

## La configuración del receptor en el paradigma informacional

ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

*“Todo acrecentamiento de la vida potencia la fuerza de la comunicación y de ésta sale la fuerza de la comprensión del hombre”*

F. Nietzsche

La configuración del receptor no ha parado de transformarse en las teorías comunicativas de nuestro siglo, convirtiéndose en un motor de cambio epistemológico al enfocar el problema de cómo funcionan y se integran los medios de comunicación en la sociedad y en las estructuras mentales de los individuos. La centralidad que la figura del “receptor” (“decodificador” o “lector de textos mediales”) ha cobrado en las investigaciones sobre consumo de media en los últimos años, ha hecho que se volviera a cuestionar el esquema clásico de Lasswell: Emisor-Mensaje-Receptor.

El modelo comunicativo formulado en 1949 por los ingenieros Shannon y Weaver, con el nombre de *“teoría matemática de la comunicación”*, resultó un esquema unidireccional que no tenía en cuenta los sujetos sociales ni las acciones que se llevan a cabo en el acto comunicativo; y por supuesto, no se interesaba tampoco por los valores semánticos del intercambio de la información<sup>1</sup>.

El período entre las dos guerras mundiales coincidió con la difusión masiva de la propaganda, los medios de comunicación masas, y la creencia de que éstos eran “omnipotentes”. Para la Teoría Hipodérmica el receptor era un elemento pasivo, Wright decía que: *“cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje”*<sup>2</sup> y Lazarsfeld definía los medios de comunicación como *“una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa”*<sup>3</sup>. La teoría pareció confirmarse con la radiodifusión en 1938 de La guerra de los mundos realizada por Orson Welles. El pánico que produjo en los oyentes vino a corroborar la idea de la supuesta credulidad de las masas y la influencia de la radio. Sin embargo, el trabajo de Cantril de 1940 aclaraba que los motivos del pánico generalizado se debían al contexto de crisis económica y desempleo que afectaba a los Estados Unidos en ese momento<sup>4</sup>. En definitiva, la denominada *“teoría hipodérmica”* se encontró con el problema de que, en la práctica, algunas campañas conseguían el efecto contrario al proyectado por sus creadores. Los estudios de los fenómenos psicológicos individuales, las interrelaciones entre individuo-medios de comunicación y de

1 Puede consultarse el trabajo de WEAVER, W.: “Contribuciones a la Teoría Matemática de la Comunicación”, en C.E. SHANNON y W. WEAVER: *Teoría Matemática de la Comunicación*, Forja, Madrid, pág. 25 y ss.

2 WRIGHT, C. R.: *Mass Communications: A Sociological Approach*, 2ª. ed., Random House, New York.

3 KATZ, E.-LAZARSFELD, P.: *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1979, pág. 4. El individuo es concebido como un ser aislado socialmente, anónimo, resultado de la disgregación de culturas locales, que casi no conoce a los demás, y por lo tanto, no interactúa.

4 Vid. CANTRIL, H.: *The invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton, 1940, pág. 127.

ambos con la sociedad, tuvieron que ser tenidos en cuenta.

El fracaso de la "teoría hipodérmica" hizo que Lasswell en 1948<sup>5</sup> dividiera en varios sectores el proceso comunicativo: por un lado los **emisores**; por otro, el estudio de la **elaboración de los mensajes**; y por último, el **análisis de las audiencias y los efectos**. Las funciones de los medios son: la supervisión o vigilancia del etorno, la correlación entre los grupos sociales, y la transmisión de una herencia social de una generación a otra. En definitiva, los trabajos de Lasswell son los que primero cuestionan el problema del receptor en el paradigma informacional.

En la corriente de investigación denominada de "la persuasión" o "psicológica", los elementos de la comunicación están tomados como algo complejo que responden, entre otros, a factores de tipo psicológico de los individuos que los recibe. La interpretación *modela y transforma el significado del mensaje* adecuándolo al sistema de valores del destinatario<sup>6</sup>. Se intentó entonces evaluar de forma empírica los efectos de los medios masivos en las audiencias, y se comprobó que el público no era tan manipulable como se suponía. Más bien se comportaba como un elemento activo y transformador. Tal como dice Schramm: "*Esta evolución desde la Teoría Bala al estudio del Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo constituye uno de los capítulos interesantes e importantes en la ciencia social moderna*"<sup>7</sup>.

El individuo no es un ser aislado sino que interactúa socialmente<sup>8</sup>. La comunicación no es un proceso lineal, lo que se transmite no es un mensaje, sino un haz de mensajes que forman el contexto comunicativo, desplazándose así la investigación de los medios de comunicación de masas a un terreno colectivo<sup>9</sup>.

El trabajo de Lazarsfeld de 1940 *Radio and the Printed Page*<sup>10</sup>, inauguró una línea hacia la "teoría de los efectos limitados", que estudiaba el contexto de la comunicación teniendo en cuenta factores de tipo sociológico: sexo, religión, edad, niveles de motivación, etcétera; hablando de "influencia interpersonal" y de relaciones sociales, en las que el concepto de "masa" queda diluido. Los "efectos limitados" y de "refuerzo" constituyen el único tipo de influencia ejercido por los medios de comunicación<sup>11</sup>.

Un paso definitivo dentro del cambio epistemológico que supone el tomar al receptor

---

5 LASSWELL, H. D.: "The Structure and Function on Communication in Society", en Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York, 1948.

6 Vid. el estudio de COOPER, E. y JAHODA, M.: "The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda", *Journal of Psychology*, vol. 23. nº1, págs. 15-25.

7 SCHRAMM, W.: "Comunicación de masas", en George A. Miller (ed.), *Nuevas dimensiones de la psicología y la comunicación*, Edisar, Buenos Aires, 1978, pág. 243.

8 La teoría la habían planteado ya Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudent, H. en su trabajo *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1944. En este libro se defendía que los medios de comunicación tienden a reforzar actitudes previamente existentes en los individuos.

9 MC QUAIL, D. y WINDAHL, S., en *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, EUNSA, Pamplona, 1984, pág. 78, dicen lo siguiente: "El modelo de la comunicación colectiva de Schramm, contemplado dentro del desarrollo histórico de los modelos comunicativos, es un ejemplo de la tendencia a alejarse de los modelos de la comunicación en general, hacia modelos de comunicación colectiva, y a considerar la comunicación colectiva como parte integrante de la sociedad".

10 LAZARSELD, P.: *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Durrel, Sloane and Pearce, New York, 1940.

11 Vid. KATZ, E. - LAZARSELD, P.: *Personal Influence. The Free Press*, Glencoe, 1955 y Klapper, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Aguilar, 1974.

como elemento activo lo realizó Jakobson en sus *Ensayos de lingüística general*<sup>12</sup>, al crear el concepto de “destinatario”, al que se le otorga una competencia como “lector”, presupuesto en el mensaje del emisor. Toda conducta verbal está orientada a un fin, a influir en un destinatario ya sea de una manera implícita o explícita. La lengua utilizada para comunicar no es sólo una mera transmisora de mensajes, es portadora de significados sociales interindividuales. No utilizamos el lenguaje sólo para comunicar, sino para realizar *acciones*<sup>13</sup>, proporcionando al esquema clásico de la comunicación una riqueza interpretativa mucho mayor.

El denominado **modelo semiótico-informacional**, puso en evidencia que el mensaje no se transmite de un modo “transparente”, sino que depende (en palabras de Eco) de la *enciclopedia* del receptor<sup>14</sup>, porque éste tiene la posibilidad de hacer lo que quiera con los mensajes, de tal forma que la reacción de un receptor es siempre imprevisible, al producirse una decodificación “*aberrante*” con relación a lo que el emisor se había propuesto. La transmisión de mensajes está determinada por una serie de *estrategias narrativas* que se ponen en juego a la hora de comunicar. Umberto Eco y Paolo Fabbri llegaron a las siguientes conclusiones: los destinatarios reciben *conjuntos textuales*, no mensajes; los destinatarios no comparan los mensajes con códigos, sino con *conjuntos de prácticas textuales* depositadas culturalmente; y que los mensajes nunca son *recibidos de una forma unívoca*<sup>15</sup>.

En los últimos años, las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en determinadas audiencias se unificaron bajo el epígrafe de la “**teoría de los efectos a largo plazo**” que quiere determinar en qué grado, en un período de tiempo amplio los medios de comunicación influyen sobre los consumidores de media. El problema está en fijar con exactitud el límite temporal a estudiar, con lo difícil que resulta individualizar algunas de las variables que influyen en el comportamiento social e individual. Así Lindorf confirma la necesidad de estudiar sistemáticamente los *contextos situacionales* en los cuales los media son usados y consumidos<sup>16</sup>. Con esta teoría se hizo también evidente la necesidad de tener en cuenta el proceso de “*planetarización*” o transformaciones a nivel político que explican el auge de la idea del “poder absoluto de los medios” en la época actual<sup>17</sup>. Este fenómeno (junto con la difusión de la televisión) ha hecho que de nuevo aflorara la idea de la omnipotencia de los medios. La dificultad estriba en medir empíricamente el grado de influencia sobre nuestras conciencias y sobre la construcción de la imagen de la realidad<sup>18</sup>.

En definitiva, desde hace algunos años se ha supuesto un gran poder a los medios de

---

12 JAKOBSON, R.: *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, 1975.

13 Jakobson incorporó éste y otros conceptos de la filosofía analítica inglesa, en concreto la teoría explicada por J. L. Austin su libro *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*, Buenos Aires, Paidós, 1971.

14 Vid. ECO, U.: “¿El público perjudica la televisión?”, en M. MORAGAS: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985. pp. 172-195.

15 ECO, U. - FABBRI, P.: “Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale”, en *Problemi dell'Informazione*, nº4, octubre-diciembre, págs. 172-195.

16 Vid. LINDORF, T. (ed.) *Natural Audiences. Qualitative Research of Media Uses and Effects*, Ablex, Norwood, 1987.

17 Tal como indica Mauro WOLFEN en su libro *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992, pág. 51 y ss.

18 Vid. el intento de sistematización de esta problemática de VAN DIJK: *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media discourse and Communication*, Berlín, de Gryter, 1985. También MEYROWITZ, J.: *No sense of Place*, New York, Oxford University Press, 1985; y LEVY, M. (eds.) *Mass Communications Review Yearbook*, vol. 5, Beverly Hills, Sage, 1985.

comunicación, pero sin saber a ciencia cierta a qué nivel actúan<sup>19</sup>.

Las tendencias más recientes coinciden en otorgar un poder casi omnipotente a los medios de comunicación<sup>20</sup>. Tanto la *agenda setting* como la teoría de la *espiral del silencio*<sup>21</sup>, la hipótesis del *Knowledge-gap*<sup>22</sup>, la *Cultivation Theory*<sup>23</sup> o la teoría de la "*dependencia de los medios*"<sup>24</sup> se han limitado sólo a analizar elementos empíricos y sus conclusiones difícilmente se pueden hacer norma general, si bien han puesto en evidencia aspectos individuales dentro de la globalidad del fenómeno de los medios de comunicación.

La problemática conceptual sobre los efectos ha estado dirigida hacia dos puntos centrales. En primer lugar, se ha producido el paso del modelo conductista a una hipótesis sociológica de tipo funcionalista. No se trata ahora de averiguar lo que el mensaje hace al público, sino lo que éste *hace con el mensaje*. En segundo lugar, se ha abandonado el análisis de los efectos sobre los individuos en favor del estudio de los grupos. Esto significa tener en cuenta la sociología de la cultura y la competencia comunicativa del público en general.

Todas estas teorías tienen en común el intentar determinar en qué modo los medios intervienen en la organización cognitiva y conceptual del sujeto. Presuponen también que los medios poseen un poder sobre los marcos, sobre los estilos cognitivos y hasta sobre la percepción del sujeto. Existe por tanto una relación entre las últimas tendencias de las investigaciones y la vieja "teoría hipodérmica".

Las tendencias actuales parten de la base de que el ser humano depende de los medios para construir su organización cognitiva de la realidad en términos de adquisición de conocimiento, más que como problemas de manipulación o persuasión.

La respuesta que pueden dar los teóricos oscila entre la visión mecanicista de los medios de comunicación, y aquellos que piensan en una "*influencia de serie B*", o lo que es lo mismo, de **refuerzo**, en cuanto que no puede cambiar actitudes previas, sino que fomenta las tendencias individuales<sup>25</sup>.

El problema está en cómo se plantea la capacidad humana de "*comprender*" la información, al poner en relación tres elementos: *el texto*, *los sistemas de conocimiento* y *la realidad*<sup>26</sup>. Analizar el proceso de "*comprender*" significa tener en cuenta factores complejos

---

19 Denis MC QUAIL en "Influencia y efectos de los medios masivos", en *Sociedad y comunicación de masas*, James Curran et al. (eds.), México, Fondo de Cultura Económica, 1981, pág. 108 comenta que:

"...los medios masivos producen efectivamente importantes consecuencias para los individuos, las instituciones, la sociedad y la cultura. El que no podamos determinar conexiones causales muy precisas ni formular predicciones fidedignas para el futuro no invalida esta conclusión".

20 Vid. NÖELLE NEUMANN, E.: "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting*, núm. 9, pp. 66-112.

21 Teoría desarrollada en el libro de Nöelle NEUMANN, *The Spiral of Silence: Summary and Overview*, European University Institute, Summer School on Comparative European Politics, Florence, 1985.

22 Modelo basado en la teoría de los "efectos fuertes", formulado por TICHENOR, P.- DONOHUE, G. - OLIEN, C.: "Mass Media and Differential Growth in Knowledge", en *Public Opinion Quarterly*, nº. 34.

23 Se centró en intentar aclarar el problema del rol que desempeñan los medios de comunicación en el proceso de socialización (en concreto la televisión). Fue desarrollada por Gebner en 1976.

24 Formulada por Rokeach- De Fleur en 1976, pone el acento en la naturaleza sistemática y constante de los efectos más significativos de los medios sobre los individuos y las sociedades.

25 E. KATZ en su trabajo "On Conceptualizing Media Effects", en *Studies in Communications*, vol. 1, págs. 119-141, 1980 dice cómo no son los medios de comunicación los que refuerzan las propias predisposiciones, sino que son los sujetos los que refuerzan sus propias orientaciones consumiendo media.

26 Vid. LEVORATO, M. C.: *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comprensione dei testi*, Bologna, Il

que no se limitan a la conexión que se establece entre espectador/ texto. La influencia de los medios no se determina exclusivamente por su acumulación, sino que se cristaliza también a través de la integración de la información recibida con la experiencia precedente, en un continuo trabajo de negociación entre ambas. Ver la televisión no es una actividad pasiva porque impone al receptor una re-adaptación y elaboración del mensaje para integrarlo a su propia estructura mental. Lo difícil es saber si el espectador aplica los mismos esquemas mentales a su realidad inmediata que a la proporcionada por la televisión o el cine, por ejemplo. Algunos estudios realizados afirman que esto no es así. Por ejemplo, resulta muy interesante la investigación de Winterhöff-Spurk de 1989 "Televisión y conocimiento del mundo", donde se sugiere que sólo respecto a situaciones que no han sido todavía experimentadas y para las cuales los modelos de comportamiento no están suficientemente articulados, el sujeto que consume mucha televisión recurre a la información proporcionada por ésta, pero no la usa como modelo de comportamiento para la vida cotidiana.

En todo este proceso, son interesantes los análisis para determinar las tareas que el espectador realiza cuando consume productos mediales, en concreto cuando está sentado frente a una pantalla, aceptando ahora nuevas variables como la *selectividad* o la *intencionalidad*. Hoy se trabaja sobre la imposibilidad de permanecer inactivos al procesar la información, incluso cuando un individuo realiza la aparente tarea pasiva de ver televisión. La idea resulta obvia si aplicamos una norma general del funcionamiento mental humano en cuanto a la información: es decir, *que actuamos ante la información medial como ante cualquier otra forma de información*. Tal como observa Bettetini cuando estudia el comportamiento de un televidente ante la capacidad que posee actualmente de hacer "zapping":

*"intentar estudiar el efecto del mismo zapping sobre la memorización, significa ponerse definitivamente más allá de la noción de comprensión como efecto necesario de los media; significa, también, tener un cuenta una situación real de fractura de la textualidad a favor de una "nueva percepción" atemporal y fragmentada"* 27

Las investigaciones actuales han dejado de buscar los efectos individuales que una campaña o un tipo de publicidad produce, para centrarse en un sentido más general, en áreas temáticas. Además, se tiende a realizar las investigaciones en diferentes niveles: Análisis del discurso organizado de los media; representación social de los mismos; y por último comprensión del público, modos de consumo, etcétera. Los estudios no se preocupan de medir el cambio de opinión individual, sino analizar en qué medida se han modificado o integrado en el modo de la percepción de la realidad social: lo importante es saber cómo se transforman actitudes, ideas, etcétera. Por lo tanto, se privilegian los *efectos en el plano cognitivo*, sobre modelos culturales en general. Se abandona la línea de investigación de los "efectos limitados", para centrarse en los *efectos de tipo acumulativo*.

La pregunta sigue siendo cuál es el modelo de transmisión de la teoría de la comunicación. Es decir: los procesos de construcción de los significados, en términos de acumulación (legados a la repetitividad del mensaje) y en términos de omnipresencia (no tanto la difusión cuantitativa de los medios, sino en términos de "opinión" socialmente difusos. En definitiva, parece que estamos ante un sistema de tipo circular, sin una política de efectos concretos. Se puede, eso sí, plantear la pregunta de cómo funciona este sistema, necesariamente circular en que cada momento concreto es el "input" del siguiente y tratar de descubrir lo que serían las reglas de rutina productiva. De momento parece que los efectos son

---

Mulino, 1988.

27 BETTETINI, G.: "Dall'occhio alla mente. Strategie interpretative e sistemi testuali", in *Problemmi dell'informazione*, nº3, págs. 311-319. Cit. pág. 313.

más de naturaleza *reforzadora* que *transformadora*; y de tipo conservador, en el sentido que tienden a perpetuar el esquema que ellos mismos producen.