

## Unidad 2

---

- Los programas científicos de investigación en comunicación social.

# 3 Los programas científicos de investigación en comunicación social

La filosofía de la ciencia sin la historia de la ciencia está vacía; la historia de la ciencia sin filosofía de la ciencia, está ciega.

Paráfrasis de Kant en Lakatos y Musgrave, *La historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales*, 1975

Antes de presentar los programas científicos de investigación en comunicación social es importante señalar que los estudiosos de esta disciplina se han interesado desde hace tiempo por un marco teórico para justificar la coherencia y unidad de su trabajo. Encontramos esfuerzos diversos y útiles para organizar la bibliografía de investigación en comunicación social de acuerdo con distintos criterios, niveles de abstracción y unidades de análisis; por ejemplo: Lazarsfeld, 1941; Berelson, 1959; Smith, 1966; Paisley, 1969; 1972; Mortensen, 1972; Defleur y Ball-Rockeach, 1975; Blake y Haroldsen, 1975; Gordon, 1975; Schramm y Roberts, 1977; Fisher, 1978; McIntyre, 1982; Paisley, 1980; Chaffee y Hochheimer, 1985.

También es importante notar que la presente reconstrucción racional de la investigación en comunicación social difiere considerablemente de las reseñas hechas en el pasado por Hovland (1954), Schramm (1962), Lumsdaine y May (1965), Tannenbaum y Greenberg (1968), Weiss (1971), Liebert y Schwartzberg (1977), McQuail (1979), Holz y Wright (1979), Roberts y Bachen (1981) y Roberts y Maccoby (1982), entre otros. Dichas reseñas son parte de la historia de las ideas de nuestro campo de estudio, mientras que la presente reconstrucción

racional es tanto un recuento histórico de la investigación en comunicación social como la contrastación de un modelo normativo del crecimiento científico (esto es, Lakatos, 1970). Estas reseñas preguntaban “qué se hacía” en la investigación de comunicación social en un momento determinado de su historia, mientras que la presente reconstrucción racional inquiriere “cuán progresivo o degenerativo” ha sido este tipo de investigación. Así, este trabajo es no sólo un ejercicio histórico en torno a la investigación realizada en comunicación social, sino también, y de manera más importante, una evaluación epistemológica y metodológica de su crecimiento.

La finalidad de este capítulo es reconstruir racionalmente la investigación en comunicación social, desde sus principios, como un área científica distinguible y distinta a fines de los años veinte hasta sus últimos desarrollos en la década de los ochenta. Una *reconstrucción racional* es la reorganización de la historia de un campo en términos de la competencia teórica entre los distintos programas científicos de investigación presentes en tal área. La recreación de la historia intelectual de una disciplina que ahora emprendemos pone de relieve el análisis normativo del crecimiento del conocimiento científico de la comunicación social empleando el modelo falsacionista metodológico de Imre Lakatos. Hasta donde sabemos, la mejor descripción de lo que es una reconstrucción racional utilizando la *Metodología* de Lakatos fue la dada por Peters (1984):

Una reconstrucción racional es el intento de encontrar distintas vertientes de investigación en un área de estudio y con referencia a diversas heurísticas, en el cual se puede ver tanto la competencia por la hegemonía entre los programas científicos de investigación como su progresividad o degeneración.

Luego agrega:

Una reconstrucción racional es distinta de una “reseña de la bibliografía” por el hecho de que busca no sólo sondear sino organizar y clasificar, y por tanto es en sí misma un acto de teorización. Entonces, una *reconstrucción racional* de un determinado ámbito del conocimiento es un intento teórico tanto de descripción histórica como de diagnóstico normativo. Como tal, una reconstrucción es más parecida a una pintura que a una fotografía, pero es de cualquier modo en sí misma una instancia de la máxima de Lakatos de que “una conjetura teórica debe preceder y tener prioridad sobre su refutación empírica” (esto es, los datos).

Como se ha mencionado, un programa científico de investigación tiene dos principales componentes: el núcleo y el cinturón de protección; y hace uso de dos principios heurísticos: las heurísticas negativa y

positiva, que delimitan, respectivamente, dónde la actividad racional y científica (por ejemplo, falsación, intentos de refutación, corroboración empírica de las conjeturas, etc.) está prohibida o permitida.

Hasta ahora hemos identificado cinco programas de investigación en competencia en el área de la comunicación social. Dichos programas han sido identificados usando los criterios dados por el falsacionismo metodológico de Lakatos (véase el capítulo 1). Primero, el núcleo de los distintos programas fue localizado especificando el conjunto de proposiciones teóricas necesarias para la existencia de cada programa. Luego, se especificó el cinturón protector de los cinco programas de investigación a manera de heurística positiva. La anatomía del cinturón de los programas incluye la descripción de las distintas creencias e hipótesis sujetas a prueba que consituyen la actividad científica de tres programas.

Los cinco programas de investigación en comunicación social identificados hasta ahora son:

1. El programa de efectos poderosos de los medios de comunicación social.
2. El programa de efectos limitados de los medios de comunicación social.
3. El programa de investigación de usos y gratificaciones de los medios de comunicación social. (Este programa se presentará detalladamente en el capítulo 4.)
4. El programa de efectos de los medios de comunicación social.
5. El programa de efectos de los medios de comunicación contingentes de la audiencia.

La primera prueba que esta reconstrucción debe enfrentar es la de exhaustividad; es decir: ¿describen los programas de investigación antes especificados, toda la variedad de investigación realizada en el campo de la comunicación social?

Debe notarse que el presente trabajo sólo incluye aquellas teorías o aproximaciones teóricas a la comunicación social que cumplen con el criterio de quehacer científico de Lakatos (véase el capítulo 1). Esta afirmación tiene que ser matizada en tanto que el criterio de Lakatos de lo que cuenta como “científico” se relaciona notablemente con su noción de progreso: los cambios progresivos son los que mantienen el carácter científico de los programas de investigación. Por lo tanto, la descripción anterior de los programas se refiere más al hecho de que en nuestro análisis estamos incluyendo solamente programas de investigación que cumplen con los criterios y estándares de científicidad de Lakatos.

## EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE EFECTOS PODEROSOS DE LOS MEDIOS

A todo estudiante de comunicación social se le enseña en su primer curso de historia del área que nuestro pensamiento acerca de los efectos de los medios de comunicación social sobre sus audiencias, ha sufrido un cambio drástico de nociones de efectos directos a efectos indirectos (véase Rogers, 1973). Un ingrediente clave en la historia "recibida" del campo es la afirmación atribuida a Lasswell de que los medios tienen un efecto unidireccional y no diferenciado sobre los miembros de sus respectivas audiencias.<sup>1</sup>

En su reseña histórica de la influencia y efectos de los medios, McQuail (1979, pág. 72) localizó la primera de las tres etapas del desarrollo de nuestro campo, desde los últimos años del siglo XIX hasta finales de los años treinta, en los cuales: "A los medios de comunicación, según su desarrollo en Europa y Estados Unidos, se les atribuyó un considerable poder para formar opiniones y creencias, cambiar los hábitos de vida, moldear el comportamiento e imponer sistemas políticos aun en contra de alguna oposición".

Este autor se refiere, por supuesto, a la llamada *era temprana* de los efectos poderosos en investigación en comunicación social.

Aunque hay una tendencia en este campo a caracterizar el periodo anterior a los años cuarenta como un tiempo en el cual el pensamiento acerca de los efectos de los medios estuvo dominado por "agujas hipodérmicas", "balas mágicas" y, en general, explicaciones de efectos poderosos "no diferenciados" de los medios. Esta "historia recibida" o tradicional de nuestro campo ha sido seriamente cuestionada recientemente. Reeves y Wartella (1982) han argumentado que tal historia tradicional no es aplicable a los primeros días de la investigación acerca de niños y medios. Por otro lado, Chaffee y Hochheimer (1983) cuestionaron la existencia misma de escritos de los estudiosos de comunicación social proponiendo o abogando por una concepción de "aguja hipodérmica" y/o "balas mágicas". Llamaron a este primer periodo de la noción de efectos poderosos de la investigación en los medios, una *tradicón que no existió*.

En este punto, nos parece adecuado concluir, junto con McQuail, que la idea de los efectos poderosos de los medios anterior a la década de 1940, fue más que nada un supuesto basado en creencias intuitivas y no probadas empíricamente, y que este supuesto del poder de los medios

<sup>1</sup> Véase DeFleur y Ball-Rockeach, 1975, pág. 159; para un comentario crítico sobre este tema, véase Chaffee y Hochheimer, 1983.

se perpetuó a través de la actuación acorde con el mismo por parte de: “Los anunciantes, los encargados de la propaganda gubernamental durante la Primera Guerra Mundial, los propietarios de periódicos, los gobernantes de Estados totalitarios, y aceptada defensivamente por casi todos ellos como la mejor explicación en tales circunstancias (McQuail, 1979, pág. 72).

Coincidimos con Reeves y Wartella (1982) y Chaffee y Hochheimer (1985) en que hay poca evidencia en la bibliografía de nuestro campo de que la noción de efectos “unidireccionales-homogéneos-poderosos” de los medios fuese probada empíricamente durante los años veinte y treinta.

### **Núcleo y cinturón de protección del programa**

Tal vez la manera más simple de enunciar el supuesto principal de investigación de lo que Noelle-Neuman (1973) ha llamado *los estudios de efectividad*,<sup>2</sup> sea que “los medios tienen efectos poderosos sobre sus audiencias”.

Se ha mencionado que la historia recibida de la investigación en comunicación social colocaba a los efectos poderosos de los medios como el primer programa de investigación que logró desarrollarse. De cualquier modo, algunos estudiosos han mostrado escepticismo acerca de esta cuestión.

Lowery y DeFleur (1983, pág. 23) especificaron el núcleo de este programa de investigación de efectos unidireccionales-poderosos de los medios que nunca logró, de hecho, iniciarse. Tal núcleo era:

1. Los medios presentan mensajes a los miembros de la sociedad de masas, quienes los perciben más o menos uniformemente.
2. Tales mensajes son estímulos que influyen fuertemente en las emociones y sentimientos del individuo.
3. Los estímulos inducen a los individuos a responder más o menos de manera uniforme, provocando cambios en su manera de pensar y actuar.
4. Puesto que los individuos no están constreñidos por controles sociales fuertes de los demás, tales como costumbres y tradiciones compartidas, los efectos de la comunicación social son

<sup>2</sup> Vale decir, estudios que muestran cuán efectivos o poderosos son los medios en lo que toca a influir en sus audiencias.

poderosos, uniformes y directos (Lowery y DeFleur, 1983, pág. 23).

Según Chaffee y Hochheimer, la creencia en los efectos poderosos/uniformes/directos de los medios presentada por los modelos de la “aguja hipodérmica” y las “balas mágicas” es una tradición de investigación que nunca existió. Otros, como Paisley (1984, pág. 83), llegan hasta decir que la comunicación social como parte de las ciencias de la comunicación puede ser organizada en términos de lo que aquellos que trabajan en esta área “no creen”, llamando a la noción de los efectos poderosos/uniformes/directos de los medios, el *no-paradigma dominante*.

Según la presente reconstrucción del campo podemos discutir que la noción de efectos “poderosos, uniformes, directos” de los medios no fue contrastada científicamente por los investigadores que trabajan en esta área, antes de la década de los cuarenta. Los científicos de la comunicación social nunca expandieron un “cinturón protector” en ningún programa de investigación, por medio de la prueba empírica de las creencias sobre efectos “poderosos, uniformes, directos”.

Empezando con los estudios de la Universidad de Columbia en los años cuarenta y durante los cincuenta (por ejemplo, Lazarsfeld y cols., 1944; Berelson y cols., 1954), y principios de los sesenta (Klapper, 1960), la noción de *efectos limitados* o *consecuencias mínimas de refuerzo* de la influencia de los medios fue dominante en este campo del conocimiento.

Chaffee y Hochheimer (1985) aventuraron la conjetura de que el estudio de Carter (1962) acerca de los debates televisados de 1960 entre Nixon y Kennedy no era simplemente una anomalía confrontada por el programa de investigación de efectos limitados, sino “el principio de una nueva era en la investigación en comunicación social” que incluye, junto con el resurgimiento de los estudiosos de usos y gratificaciones (véase el siguiente capítulo), trabajo sobre los efectos poderosos de los medios masivos.

Es precisamente a principios de la década de 1960 y durante los setenta que los estudiosos de comunicación social cuestionaron cada vez más la noción de efectos limitados de la influencia de los medios masivos, y creyeron que para algunas circunstancias y audiencias se podían sostener las afirmaciones acerca de lo poderoso de los efectos de los medios masivos. Esta “nueva” noción de efectos poderosos es más compleja que la que describimos anteriormente porque los estudiosos de comunicación social advirtieron que debe considerarse una amplia gama de condiciones y variables para evaluar el poder de los medios masivos.

Klapper (1966, pág. 539), propiamente en favor de la noción de efectos limitados, arguyó que los medios masivos pueden ejercer una importante influencia en sus audiencias. Klapper afirma:

1. En aquellas ocasiones en que la comunicación social funciona de hecho al servicio del cambio, es probable que se obtenga una de dos condiciones:
  - a) puesto que no se encuentran operando los factores de mediatización, los efectos de los medios masivos serán directos; o bien,
  - b) los factores de mediatización, que normalmente favorecen el refuerzo, se encuentran en sí mismos propiciando al cambio.
2. Hay ciertas situaciones residuales en las que la comunicación social parece descargar efectos directos, o directamente y por sí misma servir para cubrir ciertas funciones psicofísicas.
3. La eficacia de la comunicación social, sea como agente contributivo o como agente de efecto directo, viene afectada por varios aspectos de los propios medios o de la situación de comunicación, incluyendo por ejemplo aspectos de organización contextual, la disponibilidad de los canales para la acción, etcétera.

Estas tres proposiciones consideradas juntas constituyen el núcleo<sup>3</sup> del programa de investigación de “efectos poderosos” de los medios masivos.

El conjunto de teorías, modelos y conjeturas que forman este programa de investigación se organizan alrededor de la pregunta de Lasswell (1948): “¿quién dice qué a través de qué canal a quiénes, con qué efectos?”. Algunos investigadores se han interesado en los efectos de los anuncios comerciales y la violencia en televisión sobre niños, mientras que otros han estudiado las repercusiones de los medios masivos en poblaciones adultas de países en vías de desarrollo para lograr cambios sociales y participación política. Otros más prefirieron evaluar el efecto de los periódicos en la opinión pública, mientras que otros trataron de averiguar si hay alguna verdad en la aseveración “el medio es el mensaje”, de McLuhan (1967).

Nuestra manera de organizar el “cinturón protector” de éste y los

<sup>3</sup> Debe recordarse que el núcleo de un programa es el grupo de proposiciones teóricas que los investigadores han escogido no refutar para poder guiar su trabajo. El núcleo, así, especifica el conjunto de supuestos conceptuales de un programa de investigación.

siguientes programas de investigación está muy influida por el trabajo de Katz (1980). El *cinturón protector*<sup>4</sup> del programa de efectos poderosos puede ser organizado en cinco partes principales:<sup>5</sup>

1. La función de socialización de los medios masivos
2. La hipótesis de efectos de brechas del conocimiento
3. La función de establecimiento de agenda (*agenda-setting*) de los medios masivos
4. La creencia de efectos de los formatos de medios
5. Los efectos ideológicos de los medios masivos

Estas cinco áreas del cinturón de protección del programa de investigación de efectos poderosos se derivan de alguna o algunas de las tres proposiciones del núcleo antes descrito. En otras palabras: el trabajo científico basado en la noción de efectos poderosos puede reconstruirse alrededor de cinco creencias principales: 1. que los medios masivos tienen una función de socialización en diferentes poblaciones; 2. que los efectos de los medios masivos pueden dividir a sus audiencias en sectores alta y pobremente informados; 3. que los medios masivos ejercen una función de jerarquización de la información (*agenda-setting*) sobre sus audiencias; 4. que la presencia misma de distintos formatos en los diferentes medios influye la trasmisión de los mensajes causando, a su vez, efectos diferenciales sobre sus audiencias, y 5. que los medios masivos transmiten e imponen distintas ideologías (es decir, valores, expectativas, modos de vida, etc.) sobre sus audiencias.

### **La función de socialización de los medios masivos**

Según Roberts y Maccoby (1982), la idea de efectos limitados de los medios masivos se está debilitando. En su lugar, el campo de investigación en comunicación social experimenta el renacimiento de la noción de efectos directos.

<sup>4</sup> El cinturón protector especificado por la heurística positiva es aquella parte en la cual se lleva a cabo la actividad científica de un programa de investigación; se ponen a prueba conjeturas y distintos modelos, algunas anomalías no se tienen en cuenta, de otras se continúa investigando su solución, etc. Las actividades de investigación en el cinturón protector se organizan alrededor de un conjunto de creencias sujetas a contrastación, las cuales guían el crecimiento del programa.

<sup>5</sup> Estas áreas no son, por supuesto, exhaustivas ni exclusivas. Por ejemplo, considerando el caso del trabajo de Gerbner y colaboradores sobre el cultivo de creencias vía la televisión. A pesar de que estos estudios forman parte de lo que hemos llamado *efectos ideológicos*, pueden también encajar cómodamente en la sección de "función de socialización" de los medios masivos.

La preocupación del público por la influencia de los medios en los niños contribuyó al renacimiento de la idea de que los medios masivos desempeñan un papel importante en la sociedad como agentes de socialización.

El trabajo hecho en el área de socialización comprende los estudios sobre violencia en la televisión llevados a cabo por el Comité Asesor Científico sobre TV y Conducta Social del gobierno estadounidense (véase Lange y cols., 1969). *La teoría del aprendizaje social* de Bandura (1977) ha proporcionado un importante marco de referencia teórico y metodológico para estudiar niños, y en ocasiones adultos, en el modelaje de distintos comportamientos observados en la televisión.<sup>6</sup>

Se ha explorado también el papel que la televisión desempeña en la formación de las actitudes sociales (políticas, racionales, étnicas, del papel del sexo, etc.) de los niños (Christenson y Roberts, 1982). Esta área de investigación también incluye los trabajos realizados en comunicación y cambio social, ya que Schramm (1964) y Lerner (1971) han hecho referencias explícitas al poder de los medios masivos como agentes de socialización de poblaciones adultas marginadas en países en vías de desarrollo. A pesar de que el optimismo por parte de investigadores de comunicación y los políticos a principios de los sesenta se vio eclipsado por una era de *frustraciones crecientes* (el término es de Lerner), la importante función y el potencial de los medios masivos como agentes de socialización de las poblaciones adultas y de niños en países en vías de desarrollo aún se propugna (McAnany, 1973).

### **La hipótesis de efectos de brechas del conocimiento**

La llamada *hipótesis de brechas* establece que los segmentos socioeconómicos más altos de la población adquieren información más rápida y eficientemente que sus contrapartes con bajos niveles socioeconómicos, aumentando por lo tanto, las diferencias en información (esto es, las brechas del conocimiento) mantenida por ambos segmentos de la población (Tichenor y cols., 1970).

La potencial promoción no intencional de una distribución desigual del conocimiento en la sociedad (siendo un caso extremo el de los países en vías de desarrollo, en donde existe ya un alto grado de desigualdad social e injusticia), se acentúa enfáticamente por la investigación en este tema. De cualquier forma, algunos estudios detectaron

<sup>6</sup> Para una bibliografía extensa sobre esta materia, véase Roberts y Maccoby, 1982; véase también Lowery y DeFleur, 1983, pág. 27.

que el efecto de brecha de conocimiento puede ser a veces reducido (Shingi y Mody, 1976).

Se han hecho llamados para continuar confrontando la hipótesis de brecha del conocimiento y para ampliar su ámbito a otras áreas distintas de la de conocimiento.

Ettema y Kline (1977) resumieron las tres explicaciones a posteriori más populares que han aparecido para explicar la ampliación y el estrechamiento de la brecha de conocimiento: 1. déficit transituacionales por parte de los segmentos relevantes de la población; 2. diferencias en la importancia y motivación percibidas para adquirir conocimiento; y 3. límites en los efectos, creados ya sea por los contenidos del mensaje o por la información proporcionada.

### **La función jerarquizadora de la información de los medios masivos (*agenda-setting function*)**

La investigación jeraquizadora de información es el estudio de comunicación social interesado en evaluar la influencia de los medios masivos en las percepciones de la gente acerca de la importancia y relevancia de los asuntos públicos cubiertos por ellos.

*Agenda-setting*, como se conoce a esta función en inglés, es “la tendencia de los medios masivos a seleccionar y destacar asuntos particulares, y a centrarse en ellos; de aquí que dichos asuntos puedan resultar colocados en un lugar alto de la “agenda” del público (Donohue y Palmgreen, 1981, pág. 39).

La investigación en esta área se interesa por la evaluación del nuevo interés o la atención incrementada del público hacia los temas que cubren los medios. En su versión original, la pregunta de investigación básica de la función jerarquizadora dice: ¿cómo es que la cobertura de la prensa influye en nuestra percepción de los objetos y sus atributos? (McCombs y Shaw, 1972.) Investigaciones posteriores han considerado los efectos de los medios masivos distintos de la prensa, principalmente en el caso de la televisión.

Cohen (1963) resumió de la siguiente manera los principales intereses teóricos de esta área: “Los medios masivos podrán no ser eficaces la mayor parte del tiempo en decirle a la gente que debe pensar, pero son sorprendentemente exitosos en decirle a sus audiencias acerca de qué pensar”.

Becker y cols. (1975) formularon la hipótesis de trabajo de esta área: “Existe una relación positiva entre la atención prestada a los diversos asuntos en los medios y la importancia asignada a estos asuntos por los miembros de la audiencia”. Esto es, la investigación de la

función jerarquizadora de información o *agenda-setting* afirma que las audiencias adoptan los criterios de relevancia de un asunto cubierto por los medios masivos, e incorporan en su percepción personal del mundo un sentido similar al de la importancia proporcional que a tal asunto se asigna en el medio.

El modelo subyacente en este tipo de investigación es una relación bivariada entre la exposición a los medios masivos y la opinión pública. Más específicamente, los medios masivos ejercen gran influencia en la percepción de la importancia de los asuntos públicos por parte de la audiencia.

La creencia en una función jerarquizada de la información de los medios explica en parte el cambio a la concepción de efectos poderosos a largo plazo en comunicación social. Este efecto a largo plazo está dado por la atención hacia los asuntos públicos, o la conciencia de ellos, por parte de la audiencia.

### **Efectos de formato o formales de los medios**

Tal creencia en los efectos poderosos de los medios está relacionada con el interés de McLuhan (1967) en “el efecto sobre el modo de procesamiento de la información obtenida de distintos medios (Katz, 1980). Según Katz, a McLuhan no le interesa si los mensajes cambian las opiniones de la gente u ordenan sus prioridades (función jerarquizadora de la información de los medios), sino que más bien se orientaba a ese “algo” en la manera en que cada medio presenta su información: sintaxis, formato, lenguaje, código, etc., que, junto con el contenido de hecho transmitido, afecta de distinta manera a los miembros de la audiencia.

Interesado en este tema, Salomón (1979) estudió la habilidad de los niños para replicar cognitivamente distintos formatos de los medios. De acuerdo con Katz (1980), las últimas investigaciones en psicología y fisiología cognitivas sobre las capacidades de procesamiento diferencial de información en los dos hemisferios del cerebro, podrían comprobar que las conceptualizaciones acerca de la naturaleza de los medios masivos de McLuhan hayan sido proféticas. Por el momento, el entusiasmo por esta posible explicación aventaja la corroboración empírica.

### **Los efectos ideológicos de los medios masivos**

Esta sección presenta el trabajo de aquellos autores que sugieren que el efecto de los medios masivos en sus audiencias puede evaluarse

en términos ideológicos, es decir, “en términos de un conjunto de categorías que son consonantes con los mejores intereses de los comunicadores, y que invitan a la audiencia a identificarse con los mismos” (Katz, 1980, pág. 18).

La creencia en los efectos ideológicos de los medios masivos ha sido estudiada por: 1. los proponentes de la teoría crítica (por ejemplo, Adorno y Horkheimer) y sus seguidores; 2. miembros del grupo de Glasgow; 3. George Gerbner y sus colaboradores en la Universidad de Pennsylvania (por ejemplo, Gerbner y Gross, 1976; Gerbner y cols., 1978, etc.), estudiando el cultivo o formación de creencias inducido por los medios en sus audiencias; 4. la teoría de opinión pública de Elizabeth Noelle-Neuman que está basada en la consonancia, acumulación y omnipresencia de los medios masivos (notablemente los periódicos), una teoría mejor conocida como la *Espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1973; 1974; 1977; y 1980), y 5. los estudiosos latinoamericanos que han mostrado interés y han hecho importantes contribuciones a esta área (Sánchez Ruiz, 1982; Arredondo y Sánchez Ruiz, 1986).

### EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE EFECTOS LIMITADOS DE LOS MEDIOS

Como hemos señalado, la historia tradicional o recibida de este campo sostiene que con anterioridad a los estudios de la Universidad de Columbia durante la década de 1940, los efectos de los medios masivos se consideraron generalmente como “unidireccionales, homogéneos y poderosos”.

Según Reeves y Wartella (1982, págs. 6-7), la historia de la investigación en comunicación social con respecto a niños presenta un cuadro distinto. Tan tempranamente como a principios de los treinta, según estos autores ya hay evidencia de análisis contingentes de la influencia de los medios en los niños. Estos autores presentaron los estudios patrocinados por el Fondo Payne, de los cuales se informó en 1933, como un ejemplo de estudios que destacan análisis multivariados de efectos de medios masivos utilizando diferencias individuales tales como la edad del niño, sexo, prejuicios, percepciones, entorno social, experiencias pasadas e influencia de los padres. Los *análisis de contingencia* de los medios llevan a cabo estudios que acentúan la presencia de variables intervinientes entre los medios masivos y sus audiencias.

Como hipótesis auxiliares se han utilizado dos argumentos o proposiciones teóricas principales, y son las que dieron pie al programa de efectos limitados: una es psicológica y la otra sociológica.

Una hipótesis auxiliar es una proposición teórica que forma parte de una discusión más general en otra área científica, y que es tomada por un programa de investigación para auxiliarse en la explicación de algunos fenómenos que le son relevantes. En este caso, los efectos limitados han tomado las hipótesis auxiliares de *selectividad* de la psicología y *conversación* de la sociología.

En la investigación en comunicación social la primera proposición o hipótesis auxiliar psicológica, se conoce como *el argumento o explicación de la selectividad*. La selectividad, como se estudia en investigación, consiste de tres procesos principales: exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva.

La *exposición selectiva* es la tendencia de la gente de exponerse a mensajes acordes con sus opiniones e intereses previos, y a rechazar aquellos que estén en contra de tales opiniones e intereses. Este fenómeno específico de selectividad ha sido estudiado ampliamente en comunicación social, ya que es central para la comprensión del efecto de los medios. De cualquier forma, la evidencia en favor de un principio psicológico o tendencia identificable subyacente a la exposición selectiva es todavía una discusión controvertida y sin conclusión definitiva.

Se han encontrado pruebas de selectividad “de facto” (Sears y Freedman, 1971). A partir de este descubrimiento, la discusión continúa y se ha dividido entre los que abogan por la existencia de la exposición selectiva como un fenómeno psicológico identificable (por ejemplo, Mills, 1968; Katz, 1968) y los escépticos (por ejemplo, Sears, 1968).<sup>7</sup>

La *percepción selectiva* es la tendencia del individuo a prestar atención e interpretar los mensajes de los medios según sus propias predisposiciones, distorsionando el mensaje de la manera que mejor sirva a sus propios valores, intereses, preferencias, etcétera (Berelson y Steiner, 1964).

Según Blake y Haroldsen (1975), la percepción selectiva puede a veces implicar retención selectiva o ser tomada por ella. Más aún, a menudo es difícil trazar una línea que demarque estos dos fenómenos. Lo que sí es claro, sin embargo, es que la gente aprende mejor el material que le gusta más y olvida más fácilmente aquel que no le agrada. Así, consideramos la retención selectiva como la memorización de los mensajes de los medios por un individuo en la manera que mejor coincida con sus valores, intereses, preferencias, etcétera.

Por otro lado, la proposición o hipótesis auxiliar sociológica usada

<sup>7</sup> Véanse “Exposición selectiva a la información”, en Abelson y cols., 1968, y Chaffee y Miyo, 1983.

por el programa de investigación de efectos limitados alude a lo que Katz llama *conversación*. Este concepto se refiere principalmente al asunto de la creciente complejidad en la conceptualización de la audiencia de los medios masivos (Bauer, 1971). La audiencia ya no se concibe como una estructura atomizada compuesta por miembros aislados unos de otros, sino más bien como una unidad orgánica constituida por miembros individuales, que son parte de un ambiente de relaciones sociales e interpersonales. Estas relaciones actúan como una especie de red protectora desviando o remodelando los estímulos originales de los medios como para hacer del refuerzo un efecto más probable que la conversión (esta descripción está basada en Klapper, 1966).

La explicación de la envoltura social del individuo referida anteriormente incluye: 1. el redescubrimiento del grupo primario al cual los miembros de la audiencia pertenecen; 2. el descubrimiento de los líderes de opinión como un paso intermedio entre los medios masivos y la audiencia, y finalmente 3. la especificación del papel que los canales interpersonales desempeñan en las campañas de comunicación social (por ejemplo, Katz y Lazarsfeld, 1955; Katz, 1966; Klapper, 1966; Rogers, 1973; Chaffee, 1979; Roberts y Maccoby, 1982).

Lowery y DeFleur (1983, págs. 24-26) resumieron las ideas básicas que subyacen a la noción de *efectos limitados* de los medios masivos, usando las hipótesis auxiliares de selectividad y conversación de la siguiente manera:

1. *Selectividad* y la noción de efectos limitados de los medios masivos.
  - a) Los medios presentan mensajes a los miembros de la sociedad, pero esos mensajes se reciben e interpretan selectivamente.
  - b) Con base en esta selectividad, entre los miembros de la sociedad se encuentran diversos hábitos de percepción.
  - c) Las variaciones en los hábitos de percepción se dan porque cada individuo tiene una organización personal o única de creencias, actitudes, valores, necesidades y modos de experimentar la gratificación adquirida a través del aprendizaje.
  - d) Puesto que la percepción es selectiva, la interpretación, retención y respuestas a los mensajes de los medios son también selectivas y variables.
  - e) Por lo tanto, los efectos de los medios no son uniformes ni poderosos ni directos. Sus influencias son selectivas y limitadas por variables psicológicas individuales (págs. 24-25).

2. *Conversación* y la noción de efectos limitados de los medios masivos.
  - a) Los medios presentan mensajes a los miembros de la sociedad, pero tales mensajes se reciben e interpretan selectivamente.
  - b) Una base importante de esta selectividad se encuentra en los patrones distintivos de influencias sociales sobre las personas, provenientes de los demás individuos con los que mantienen lazos importantes de relación.
  - c) Dichas influencias sociales salen a la luz cuando las decisiones de un individuo en relación con su comportamiento hacia la comunicación social se ve modificadas por su familia, amigos, conocidos u otros.
  - d) Los patrones de atención y respuesta a los contenidos de los medios reflejan de manera distinguible las redes de vínculos sociales significativos de cada individuo en la sociedad.
  - e) Por lo tanto, los efectos de los medios no son uniformes ni poderosos ni directos; están muy limitados y conformados por las interacciones sociales de la persona con los demás.

### **Núcleo y cinturón de protección del programa**

Klapper (1966, págs. 538-539) resume en las siguientes proposiciones el núcleo del programa de investigación científica de efectos limitados:

1. La comunicación social generalmente no sirve de causa necesaria y suficiente de efectos de comunicación sobre sus audiencias, sino que más bien funciona junto y a través de un grupo de factores e influencias intervinientes.
2. Estos factores intervinientes son tales que típicamente convierten a la comunicación social en un agente que contribuye —pero no es la única causa— a un proceso de refuerzo de las condiciones previas a la exposición a los medios.

El cinturón de protección del programa de efectos limitados queda especificado por la heurística positiva en términos de la creencia de que entre una fuente de comunicación social y su audiencia hay una serie de pasos a través de los cuales puede fluir la información. Dichos pasos son tanto psicológicos (procesos selectivos) como sociales (las relaciones interpersonales y sociales de los miembros de la audiencia).

En este programa se estudiaron distintas fuentes, mensajes y receptores. Se ha considerado también un número distinto de pasos intermedios al estudiar el efecto de las campañas de comunicación pública vía los medios masivos (Rogers, 1973; Rice y Paisley, 1981).

Al revisar el trabajo realizado en este programa de investigación es importante tener en mente que sigue siendo un programa con énfasis en la actividad de las fuentes, igual que el caso del programa de efectos poderosos. Es decir, el análisis de flujos de información en estos dos programas siempre queda definido en términos del efecto de los medios masivos (las fuentes de comunicación) sobre sus audiencias (*vis-a-vis* el programa de usos y gratificaciones en el cual la audiencia es concebida como activa).

Las pruebas empíricas de la creencia fundamental contenida en el cinturón de protección de este programa de investigación se obtienen de distintas áreas de la comunicación social.

Aunque recientemente cuestionado por algunos estudiosos en nuestro campo (por ejemplo, Chaffee y Hochheimer, 1985), todavía se acepta que los estudios de la Universidad de Columbia (Lazarsfeld y cols., 1944; Berelson y cols., 1954; Katz y Lazarsfeld, 1955) fueron los trabajos pioneros que pusieron en marcha el programa de investigación de efectos limitados en el área de comunicación política. Una de las grandes contribuciones de estos estudios fue la especificación de los pasos sociales, el redescubrimiento del grupo y el descubrimiento del líder de opinión, como variables que intervienen entre las fuentes de los medios masivos y sus receptores.

Recientemente McGuire (1981) organizó la investigación hasta ese momento realizada en cuanto a campañas de comunicación pública en Estados Unidos (Rice y Paisley, 1981), en términos de una matriz que seguía el enfoque adoptado por Hovland y colaboradores (Hovland y cols., 1953) para estudiar la comunicación persuasiva. En este trabajo, el efecto de las campañas de comunicación pública se presentó como contingente a los pasos psicológicos individuales.

Otra serie de estudios centrados en el análisis de contingencias de los efectos de los medios masivos tomando variables psicológicas concierne a los niños y los medios masivos. Reeves y Wartella (1982) citan estudios en esta área como pioneros en los análisis de contingencia del efecto de los medios masivos.<sup>8</sup>

Los estudios de usos y gratificaciones también se han dirigido hacia el asunto de variables intervinientes entre los medios masivos y sus audiencias. Los estudiosos de la comunicación social que trabajan en esta área se han interesado en considerar variables motivacionales que

<sup>8</sup> Véanse también Roberts y Maccoby, 1982, y Lowery y DeFleur, capítulo 2.

mediatizan en los procesos de efectos de los medios y sus audiencias.<sup>9</sup>

Finalmente, otra serie de contrastaciones empíricas de la creencia en pasos psicológicos (individuales) y sociales (interpersonales y de pequeños grupos) que mediatizan los efectos de los medios masivos son los estudios sobre la difusión de innovaciones. La difusión de innovaciones es “el proceso por medio del cual las innovaciones (nuevas ideas) se extienden a los miembros de un sistema social” (Rogers y Shoemaker, 1971, pág. 12).

Según Rogers (1983), hasta ese entonces había alrededor de 3 100 estudios de difusión. Dichos trabajos, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, incluyen la difusión de productos agrícolas, nuevas medicinas, prácticas educacionales y de salud pública, sistemas de energía solar, microcomputadoras, etcétera (Katz, 1966; Schramm, 1964; Schramm y Lerner; 1976; Rogers y Shoemaker, 1971, Rogers y Adhikarya, 1979; Rogers, 1983; Elguea, 1984).

### LOS CONSEFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL: ¿UN NUEVO PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN QUE ESTÁ SURGIENDO?

En sus esfuerzos por conjeturar las tradiciones de usos y gratificaciones y de efectos, Windahl (1981, pág. 180) presentó la posibilidad de combinar el estudio de los efectos de los medios masivos con las consecuencias de su uso en una nueva unidad de análisis llamada *con-sefectos*, “que son en parte resultados de contenido mediado por el uso (consecuencias) y en parte resultados del uso de los medios en sí mismos (efectos); así, constituyen una combinación de los dos tipos antes mencionados”.

Esta afirmación representa el ideal por largo tiempo anhelado de los estudiosos en comunicación social, de integrar la retroalimentación en sus estudios. La *retroalimentación* es la influencia recíproca entre las fuentes y sus receptores (quienes en el contexto del trabajo de consefectos han sido llamados *transreceptores*). El concepto no es completamente nuevo en el campo de la investigación en comunicación. De cualquier forma, la noción de consefectos de Windahl podría estar anunciando la génesis de un nuevo programa de investigación que contenga en su núcleo la idea de efectos recíprocos entre las fuentes y los receptores o *transreceptores*. Dice Windahl (1981, pág. 182):

<sup>9</sup> Véase el capítulo 4 acerca de “usos y gratificaciones” como parte del cinturón de protección de los programas de investigación de efectos “limitados” y poderosos.

Cuando un proceso de efecto (...) y un proceso de consecuencia (...) trabajan más o menos simultáneamente para el mismo resultado, podemos etiquetar ese resultado como un *consefeto*; parte del contenido es diseñado para alentar el aprendizaje y provoca efectos a través de su uso, parte es el material mismo por ser aprendido y almacenado con ayuda del uso. La dependencia en contenido específico puede también ser un tipo de consefeto.

Y agrega:

Para destacar el aspecto esencial en el modelo, que el proceso de usos y gratificaciones sirve como un grupo importante de variables intervinientes, podemos agregar los elementos tradicionales: comunicador, mensaje y medios. El comunicador está guiado por la percepción de mensajes alternativos, de los medios y de la audiencia. El comportamiento del comunicador consiste en una elección de forma y contenido.

Al apuntar hacia la relación entre las consecuencias del uso de los medios por las audiencias y los efectos de los medios masivos, puede bien ser una oportunidad de conjuntar numerosas investigaciones en comunicación social que aún esperan calladamente el surgimiento de un programa de investigación que comprenda y organice el trabajo que acentúa la interdependencia entre las fuentes de medios masivos y sus audiencias, tales como algunos estudios en las áreas de difusión de innovaciones (Rogers y Adhikarya, 1979); los medios masivos y desarrollo nacional (Hornick, 1980; su noción de *proalimentación* o *feed-forward*); investigación de evaluación (especialmente de evaluación formativa), y el estudio de Galloway y Meek (1981) acerca de la teoría de las expectativas en usos y gratificaciones.

## **EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE EFECTOS CONTINGENTES DE LA AUDIENCIA**

DeFleur y Ball-Rockeach (1975) propusieron una teoría de relaciones entre la audiencia, los medios y la sociedad, con un núcleo y un cinturón de protección identificables. Es por ello que consideramos a esta teoría como un programa de investigación distinto de los cuatro mencionados. El núcleo del programa está constituido por dos proposiciones formuladas por los autores. DeFleur y Ball-Rockeach (1975, pág. 261) afirman:

1. El fundamento último de la influencia de los medios se encuentra en la naturaleza de la relación tripartita entre el sistema

social, el papel que desempeña el medio de comunicación en ese sistema y las relaciones que la audiencia guarda con este medio.

2. La naturaleza de la relación tripartita audiencia-medios-sociedad determina de manera muy directa muchos de los efectos que los medios tienen sobre la gente y la sociedad.

Este núcleo es distinto de aquel del programa de efectos poderosos porque este último no mantiene como esencial la relación de los medios masivos en tanto instituciones sociales junto con la sociedad y la audiencia. Aunque implícito en algunos estudios de efectos poderosos, la relación audiencia-medios-sociedad no es una proposición del núcleo de aquel programa. La dependencia de la audiencia apunta en favor de efectos poderosos, pero con una referencia explícita a la relación triple antes mencionada. Siendo un programa con énfasis en el peso de la audiencia, algunos observadores pueden discutir que es plausible ubicar a la teoría de DeFleur y Ball-Rockeach en el programa de investigación de usos y gratificaciones.

Desde nuestro punto de vista, la orientación hacia la audiencia no forma parte del programa de usos y gratificaciones. Usos y gratificaciones es un programa que se relaciona con las motivaciones del usuario de los medios. En cambio el presente programa, aunque incluye algunas preguntas sobre motivación (por ejemplo, ¿por qué consume la gente cantidades crecientes de información de los medios en tiempos de crisis del sistema social?), estudia las necesidades de información de la audiencia, siempre con referencia a alguno de los medios, en determinados momentos y con referencia explícita a sistemas sociales específicos.

La segunda razón por la que el programa de efectos contingentes de la audiencia no puede ser colocado dentro del programa de investigación de usos y gratificaciones es que el segundo es el resultado de algunas críticas planteadas contra la noción de efectos poderosos de los medios a largo plazo. La versión de usos y gratificaciones de Klapper (1963) menciona el argumento de refuerzo; es decir, que los mensajes transmitidos por los medios refuerzan, antes que crear actitudes, opiniones o comportamientos antes existentes; y el argumento de procesos (exposición, percepción y retención), selectivos, como partes importantes que constituyen el programa.

Las dos áreas que DeFleur y Ball-Rockeach encuentran más relevantes para su teoría son: 1. las funciones de transmisión de información de los medios, y 2. aquellas condiciones sociales que incrementan las necesidades de información de los individuos.

Estos autores conjeturaron que algunas funciones de transmisión de

información por parte de los medios son socialmente más centrales que otras. DeFleur y Ball-Rockeach argumentaron que en los tiempos de crisis social se eleva la dependencia de información de los medios masivos.

El cinturón de protección de este programa se constituye, pues, por la creencia de que los medios masivos traen cambios cognitivos, afectivos y de comportamiento en la audiencia en virtud de sus funciones de expedición de información en la sociedad en tiempos de crisis.

Los autores mencionan como variables de efectos cognitivos de los medios: *a)* la creación de ambigüedades causadas por información insuficiente o contradictoria; *b)* la formación de actitudes a través de la exposición a los medios; *c)* el papel que éstos desempeñan en la función jerarquizadora de información (*agenda-setting*) que depende de la estructura de socialización, experiencia y personalidad previas, y *d)* el efecto de los medios sobre los valores del individuo, tales como la clarificación y el conflicto de valores.

Los cambios afectivos se refieren fundamentalmente a sentimientos y emociones. Los autores aluden a los efectos de insensibilización a la violencia en los medios, referidos a situaciones de la vida real que exigen la ayuda o intervención de los ciudadanos cuando alguien es víctima de un acto violento. Otras áreas de investigación incluyen miedo, ansiedad o felicidad, junto con enojo, hostilidad, frustración, moral de grupo y alienación.

En el área de efectos de comportamiento DeFleur y Ball-Rockeach mencionan la activación y la desactivación. *Activación*, como ellos la explican, es el acto que se da, de hecho, en los miembros de la audiencia como respuesta a los mensajes de los medios. Los miembros de la audiencia, afirman los autores citados, no habrían tenido respuesta si no hubiera sido por la transmisión de un mensaje de los medios. *Desactivación* es lo opuesto: los individuos evitan actuar de una manera determinada como consecuencia de los mensajes de los medios; por ejemplo, no votar, no consumir algún producto, etc. Este programa de investigación se encuentra apenas en sus inicios. Se requieren mayor corroboración empírica y conjeturas teóricas.

Hasta el momento, este programa aparece como competencia primariamente al programa de efectos limitados en el área de campañas públicas de comunicación. Un mayor número de trabajos acerca de los aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento de los efectos de los medios masivos, puede ayudarnos a entender mejor y especificar por qué y cuándo las campañas públicas de información tienen éxito o fallan.

En este capítulo se describieron brevemente los distintos núcleos y cinturones de protección de cuatro de los cinco programas de in-

vestigación identificados hasta ahora en el estudio de los usos y los efectos de los medios de comunicación social. En el siguiente capítulo examinaremos con detalle la actividad científica del programa de investigación de usos y gratificaciones a fin de ejemplificar cómo es que la *Metodología* de Lakatos puede explicar el progreso y degeneración presentes en un área del estudio científico de la comunicación social.

## RESUMEN

El tercer capítulo tiene el objetivo de reconstruir el campo de comunicación social en términos de la competencia entre distintos programas científicos de investigación. Se identifican cinco programas de investigación en comunicación social, siguiendo los criterios del falsacionismo metodológico de Lakatos. Así, la descripción de cada programa incluye la heurística negativa que define el núcleo del programa, y especificación del cinturón de protección a través de la heurística positiva.

La identificación del núcleo de cada programa consistió en enumerar todas las posibles proposiciones o supuestos para cada enfoque diferente del estudio de los efectos de los medios masivos sobre las audiencias y el uso de los medios por parte de éstas.

La reseña del núcleo de cada programa fue seguida de la descripción de las distintas creencias sujetas a contrastación y que constituyen o especifican el cinturón de protección de cada programa.

Los cinco programas de investigación identificados en comunicación social son:

1. El programa de efectos poderosos de los medios.
2. El programa de efectos limitados de los medios.
3. El programa de usos y gratificaciones de los medios.
4. El programa de los consefectos de la comunicación social.
5. El programa de efectos de los medios masivos dependientes de la audiencia.

Cada programa busca explicar más satisfactoriamente los usos y efectos de la comunicación social sobre sus audiencias. El programa de efectos poderosos sostiene que directa o indirectamente los medios masivos ejercen fuertes efectos en las audiencias.

El programa de efectos limitados enuncia que hay ciertas variables sociales y psicológicas individuales, o *pasos*, que median en el efecto de los medios masivos sobre sus audiencias. El programa de usos y gratificaciones trata de explicar tales efectos por medio de una crítica a la pregunta básica de investigación a la que se dirigen los programas con énfasis en las fuentes (esto es, efectos poderosos y limitados):

“¿qué le hacen los medios a la gente?”, preguntando en su lugar: “¿qué hace la gente con los contenidos de los medios?”.

Como programa de investigación en comunicación social, usos y gratificaciones busca, entonces, explicar los efectos de los medios en términos de exposición activa, intencional y motivada.

Muy recientemente, el estudioso sueco Sven Windahl (1981) ha planteado un enfoque novedoso de la comunicación social. Este programa de investigación se interesa por explicar el fenómeno de comunicación social no sólo en términos de los efectos de las fuentes sobre sus audiencias, sino también en términos de las consecuencias de los usos de los medios por parte de las audiencias. La unidad de análisis “híbrida” que propone Windahl es el *consefecto* de la comunicación social, de donde recibe su nombre el programa. Esta nueva unidad de análisis trata de combinar los programas de efectos orientados a las fuentes, y el aspecto motivacional del uso por parte de la audiencia, acentuado por el programa de usos y gratificaciones.

Finalmente, el modelo de los efectos de los medios dependientes de la audiencia de DeFleur y Ball-Rockeach (1975), constituye un esfuerzo por explicar el comportamiento de la audiencia ante los estudios en términos de la capacidad de los medios masivos para distribuir información relevante entre su audiencia, en tiempos de crisis del sistema social.

Estos cinco programas de investigación compiten por la hegemonía heurística, es decir, por la mejor explicación de la influencia de los medios de comunicación social sobre sus audiencias. Hasta ahora, y dada la naturaleza taxonómica de este tercer capítulo, sólo podemos concluir que los cinco programas de investigación están comprometidos en una competencia científica unos con otros. Desafortunadamente, la descripción detallada del estatus de las actividades de investigación de cada programa está más allá de los límites de este capítulo.

De cualquier forma, se ha proporcionado la base para la reconstrucción exhaustiva de los distintos programas de investigación en el futuro. En las conclusiones del siguiente capítulo presentaremos los resultados de la reconstrucción minuciosa de uno de los cinco programas de investigación examinados en este capítulo: los usos y gratificaciones de la comunicación social.