

CUARTA PONENCIA

ASPECTOS SOCIOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

M^º DEL CARMEN GARCÍA GALERA

PROFESORA DE SOCIOLOGÍA Y ESTRUCTURA SOCIAL

LICENCIATURAS DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CENTRO UNIVERSITARIO "FRANCISCO DE VITORIA"

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Los seres humanos hemos pasado por diferentes etapas en lo que a las formas de comunicación se refiere, desde la antigüedad hasta los tiempos actuales. A un ritmo incesante, nos hemos trasladado desde la era de los signos y las señales hasta diferentes etapas en las que se fue adquiriendo el habla y el lenguaje. Finalmente, se aprendió a escribir, imprimir y, por último, a conquistar el tiempo y el espacio en nuestra era actual de los medios de comunicación sofisticados.

Una conclusión substancial acerca de estas transiciones es que cada una tuvo 'efectos' importantes. Es decir, cada una trajo consigo cambios notables que afectaron tanto al pensamiento humano a nivel individual como al desarrollo social de la colectividad. Por ello, desde el principio de la era de la comunicación de masas, los científicos sociales han intentado comprender las influencias que los medios ejercen en el público. El resultado de esta búsqueda ha sido toda una serie de formulaciones que intentan describir, explicar y predecir lo que puede pasar si determinado grupo de personas se exponen a unas formas específicas de mensajes transmitidas a través de los medios de comunicación de masas.

Por lo tanto, el objetivo a continuación, es intentar explicar cómo los medios de comunicación se han convertido en un elemento esencial en el desarrollo de las sociedades actuales, llegando incluso a hablar en la actualidad de *sociedad informacional*, y analizar cómo estos medios ejercen una constante influencia en la forma de pensar, sentir o actuar de las personas.

I. LA SOCIEDAD INFORMACIONAL

El rápido proceso histórico de revoluciones industriales llevadas a cabo desde el Siglo XVIII parecía marcar el fin de un período. Es decir, las sociedades que habían alcanzado la industrialización parecían haber conseguido la cumbre del desarrollo económico, social, político, etc. Sin embargo, nos encontramos en las puertas del comienzo de un nuevo milenio y situaciones, formas y modos de convivencia propias de las sociedades industriales aparecen ya como situaciones antiguas en bastantes países. Así, desde hace algunos años se ha empezado a hablar de la Tercera Revolución Industrial, indicando con ello tanto el agotamiento del impulso que había llevado a la madurez industrial a algunas áreas o países del mundo (Europa occidental, América del norte y Japón) mediante la aplicación de la ciencia a la producción (Segunda Revolución Industrial) como la aparición de nuevos impulsos (la producción automática o la energía atómica, entre otros). La crisis del petróleo a mitad de los setenta en los países más avanzados dejó de lado momentáneamente las preocupaciones teóricas por el cambio social que se estaba produciendo, aunque estas iniciativas se vuelven a tomar de nuevo -con renovada intensidad- a finales de los ochenta. Pero si hace un par de décadas se definía la transformación hacia el futuro de forma negativa, haciendo referencia a las sociedades post-industriales o post-modernas, ahora ya estamos claramente ante una propuesta positiva: la Sociedad Informacional.

En el Cuadro que incluimos, siguiendo toda una serie de variables sociales, pueden observarse tendencias o cambios que se han ido produciendo con el paso de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas y, en la actualidad, a las sociedades postmodernas o de la Información.

LA COMUNICACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES

Tendencias del proceso de modernización.

	SOCIEDAD TRADICIONAL	SOCIEDAD INDUSTRIAL	SOCIEDAD INFORMACIONAL
--	----------------------	---------------------	------------------------

I. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA

Población	estancada	creciente	estable
Urbanización	muy escasa	abundante	suburbana
Educación	minoritaria	generalizada	especializada
Modelo familiar	extenso	nuclear	informalizado
Emancipación femenina	escasa	creciente	total

II. CAMBIO

Movilidad física	poca: orgánica	creciente: mecánica	muy grande: electrónica
Movilidad social	nula: status adscrito	posible: status adquirido	creciente: acceso a la información
Movilidad psíquica	poca	en expansión	grande
Aceleración	nula	grande	muy grande

III. RACIONALIZACIÓN

Racionalidad	poco valorada	valorada	supuesta
Capitalismo	testimonial	generalizado	en crisis
Burocratización	ninguna	en expansión	flexibilizada
Democracia	inexistente	en expansión	ampliándose
Tecnología	escasa	abundante	necesaria

IV. PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Mercado y consumo	limitado, regional	expansivo, nacional	total, bloques
Tipo de producción	agrícola, individual	industrial, fabricación en grupo	servicios, información en red
Forma de producción	artesanal	en serie	adaptable
Masificación	inconsciente	toma de conciencia	en la diversidad

V. COMPLEJIDAD Y CONFLICTIVIDAD

Problemas sociales	implícitos	explícitos	intentos de solución
Comunicación	personal	mediada, colectiva	global
Valoración del tiempo	escasa	grande: puntualidad	muy grande: flexibilidad
Medio ambiente	natural	alterado	intentos de control
Gobierno	autocrático, omunitarismo	consultivo, capitalismo	democrático, participativo
Organización	afectiva	burocrática	desregulada
Conflictos	personales, territoriales	de trabajo	nuevos: sexo
Seguridad	poco valorada	en aparición	fundamental

Por tanto, hablar del futuro de nuestra sociedad sería referirse al conjunto de tendencias señaladas en la tercera de las columnas. De manera que una sociedad postindustrial o postmoderna vendría a ser en una primera aproximación: una situación en la que la población fuera más bien estable, con un tipo de asentamiento suburbano, una forma de producción basada en el sector servicios, cuya actividad económica sería fundamentalmente la información, con una gran movilidad física, un sistema de estratificación bastante desdibujado sobre todo centrado en el conocimiento, donde la comunicación podría calificarse de global, con una valoración del tiempo muy grande y donde se valoraría especialmente la flexibilidad, con unos procesos de educación muy especializados, un sistema de gobierno sobre todo democrático, una organización más bien desregulada y unas relaciones sociales que pretenden ser participativas. Todas estas situaciones son gradables y nos permiten acercarnos al "tipo ideal" que hemos denominado Sociedad Informacional.

II. PERÍODOS HISTÓRICOS EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA AUDIENCIA

Situados, pues, en la Sociedad de la Información y siendo conscientes de la importancia de la comunicación y de la transmisión de la información en la constitución de esta nueva sociedad, el siguiente paso es realizar un análisis sobre el impacto y la importancia que tienen los medios de comunicación en y para los miembros de esta sociedad, es decir, estudiar los efectos que los mass media producen en la audiencia.

Desde una perspectiva histórica, cabe decir que el estudio de los efectos de los medios de comunicación es tan antiguo como los propios medios. De hecho, el concepto de *efecto* de los medios de comunicación ha evolucionado a lo largo de los años. Desde comienzos del presente siglo en que se plantearon las primeras teorías e hipótesis relacionadas con este término, un gran número de científicos sociales, preocupados por los efectos de los medios de comunicación de masas en la audiencia, han ido desarrollando sucesivas investigaciones que han dado paso a distintas interpretaciones del término *efecto*. Así, se pueden distinguir tres etapas fundamentales en la evolución del mismo:

1. **Período 1920-1940.** En esta etapa inicial, se consideraba que los medios de comunicación tenían una fuerte repercusión en la audiencia. Es en estos momentos cuando los investigadores acuñan el término *strong effects u omnipotencia de los medios*. Este punto de vista fue el dominante durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. Términos como *la teoría de la bala mágica* o *la teoría de la aguja hipodérmica* salieron a la luz para describir esta primera aproximación a los efectos de los *mass media*.

2. **Período 1940-1970.** La segunda etapa dió comienzo cuando los analistas de los medios de comunicación empezaron a poner en duda la existencia de los efectos omnipotentes de la etapa anterior, no encontrando en sus investigaciones evidencias que pudieran justificar la presencia de este tipo de influencias. Algunos investigadores utilizaron expresiones como la de *la teoría de los efectos limitados* (Jeffres, 1986), término que llegará hasta los años 70.

3. **Período 1970-Actualidad.** Las investigaciones realizadas a partir de la década de los 70 aportaron nuevas conclusiones sobre los efectos que los medios de comunicación de masas provocan en la audiencia. Los científicos sociales comenzarán a exponer sus teorías sobre la existencia de efectos desde diversas perspectivas (conductual, afectiva y/o cognitiva), mostrando un especial énfasis en los efectos cognitivos, especialmente a partir de los años 80. En los últimos años, se vuelve a hablar de nuevo de los *efectos poderosos de los medios* (Asp, 1986).

	Primer Período (1920- 1940)	Segundo Período (1940- 1970)	Tercer Período (1970- Actualidad)
Teoría / Modelo Predominante	<ul style="list-style-type: none"> Teoría de la Bala Mágica Teoría de la Aguja Hipodérmica Modelo Estimulo-Respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Teoría de los Efectos Limitados Modelo Psico dinámico Modelo Estimulo = Mediación = Respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Teoría de la Agenda Setting (efectos poderosos de los medios) Teoría de los Efectos Selectivos Basados en Diferencias Individuales Teoría de la Cultivación
Características	<ul style="list-style-type: none"> Teoría de la Percepción Selectiva Carácter activo de la audiencia Se reconoce la existencia de diferencias entre los sujetos Los sujetos se ven influidos por otras variables además de por los medios Interpretación de los mensajes de modo selectivo (influencia selectiva y limitada de los medios de comunicación) 		<ul style="list-style-type: none"> Se estudia no sólo el mensaje, sino también la estructura, tamaño, estilo y organización de los medios Los efectos son diversos y dependen de distintas variables La edad, el sexo, la clase social y las características personales del sujeto receptor también influyen Los medios de comunicación refuerzan conocimientos y actitudes previas pero muy difícilmente los modifican Las variables sociodemográficas, el mensaje y el contexto determinan los efectos
	<ul style="list-style-type: none"> "Strong effects"; omnipotencia de los medios Efectos directos y uniformes La sociedad de masas se ve estimulada de manera uniforme por los mensajes de los medios Carácter pasivo y uniforme de la audiencia El mensaje determina los efectos 	<ul style="list-style-type: none"> Efectos limitados de los medios Utilización selectiva de los medios de comunicación por parte de los sujetos Las variables individuales de los sujetos también determinan el tipo de efectos que se producen Los medios de comunicación no son causa suficiente y necesaria de los cambios producidos en la audiencia Las características de los receptores determinan los efectos 	
Autores / Escuelas Representativas	<ul style="list-style-type: none"> Fundación Payne 	<ul style="list-style-type: none"> Hovland (Universidad de Yale) Lazarfeld (Universidad de Columbia) Klapper 	<ul style="list-style-type: none"> Greenberg (Center for Social Studies, Michigan State University) Gerbner (Annenberg School for Communication, Universidad de Pensilvania)

Tabla X. Períodos históricos en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas en la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

1. PRIMER PERÍODO (1920-1940)

En este primer período, los efectos de los medios de comunicación de masas se consideraban como efectos directos y uniformes. La *teoría de la bala mágica*, predominante en este período, ha sido resumida por DeFleur y Dennis (1991) en los siguientes términos: a) Los medios de comunicación presentan mensajes a los miembros de la sociedad, considerada una sociedad de masas, quienes los perciben de forma más o menos uniforme e igual; b) Los mensajes son estímulos que influyen significativamente las emociones y sentimientos de los individuos; c) Los estímulos llevan a los individuos a responder de manera uniforme, provocando cambios en los pensamientos o conductas de ciertos sujetos, similares a los cambios producidos en otras personas; d) Los efectos de los medios de comunicación de masas son, pues, poderosos, uniformes y directos.

En definitiva, los medios de comunicación tenían efectos directos, inmediatos y poderosos sobre aquellos que prestaran atención al contenido de los mismos. Los mensajes llegarían a todos y cada uno de los sujetos receptores de igual forma, produciendo en ellos los mismos cambios en las conductas y actitudes. Esta teoría ha sido denominada también como la *teoría de la aguja hipodérmica* (Lasswell, 1927, 1948), en el sentido en que los medios de comunicación podían *inyectar* efectos en una audiencia pasiva y obtener de la misma una respuesta uniforme.

Estos planteamientos que defendían la aparición de una sociedad de masas se basaban en algunas hipótesis sobre la naturaleza de las sociedades modernas. Así, a comienzos de siglo, un cierto grupo de intelectuales empezó a proclamar la idea de que la sociedad se había convertido en una sociedad de masas (*mass society*), en la cual los individuos estaban relativa y geográficamente separados los unos de los otros. Asimismo, en esta sociedad, las bases de solidaridad tradicionales habían desaparecido; la familia, por ejemplo, había perdido su lugar en el orden social y el vecindario, como entidad social, estaba igualmente desapareciendo.

No obstante, y a pesar de la distancia, estos individuos continuaban siendo como sus semejantes en términos de emociones y actitudes, por lo que se entendía que los *mass media* podían ser una importante y poderosa fuente de influencia sobre las formas de actuar de los componentes de esta sociedad naciente.

Se podían enviar los mensajes a los distintos individuos integrantes de esta sociedad de modo que estos los comprendieran de manera más o menos uniforme (Lowery, 1983). Así pues, y según este planteamiento, la sociedad de masas era una sociedad homogénea en el sentido en que todos sus componentes eran susceptibles a los estímulos procedentes de los medios de comunicación calificados de *impersonales*. Es más, el hecho de que cada individuo estuviera *aislado* evitaba que la influencia de los medios de comunicación fuera *suavizada* por las potenciales relaciones sociales no existentes (DeFleur y Dennis, 1991).

Esta homogeneidad social planteada por los científicos de la época sirvió como base para gran parte de la campaña propagandística desarrollada durante la Primera Guerra Mundial. Esta campaña tomó como punto de partida la idea de que un determinado estímulo (mensaje) podía llegar a cada uno de los miembros de la sociedad de masas a través de los medios de comunicación, y que, cada individuo lo percibiría de la misma forma a como lo harían los restantes miembros de la sociedad. Todo ello conseguiría provocar una respuesta más o menos uniforme por parte de todos los integrantes de esta sociedad de masas y los medios conseguirían sus objetivos en tanto que el aislamiento de los receptores evitaba cualquier tipo de interferencia.

Los primeros estudios que trataron de comprobar la existencia de estos efectos uniformes y directos tuvieron lugar entre los años 20 y 30. Se reunieron toda una serie de educadores, psicólogos y sociólogos con el propósito de realizar un estudio a gran escala mediante el cual se pudiera comprobar los efectos de las películas de cine en la juventud. Genéricamente, recibieron el nombre de los *Payne Fund Studies* (Estudios de la Fundación Payne), y se convirtieron en el primer estudio multidisciplinar enfocado en los efectos producidos por un medio tan importante como en esa época era el cine. Si bien en la actualidad las técnicas de estudio utilizadas pueden resultar objeto de crítica, puede decirse que la gran cantidad de datos recogidos en este

estudio muestran aún su validez para conocer el impacto del cine en los años 20. Igualmente, es ilustrativo de cómo las películas ejercían una importante influencia en la conducta diaria de los jóvenes y cómo ésta cambiaba como consecuencia de la exposición a estas proyecciones cinematográficas (Lowery y Defleur, 1983).

No obstante, con el paso de los años y las aportaciones de las sucesivas investigaciones, los científicos sociales empezaron a plantear la ineficacia del modelo lineal de comunicación *estimulo-respuesta*, defendido hasta entonces por los partidarios de la *teoría de la aguja hipodérmica*. Este modelo, según sus retractoros, no tomaba en consideración variables tales como las características de los individuos, el ambiente social, etc.

El planteamiento, pues, comenzaba a ser distinto y se empezaba a dar los primeros pasos que desembocarían en la segunda etapa de la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. La audiencia estaba formada por sujetos activos -no por receptores pasivos de información- que se relacionaban los unos con los otros. Los psicólogos empezaban a enfatizar las diferencias en las necesidades de las personas, sus actitudes, sus valores y otras variables de la personalidad. Todo ello les llevaba a concluir que cada individuo percibía el mundo de manera única y diferente, y que su forma de actuar era distinta a la del resto de las personas. La naturaleza humana, por tanto, no era uniforme sino psicológicamente distinta de una persona a otra.

Las nuevas investigaciones dieron paso a un conjunto de teorías diferentes de las planteadas hasta el momento, basadas en el hecho de que los medios de comunicación no eran los encargados únicos y directos de producir efectos sobre las conductas de los individuos. Ante la pregunta ¿Qué efectos producen los medios de comunicación?, la respuesta comenzó a ser *depende de*. Empezó así a plantearse la idea de que existen otras variables, además de los medios de comunicación, que afectan e intervienen en la conducta de los sujetos.

Fue de esta manera como se abrió paso la denominada *teoría de la percepción selectiva*. Según ha quedado expuesto por Lowery (1983), las principales aportaciones de esta teoría fueron las siguientes: a) Los medios de comunicación transmiten mensajes a los miembros de la sociedad de masas, pero estos mensajes son recibidos e interpretados de manera selectiva; b) Las bases para esta "selectividad" reside en las diferencias en los hábitos de percepción de los miembros de la sociedad; c) Las diferencias en los hábitos de percepción tiene lugar debido a que cada individuo posee un conjunto único de creencias, actitudes, valores, necesidades y formas de gratificación que han sido adquiridas mediante aprendizaje; d) Debido a que la percepción es selectiva, la interpretación, retención y respuesta a los mensajes de los medios de comunicación es también selectiva y varía según los individuos; e) Así pues, los efectos de los medios de comunicación no son ni uniformes, ni poderosos, ni directos. Sus influencias son selectivas y limitadas por las diferencias psicológicas individuales.

De esta forma, y a partir de estos planteamientos teóricos, se daba paso a una nueva etapa en el estudio de los efectos de los medios de comunicación, en la que los científicos sociales basarían sus investigaciones en conceptos tales como el de *efectos limitados* de los medios.

2. SEGUNDO PERÍODO (1940-1970)

Dos grupos de investigadores serían los encargados de producir el cambio en el concepto de *efecto* defendido hasta ese momento, mediante el planteamiento y defensa de dos modelos de efectos que difieren de los utilizados anteriormente: a) El primer paso fue dado por un grupo de investigación de la Universidad de Yale, encabezado por el profesor Carl Hovland (1953) que desarrolló un modelo de comunicación denominado, según DeFleur y Ball-Rokeach (1982), *modelo psicodinámico*. En este modelo, la importancia de los mensajes era menor que en el modelo planteado en la etapa anterior; otros factores como pudieran ser las características del receptor juegan un papel decisivo en la comunicación, interviniendo en el proceso

entre estímulo y respuesta. b) La segunda base para el planteamiento de esta duda sobre los efectos inmediatos de los medios de comunicación surge de los estudios realizados por un grupo de investigadores de la Universidad de Columbia, encabezado por Paul F. Lazarsfeld (1955). Lazarsfeld fue el encargado de dar una orientación más sociológica al estudio de los efectos de los medios de comunicación. Sus investigaciones sobre el comportamiento electoral de los votantes indicaron que la influencia de los *mass media* en las preferencias de voto era bastante inferior a lo que era de esperar. Según Lazarsfeld (1955), al menos dos factores entran en juego respecto a la influencia de los medios de comunicación en las decisiones de voto de los ciudadanos: 1) Los individuos son selectivos en el uso de los medios; 2) La comunicación interpersonal es más efectiva que la comunicación de masas cuando se trata de influenciar o cambiar creencias y actitudes.

Con este estudio, se dió paso a un nuevo modelo sobre los efectos de los medios de comunicación, relacionado, fundamentalmente, con las informaciones de carácter político o gubernamental. Según este nuevo modelo, el de *comunicación en dos pasos*, las informaciones de los medios de comunicación no llegaban directamente a la audiencia, sino que entre ambos se abría paso un elemento mediador, denominado como los líderes de opinión.

Por otra parte, y en esta misma línea de razonamientos, Klapper (1960), autor de *The Effects of Mass Communication*, uno de los estudios con mayor repercusión en el campo de los efectos de los medios de comunicación de masas, sintetizó la idea central de esta segunda fase afirmando que los medios de comunicación, normalmente, no son causa suficiente y necesaria de los cambios producidos en las conductas o actitudes de la audiencia. Para Klapper, los medios funcionan como un eslabón en una cadena de factores mediadores.

Finalmente, otra de las características de las investigaciones desarrolladas en esta segunda etapa es que los investigadores prestan cada vez mayor atención e importancia a las diversas estructuras sociales en sus análisis sobre la influencia de los medios de comunicación. Su interés se centra, entre otros, en la organización de la sociedad en clases, en los grupos raciales o étnicos, en las instituciones sociales tales como la familia, el gobierno, etc. El objetivo es investigar, por un lado, cómo cambian o se transforman estas estructuras sociales. Por otro, se trata de analizar el papel que los medios de comunicación desempeñan en el nuevo diseño de estas estructuras.

3. TERCER PERÍODO (1970-ACTUALIDAD)

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, experimentaron un importante y significativo crecimiento a partir de la década de los 70. En este período, los individuos recurren de manera generalizada a los periódicos, la radio o la televisión como fuente de información, entretenimiento, etc., lo que lleva consigo el resurgir de la creencia entre los científicos sociales de que los *mass media* producen efectos en sus receptores y que estos efectos son considerados como *muy poderosos*.

De este modo, la opinión cada vez más generalizada entre los investigadores a partir de esos momentos empieza a ser que los medios de comunicación tienen, de hecho, efectos en las audiencias, si bien la analogía hipodérmica, expuesta en la primera fase, no es utilizada en esta ocasión como modelo que explique el modo de actuar de estos efectos. Según Smith (1995), entre otros motivos, el modelo desarrollado en esta tercera etapa se va a diferenciar del expuesto en los primeros estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en el enfoque dado a las investigaciones. Así, en primer lugar, los defensores de la *teoría de la aguja hipodérmica* o *bala mágica* centraban sus investigaciones principalmente en el estudio del contenido de los mensajes de los medios de comunicación como único causante de efectos en los receptores. En esta tercera fase, sin embargo, son otras las características de los medios que se tienen en cuenta a la hora de analizar los efectos de los medios de comunicación. Los investigadores toman en consideración en sus análisis desde el tamaño y estructura, al estilo u organización de los medios.

En segundo lugar, en esta tercera etapa, se da paso a un amplio espectro de posibilidades, que va más allá del simple modelo *estímulo-respuesta* (efecto directo). Así, se presentan algunos planteamientos, como los de los investigadores marxistas, por ejemplo, quienes mantienen que los *mass media* juegan un importante rol en la legitimación de la sociedad capitalista y burocrática o en el mantenimiento del *status quo*.

En las últimas décadas, las teorías sobre la influencia de los medios de comunicación han sacado a la luz los diversos aspectos de la vida individual y social que pueden verse afectados por la presencia constante de los *mass media*. Así, se ha identificado a los medios de comunicación como *Agenda-Setters*, es decir como agentes que indican a los individuos qué pensar y sobre qué hablar (Thayer, 1988), si bien, no qué posición adoptar. Igualmente, se han presentado teorías que consideran que los medios tienden a reforzar, estabilizar conocimientos, actitudes y/o conductas, en lugar de introducir nuevas (Parenti, 1986). Todo ello parece conducir a la conclusión de que los efectos no son únicos ni monodimensionales, sino que pueden ser de una gran diversidad y que unos son más fáciles de producir que otros. Por ejemplo, los efectos variarían en función de las características formales del emisor (medio de comunicación). Así, la información transmitida a través de la televisión no produce los mismos efectos que la transmitida en la prensa escrita. De igual forma, la utilización de elementos formales, como puede ser el color, o de contenido como puede ser la ubicación geográfica de cualquier información influye en el tipo e intensidad de los efectos que se producen.

La audiencia son las personas y los usos que éstas hacen de los medios de comunicación son muy diferentes, dependiendo de los objetivos que persigan. Pero no sólo la audiencia hace uso de los *mass media* con diferentes objetivos en tiempos diferentes; los sujetos tienen también características personales distintas lo cual afecta al modo en que responden ante argumentos persuasivos.

La edad, el sexo, la clase social, la ocupación y otras tantas variables sociodemográficas influirían, pues, en las respuestas de los individuos ante la persuasión comunicativa. Incluso el grupo o grupos a los que estos individuos pertenecen o desean pertenecer afecta a la persuasión. La audiencia de los *mass media* está formada por sujetos no por robots que hacen todo aquello que los medios de comunicación les transmiten.

En líneas generales, Asp (1986, p. 193) mantiene que "el cambio en esta perspectiva de los efectos ocurre por distintas razones, incluyendo las alteraciones en la percepción del proceso de influencia. Estas alteraciones o cambios se pueden apreciar en cada una de las fases: en la primera, los factores de contenido generaban efectos; en la segunda, se daba mayor importancia a las características de los individuos; en la tercera fase, tomamos en consideración tanto el contenido de los medios como las características de los sujetos".

III. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si bien la enumeración y desarrollo de todas y cada una de esas teorías nos llevaría más de un libro, pasamos a continuación a exponer algunas de las que han tenido un mayor seguimiento o repercusión en el campo de la comunicación y que aún siguen siendo referencia obligada en cualquier estudio sobre los medios de comunicación de masas. Así pues, a continuación, veremos las siguientes teorías: teoría del cultivo; teoría de la socialización; teoría de la agenda-setting; teoría de los usos y gratificaciones; teoría social de aprendizaje; teoría del vacío de información o "gap" del conocimiento.

1. TEORÍA DEL CULTIVO Y TEORÍA DE LA SOCIALIZACIÓN

Tradicionalmente, la reflexión sobre los *mass media* como agentes de socialización se han dividido cronológicamente en dos partes: la primera representada por la teoría del cultivo de Gerbner; y la segunda, por estudios posteriores que han centrado su atención en términos más generales sobre el papel desarrollados por los medios de comunicación en el proceso de socialización. Estableciendo una diferencia entre los dos, podríamos decir que el primero matiza más la fuerza de impacto de la comunicación, mientras que los

segundos valoran más la acumulación, el proceso de la influencia.

Comenzando con la primera, decir, que una de las teorías más relevantes relacionadas con los efectos cognitivos de la televisión es sin duda la denominada *Teoría del cultivo*¹. La *Annenberg School for Communication*, institución perteneciente a la Universidad de Pensilvania, se ha destacado en los últimos años como uno de los centros universitarios más relevantes en cuanto al estudio de los efectos de los medios de comunicación en la audiencia. Entre los investigadores más destacados pertenecientes a esta escuela se encuentra el profesor George Gerbner quien, junto a un grupo de colaboradores, ha definido y desarrollado teórica y empíricamente la denominada *teoría del cultivo* o *teoría de los efectos cultivados*.

De acuerdo con esta teoría, la televisión, en su función de narradora de historias, tiende a transmitir sistemas de mensajes que presentan la misma lección una y otra vez. La televisión crea y refleja opiniones, imágenes y creencias que se ven influidas por las necesidades institucionales de la sociedad en la que se encuentra. Igualmente, este medio motiva o estimula a las personas a prestar atención continua a sus contenidos, los cuales, probablemente, sirvan para confirmar las creencias, imágenes, etc., presentadas previamente.

Así pues, el proceso de cultivo puede quedar resumido en las siguientes etapas: 1. Los espectadores observan en la televisión un mundo que difiere sustancialmente de mundo real, tanto en lo referente al contenido de los hechos (por ejemplo, predominio de violencia y criminalidad) como en los papeles sociales (grado de presencia de minorías étnicas, de los roles sexuales, profesionales, etc.) 2. Los grandes consumidores de televisión -entendidos como aquellos sujetos que se exponen diariamente a más de cuatro horas de televisión y que por lo tanto viven en un mundo predominantemente televisivo - experimentan un *desplazamiento de la realidad*, es decir, quedan influidos en su percepción de la realidad social por los contenidos televisivos. 3. Las representaciones sociales presentes en el universo televisivo no se absorbe de manera selectiva.

Los efectos de este proceso de *cultivo* son múltiples. Uno de los más destacados se refiere al del mundo que nos rodea. Gerbner (1980) ha encontrado que las personas que ven la televisión con bastante frecuencia tienden a ver el mundo como más inseguro y mezquino que aquellos que la ven con menor frecuencia. En su estudio, se afirma que la televisión americana muestra a su audiencia gran cantidad de programas de contenido violento y que los adictos a la televisión tienden, según su teoría, a considerar el mundo real en este mismo sentido.

Es decir, en líneas generales, la *teoría de los efectos de cultivo* mantiene que la visión del mundo de los sujetos que pasan muchas horas delante del televisor es, con toda probabilidad, la visión del mundo que presenta la televisión. Por ejemplo, los sujetos que ven demasiadas horas de programación violenta en la televisión creen que el mundo es un lugar bastante más violento de lo que es en la realidad. Es el denominado *síndrome del mundo mezquino* (Signorielli, 1990). Así pues, el medio televisivo no cultiva sólo sistemas de creencias, sino que produce también actitudes emotivas correspondientes a los sistemas de creencias. Es decir, los grandes consumidores de televisión no sólo sobreestiman la cantidad de violencia y criminalidad y tienen más desconfianza en las relaciones interpersonales, sino que subrayan, en su mayoría, también el temor de ser víctimas de la criminalidad, la sensación de inseguridad y la petición de fuertes medidas de protección contra la criminalidad generalizada.

En definitiva, lo que esta teoría viene a demostrar es que la exposición continua a los contenidos televisivos, configura, a largo plazo, la visión del mundo de los receptores y la realidad social de los individuos, especialmente, de aquellos que pasan más horas delante de la pequeña pantalla. Y es que el término *acumulación* es importante para comprender los efectos de cultivo. Los investigadores de este campo no consideran que sea un único programa el que produzca determinados efectos en las creencias o formas de pensar de la audiencia, sino que cuanta más televisión ven los sujetos, más distorsionadas son sus ideas sobre la realidad. En definitiva, la teoría nos viene a decir que la *acumulación de televisión* cultiva un punto de vista

del mundo que se convierte en la realidad de aquellos sujetos que se exponen durante muchas horas a la televisión.

Partiendo de una aproximación similar a la *teoría del cultivo*, científicos sociales como Heath y Bryant (1992) hablan de la denominada *teoría de la socialización*, poniendo énfasis en el hecho de que una prolongada exposición a los contenidos televisivos enseña a sus receptores el mundo, próximo y lejano, e indica acerca del comportamiento que se considera adecuado en el mismo. En este sentido, Meyrowitz (1985) argumenta que los niños son socializados dentro de las reglas de los adultos a una edad más temprana de lo que era habitual hace años debido a la influencia de la televisión. Este medio de comunicación es la ventana a través de la cual los niños aprenden acerca del mundo de los adultos, el cual deja de ser un misterio para ellos. Así, desde esta aproximación, otro de los efectos de la televisión sería el de la homogeneización de las etapas del desarrollo o crecimiento; los niños se comportan como adultos.

Otros autores se aproximan a la teoría de la socialización mediante el estudio de las condiciones o circunstancias personales y medioambientales que son susceptibles de provocar una mayor influencia de la televisión en su proceso de socialización. Van Evra (1990) argumenta que los efectos acumulativos de la televisión en los niños son mayores cuando el objetivo de verla es la diversión y cuando estos perciben el contenido como real. Este autor atribuye tales efectos a una falta de pensamiento o juicio crítico durante el momento de la recepción.

Del mismo modo, los efectos de la televisión en el proceso de socialización son especialmente significativos en los receptores que ven con bastante frecuencia la televisión y que tienen poca información alternativa disponible. Por ejemplo, se ha comprobado que aquellos niños que pasan bastantes horas delante del televisor viendo comedias o series de humor, perciben como reales los estereotipos de aquellos grupos étnicos con los que tienen poco contacto personal. En definitiva, son más susceptibles a verse influidos por los programas televisivos que aquellos otros niños que ven menos horas de este tipo de programas (Van Evra, 1990).

Así pues, los medios de comunicación en general y particularmente la televisión, son agentes de socialización extremadamente importantes. La percepción de los niños de la realidad cultural en la que viven es, en parte, una creación de los medios de comunicación. Como se ha observado en algunas investigaciones, este papel socializador de la televisión puede ser determinante en aquellos casos en los que el niño vive en una cultura diferente a aquella en la que nació. En un interesante estudio comparativo entre niños americanos y niños extranjeros residentes en los Estados Unidos, Zohoori (1988) encontró que los niños extranjeros encontraban la televisión más interesante, pasaban más tiempo viéndola, se identificaban más con los personajes que aparecían en la pantalla y utilizaban este medio como aprendizaje con más frecuencia de lo que lo hacían los niños nativos americanos.

2. TEORÍA DE LA AGENDA-SETTING

La *teoría de la agenda-setting* es una de las teorías a las que se hace normalmente referencia cuando se habla de la existencia de los efectos poderosos de los medios de comunicación y, especialmente, de los efectos de carácter cognitivo. La función de *agenda-setting* de los medios de comunicación se define como la influencia que estos ejercen (especialmente, radio, prensa y televisión) sobre los sujetos, de modo que llegan a determinar lo que la audiencia percibe como importante e, incluso, sobre qué deben pensar. En este sentido, decir que los medios de comunicación no necesariamente dicen a la audiencia lo que tienen que pensar, sino más bien aquello sobre lo que deben pensar.

McCombs y Shaw (1972, p. 177) definen la *teoría de la agenda-setting* como "la habilidad de los *mass media* para estructurar las opiniones de la audiencia y producir cambios entre las opiniones ya existentes". En definitiva, se define como un proceso de distribución de información sobre los acontecimientos que ocurren en nuestro entorno de forma que esta presentación de la información institucionalizada permite el

establecimiento de las prioridades que orientan la opinión pública. Es más, los medios de comunicación, mediante la presentación de temas informativos, determinan la percepción de dichos temas y el establecimiento de su importancia.

Por su parte, McQuail (1987) afirma que el proceso de *agenda-setting* trata, no con una, sino con tres diferentes agendas:

- 1) La agenda de los políticos u otros grupos de interés.
- 2) La agenda de los medios de comunicación, la cual está afectada y estructurada por los nuevos valores y preferencias de la audiencia.
- 3) La agenda pública, supuestamente afectada por la agenda de los medios de comunicación y por la de los políticos.

Así pues, la teoría de la *agenda-setting* se basa en la afirmación de que cuanto más importancia dé o preste un medio de comunicación a un tema u hecho (la agenda de los *mass media*) más importancia le dará el público al mismo (la agenda pública). Asimismo, diversos factores, tales como el tiempo o la naturaleza del hecho en cuestión influyen en la determinación de la agenda pública, si bien no de forma clara y unívoca.

En este sentido, uno de los interrogantes que se plantea en más ocasiones es el del tiempo que lleva a la agenda de los medios de comunicación a influir en la agenda pública. Rogers y Dearing (1988) han presentado el modelo anterior, para expresar las relaciones entre estas tres agendas. Este modelo sugiere, igualmente, que la agenda de los *mass media* ejerce su influencia tanto en la agenda pública como en la agenda política; que la agenda pública influencia a la agenda política y que, a su vez, la agenda política afecta a la agenda de los medios de comunicación.

Complementando lo anterior, puede decirse que el establecimiento de la agenda temática afecta también a los tipos de argumentación que rigen la discusión sobre los grandes temas, estableciendo las argumentaciones con mayor sostenimiento público y aquellas que, por su presentación negativa en los medios de comunicación, no pasan a formar parte de los criterios de racionalización de las temáticas expuestas.

3. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN EN DOS PASOS. LOS LÍDERES DE OPINIÓN Y LA FIGURA DEL GATEKEEPER

En términos generales entendemos por líderes de opinión a los individuos que en sus relaciones con otras personas dan lugar a una influencia en lo que se refiere a sus actitudes, opiniones o decisiones ante el mundo que les rodea. Es importante tener en cuenta que los líderes de opinión no deben ser necesariamente los líderes formales de la comunidad o personas que ocupan status que confieren prestigio. El concepto de liderazgo de opinión es más bien horizontal, en el interior de cada grupo, sin tener por qué llegar a referencias externas manifiestas.

Los caminos para señalar los líderes pueden ser muy distintos, fundamentalmente se ha recurrido a la autodesignación, la designación por los no líderes, o la elección del investigador siguiendo una observación. Los dos primeros medios son los más objetivos y utilizados. Desde campos muy distintos de las ciencias sociales, se han interesado por esta figura por su papel relevante en el proceso de toma de decisiones. Podemos afirmar que el liderazgo es una función continua, en el sentido de que la mayoría de la gente tiene algo, al menos, de esta cualidad. Siguiendo a quienes consideran el liderazgo de opinión como el grado en que un individuo es capaz de influir informalmente sobre las actitudes de otros individuos, o sobre su conducta, en una dirección determinada, se pueden identificar tres tipos de liderazgo: 1. *Liderazgo de opinión estimulador*, según el grado en que un individuo se da cuenta de que genera una innovación deseable con relativa frecuencia; 2. *Liderazgo legitimador*, según el grado en que el individuo se da cuenta de influir sancionando nuevas ideas con

frecuencia; 3. *Liderazgo instrumental*, según el grado en que un individuo se da cuenta de que asume la responsabilidad de animar sobre la adopción de innovaciones con relativa frecuencia. Estos tres tipos ideales son los que combinados nos dan la realidad del liderazgo. Y el líder de opinión nos vendrá marcado más especialmente por el segundo de los tipos.

Por su parte, se han señalado como características principales del líder las siguientes: mantener una posición de competencia, ser accesibles y sociables y tener contacto con personas extrañas y con fuentes de información. Asimismo, y referido a otras personas situadas en el mismo estrato social, se precisan que sean más consumidoras de medios en su campo de influencia, que cumplan la misión de informar y confirmar en las relaciones interpersonales. Se ha ido ampliando de esta manera la primera especialización enunciada por Merton de líderes cosmopolitas y locales.

Así pues, cuando se vio que los líderes parecían ser más influidos por los mass media que los no líderes, nació la hipótesis del *flujo de la comunicación en dos pasos*. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet la enunciaron de la manera siguiente: "las ideas fluyen frecuentemente de la radio y de la prensa a los líderes de opinión y de ellos a la parte menos activa de la población" (p. 15).

La hipótesis del *Two step flow* fue posible tras el descubrimiento de la importancia del grupo primario en el proceso de información. Y los intentos de confirmación han supuesto aclarar las relaciones en el interior de los grupos. Especialmente en lo referente a la figura del "líder de opinión", como elemento que media entre los medios y las demás personas de su grupo. La hipótesis lanzada fue desde el primer momento un importante estímulo a la investigación y para muchos llegó a ser el punto crucial en la conceptualización de todo el proceso de comunicación.

Así pues, los estudios demuestran que: 1) Los líderes de opinión están efectivamente más expuestos a los medios; 2) Los líderes consumen más información, cuyo contenido está en su campo de liderazgo; y 3) Los líderes son más afectados por los medios. Y de esta manera el modelo gana credibilidad. Por supuesto, que la comprobación de la hipótesis en casos particulares, referidos a un país concreto, con una estructura social tan concreta como los Estados Unidos, no significa casi nada. Hace falta contrastarla en otras situaciones sociales en campos muy distintos del comportamiento.

No obstante, parece preciso también delimitar y definir los conceptos con claridad, como, por ejemplo, los conceptos de información y de influencia. Un mensaje transmitido puede intentar persuadir o solamente informar. Y es este un punto preciso donde confluyen la teoría del gatekeeper, con la de los líderes de opinión, como señalábamos al referirnos a los roles que mediatizaban el flujo de la información.

La paternidad del término gatekeeper se atribuye a Kurt Lewin (1947) lo utilizó aplicándolo a un fenómeno interesante para todos los estudiosos en el campo de los mass media. Así, observó que las noticias las recibían los individuos dentro de cada grupo por unos canales muy determinados, y que en esos canales había unas posiciones sociales ocupables por unos individuos, que podrían actuar como porteros, permitiendo o no pasar las noticias. El gatekeeper será pues la persona o personas que por su situación social puede regular la información a recibir por un determinado canal de comunicación.

Así, para entender los obstáculos que dificultan la difusión de algunas noticias, o la rapidez con que otras se propagan, interesa conocer cuáles son las reglas de conducta del gatekeeper. En este planteamiento se han enfocado todos los estudios.

Con referencia al medio televisión, es muy interesante observar cómo se tornaban las decisiones de seleccionar las noticias por las 50 personas que, aproximadamente, dominan los canales de la televisión americana. Observó que a los "gatekeepers" les interesaba: 1) aumentar el número de gente a que afecte la noticia; 2) sustentar a la audiencia; 3) no favorecer ninguna idea política concreta, manteniendo un equilibrio; 4) dar calidad dramática; y 5) lo que importa al público medio del país, que pocas veces son las cosas del

extranjero.

La comunicación de masas utiliza, junto a unos canales técnicos, unos canales de interrelación personal. En todo el proceso que debe recorrer una noticia para llegar desde el primer emisor al último receptor hay una serie de relaciones personales implícitas, hay unas posiciones sociales conocidas, que pueden cortar el flujo de información. Y el corte de la corriente se efectuará de dos maneras, materialmente o moralmente, pues si el gatekeeper no da su legitimación social a la información, puede haber un corte no material, pero igualmente efectivo.

Es en este punto donde la teoría del gatekeeper se puede confundir con la de los líderes de opinión, que venimos analizando. Los líderes de opinión son en muchos casos simplemente gatekeeper, en la medida en que pueden intervenir en la interrupción del flujo de la información material o moralmente. En definitiva se trata de volver a remarcar el concepto de gatekeeper manejado por Lewin al estudiar la eficacia de los 'mass media' para cambiar los hábitos alimenticios de la población. Para Lewin el gatekeeper sería, por ejemplo, la madre; y para efectuar una campaña de publicidad, debe intentarse incidir sobre ellos. Pero si aceptamos esto, y es necesario hacerlo, estamos ante una versión de la comunicación en dos pasos y de la teoría de los líderes de opinión.

Podemos afirmar, pues, que efectivamente existen personas que están voluntariamente mucho más expuestas a los medios de comunicación, y otras que por su posición social tienen el papel de legitimadores sociales y de censores. A todos éstos podría llamárseles perfectamente líderes de opinión, en el sentido amplio, por poseer más información que los demás en un campo de conocimientos específicos. Pero nunca debemos olvidar que todas las personas, tanto líderes como no líderes, están expuestas a la influencia de los medios.

4. TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

Durante los años cuarenta, la comprensión de las consecuencias de las diferencias individuales y de la diferenciación social para el comportamiento relativo a las comunicaciones de masas condujo a una nueva perspectiva de la relación entre el público y los medios. Era este el cambio que sustituía la consideración del público como pasivo por la comprensión de que éste era activo, ya que seleccionaba los mensajes y el contenido preferido. Las antiguas teorías veían al público como algo relativamente inerte, que esperaba pasivamente que los medios le transmitieran información que ellos iban a percibir, recordar y de acuerdo con la cual iban a comportarse más o menos de manera uniforme.

Pronto empezó la búsqueda de los tipos de necesidades que se podían resolver y de las satisfacciones que se iban a proporcionar por parte de los medios. Así pues, la idea central de esta teoría es que los efectos de la televisión depende en parte de los usos que la audiencia hace de la misma y de las gratificaciones que los sujetos reciben. Por ejemplo, ver una película de terror es muy diferente para alguien que experimenta cierta empatía con la víctima que para aquel otro que, simplemente, se entretiene con el suspense del argumento. Según esta teoría, los individuos son selectivos y eligen conscientemente un determinado medio de comunicación o un producto del mismo, con las consecuentes funciones (informativa, de entretenimiento, etc.) que tanto el medio como el producto elegido pueden tener para los sujetos en cuestión.

Esta teoría de los usos y gratificaciones sugiere también la idea de un individuo sentado en frente del televisor, sabiendo exactamente lo que quiere ver y apreciando el valor exacto de lo que está viendo. Asimismo, se ve al receptor como un ser que elige consciente y deliberadamente los medios de comunicación que necesita y es capaz de explicar cada una de sus elecciones. Así pues, esta teoría parte de un concepto de receptor activo, al contrario de otras que consideran al receptor como un ser pasivo y, en cierta manera, indefenso ante lo que ve proyectado en el televisor.

Las razones principales por las que se elige un medio de comunicación en concreto, y especialmente la televisión, suelen venir determinadas por el grado o tipo de entretenimiento y/o información que ofrece dicho

medio, si bien no son las únicas. La televisión se enciende también con el fin de sentirse acompañado o para evitar, simplemente, tener que realizar otra actividad que no es del agrado del receptor. De igual forma, este medio puede utilizarse como *refugio* dentro del mundo de fantasía de la programación televisiva. Por último, si bien no de menor importancia, los sujetos ven programas que de verdad les disgustan sobremanera simplemente para tener algún tema de conversación y hacerlos sentir menos solos. En esta misma línea de razonamiento, Winick (1988) habla de seis funciones de la televisión y las enumera según su importancia: 1) Información; 2) Relax y entretenimiento; 3) Conversación; 4) Motivos sociales; 5) Estar al día; 6) Compañía.

Otra de las razones que llevan a la audiencia a ver televisión es la de la sensación de escape de la realidad que proporciona este medio de comunicación, si bien esta sensación es una consecuencia de la intervención de dos variables: *humor* y *personalidad*. Según explica Kubey (1986), pasar muchas horas delante del televisor es más un efecto que una causa de factores del humor, de la personalidad o de las dos a la vez. En este sentido, los individuos tienen sentimientos desagradables o poco placenteros y buscan escapar de los mismos mediante la televisión.

No obstante, a pesar de la importancia y de la función que la televisión cumple en la vida de los ciudadanos de cualquier país desarrollado, tal y como ha quedado demostrado científicamente, hay investigaciones en las que aún no se tiene en cuenta esta variable. Fenigstein y Heyduk (1983) argumentan que un gran número de las investigaciones sobre la televisión se han centrado, principalmente, en los efectos de la televisión y mucho menos en la atracción de o hacia la televisión. Es decir, a veces se habla de efectos de la televisión sin tener en cuenta la importancia que la atracción hacia la programación televisiva tiene en la producción de estos efectos. De hecho, existen estudios en los que se demuestra que la atracción hacia determinados programas incrementa las posibilidades de que éstos produzcan efectos en sus receptores (Conway y Rubin, 1991).

5. TEORÍA SOCIAL DE APRENDIZAJE

La *teoría social de aprendizaje* se originó a raíz de los estudios sobre los efectos violentos de la televisión en las conductas infantiles. A lo largo de los años, además de haberse aplicado en otros campos (en el de las conductas socialmente aceptables, por ejemplo), esta teoría ha sido utilizada de forma más eficiente para interpretar los efectos a corto plazo en estudios realizados en laboratorio que en la aplicación en estudios realizados en un ambiente real y a largo plazo.

Esta aproximación teórica a los efectos de los medios de comunicación procede de los psicólogos behavioristas o conductistas y de su modelo de *Estímulo-Respuesta*, siendo desarrollada en el campo de los medios de comunicación en los años 60 por el psicólogo social Albert Bandura (1963). Según la teoría behaviorista o conductista, los individuos aprenden conductas mediante la observación de otros individuos (modelos) que realizan esas mismas conductas. Ello dará lugar a un efecto de imitación de las conductas desarrolladas por esos individuos (modelos).

La importancia de la televisión para esta teoría hace su aparición cuando este medio de comunicación se convierte en una fuente de aprendizaje mediante la observación (o aprendizaje observacional) de los modelos y conductas expuestas en la pantalla. Ahora bien, para que los receptores *aprendan* a partir de los contenidos expuestos en la televisión, se han de seguir una serie de pasos (Jeffres, 1986): a) En primer lugar, el individuo debe estar expuesto al contenido de los medios de comunicación e, igualmente, prestar atención al mismo; b) En segundo lugar, el sujeto en cuestión debe ser capaz de recordar la conducta que ha observado y pensar sobre ella. Es lo que se denomina *repetición cognitiva*; c) Por último, la persona debe poseer la habilidad cognitiva y motivación suficiente para realizar la conducta que ha aprendido. La motivación se mantiene mediante algún tipo de reforzamiento interno o externo que incita a la realización o imitación de dicha conducta.

Asimismo, la edad y el sexo son dos variables importantes y que conviene tener en cuenta en los efectos de

imitación o modelaje. No obstante, los investigadores sociales han analizado otra serie de variables con el propósito de conocer hasta qué punto influyen éstas en el proceso de imitación de ciertos modelos aparecidos en la pequeña pantalla, así como para descubrir qué conductas tienen más posibilidades de ser imitadas. Entre estas variables se pueden encontrar las siguientes: a) La similitud entre el modelo representado y el receptor; b) La credibilidad del modelo; c) El contexto en el que se encuentra el receptor; d) Las semejanzas y diferencias entre la vida del modelo y la vida real del receptor; e) El estado emocional del receptor; f) La percepción de la realidad de lo que el receptor está observando en la televisión.

6. TEORÍA DEL VACÍO DE INFORMACIÓN O "GAP²" DEL CONOCIMIENTO

Uno de los efectos de la comunicación que ha creado un mayor interés entre los investigadores es la denominada "Hipótesis del desconocimiento o falta de información", introducida por Tichenor, Donohue y Ollen (1970, pp. 159-160) quienes definen el concepto como: "La entrada de información en un determinado sistema social y, en concreto, en determinados segmentos de la población con un estatus socioeconómico más alto que tiende a adquirir esta información de forma más rápida que segmentos de la población con un estatus social inferior, por lo que la diferencia o distancia del conocimiento entre estos segmentos tiende a incrementarse en lugar de decrecer".

Por su parte, Thunbert (1982), describe esta teoría como un problema de recursos: cuando a todos los individuos se les ofrece la misma cantidad de información, aquellos que posean un mejor conocimiento inicial sobre la misma serán los que obtendrán la mejor de las informaciones. Los medios de comunicación funcionan, pues, como muchas otras instituciones sociales: refuerzan o incrementan las injusticias existentes.

Así pues, a la hora de evaluar el vacío de información que se produce en determinados sujetos, hay que tener en cuenta tres variables: a) El grado de conocimiento o información previa sobre el tema en cuestión; b) Los recursos, especialmente los de tipo económico, con los que cuenta el individuo o el grupo; c) El tiempo, que influirá de manera determinante aumentando la diferencia de conocimiento entre los sujetos.

Los individuos se distancian en la curva de conocimiento/información. Aquellos que tienen una mejor posición en el punto de partida obtienen un conocimiento más rápido que aquellos que tienen un inferior nivel de recursos.

En definitiva, contra la creencia liberal e ingenua de que la simple divulgación indiscriminada de ideas e informaciones puede contribuir a la igualación genérica entre los más pobres y los más ricos en información y conocimientos, diversas evidencias empíricas como las expuestas hasta aquí demuestran que una misma campaña de difusión de unos conocimientos es más aprovechada y comprendida con mayor rapidez por quienes de antemano están más capacitados intelectualmente.

No obstante, es importante indicar que los resultados de algunas investigaciones acerca de esta teoría no han sido siempre concluyentes. De este modo, las investigaciones apuntan a que deben tenerse en cuenta diversas variables cuando se estudia el *gap* de conocimiento como un efecto de la comunicación. Es decir, variables como la educación o el estatus socioeconómico deberían complementarse con variables como el grado de motivación, el grado de interés o el acceso a la información. Asimismo, la utilidad que los individuos dan a la información o conocimiento que perciben puede ser también un elemento decisivo. Así pues, se concluye que los vacíos de información sobre los temas de cada día parecen ser menor y se enfatiza igualmente que cuando la información tiene un carácter conflictivo, el vacío de conocimiento tiende también a disminuir.

Por último, añadir que en la sociedad de la información en la que estamos viviendo, la *discriminación informacional* es sin duda una de las más relevantes: la difusión de la televisión por cable y satélite, los ordenadores, los sistemas de videotexto, etc., conlleva efectos sociales peculiares, exactamente desde el

² Las traducciones del término inglés *gap* varían según los autores. En el presente estudio, hemos considerado oportuno, dado el significado del término, hablar de *distancia*.

punto de vista de la difusión desigual de los conocimientos, de los nuevos estilos y niveles de alfabetización y de competencias comunicativas (Wolf, 1994). En este sentido, se considera que las nuevas tecnologías proporcionan un mayor beneficio informativo para los que ya son ricos (de conocimientos), lo que les distancian aún más de los que son pobres en información. Los ricos en información tienen además mayores posibilidades de lograr gestionar los instrumentos y las tecnologías y hay que tener en cuenta, también que "los ya ricos en información necesitan conocimientos especializados que sólo las tecnologías nuevas pueden proporcionar" (Rogers, 1986, p. 172). Por lo tanto, la aplicación de nuevas tecnologías de la comunicación ponen de relieve y actualizan la teoría del *knowledge gap* en una sociedad en la que ya hemos comentado que las personas están estrechamente conectadas a un sistema comunicativo e informativo que les permite disfrutar de programas especializados, de acceder a información en tiempo real y de comunicar electrónicamente con otras personas directamente, aún a grandes distancias.

B I B L I O G R A F Í A

- ASP, K. (1986): *Maktiga Massmedier*. Estocolmo: Akademilitteratur.
- BANDURA, A. y WALTERS, R.H. (1963): *Social learning and personality development*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- DEFLEUR, M.L. y DENNIS, E. E. (1991): *Understanding mass communication*, 4th ed. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company.
- DEFLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S. (1982): *Theories of mass communication*, 4th ed. Nueva York: Longman.
- GERBNER, G. y GROSS, L. (1980): "The violent face of television and its lessons". En PALMER E.L. y DORR, A. (Eds.): *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* (pp. 149-163). Nueva York: Academic Press.
- HEATH, R.L. y BRYANT, J. (1992): *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOVLAND, C., JANIS, I. y KELLEY, H. (1953): *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- JEFFRES, L. W. (1986): *Mass media process and effects*. Nueva York: Waveland Press.
- KLAPPER, J.T. (1960): *The effects of mass communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- KUBEY, R. (1992): "A critique of No Sense of Place and the homogenization theory of Joshua Meyrowitz". En *Communication Theory*, Vol. 2, pp. 259-271.
- LASSWELL, H.D. (1948): "The structure and function of communication in society". En BRYSON, L. (Ed.): *The communication of ideas* (pp. 37-51). Nueva York: Harper.
- LOWERY, S. y DEFLEUR, M. (1983): *Milestones in mass communication research*. Nueva York: Longman.
- MCCOMBS, M.E. y SHAW, D.L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, pp. 176-187.
- MCQUAIL, D. (1987): *Mass communication theory: An introduction*, 2ª. ed. Londres, Gran Bretaña: Sage Publications.
- MEYROWITZ, J. (1985): *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Nueva York: Oxford University Press.
- PARENTI, M. (1986): *Inventing reality: the politics of the mass media*. Nueva York: St. Martin's.
- ROGERS, E.M. y DEARING, J.W. (1988): "Agenda-setting research: Where it has been, Where it is going". En ANDERSON, J.A. (Ed.): *Mass communication review yearbook* (Vol. 11). Newbury Park: Sage Publications.
- SIGNORIELLI, N. (1990): "Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective". En SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (Eds.): *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 85-106). Newbury Park, California: Sage Publications.
- SMITH, J. (1996): *Understanding the media. A sociology of mass communication*. Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press.
- THAYER, L. (1988): "On the mass media and mass communication: Notes toward a theory". En BUDD, R.W. and RUBEN, B.D. (Eds.): *Beyond media: New approaches to mass communication* (pp. 52-83). New Brunswick, Nueva Jersey: Transaction.
- TICHENOR, P.J., OLSEN, C. y DONOHUE, G. (1970): "Mass media and the differential growth in knowledge". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, pp. 158-170.
- VAN EVRA, J. (1990): *Television and child development*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- WINICK, C. (1988): "The functions of Television: Life without the big box". En OSKAMP, S. (Ed.): *Television as a social issue* (pp. 217-237). Newbury Park, California: Sage Publications.
- ZOHOORI, A.R. (1988). "A cross-cultural analysis of children's TV use". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 32, Num. 1, pp. 105-113.