

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

Dra. Aurora Labio Bernal
Universidad de Sevilla

Introducción

La preocupación por los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad no es nueva. Desde que a comienzos del siglo XX, investigadores y profesionales del periodismo comenzaron a plantearse la influencia de estos medios, los estudios al respecto han proliferado aportando enfoques diversos sobre la psicología y los efectos de la comunicación de masas. Al principio, el debate el torno al determinismo que podían ejercer los medios se apoyaba en la existencia de unos receptores pasivos que reaccionaban ante un mensaje. No es extraño, por ello, que se celebraran incluso Congresos, como el de Ginebra en el año 1896, sobre antropología criminal, en el que destacados expertos llegaban a culpar a la prensa de promover conductas violentas en el público a partir de la información que transmitían:

“Refiriendo con frecuencia con el lujo de detalles que tolera la información moderna los crímenes más crueles o más audaces, los periódicos hieren la imaginación de multitud de lectores, entre los cuales hay algunos predispuestos, para quienes la lectura de tales casos viene a ser como la simiente arrojada al surco”.¹

Esta tendencia que insistía en los “efectos negativos” de los medios se prolongó durante buena parte del siglo XX y alcanzó su punto álgido en los años treinta, cuando la propaganda nazi puso en evidencia la capacidad persuasiva de la comunicación de masas. De esta forma, habrá que esperar hasta la década de los cuarenta para que los investigadores comiencen a articular teorías más amplias en las que se van a tener en cuenta factores que profundizan sobre otros efectos de los medios de comunicación. A partir de entonces, pero sobre todo en los años setenta, los textos sobre esta cuestión van a multiplicarse de la mano de autores como Lucas Marin, Klapper, Merton y Cazeneuve, que han realizado diversas aportaciones sobre los efectos generales de dichos medios en la psicología del receptor. Mientras, otros investigadores, como Denis McQuail, Merrill, Lee y Friedlander han consolidado los estudios en la materia a través de sus trabajos sobre el funcionamiento de los medios de comunicación de masas y su relación con la sociedad. En España, esta línea de investigación ha sido seguida por los profesores Román Gubern² y José Luis León³ y, en Andalucía, por el profesor de la Universidad de Sevilla, el doctor Ramón Reig⁴.

Los efectos, pues, de los medios de comunicación de masas se han convertido en materia de libros y jornadas, como la que hoy nos ocupa, y siguen provocando debates que plantean un constante revisionismo y actualización. Debido a lo limitado del tiempo y del espacio, nos es imposible presentar un estudio que abarque todos los aspectos referentes a la influencia de los medios de comunicación, en su sentido más amplio, sobre la sociedad. En su lugar, hemos optado por centrarnos en el medio más criticado en este terreno, la televisión, y en la estructura

¹ “La prensa y la criminalidad”, en *Diario de Cádiz*. Suplemento al número del 24 de septiembre de 1896.

² Vid. GUEERN, Román: *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Editorial Lumen. Barcelona, 1974.

³ Vid. LEON, José Luis: *Persuasión de masas*, Ediciones Deusto. Bilbao. 1989.

⁴ Vid. REIG, Ramón: *Sobre la comunicación como dominio. Seis paradigmas*. Editorial Fundamentos, Madrid. 1992; *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Editorial Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.

de sus mensajes en relación con la psicología del receptor. Para no caer en repeticiones, proporcionaremos ejemplos prácticos y actuales de distintos mensajes televisivos en nuestro país, lo que nos llevará a plantear al final de esta exposición una pregunta sobre la relación entre la estructura del mensaje y la psicología del receptor y nos permitirá entrar de lleno en un coloquio en el que participemos todos.

La persuasión televisiva

La importancia de la televisión en nuestra vida cotidiana es hoy en día fundamental, tal y como ponen de manifiesto las constantes estadísticas que proporcionan cifras sobre las horas que los españoles pasamos delante de este medio de comunicación. En la mayoría de los casos, se trata de estudios que intentan demostrar los efectos perjudiciales de lo que consideran “excesos televisivos”. De alguna manera, podemos decir que la televisión posee una “mala fama”, cuyo punto de origen podemos encontrarlo en el carácter persuasivo de sus mensajes, enraizados en la estructura político-económica del medio en cuestión:

“La programación se manifiesta como la expresión de la entidad difusora. Esta actúa como creadora de las estructuras profundas: ideología, contenidos permitidos o prohibidos, lo cual es muy importante para el análisis semiótico de las ausencias y presencias, y a la vez para no perder de vista el corsé que impone a la estructura superficial. Las estructuras autónomas, es decir, las concreciones que los autores individuales o en equipo realizan, son controladas desde el programa piloto hasta su difusión final por los controladores de contenidos de las emisiones”.⁵

Esta relación entre poder y televisión (aplicable también al resto de los medios de comunicación y a los grupos multimedia) se traduce, en la práctica, en la creación de mensajes estereotipados, cuya estructura responde a los criterios de la ideología dominante. La base de esta correspondencia se encuentra en la necesidad de persuasión, en cuyo origen tenemos que contemplar aspectos propios de la dinámica histórica, lo que ha sido ampliamente estudiado por el doctor Ramón Reig⁶. Es también el profesor sevillano el que nos proporciona además la siguiente explicación sobre las consecuencias directas de esta persuasión televisiva:

“La persuasión televisiva tiene su eficacia en la credibilidad que el medio ofrece para el espectador. Por ello, probablemente, Reardon (1983: 206) afirme que, como es poco o nulo el desacuerdo que existe entre los integrantes del público en cuanto a los atributos negativos de la televisión, también es poca o nula la necesidad de desarrollar refutaciones. De manera que el público televidente masivo es un público acrítico, y, como tal, queda librado a merced de quienes deseen modelarlos”.⁷

Es esta estrategia utilizada por la televisión la que hace que algunos autores hablen de una posible telecracia en la que los mensajes responden a una estructura preestablecida y en absoluto fortuita. El contenido, el orden de la argumentación, la forma de presentar lo que se ve y lo que se dice, y la predisposición que muestran los receptores a ser persuadidos son todos factores que influyen en la estructura del mensaje y, al fin, en la psicología del receptor. A todas estas cuestiones, pues, vamos a dedicar las siguientes líneas.

La estructura del mensaje televisivo

El primero de los elementos en el que vamos a detenemos es el contenido, es decir, en la argumentación que sostienen los mensajes televisivos que son recibidos por el público. Según el profesor José Luis León, estos mensajes pueden ser de dos lados, cuando presentan aspectos positivo y negativos de un mismo tema, y de un lado, cuando sólo plantean los aspectos positivos. La utilización de uno y otro mensaje dependerá del tipo de comunicación que se quiera establecer y de las circunstancias que la rodean. De esta manera, con una audiencia favorable a

⁵ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva*. Editorial Síntesis. Madrid. 1998, p. 37.

⁶ Vid. REIG. Ramón: *El control...* Op. Cit. pp. 325-337.

⁷ *Ibidem*. p. 378.

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

la fuente de emisión, resulta útil la utilización de mensajes de un solo lado, mientras que los de dos lados son recomendables para situaciones más complejas:

“El enfoque de dos lados presenta varias características añadidas que explican en parte su fuerza persuasiva. En primer lugar, este enfoque resulta cuando menos estimulante dado que, para los receptores, aquellos mensajes en clave de conflicto (posturas antagónicas) implican más que los mensajes de un lado (solo apoyatorios). En segundo lugar, la contrapersuasión y la contraargumentación pierden su fuerza. Un enfoque de refutación aporta también y principalmente argumentos de apoyo, como lo hacen comunicaciones convencionales que muestran la posición de la fuente. Por último, cuando el comunicador presenta un mensaje y aborda las posibles críticas, para después refutarlas, (...) crea una sensación ante la audiencia de absoluta seguridad en la propia posición, lo cual reafirma la fuerza persuasiva del mensaje”.⁸

En el espectro televisivo, podemos decir que nos encontramos con una programación que, en líneas generales, está llena de mensajes de un lado, o lo que es lo mismo, que la mayor parte de los productos televisivos (series, concursos, programas de entretenimiento, etc.) cuentan con una audiencia predispuesta a los contenidos que se les va a ofrecer. Incluso en el caso de los debates televisivos, como “Hablemos Claro”, de Canal Sur, en el que se presentan posturas contrapuestas, asistimos a la emisión de dos mensajes diferentes de un lado y de fuentes distintas, algo que no puede confundirse con la existencia de argumentos a favor y en contra de una misma fuente. Quizás sólo la información política presenta a veces estos mensajes de dos lados, tal y como podemos comprobar cuando se ofrecen ciertos datos a la opinión pública. Valga como ejemplo una noticia reciente, en la que la primera cadena de Televisión Española daba a conocer el aumento en el número de desempleados el pasado mes de noviembre. En este caso, la información negativa se compensaba con otros datos comparativos que permitían a las fuentes afirmar que las cifras presentadas eran, sin embargo, las más bajas desde hacía veinte años. De esta forma, se debilitaba la parte negativa del mensaje, mientras que se potenciaba el valor positivo de la noticia, lo que hacía más favorable la información al gobierno.

Pero no sólo los argumentos son los que van a influir en la intención final del mensaje y, por tanto, en la psicología del receptor, sino que el orden de presentación de los mismos determinará también el mayor o menor nivel de persuasión. En este sentido, el objetivo se encuentra en mantener el interés de la audiencia durante todo el desarrollo del mensaje televisivo, por lo que el interés de los receptores será un factor clave a la hora de plantear el orden de las argumentaciones. Así pues, no podemos hablar de un único esquema, porque la misma argumentación puede lograr más o menos éxito en relación al interés y creencias de los receptores.

En el caso de una audiencia hostil a los contenidos que se van a exponer, es decir, poco interesada y con una forma de pensar distinta, los mensajes televisivos suelen poseer una argumentación inicial fuerte y que llama la atención del espectador. Creemos así que, en este bloque, se pueden situar aquellos programas novedosos y poco conocidos para el espectador que necesitan su aprobación para lograr posteriormente su afianzamiento.

Vemos, de esta manera, que el receptor es el objetivo y que, en caso de que se planteen mensajes con aspectos diferentes y que incluso puedan entrar en conflicto, se busca la adhesión del público a través de una estrategia que cree el clima más favorable. Y en este contexto, el factor tiempo destaca como punto fundamental en la intención persuasiva de todo mensaje televisivo:

“El momento más próximo a la presentación del mensaje parece ser el más favorable a que se concrete la persuasión, puesto que sin permanencia en la memoria el efecto persuasivo será menor. Por esta razón, mensajes muy persuasivos en el momento de la exposición pudieran obtener un efecto mucho más reducido que mensajes menos

⁸ LEÓN, José Luis: *Persuasión de...* op. Cit. p. 87.

persuasivos pero muy repetidos, y ello sólo porque hay más oportunidades de que la aceptación del mensaje inflencie el comportamiento de la audiencia”.⁹

En este sentido, podemos citar los mensajes publicitarios como los más ejemplificadores en demostrar la eficacia del factor tiempo en la persuasión televisiva. La repetición de imágenes, frases, música, eslóganes, etc. permite la identificación de un producto y su correspondiente reconocimiento de marca:

“Construir una marca es labor de tiempo; requiere continuidad y visión a largo plazo, hasta consolidar y definir todos los rasgos -en buena medida intangibles- que definen su talante, su forma de ser”.¹⁰

La intención última de esta comunicación publicitaria es la creación de relaciones perdurables entre el consumidor y el anunciante, por lo que la persuasión se convierte, de nuevo aquí y quizás de forma más evidente, en el mejor medio de captar la atención del receptor.

La psicología del receptor

En líneas anteriores, hemos vistos cuáles son los factores a tener en cuenta en el análisis de la estructura de mensajes en televisión. En todos los casos, la predisposición del público se mostraba como factor clave para que la estructura determinada previamente diera los resultados esperados. Reconocíamos entonces la existencia de una actitud hostil o favorable a los mensajes emitidos, cuestión a la que dedicaremos el siguiente epígrafe.

Para entender que hace a un público más o menos permeable al convencimiento televisual, nos gustaría, primero, acercarnos a la síntesis que el profesor Ramón Reig nos proporciona acerca de la labor de captación de los medios de comunicación de masas:

“En realidad, diríase que los medios de comunicación de masas tratan de captar al público sobre la base de una traslación psicológica de sus mensajes, sobre la base de una internalización. Los receptores tratan de ser aquellos ‘héroes’ que observan en pantalla, desde presentadores de informativos hasta valerosos ‘justicieros’, pasando por los intelectuales concededores de algunas parcelas concretas del conocimiento”.¹¹

En este proceso de internalización, las características del público en general fragmentan a los receptores en grupos concretos a los que se dirigen distintos productos televisivos. La distinción del público, por ejemplo, según el sexo y la edad, permite en la práctica la existencia de programas dirigidos a grupos y subgrupos: *talk shows* para mujeres de mediana edad, informativos deportivos para hombres, series juveniles, programas para niños, etc.

En este punto, y mientras no se observan diferencias propias en uno y otro sexo que hagan a las mujeres más vulnerables a la persuasión que a los hombres o viceversa, si existe la certeza de que los niños son más persuasibles que los adultos. Este es quizás el motivo por el que, en los últimos años, se han desarrollado toda una serie de estudios en torno a la enculturización infantil por parte de los medios de comunicación de masas¹². Al mismo tiempo, otro tema, el de la violencia mediática, ha hecho plantearse a investigadores, psicólogos, periodistas y a la sociedad en general su correspondencia en sucesos protagonizados por niños y/o adolescentes en la vida real. La televisión no ha salido bien parada del debate social y a ella se le atribuido parte de responsabilidad en estos acontecimientos. Esta cuestión, que nos servirá

⁹ *Ibíd.* P. 96.

¹⁰ DE LOS ÁNGELES, Juan y PÉREZ LATRE, Francisco J.: “*El mercado publicitario en España: cifras y tendencias*”. en *Situación*. número 4. Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

¹¹ REIG, Ramón: *El control de la comunicación...* Op. Cit. p. 342.

¹² Vid. GREENFIELD, Marks: *El niño y los medios de comunicación*, Ediciones Morata, S.A., Madrid, 1985; VELARDE, Olivia: “Los arquetipos de los mcm: héroes y antihéroes de los niños”, en *Reis*. número 57, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, Enero-Marzo 1992.

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

de debate posteriormente, conviene, sin embargo, ser matizada, para lo que nos parece muy acertada la siguiente reflexión de la profesora Montserrat Quesada:

“Una característica común a esos menores violentos (...) es que todos presentan unas carencias afectivas espeluznantes. Muchos carecen del referente afectivo fundamental que es la madre y, en general, se sienten abandonados y despreciados por la sociedad. Es precisamente este sentimiento de abandono el que utilizan para justificar sus brutales acciones como un medio de legítima defensa para sobrevivir a la crueldad de este mundo. Además, junto a estos problemas afectivos de difícil solución, los menores violentos suelen presentar gravísimos problemas de aprendizaje (...) Lo dicho anteriormente no niega en absoluto la posible influencia de los medios de comunicación en los comportamientos violentos de los jóvenes, sino que sólo pretende llamar la atención sobre el hecho de que esa influencia es muy mínima y, en cualquier caso, menos decisiva que otras influencias que parecen mucho más evidentes”.¹³

La explicación de la doctora Quesada añadía a la cuestión un dato más que caracteriza la existencia de un público más o menos persuasible: el factor cultural. No podemos afirmar sin ningún tipo de duda que las personas menos formadas, sean las más proclives a ser persuadidas, pero resulta evidente que el desarrollo intelectual puede potenciar la capacidad crítica de los receptores. En cualquier caso, hemos visto en la parte referente a la estructura del mensaje, que las estrategias argumentativas en televisión pueden variar y adaptarse siempre a la personalidad del público.

Íntimamente ligado al factor cultural, nos encontramos las características propias de la personalidad del individuo como determinantes en la labor persuasiva. En primer lugar, tendríamos que referirnos al grado de autoestima del receptor, cuestión que ha provocado resultados contradictorios en aquellos estudios empíricos en psicología de la persuasión:

“Unos estudios han confirmado la hipótesis intuitivamente atractiva acerca de una relación negativa (a más autoestima, menor persuasibilidad), otros han afirmado lo contrario (relación positiva), mientras que un tercer grupo de estudios ha postulado que los niveles medios de autoestima son más susceptibles a la persuasión. Se ha apuntado que estas contradicciones se deben a que los tipos de mensajes utilizados no han sido idénticos, por ejemplo, a que ha diferido el grado de dificultad de los mensajes de persuasión entre los diversos estudios. A partir de esto, la simplicidad de los mensajes convendría para individuos de baja autoestima y la complejidad para las personas de gran confianza en sí mismas (McGuire, 1969)”.¹⁴

En cualquier caso, otras cuestiones, como la credibilidad que se le otorgue al emisor o las diferentes situaciones comunicativas pueden hacer variar el grado de autoestima y, consecuentemente, el de persuasión. Además, este rasgo no puede analizarse con independencia de otros, como el propio estado de ánimo del receptor, su propio estado de ansiedad que marcará el grado de convencimiento. De nuevo en este terreno, los experimentos se multiplican y sacan a la luz distintas conclusiones, aunque coinciden en la necesidad de que exista un estado intermedio de ansiedad previa que sea el punto de arranque para hacer efectivo el mensaje persuasivo.

Asimismo, y tal y como hemos comentado anteriormente, esta característica tampoco podemos interpretarla de forma aislada y los medios de comunicación tienen por ello en cuenta otros factores que configuran la estructura psicológica de los televidentes. De esta manera, no podemos olvidar la consideración del receptor como individuo perteneciente a un grupo social

¹³ QUESADA, Montserrat: “Violencia mediática y reacción social”, en *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla, número 2, Enero-Junio 1999.

¹⁴ LEÓN. José Luís: *Persuasión de...* Op. Cit. p. 251.

que determina en muchos casos su actitud, sus creencias, su grado de autoestima e incluso su estado de ánimo:

“Comparada con la persuasión de los grupos de pertenencia muy definidos, la persuasión de masas puede ejercer tres tipos de presiones: según que la confirme, la contradiga o sea de signo indiferente. Difícilmente una persuasión a través de los medios puede hacer frente a la persuasión del grupo en el que el individuo se siente muy integrado; a menudo, el grupo, sobre todo si se trata de una minoría radical, previene a sus miembros contra las propuestas contradictorias de los medios de masas y, mientras se mantenga el afecto del individuo por su grupo, éste mantendrá su primacía persuasiva por encima de los medios”.¹⁵

En este terreno, la influenciabilidad de los jóvenes como grupo social se pone de manifiesto y es utilizada por los medios de comunicación en múltiples cuestiones, como la música, la moda o las normas de conducta buscando la adhesión del destinatario al mensaje propuesto:

“Al escenario donde el joven interpreta su propia biografía, que es el escenario de sus relaciones personales entre iguales (pandilla, grupo de adscripción o tribu propia), llegan instrucciones de diversa índole marcándole las pautas del ‘guión’ al que él se debe ajustar para interpretarse a sí mismo: las instrucciones que proceden de las instituciones tradicionales, que explícitamente dictan normas, y las que proceden de la comunicación de masas, que seduce con sus héroes y propone sus modelos ejemplares de conducta”.¹⁶

Como ejemplo de lo que decimos, podemos citar la serie juvenil “Al salir de clase”, de Tele-5, en el que la presencia de estereotipos y situaciones inapropiadas para adolescentes se presentan como el modelo a seguir. Enlazamos de esta manera con otro rasgo que desde los medios de comunicación se tiene en cuenta y se potencia: las necesidades del receptor. Entre estas, y siguiendo la clásica jerarquía de Maslow, se sitúan las de tipo fisiológico, las referentes a la seguridad de la persona, las afectivas, las de estima y las de autorrealización. Precisamente, si recurrimos a la psicología social, encontraremos cómo la mayor parte de los estudiosos coinciden en señalar una serie de efectos de los medios de comunicación que vienen, en mayor o menor medida, a satisfacer muchas de estas necesidades. De esta forma, podemos decir que la televisión contribuye, quizás de forma más evidente que otros medios, a transmitir unos mensajes que se dirigen a:

- solucionar problemas prácticos y personales del individuo a través de la información.
- potenciar la autoestima del individuo mediante una identificación con personajes y conductas que se atribuyen a los grupos de referencia.
- crear un estado de opinión.
- entretener.¹⁷

La polémica surge de nuevo cuando se plantea hasta qué punto la televisión manipula los contenidos con fines persuasivos, es decir, con la intención de imponer una opción moral determinada que, en muchos casos, no se presenta de forma explícita. El debate se extiende además hacia los efectos negativos de la televisión que, como hemos visto, tiene su centro neurálgico en la violencia mediática y su repercusión social. En nuestro caso, no negamos la intención persuasiva de los mensajes televisivos en la psicología del receptor, pero evitamos hacer recaer una responsabilidad mayor a este medio que la que en realidad tiene. En este sentido, reiteramos nuestra coincidencia con la profesora Montserrat Quesada y, como ella, señalamos también otras cuestiones, como el actual modo de vida urbano o la competitividad

¹⁵ *Ibíd.*, p. 255.

¹⁶ PINUEL RAIGADA. José Luis: “La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio”. en *Reis*, número 57. Op. Cit. p. 234.

¹⁷ Vid. BAGALEY. J.P. y DUCK. S.W.: *Análisis del mensaje televisivo*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1979. pp. 143-145.

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

imperante, como otros factores que influyen en el desarrollo humano. La reflexión, pues, queda hecha, pero el debate permanece abierto para seguir realizando aportaciones a la cuestión que da título a esta ponencia y quizás, también, para seguir conociendo el mundo en el que vivimos.