del tiempo, es decir a largo plazo.

¿Qué plantea esta nueva corriente?

"Se parte de la idea de que los individuos y los grupos sociales necesitan información para adoptar sus estrategias de decisión, de que, a su vez, el sistema social necesita una distribución

selectiva de los conocimientos públicos vinculados con los fines y la orientación normativa dominante y de que los medios de comunicación son las instituciones legitimadas socialmente para proveer de información a los individuos y los grupos y de ejercer la función de informadores públicos" (Vidal, 2002. p. 234).

Cada una de estas etapas han desarrollado independientemente corrientes que a su vez han dado lugar a líneas de investigación, pudiendo mencionar por ejemplo: el modelo conductista de estímulo-respuesta, dentro de los efectos mágicos; la corriente teórico experimental, dentro de los efectos limitados, y la agenda *setting function*, dentro de los efectos cognitivos.

Es evidente que estos estudios pretenden indagar en los efectos que tienen los medios de comunicación masiva en la audiencia, pero: ¿Tienen en cuenta las características de los sujetos que forman dicha audiencia, es decir, de los receptores?

Coincidimos en que el modelo de efectos asume generalmente un modelo simplista, manipulador y que responde a los intereses del sistema de poder vigente aunque cabe destacar el paso de avance de los efectos cognitivos que critica el sistema imperante, entre otras cosas. Además se ignora el papel activo del sujeto, portador de una personalidad, de una historia de vida, de características biológicas y psicológicas específicas, de un sistema de necesidades y motivos, etc., que mediatiza la experiencia y el conocimiento social.

Desde nuestra concepción histórico cultural, la personalidad tiene la función de regular y autorregular el comportamiento y esta regula-

ción se lleva a cabo a través de la unidad de los procesos cognitivos y afectivos. Según Lourdes Fernández (2000), se puede producir regulación comportamental en cada uno de ellos de modo aislado, aunque el nivel más complejo de dicha regulación se da a nivel personalógico cuando se logra la unidad de ambos procesos.

El modelo de efectos principalmente se centró en el análisis del contenido del discurso y del mensaje, aspectos puramente cognitivos y aún cuando se habla del papel psicológico o de la subjetividad como mediadora, en los efectos limitados, básicamente se refiere a elementos como: memorización y percepción selectiva, también componentes cognitivos. Se pierde o no se explota la influencia de los procesos afectivos en la regulación comportamental, como pudiera ser: ¿Qué hace sentir determinado mensaje?, ¿Qué emociones provoca?, ¿Qué motivaciones y necesidades subyacen o afloran?

Consideramos que el partir de una concepción psicológica incompleta del sujeto receptor puede conducir a sesgos en los resultados de las investigaciones, que atentan contra lo que pensamos sea su principal objetivo: que los emisores sean eficientes para lograr los efectos deseados. Así mismo, olvidan que los emisores también son sujetos activos determinados por aspectos biológicos, psicológicos, sociales y culturales.

Estos estudios son conocidos también como estudios cuantitativos de comunicación que según Lozano (1991) tenían como interés fundamental medir el grado de adicción que los medios provocaban.

En este marco, las ciencias sociales to-

maron una nueva dirección, el retomo al sujeto. "En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquel, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad" (Mattelar, 1991. p. 15, en Medina, 1998. p. 3).

Esta vuelta al sujeto, vista dentro de la investigación en comunicación de masas, se traduce como la vuelta al receptor e "insisten en la capacidad del receptor en la construcción de sentidos, en la resemantización de los mensajes, en la no-linealidad del proceso comunicativo y en la complejidad de las estrategias de consumo" (Medina, 1. 1998. p. 10).

Dentro de los estudios de recepción, según Ileana Medina (1998) Y José Ramón Vidal (2002), los más importantes que se han producido en los últimos años han sido:

Mediación cultural, de Jesús Martín Barbero

Teoría socio-cultural del consumo, de Néstor García Canclini

Enfoque integral de la audiencia, de Guillenno Orozco

Recepción activa, de Valerio Fuenzalida

Trataremos brevemente los dos primeros, los cuales, a nuestro juicio se encuentran íntimamente relacionados.

El Paradigma de recepción activa re-significa el valor de la vida cotidiana, como espacio en el que se consumen los medios de

comunicación y revaloriza el papel de lo afectivo lo cual se trataba como algo acientífico que no se ajustaba a regularidades. Tal vez por ello no era abordado dentro del modelo de efectos mágicos y limitados, que respondían generalmente a una concepción positivista de las ciencias. Esta corriente reconceptualiza a la audiencia, la cual está compuesta por sujetos activos capaces de producir significados, o sea, de construir sentidos. Otra característica esencial es el reconocimiento de la influencia de la cultura en la comunicación, al mismo tiempo del carácter comunicativo de dicha cultura. De este modo se ve a la cultura como la gran mediadora de los procesos comunicativos y se reconoce la mediación social que actúa entre los receptores y los medios. Aunque existen diferentes clasificaciones de mediación, "todos consideran primordial a la familia, los grupos e instituciones sociales y en sentido general, las diferentes instancias que van de lo micro a lo macrosocial, como fuertes elementos de mediación" (Medina, 1998. p. 29).

Hasta aquí podemos decir, que el hombre no es un ser pasivo, sometido al poder de los medios, sino que está inmerso en un contexto con características culturales que unido a sus características subjetivas influyen en el efecto que tengan los medios sobre él. Además, esta influencia está mediatizada por los distintos grupos e instituciones sociales de los que forma parte.

Los estudios de recepción han pasado de un extremo a otro, de sobrevalorar el papel absoluto de los medios a exagerar el poder de los receptores. Se cree que el receptor tiene libertad de total lectura, es totalmente autónomo y el poder de los medios es nulo. No obstante,

los estudios cualitativos de recepción representan un salto frente a las teorías anteriores, fundamentalmente por reconocer el carácter interactivo de los sujetos en la resignificación de sentidos.

A pesar de esto nos cuestionamos en qué consiste realmente el papel activo del sujeto, pues se nos hace intangible reconocer la capacidad del hombre (sujeto), de recibir activamente la influencia social al mismo tiempo que la construye, en términos comunico lógicos, a la capacidad del receptor de ser receptor y emisor al mismo tiempo.

Por otra parte, se conceptualiza a la audiencia como sujetos colectivos, o segmentos estructurados de acuerdo a determinados criterios. Entonces, ¿qué son los sujetos colectivos? Si entendemos por sujeto, individuo portador de una subjetividad, o sea, categoría que designa algo individual, y colectivo, por conjunto de personas, o grupo con determinadas peculiaridades cohesionales y de unidad, que designa algo grupal, entonces, existe contradicción en la conceptualización teórica que se hace de audiencia.

Pero si partimos de aceptar la terminología empleada, entendiendo que los medios de comunicación están dirigidos a grupos o colectivos, y que estos en su conjunto pueden ser sujetos de investigación y portadores de una subjetividad grupal, entonces no se habla del carácter activo del hombre, sino de los grupos sociales, pero: ¿Por quiénes están formados los grupos sociales? ¿De quiénes se nutren los grupos sociales? O sea, viéndose que los grupos son mediadores entre el individuo y la sociedad queda más claro cómo estos mediatizan acti-

vamente la influencia de los medios, pero no cómo cada uno de los individuos mediatiza de forma peculiar e irrepetible dicha influencia, y mucho menos, cómo ocurre el proceso de retroalimentación, devolución o construcción de la experiencia. Además, ¿Se obvia, es evidente que los grupos estén integrados por un conjunto de sujetos"!

Por último, desde nuestra concepción psicológica queremos señalar que el hombre está pluridetenninado, y aún cuando se hable del determinante psicológico, del social y del cultural, no se alude al biológico. También en función de determinadas particularidades como capacidad intelectual, características anatómo-fisiológicas, el cerebro, etc., mediatiza la influencia social de los medios.

Después de este breve análisis, pensamos que, mientras se sigan separando las investigaciones comunicativas en estudios de receptores y emisores aislados, no se puede hablar de una teoría acabada de la comunicación pues se continúa viendo el proceso comunicativo como algo unidireccional ya sea de emisores a receptores o de receptores a emisores. Además, consideramos necesario un abordaje multidisciplinar en los estudios de comunicación, donde el psicólogo puede ofrecer un marco teórico importante respecto a las cualidades de los sujetos que intervienen en este proceso, ya sea en términos individuales o grupales.

En resumen, para nosotras los medios de comunicación masiva influyen sobre los receptores, pero esta influencia no es lineal, sino mediatizada activamente, y en el proceso de mediatización intervienen los distintos grupos e instituciones sociales, los cuales juegan un papel

fundamental en dicho proceso donde también, los receptores pueden influir sobre los medios de comunicación. Coincidimos en que, cada uno de estos modelos pueden resultar atractivos e interesantes si se ven como partes de un todo: el proceso de comunicación, y existen múltiples disciplinas que pueden realizar importantes aportes. Esto no es una utopía, sino una tarea de todos.

REFERENCIAS

- Guzmán, Carlos (1996) La demanda del nosotros descubriendo la ciudad como acontecimiento del consumo cultural, En: Medios de Comunicación y poder, Ed. Fundación Carlos Eduardo Frías, primera edición, Venezuela.
- Lozano, Elizabeth (1998) Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos, En: Diálogos de la comunicación, No. 30, Felafacs, Lima.
- Medina, Isabel (1998) Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina, En: Revista Latina de Comunicación Social, No. 1, Tenerife.
- Mangone, Carlos (1994) Estudios de comunicación en América Latina: del desarrollo a la recepción (Entrevista a Héctor Schmucler) En: Causas y azares, No. 1, Buenos Aires.
- Moya, Isabel (2002) Las dos caras del espejo, En: Encuentro Mujer-Comunicación.
- Vidal, José Ramón (2002) Artículo para el módulo de Teoría de la comunicación, En Soporte electrónico, La Habana.
- Wolf, Mauro (2002) La investigación de la comunicación de masas, Ed. Pablo de la Torriente.