

Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.

Javier Álvarez-Gálvez*

*Departamento de Sociología IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Email: javalvar@ucm.es

Resumen:

El análisis de la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias resulta una tarea sumamente compleja. Durante el ya pasado siglo XX hemos asistido a una multitud de intentos de explicar los efectos que la comunicación de masas produce sobre las audiencias. Desde las clásicas teorías que, en los años previos a la II Guerra Mundial, proclamaban la omnipotencia del poder de los medios, pasando por las teorías de los efectos limitados, hasta la etapa posterior a los años setenta de donde se formulan teorías de mayor actualidad como las de la agenda setting, la espiral del silencio o la teoría del framing que, adoptando una posición intermedia, reconocen la importancia de los efectos de los media bajo determinadas circunstancias contextuales podemos identificar diferentes patrones de influencia. Del mismo modo, también podemos encontrar distintas propuestas técnicas y metodológicas para el análisis de los efectos de los medios de comunicación de masas, así como para la captación sus efectos sobre las audiencias. Entonces, ¿qué sabemos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas?, ¿cómo influye la información que consumimos sobre nuestras opiniones, actitudes y comportamientos?. Como es lógico, responder a estas pregunta implica realizar un necesario repaso al conocimiento acumulado sobre este ámbito de estudio. El objetivo de este trabajo se dirige a la realización de una síntesis que describa la evolución teórica en el campo de estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas, así como al conjunto de métodos y técnicas usualmente empleados en la investigación de este campo de estudio.

Palabras clave: medios de comunicación de masas, opinión pública, efectos, audiencias

Introducción

Estudiar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias no representa una tarea fácil. Durante el ya pasado siglo XX hemos asistido a una multitud de intentos de explicar los efectos que la comunicación de masas produce en los actores sociales. Desde las clásicas teorías que, en los años previos a la II Guerra Mundial, proclamaban la omnipotencia del *poder de los medios* (Lasswell, 1927), pasando por las *teorías de los efectos limitados* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), hasta la etapa posterior a los años setenta de donde se formulan teorías de mayor actualidad como las de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1974) o la *teoría del framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) que, adoptando una posición intermedia, reconocen la importancia de los efectos de los *media* bajo determinadas circunstancias contextuales. Del mismo modo, también podemos encontrar distintas propuestas técnico-metodológicas de cara al análisis de los medios, así como para la captación sus efectos sobre las audiencias. Entre algunas de las técnicas más empleadas, podríamos mencionar las siguientes: análisis de contenido (cualitativo y cuantitativo), análisis (crítico) del discurso, encuestas de opinión y experimentos de laboratorio.

Ahora bien, ¿qué sabemos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas?, ¿cómo influye la información que consumimos sobre nuestras opiniones, actitudes y comportamientos?. Como es lógico, responder a estas pregunta implica realizar un necesario repaso al conocimiento acumulado sobre este ámbito de estudio. El objetivo de este trabajo se dirige a la realización de una síntesis que describa la evolución teórica en el campo de estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas, así como al conjunto de métodos y técnicas usualmente empleados en la investigación de este campo de estudio. Teorías, métodos y técnicas de investigación de los efectos de las comunicaciones masivas que, como veremos a continuación, no pueden ser desvinculadas del contexto del cual emergieron (Álvarez-Gálvez, 2011).

1. El modelo hipodérmico: el poder de los medios de comunicación de masas

En una primera fase, situada entre comienzos del siglo XX y los años treinta, el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre las audiencias se encontraría dominado por el denominado modelo hipodérmico. En esta época existía una creencia ampliamente generalizada sobre las capacidades y el poder de los medios a la hora de dar forma a las opiniones y actitudes de los actores sociales en función de la voluntad de sus controladores (Bauer and Bauer, 1960). Como indica McQuail (2000), este punto de vista se basaba más en la observación de la popularidad de la prensa y de los nuevos medios (tanto filmicos como radiofónicos) en estos años, más que en la investigación científica.

En estos años, la introducción de las técnicas de propaganda política en la Primera Guerra Mundial, así como en la emergencia del nuevo régimen soviético, parecían respaldar la omnipotencia del poder de los nuevos medios de comunicación de masas. De acuerdo con las teorías presentes en las ciencias sociales del momento, se pensaba en las audiencias como en un elemento pasivo. Como ya indicara Rodrigo Alsina (1996: 55), se suponía que la audiencia “pasiva, homogénea y masificada”, carecía de respuesta ante los mensajes. De ahí que se pensara que los medios de comunicación de masas producían efectos instantáneos y masivos sobre la audiencia. Unas hipótesis que encajaban a la perfección con

el modelo de Estímulo-Respuesta de las teorías conductistas de comienzo de siglo (Watson, 1914; Pavlov, 1927). Como indican D'Adamo (2007: 29-30), “en aquellos tiempos dominaba la idea de que el comportamiento humano estaba regido por mecanismos biológicos heredados, dispositivos emocionales e irracionales que estaban asimismo presentes en la concepción de la sociedad”. En este contexto, los individuos eran considerados como elementos débiles y maleables, incapaces de poner en duda o incluso para llegar a rechazar los mensajes emitidos por los todopoderosos medios de comunicación de masas.

Probablemente, sería en el periodo que va desde los años veinte a los treinta el espacio de tiempo donde se escribieron mayor número de libros sobre el poder de la propaganda. Quizás el trabajo más representativo sería el ya clásico estudio de Harold Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* en 1927. Autor que concluía su trabajo afirmando que “la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno” (p. 220). En esta época resulta interesante resaltar los intentos que, desde la psicología social, se llevaron a cabo en la investigación mediante técnicas de encuesta y métodos experimentales en el campo de la persuasión. Es en estos años cuando se desarrollan la *teoría de la bala mágica*, que hacía referencia a la capacidad de persuasión de los medios cuando un determinado mensaje (por ejemplo, la propaganda) daba en el “blanco”. Posteriormente, el nombre de esta teoría se cambiaría por el del la *aguja hipodérmica*. En cualquier caso, como señalan D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, “la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producían” (2007: 30). A pesar de todo, no sería Lasswell quien diera condición de teoría al modelo hipodérmico, serían Katz y Lazarsfeld (1955) quienes tres décadas más tarde establecieran dicho término.

Finalmente, debemos hacer referencia a que aunque en la actualidad se sigue tomando la teoría hipodérmica como base en los inicios de la investigación empírica en el ámbito de los medios masivos de comunicación, en realidad, no existen evidencias empíricas lo suficientemente fundadas como para que dicho modelo tenga el carácter que modelo científico que tiene en la actualidad. Incluso hay autores que hablan del modelo hipodérmico como el modelo “que nunca lo fue” (Lang y Lang, 1981: 655). No obstante, sea más o menos científico, resulta importante tomarlo como referencia a la hora de comprender la evolución en la investigación de los efectos de los medios de comunicación de masas.

2. El modelo de los efectos “limitados” de los medios de comunicación de masas

A partir de los años treinta, concretamente, con el paulatino aumento de la investigación empírica sobre la influencia de los media en las audiencias, las bases del modelo hipodérmico comienzan a ser puestas en duda. Los modelos conductistas que ponían todo su énfasis en las características biológicas de los individuos de cara a desvelar los comportamientos serán duramente atacados por las nuevas ideas. Así, se empiezan a reconocer la influencia del entorno ante la emergencia de diferencias individuales. De hecho, es en esta misma época cuando se crea la teoría del aprendizaje y los postulados cognitivistas. En esta segunda etapa se comienzan a hacer estudios de sobre la influencia diferentes medios y contenidos o, por ejemplo, estudios sobre los efectos de las películas en niños y jóvenes (Blumer y Hauser, 1933; Peterson y Thurstone, 1933). Se llevan a cabo trabajos sobre el grado de efectividad de las campañas políticas (Lazarsfeld, Berelson &

Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954). Esta etapa de estudio continuaría hasta los años sesenta.

Si en la etapa anterior el modelo hipodérmico suponía que los mensajes de los media generaban efectos directos, inmediatos, homogéneos y masivos en las audiencias, en estos años, se desarrollan nuevos métodos y se analiza la influencia de nuevos tipos de variables mediadoras. Si el modelo anterior sólo tenía en cuenta las características psico-biológicas de los individuos, el nuevo modelo comienza a tomar en consideración la influencia del entorno social, así como los efectos (intermediarios) producidos por las distintas técnicas de análisis empleadas (McQuail, 2000). Asimismo, se empiezan a tener en cuenta a las actitudes como elementos mediadores del grado de influencia mediática. Como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007: 42), “se comienza a reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas– hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad”. Paralelamente, se desarrollan trabajos de investigación centrados en variables de corte cognitivo: la atención, la percepción, la memoria y la exposición selectiva (De Fleur y Ball Rokeach, 1989). Sería en los últimos años de esta etapa cuando aparece la *teoría de la disonancia cognitiva* (Festinger, 1957), según la cual los individuos tratarán de evitar informaciones que vayan en contra de sus cogniciones, esto es, de sus modos de pensar y sus disposiciones a opinar o actuar de un modo determinado. En este sentido, desde el *modelo de los efectos limitados* se pensaba que los media más que generar nuevas opiniones y actitudes lo que hacían era reforzar actitudes preexistentes en los individuos.

Del mismo modo, los individuos dejan de considerarse elementos aislados de la masa. Ahora, se piensa en los individuos como actores sociales con opiniones y actitudes propias. Individuos que viven insertos en grupos (formales e informales) con una cosmología, relativamente homogénea, que también influye en la disposición individual a la hora de evaluar cualquier tipo de mensaje proveniente de los medios de comunicación de masas (o del entorno). Como indica McQuail (2000: 459), en realidad, “no era que los medios no tuvieran efectos o influencia; sino que no había un vínculo directo o de uno-a-uno entre el estímulo de los medios y la respuesta de la audiencia”. En efecto, la acción de los medios se encontraba sustentada por una estructura social preexistente, así como por un determinado entorno socio-cultural, que conjuntamente modulaban la acción y el grado de los efectos que los medios de comunicación de masas pudieran generar sobre las audiencias.

En estos años es cuando surge el denominado “*flujo de la comunicación en dos escalones*” (*Two-Steps Flow Communication*). Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, con su obra *The People's Choice* (1944), de un modo inesperado, descubren la importancia de las influencias personales sobre los efectos de la comunicación de masas. Aunque en su trabajo inicial sobre la influencia de las campañas políticas se pretendía analizar mediante técnicas de encuesta cómo las personas, con determinadas características socio-demográficas (edad, sexo, nivel educativo, lugar de residencia, etc.), seleccionaban las informaciones de los medios en relación a las pasadas elecciones presidenciales de 1940, los resultados presentaron unos hallazgos imprevistos. En efecto, se descubrió que algunas personas presentaban cierta disposición hacia el intercambio informal de ideas más que hacia el uso directo de los medios de comunicación. Esto es, había personas que actuaban como intermediarias en el procesamiento de la información mediática: los *líderes de opinión*. Por consiguiente, a partir de este momento el grado de influencia de los medios de comunicación de masas dependería de la propia red de interacciones del individuo (por ejemplo, de los líderes de opinión en los que confía, los grupos a los que pertenece, etc.), en definitiva, de la estructura de relaciones sociales en la que se encuentra inserto.

Lógicamente, debemos tener en cuenta que los resultados obtenidos en estos primeros años de la investigación sobre los efectos de los media estaban muy condicionados la tecnología del momento. Así, por ejemplo, la irrupción de la televisión al mundo de los media no llegaría hasta los años cincuenta, años en los que, a diferencia de la radio¹, sería un medio de comunicación de masas “minoritario”.

3. La comunicación persuasiva: el modelo de las 5 W

Otra etapa, inserta en el marco de la sociología funcionalista de los media, daría lugar al denominado *modelo de las 5 W*: *¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos?* (*Who says What to Whom through Which channel with What effect?*). Smith, Lasswell y Casey (1946) fueron los autores que darían vida a este enfoque. En este caso, como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007), esta fórmula resultaría de gran utilidad ya que permitió identificar los diferentes elementos que intervenían en el proceso comunicativo (comunicador, mensaje, audiencia, canal, efectos). Esta nueva mirada permitía el estudio “separado” de todos aquellos componentes que hacían posible la comunicación. Ahora la *persuasión* sería el objeto de estudio por antonomasia.

En este contexto, el término «persuasión» hace referencia a *la capacidad de una determinada información para convencer a alguien*. Asimismo, se refiere a un tipo de comunicación de carácter intencionado. Ello implica la existencia de un *emisor* (persuasor) y un *receptor* (persuadido) por un determinado *mensaje* que es emitido a través de un *canal* y que, en última instancia, produce unos *efectos* (generalmente, sobre el sujeto persuadido). La acción de la comunicación persuasiva puede generar nuevas opiniones y actitudes en los individuos, así como también puede reforzar (o incluso debilitar) las opiniones y actitudes preexistentes. Del mismo modo, pueden producir desplazamientos sobre éstas (por ejemplo, pasar de una actitud negativa hacia los inmigrantes a una acción positiva, o al contrario). Así, Vander Zanden (1986: 222), desde el ámbito de la psicología social, define la persuasión como «*un intento deliberado de una persona o grupo de personas, de influir en las actitudes o conductas de otros, con el objeto de alcanzar algún fin preestablecido*». De Fleur *et ál.* (1993), en sus estudios resaltan la importancia de la comunicación persuasiva en la vida social y, específicamente, haciendo referencia a las instituciones políticas. Estos autores definen la persuasión como una transacción comunicativa en la que la fuente construye y transmite mensajes, diseñados para influir en las propias construcciones de significados del receptor en formas que conducirán al cambio (buscado por la fuente) en las creencias, actitudes y/o comportamientos del receptor.

Por supuesto, ello no quiere decir que la persuasión siempre se lleve a cabo del modo deseado por la fuente del mensaje. Habrá ocasiones en las que la persuasión no se produzca, otras en las que suceda de un modo episódico (durante un plazo de tiempo determinado) o, incluso, ocasiones en las que exista un cambio permanente a nivel cognitivo-actitudinal. No obstante, el éxito en la persuasión dependerá tanto de factores

¹ En esta época la radio era uno de los medios de comunicación masiva más frecuentemente seguidos. En los Estados Unidos en la década de los cuarenta se estima que la radio alcanzaba a unos 30 millones de hogares y 51 millones de unidades receptoras, mientras que la cantidad de televisores no llegaba al millón (para más información ver Young, 1956).

² Indudablemente, la teoría del efecto cultivo se ha ido perfeccionando con los años. Como ahora sabemos el proceso comunicativo resulta bastante más abierto de lo que en los primeros modelos teóricos de la comunicación de masas se concibieran. No obstante, también debemos tener en cuenta que las estructuras sociales y tecnológicas han variado mucho desde los inicios de este ámbito de estudio.

³ En este caso, resulta inevitable hacer referencia al concepto de heurístico debido a su relación con la perspectiva cognitivista de la psicología. Este concepto hace referencia a atajos mentales (cognitivos) que las personas emplean en su vida diaria a la hora de realizar determinados juicios (Kahneman, Slovic y Tversky,

internos (físicos y psíquicos) como externos o contextuales (socio-culturales). Así, la *credibilidad* de la fuente (Hovland y Weiss, 1951; Andersen y Clevenger, 1963) o la *exactitud* percibida en la información resulta un factor esencial de cara a la efectividad del mensaje (Reynolds y Reynolds, 2002). Esto es, para que exista persuasión es necesario que el emisor de la información goce de cierta credibilidad, así como que el mensaje resulte medianamente exacto y apropiado en relación al conocimiento preexistente que posee el receptor. Por supuesto, ello tampoco garantiza el que la gente sólo preste atención a fuentes creíbles y a mensajes que se caractericen por su exactitud o corrección. Entre los estudios llevados a cabo en los años cincuenta resaltan los trabajos de la investigación de la Universidad de Yale (*Yale Communication and Attitude Change Program*) y los trabajos de Carl Hovland *et al.* (*Experiments on Mass Communication, 1949; Communication and Persuasion, 1953*). Así, se llevaron a cabo estudios centrados en el análisis de la “actitud pre-comunicacional”. Es decir, se investigaba como cambiaban las actitudes iniciales de los individuos en función de la exposición a determinadas fuentes, distintos tipos de canales, audiencias y mensajes persuasivos, así como los efectos que el cambio estos elementos producían.

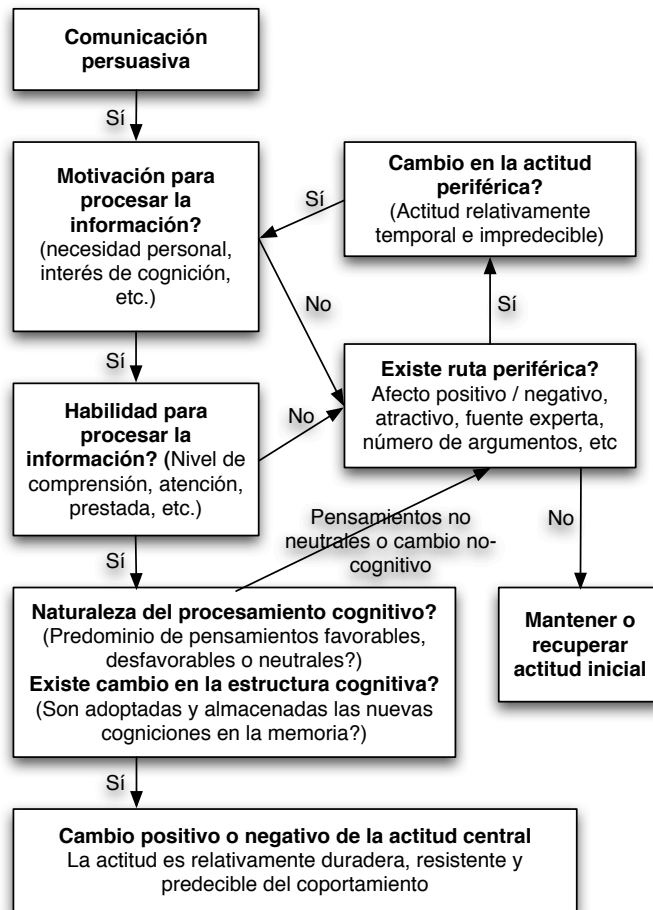


Fig. 1: Modelo de Persuasión de Elaboración Probable de Petty y Cacciopo (1981, 1986a, 1986b).

Desde esta perspectiva emergería el conocido *Modelo de Persuasión de Elaboración Probable* (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*) de Petty y Cacciopo (1981, 1986a, 1986b). Una teoría centrada en los procesos que contribuyen a la comunicación persuasiva y que propondría la existencia de rutas centrales y periféricas para el cambio de actitud. Las centrales, serían aquellas rutas de la persuasión en la que se activa un proceso de evaluación cognitiva de la información ofrecida. Mientras que la ruta periférica no se basaría tanto en

la evaluación de los argumentos como en determinados elementos (periféricos) del mensaje que activarían los componentes afectivos de las actitudes. Es decir, estas últimas se regirían más por lo emocional que por lo racional.

Este modelo teórico de la comunicación persuasiva se presenta de forma gráfica en el diagrama anterior (figura 1). Así, se puede apreciar la existencia de una ruta central en la persuasión que aparece cuando existe una activación de los componentes cognitivos (existe motivación y habilidad individual para procesar la información), lo que produce un cambio directo de la actitud. Mientras que puede darse el caso de que, por falta de motivación o capacidad individual para procesar la información, el cambio de actitud se produzca indirectamente a través de elementos periféricos del proceso comunicativo (afecto positivo vs. negativo, atractivo, fuente externa, número de argumentos, etc.) que sean susceptibles de modificar componentes de la actitud.

4. El modelo de los usos y gratificaciones

En los años cuarenta, paralelamente al desarrollo de las nuevas teorías de los efectos “limitados” y las más recientes de la comunicación persuasiva, comenzarían a aparecer nuevos modelos, que el lugar de poner el énfasis en cómo los medios de comunicación de masas influían en las personas, se centraban en el uso que éstas hacían de los medios. Ahora las miradas no se centrarían en qué los medios de comunicación “hacen a la gente”, sino en qué es lo que la gente “hace con los medios” (Katz, 1959). En este contexto sería donde emergería el *modelo o teoría de los usos y gratificaciones*.

Este modelo asume la existencia de una relación entre los medios y el público, sin embargo, en este caso, se habla de una relación indirecta entre mensajes y efectos que se encuentra mediada por el tipo de uso que el público hace de dichos mensajes (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). La información, desde esta perspectiva, será considerada como una necesidad personal que precisa de satisfacción. Esto trae como consecuencia, a diferencia de los modelos anteriores, el considerar al público como un elemento “activo” en el proceso de recepción de mensajes. Un individuo que, en función de sus *necesidades*, dirigirá su atención hacia ciertos contenidos y mensajes, lo que implicará la realización de ciertos *usos* para obtener ciertas *gratificaciones* que puedan satisfacer las carencias iniciales. Como indica McQuail (2000: 424), la cuestión central que da sentido a esta perspectiva de investigación es “¿por qué la gente usa los medios de comunicación y para qué los usan?”. Cuestiones que serían percibidas por la sociología funcionalista del momento como signos claros de la funcionalidad de los medios de comunicación de cara a la propia cohesión del sistema social. Desde este punto de vista, la gratificación de las necesidades individuales tendrá un carácter claramente funcional (Wright, 1974). Entre algunas de las funciones sociales que podría cumplir los medios de comunicación, se pueden mencionar las siguientes: guía personal, adaptación o ajuste, información, relajación y entretenimiento, formación de identidad (McQuail, 2000).

Los primeros hallazgos científicos desde el modelo de los usos y gratificaciones los encontramos en los años cuarenta (Lazarsfeld y Stanton, 1944, 1949; Herzog, 1944; Warner y Henry, 1948). Trabajos en los que se encontraron efectos significativos en el consumo diferencial de periódicos o ciertos tipos de programas de radio (por ejemplo, mujeres que usaban las radionovelas como referentes del rol que tenían que desempeñar en el hogar o como liberación emocional). No obstante, sería probablemente a partir de las década de los sesenta cuando esta teoría experimenta una mayor crecimiento a nivel científico. A partir

de estos años la teoría de los usos y las gratificaciones será redescubierta y sus presupuestos básicos serán sistemáticamente elaborados (McQuail, 2000):

- 1º. La elección de los distintos medios y contenidos que hacen los individuos tiene un carácter racional y se encuentra dirigida hacia unos fines y satisfacciones específicos;
- 2º. La audiencia es consciente de sus necesidades personales y sociales, y, por lo tanto, puede expresar estas necesidades en términos de motivaciones;
- 3º. La utilidad personal se constituye como un factor más determinante para la audiencia que los factores estéticos o culturales; en último lugar, se piensa que la mayoría de los factores relevantes para la formación de las audiencias pueden, en principio, ser correctamente medidos (motivos, grados de satisfacción percibida, elección de medios, etc.).

En esta misma línea, Katz, Blumler & Gurevitch (1974: 20), establecerían los intereses de este campo de la investigación en los siguientes puntos: “(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, las cuales generan (3) expectativas de (4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o participación en otras actividades), dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias”. McQuail, Blumler & Brown (1972), mediante la realización de trabajos sobre diferentes programas de televisión y radio en el Reino Unido, lograrían establecer una tipología de las posibles interacciones media-individuo: a) diversión, como liberación emocional o escape de la rutina (por ejemplo, el caso anteriormente comentado de las amas de casa); b) relación personal, que actuaban a modo de compañía (más usual entre personas que viven solas o tienen menos relaciones sociales); c) identidad personal o autorreferencia (que suelen ser más importantes en personas jóvenes); d) vigilancia o formas de buscar información, quizás una de las formas más comunes de uso. Lógicamente, en la práctica, estos tipos de interacciones entre medios-individuos tenderán a yuxtaponerse.

5. De la perspectiva funcionalista a los enfoques críticos y culturales

Si en los Estados Unidos el funcionalismo era el paradigma dominante de las ciencias sociales, teniendo en la sociología la figura de Talcott Parsons como referente. En Europa, frente a la Gran Teoría de Parsons que ponía su énfasis en la cohesión y en la funcionalidad de la sociedad como sistema, germinó una corriente teórica de ideas radicalmente contrapuestas al enfoque parsoniano (a pesar de que también tuvo una amplia aceptación). Así, aparece la denominada *teoría crítica* que tendría sus orígenes en la Escuela de Frankfurt y que estaría representada por autores como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas, entre otros. Esta perspectiva, tomando ideas del marxismo y los estudios sobre el inconsciente de Freud, comprenderá la comunicación de masas como un fenómeno que emerge en una estructura social de clases de carácter asimétrico. En este sentido, desde este punto de vista, los medios de comunicación de masas son entendidos como instrumentos que están al servicio de la clase dominante (propietaria de los medios), contribuyendo a la reproducción de las relaciones de producción y, por lo tanto, la estructura social de clases (Wolf, 1996). Así, se percibe negativamente a los medios de comunicación debido a que representan la ideología de la clase dominante.

Desde esta perspectiva emergería la famosa noción de *cultura de masas* que haría referencia al sistema de producción cultural occidental, el cual estaría articulado mediante

una cosmología propia (unos símbolos, unas creencias, unos valores y un imaginario colectivo). El *consumo* será el elemento central que de sentido a la cultura de masas. Por un lado, será el elemento que confiera identidad a los individuos, mientras que, por otro, contribuirá a la estandarización (a la negación de las diferencias individuales). Es decir, la identidad será delineada por los valores de consumo y, al mismo tiempo, estos hacen posible la relacionalidad entre los distintos estratos sociales (Wolf, 1996). La sociedad capitalista y la cultura de consumo de masas representarán el renacer de la razón instrumental. Razón que transforma a los sujetos en objetos, situando a estos últimos como las finalidades propias de la vida humana. En este sentido, la sociedad de consumo de masas es la que invierte el esquema medios/fines, haciendo que los medios parezcan los fines mientras que, al contrario, transforma los fines y objetivos de carácter humano en productos serializados y homogeneizados en los que el individuo deberá encontrar su identidad (Adorno y Horkheimer, 1947).

En un momento posterior al desarrollo de los enfoques críticos de la comunicación de masas emerge la denominada *teoría del cultivo*. Una teoría que puede ser concebida como un intento de establecer la base empírica sobre la que sostener las hipótesis teóricas generadas a partir de los estudios críticos (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Esta teoría sería desarrollada, entre la década de los años sesenta y setenta, en el marco de la Universidad de Pennsylvania por George Gerbner y Larry Gross (1973). El objeto de análisis de los trabajos desarrollados se centraría en la influencia de la televisión en las actitudes y los comportamientos (fundamentalmente, relacionados con la violencia) del público estadounidense (Miller, 2005). Sin embargo, en lugar de analizar los efectos específicos que determinadas informaciones pudieran generar a corto-medio plazo, esta teoría se centra en el análisis de la influencia acumulativa de la televisión (efecto cultivo) en el modo de comprender el mundo. En efecto, se parte de la premisa de que mientras que en el pasado la religión y la educación eran las principales fuentes de socialización de los individuos, en los últimos años del siglo XX la televisión pasa a convertirse, sutilmente, en la fuente común de la mayor parte de las imágenes y mensajes socialmente compartidos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986). De esa manera la televisión recibe un emplazamiento privilegiado, frente a las fuentes primarias de socialización, a la hora de la construcción de un entorno simbólico común.

El efecto cultivo presupone una influencia de tipo lineal, de arriba hacia abajo (desde los medios hasta las audiencias). Por lo tanto se cree que *los individuos que más expuestos están a la influencia de la semántica de los medios de comunicación de masas serán aquellos sobre los que el efecto cultivo sea mayor*. Es decir, serán las personas que mayor consumo de medios realicen los que en mayor medida interpreten la realidad en concordancia a la realidad representada en los media. De ahí que ésta sea considerada una de las denominadas *teorías pasivas* de la comunicación, ya que se concibe al individuo como un elemento pasivo del proceso comunicativo².

En definitiva, la *teoría crítica* y la *teoría del cultivo* (o del denominado efecto *aculturación*) proponen un enfoque o modelo alternativo frente a la visión funcionalista imperante. Así, considerará a los medios de comunicación de masas como instrumentos reproductores del sistema cultural dominante, representando, de este modo, una clara crítica ante la más aceptada y extendida visión de funcionalidad mediática de cara al equilibrio y la cohesión social.

² Indudablemente, la teoría del efecto cultivo se ha ido perfeccionando con los años. Como ahora sabemos el proceso comunicativo resulta bastante más abierto de lo que en los primeros modelos teóricos de la comunicación de masas se concibieran. No obstante, también debemos tener en cuenta que las estructuras sociales y tecnológicas han variado mucho desde los inicios de este ámbito de estudio.

6. La teoría de la espiral del silencio, el establecimiento de la agenda, priming y framing

En las últimas décadas del siglo XX encontramos un conjunto de teorías de carácter más actual: *teoría de la espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1974); *teoría de la agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972); *teoría del priming* (Iyengar y Kinder, 1987); y, finalmente, *la teoría del framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). En cierto modo, mientras que las teorías de la *agenda setting*, *priming* y *framing* guardan una estrecha relación entre sí a consecuencia de que se hallan basadas en presupuestos teóricos y tipos de efectos claramente relacionados, la teoría de la espiral del silencio no encaja muy bien dentro de este grupo de teorías. No obstante, frente a las teorías de los efectos limitados, presenta la similitud de que se produce una vuelta a poner el énfasis en el poder de los medios de comunicación (Álvarez-Gálvez, 2014a, 2014b)).

La teoría de la *espiral del silencio* fue creada por la politóloga Elisabeth Noelle-Neumann (1974; 1991). Esta teoría sostiene que los individuos, calibrando el “clima de opinión” de un determinado momento, tenderán a exteriorizar sus opiniones (sólo) si consideran que éstas son compatibles con la opinión socialmente mayoritaria. Mientras que, al contrario, no expresarán su parecer si suponen que sus argumentos son incompatibles con los del grupo mayoritario. Esta hipótesis se fundamenta en los siguientes supuestos teóricos (Noelle-Neumann, 1991):

- a) La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
- b) Los individuos experimentan un miedo continuo al aislamiento.
- c) Este miedo al aislamiento conduce a que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
- d) Los resultados de esa estimación influye en sus comportamiento en público, especialmente en la voluntariedad o no a expresar las opiniones de modo abierto.

Este enfoque teórico propone que las personas, con intención de evitar al aislamiento social, actuarán evaluando el estado de opinión de su entorno. Ahora bien, según esta autora el clima de opinión dependerá de los medios de comunicación, ya que son la fuente principal en el proceso de generación de opiniones. Así, según Noelle-Neumann, los medios de comunicación limitarán la percepción de los fenómenos sociales mediante la exposición de las principales alternativas posibles y, paralelamente, las capacidades de los individuos de cara a la generación de juicios independientes. En definitiva, un proceso en espiral que dificulta (o, mejor dicho, silencia) el surgimiento de opiniones y puntos de vista alternativos (Álvarez-Gálvez, 2016).

Las teorías de la *agenda setting*, *priming* y *framing*, a diferencia de la espiral del silencio, presentan grandes semejanzas que tienen como punto de convergencia la estructura y contenido de las informaciones, concretamente de las noticias en los diferentes medios (Álvarez-Gálvez, 2009). En primer lugar, la *teoría de la agenda setting* (o establecimiento de la agenda), propuesta por McCombs y Shaw (1972), se basa en la idea de Cohen (1963) acerca de la importancia de los medios de comunicación, no para decirnos *qué* pensar, sino para indicarnos *sobre qué* pensar. En efecto, como indica McCombs (2004), la mayor parte de los conocimientos que las personas poseen sobre los fenómenos sociales que acaecen a su alrededor no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que constituyen la principal fuente de información. En este sentido, los

medios de comunicación actuarían estableciendo una lista de temas relevantes (en la medida de sus propios criterios de selección temática) que acabaría por condicionar la aproximación de los actores a la realidad social de su entorno. Así, los medios de comunicación determinarían la saliencia (o grado en el que un tema de la agenda es percibido como relativamente importante por el público) en función de lo que consideran temáticamente más importante (McCombs y Reynolds, 2002). Por consiguiente, el poder de los medios de comunicación se derivaría de su propia capacidad para dirigir la mirada del público hacia unos temas u otros.

Sin embargo, como ya se mencionara en los primeros apartados de este trabajo, los medios no tienen toda la responsabilidad en el establecimiento de la agenda pública, puesto que la agenda política (generalmente, vinculada a las élites sociales) también establecerá qué sucesos y/o cuestiones son más o menos relevantes en un momento dado. En este sentido, autores como Rogers y Dearing (1994), indican la necesidad de comprender la interacción entre las tres agendas: a) la agenda de los medios de comunicación; b) la agenda pública; y c) la agenda política. Como podemos suponer, estas agendas hacen referencia a los *asuntos* o *temas* que los medios de comunicación, los agentes políticos y opinión pública consideran más importantes dentro de cierto contexto espacio temporal. En definitiva, tres agendas que se encuentran dinámicamente interrelacionadas, de ahí que, por lo general, sean analizadas de un modo conjunto.

A continuación se muestra el modelo de la relación entre las tres agendas de Rogers y Dearing (1994: 79). En este modelo se aprecia la influencia entre las tres agendas entre sí, así como sus relaciones con los actores (experiencias inter-personales, comunicación entre las élites y otros individuos) como con los acontecimientos externos (indicadores del mundo real acerca de la importancia de los eventos de la agenda) y los eventos noticiosos que posteriormente serán adoptados por los medios.

La *teoría del priming* (Fiske y Taylor, 1984; Iyengar y Kinder, 1987), tendrá su origen en la teoría del aprendizaje social y centrará su atención en ciertos aspectos del establecimiento de la agenda. En este caso, el efecto *priming* hace referencia al modo de interpretar y recuperar la información a nivel cognitivo (Fiske y Taylor, 1984). Desde esta teoría, se piensa que los medios de comunicación no sólo establecen la agenda de temas de interés para el público, sino que también influyen en la capacidad de evaluar las informaciones mediante la activación de cogniciones y sentimientos semánticamente relacionados a los estímulos presentados en los media (Collins y Loftus, 1975). Así, desde un enfoque cognitivista, se parte de la hipótesis de que el establecimiento de la agenda que realizan de los medios de comunicación influye en el modo de procesar la información que tienen las personas. Iyengar y Kinder (1987), llegan a la conclusión de que los medios influyen los modos de juzgar la información del público. Esto es, los medios de comunicación no sólo especifican aquellos temas sobre qué pensar, sino también dirigen la atención en mayor o menor medida hacia determinados temas, lo que, en última instancia, implica cambios en los modos que las personas tienen para evaluar dichos temas. Aquellos temas más salientes (o de mayor actualidad) en la agenda serán los que, probablemente, las personas tenderán a emplear debido a su mayor *accesibilidad* (disponibilidad o proximidad) cognitiva en el momento de tomar ciertas decisiones o evaluaciones sobre un tema determinado (Berkowitz y Rogers, 1986; Álvarez-Gálvez, 2012, 2013)³.

³ En este caso, resulta inevitable hacer referencia al concepto de heurístico debido a su relación con la perspectiva cognitivista de la psicología. Este concepto hace referencia a atajos mentales (cognitivos) que las personas emplean en su vida diaria a la hora de realizar determinados juicios (Kahneman, Slovic y Tversky, 1982). Entre los heurísticos más comunes mencionar: los de *disponibilidad* (evaluación en base a la proximidad de la información); los de *anclaje* (evaluar una información en función de un valor inicial e ir ajustando a medida que se añaden nuevas informaciones); y los de *representatividad* (evaluación de categorías o eventos en función de otras categorías o eventos similares). En este sentido, el efecto *priming* se encontraría próximamente relacionado al empleo de heurísticos en nuestra vida cotidiana, ya sea a la hora de evaluar la

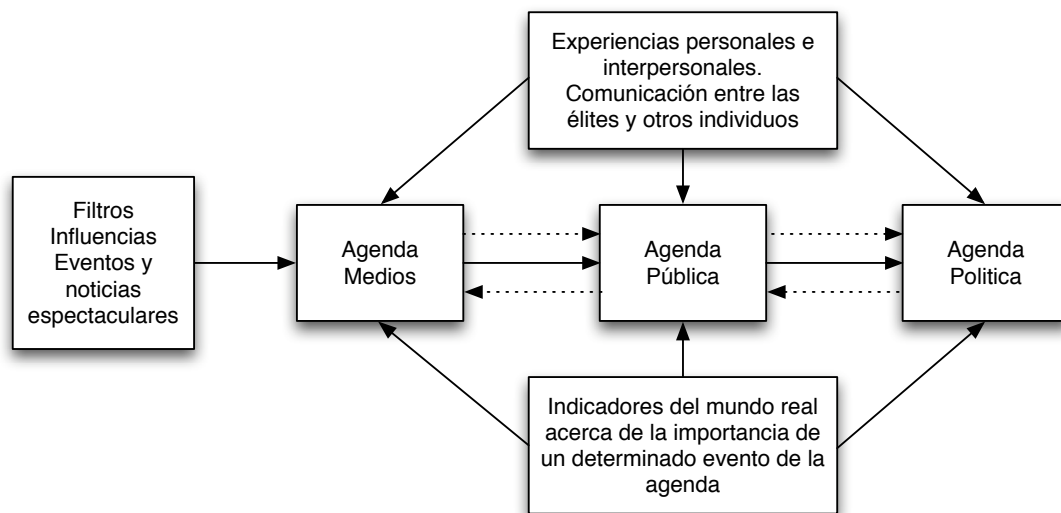


Fig. 2: Modelo de las relaciones entre agendas de Rogers & Dearing (1994: 79).

Finalmente, la *teoría del framing* hará referencia al modo mediante el cual los medios de comunicación construyen las explicaciones de los acontecimientos. Como indican D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007: 135), además de indicarnos “acerca de qué pensar” y de aumentar la saliencia o activación de unos temas sobre otros, “los medios de comunicación también nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas”. Esta perspectiva se basará en la premisa de que el modo de encuadrar la información que realizan los medios de comunicación afecta a cómo los mensajes son recibidos por el público (Álvarez-Gálvez, 2009, 2010; Álvarez-Gálvez et al. 2014). Así, el efecto *framing* se podría considerar, hasta cierto punto, como un efecto de segundo orden en relación al efecto de establecimiento de la agenda, de primer orden (McCombs, 2004). Por supuesto, también podemos encontrar otras opiniones que afirman la independencia de esta perspectiva con respecto al modelo de la agenda setting (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001). Autores que proponen la teoría del *framing* como un paradigma con entidad propia, ya que entienden que ambas teorías están basadas en diferentes premisas (Entman, 1993). No obstante, sea el *framing* un efecto de primer o segundo orden, lo que nos interesa, en este caso, es la importancia de los medios de comunicación a la hora de definir y, por lo tanto, establecer el marco de referencia desde el cual los acontecimientos serán evaluados (Álvarez-Gálvez, 2009, 2011, 2012).

Referencias

Álvarez Gálvez, J. (2009) La representación mediática de la inmigración. Entre el encuadre y el estigma, *Revista Migraciones Internacionales*. Ministerio de Trabajo e Inmigración, nº 80: 61-80.

- Álvarez Gálvez, J. (2010) Inmigración e imágenes mediáticas: análisis cualitativo de la autopercepción de los inmigrantes. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 6, primer semestre de 2010, pp. 93-119. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Gálvez, J. (2011) La reproducción mediática del racismo: diseño de indicadores para la medición de actitudes racistas y xenófobas. Tesis doctoral. Departamento de Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid. E-prints.
- Álvarez Gálvez, J. (2012). Análisis empírico del consumo, saliencia y credibilidad mediática como factores explicativos del posicionamiento actitudinal hacia la inmigración” *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 24: 67-92.
- Álvarez Gálvez, J. (2013). Análisis de contenido semántico: evolución del discurso de la inmigración en la prensa española. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25: 73-92.
- Álvarez-Gálvez, J. (2014a). Television news consumption and public attitudes towards immigration: a multi-level approach. *Revista de Psicología Social*, 29(3), 401-429. DOI: 10.1080/02134748.2014.972704 Álvarez-Gálvez, J.
- Álvarez-Gálvez, J. (2014b). El consumo de medios informativos y las actitudes hacia los inmigrantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 145(1), 3-24. DOI: 10.5477/cis/reis.145.3
- Álvarez-Gálvez, J.; Plaza, J.F.; Muñiz, J.A.; J Lozano-Delmar, J. (2014). Aplicación de técnicas de minería de textos al frame analysis: identificando el encuadre textual de la inmigración en la prensa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(2), 919–932. DOI:10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47040
- Alvarez-Galvez, J. (2016). Network models of minority opinion spreading: using agent-based modeling to study possible scenarios of social contagion. *Social Science Computer Review* 34, 567–581.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985) The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework. *Communication Research*, Vol. 12, n.º 4, pp. 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, 1, 5-40.
- Ball-Rokeach, S. J; DeFleur, M. L. (1976) A dependency model of mass-media effect. *Communication Research*, Vol. 3, n.º 1, pp. 3-21.
- D’Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2000) Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras? Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D’Adamo, O.; García Beaudoux, V.; y Freidenberg, F. (2007) Medios de Comunicación y Opinión Pública. Madrid: McGraw Hill.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- De Fleur, M. L.; Melvin, L.; & Ball-Rokeach, S. (1993) *Fundamentals of human communication*. Mayfield Publishing Company, California, United States.
- Entman, R. (1993) Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, vol. 43, n° 3, 1993, 51-58.
- Gerbner, G. (1973) Medios de comunicación de masa y teoría de la comunicación humana. En *Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales*. Dance, Frank E. X.; Compilador, Ediciones Troquel. Buenos Aires. Pág 65.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1986) Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilledale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. vol. 15: p. 635-650.

- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987) *News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E. (1959) *Mass communication research and popular culture*. *Studies in Public Communication*, 2.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Klapper, J. T. (1960) *The effects of mass communication*, p. 19, New York: Free Press.
- Lang, G. E. & Lang, K. (1981) Mass communication and public opinion: strategies for research. En M. Rosenberg y R. H. Turner (Eds.). *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Nueva York. Basic Books, 653-682.
- Laswell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Knopf.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1944) *Radio Research 1942-3*. NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F. (1949) *Communication Research 1948-9*. NY: Harper and Row
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McCombs, M. y Reynolds, A. (2002) News influence on our pictures of the world. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 7-37). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. (2004) *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion*. England, Polity Press. UK: Cambridge.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. McGraw-Hill.
- McQuail, D.; Blumler, J. G.; & Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage.
- Miller, K. (2005) *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Noelle-Neumann, E. (1974) The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1991) The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. En James A. Anderson, ed., *Communication Yearbook 19*, Newbury Park Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1999) The effect of mass media on opinion formation. In D. Demers & K. Viswanath (Ed.) *Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective* (pp. 51-76). Ames, IA: Iowa State University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981) Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20/24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b) The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19 pp. 123/205). San Diego, CA: Academic Press.
- Portes, A., Rumbaut, R. (2006) *Immigrant America: A portrait*. Third edition. Revised, Expanded, and Updated. Berkeley: University of California Press.

- Reynolds, R. A. & Reynolds, J. L. (2002) Evidence. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook* (pp. 427 /444). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robinson, J.; Kestnbaum, M.; Neustadt, A.; & Alvarez, A. (2000) Mass media use and social life among Internet users. *Social Science Computer Review*, 18(4), 490-501.
- Rogers, R. W. & Prentice-Dunn, S. (1981) Deindividuation and anger-mediated interracial aggression : Unmasking regressive racism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41: 63-73.
- Rogers, E. & Dearing, J. (1994) Agenda-Setting Research: Where has it been, where is it going?. En D. Graber (comp.): *Media Power in Politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- Scheufele, D. (1999) Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. & D. Tewksbury (2007) Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication* 57 (1), 9-20.
- Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton.
- Tankard, J. (2001) The empirical approach to the study of media framing en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.) *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp. 95-106.
- Tankard, J.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K.; & Ghanem, S. (1991) *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division. AEJMC Convention. Boston.
- Valkenburg, P. M.; Semetko, H. A.; & De Vreese, C. H. (1999) The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569.
- Wolf, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1994) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- Wright, C.R. (1974). "Functional Analysis and Mass Communication Revisited," in Blumler, J.G., and Katz, E. (Eds.), *Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 197--212.
- Wright, C. (1986) *Mass communication: a sociological perspective*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

