

Psicología social de la comunicación de masas:  
introducción a las teorías psicosociales de la  
comunicación de masas

(2ª. Edición ampliada y modificada)

Rolando Pérez Sánchez

7

INFORME DE  
**INVESTIGACIÓN**

ISSN 1659-4584



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

**55**  
aniversario

**IIP**

Instituto de  
Investigaciones  
Psicológicas

### Miembros del Consejo Científico (Comité Editorial)

Dra. Vanessa Smith-Castro. *Directora IIP*  
Ph.D. Rolando Pérez Sánchez  
Dra. Eiliana Montero Rojas  
Dr. Domingo Campos Ramírez  
Dra. Priscilla Echeverría Alvarado  
Msc. Manuel Solano Bouregard  
Dr. Mauricio Molina Delgado  
M.Sc. Karol Jiménez Alfaro

### Coordinación de Edición

Dr. Andrés Castillo Vargas

### Diseño Gráfico

Lic. César Cordero Fernández

Serie Informes Finales de Investigación. San José, CR.: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.

ISSN 1659-4584.

Pérez Sánchez, Rolando.

Informe Final de Investigación 7. Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la comunicación de masas. San José, CR.: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica. 2017.

# Tabla de Contenidos

<i>Introducción</i> .....	5
1. <i>Procesos cognitivos</i> .....	8
1.1 El contenido mediático y su papel en el procesamiento cognitivo .....	8
1.2 Aspectos generales del procesamiento cognitivo del contenido mediático .....	10
1.3 Funciones específicas asociadas: .....	12
2. <i>El estudio de los efectos centrados en el receptor y la investigación psicosocial sobre persuasión</i> .....	17
2.1 Reformulación de la teoría clásica del efecto: el receptor selectivo .....	17
2.2 El flujo de comunicación de dos vías .....	22
2.3 Psicología social de la persuasión .....	24
2.4 La perspectiva unimodelo .....	33
3. <i>Motivación</i> .....	35
4. <i>Emoción</i> .....	39
4.1 Enfoque del manejo de las emociones .....	39
4.2 Transporte .....	41
5. <i>Interacción parasocial y comunicación de masas</i> .....	43
5.1 Investigación preliminar .....	43
5.2 Revisiones del enfoque desde la investigación científico social .....	45
5.3 La incorporación de la investigación psicológica al estudio de la interacción parasocial .....	48
6. <i>El procesamiento moral de los medios</i> .....	51
6.1 Las teorías de la disposición afectiva .....	51
6.2 Intuiciones Morales .....	52
7. <i>La asociación entre el uso mediático y la conducta</i> .....	55
7.1 Violencia mediática y conducta agresiva .....	55
7.2 Aspectos conceptuales y resultados de investigación .....	56
El modelo general del aprendizaje .....	56
Resultados de la investigación asociada a esta perspectiva .....	59
Enfoques emergentes: la perspectiva catalítica .....	62
7.3 Mensajes prosociales y conducta prosocial .....	62
7.4 Contenidos mediáticos prosociales y conducta prosocial: algunos resultados .....	64

8. <i>Medios de comunicación y desarrollo socio-cognitivo</i> .....	65
8.1 Primeros 5 años de vida.....	65
8.2 Periodo escolar.....	68
8.3 Adolescencia.....	70
8.4 El lado negativo del uso mediático en la infancia: el caso del ciber-matonismo .....	72
<i>Referencias Bibliográficas</i> .....	75

## *Introducción*

---

Las Tecnologías de la Información, Comunicación y Entretenimiento (TIC) ya no son un elemento ajeno a la socialización e individuación de las personas que se insertan dentro de los agentes socializadores tradicionales. Por el contrario, las TIC son parte integral de la formación de las personas, tanto desde un punto de vista, cognitivo, emocional, físico, interactivo, comunicativo, educativo, moral y político. Es decir, se han incorporado en todos los ámbitos del desarrollo de las personas, formando un entramado donde la familia, la escuela e incluso la religión siguen siendo relevantes, en un contexto de creciente diferenciación social que cada vez más poco tiene que ver con el modelo tradicional de sociedad.

En este contexto, las TIC no deben reducirse a los apartados, al hardware y el software que lo acompaña, las TIC deben verse también como espacios posibilitadores o limitantes del aprendizaje, la integración y el cambio social. En este contexto, especialmente los niños, niñas y adolescentes tienen una participación activa no solo en el uso, sino en la dinámica y desarrollo mismo de la industria asociada a las TIC.

Las generaciones globales actuales forman parte y se enfrentan a una Sociedad de la Información y el Conocimiento que abre posibilidades inmensas, pero que promueve nuevas formas de desigualdad social, de control y dominación, ya el filósofo Theodor Adorno daba cuenta de ello con el término dialéctica de la Ilustración y que Manuel Castells lo ha sabido detallar en el caso de esta Sociedad de la Internet.

Desde la Psicología las investigaciones e intervenciones profesionales sobre el tema van en aumento, manteniendo un carácter interdisciplinario. Sin embargo, sigue siendo fundamental el trabajo que se realiza desde las facultades y centros de Investigación de Ciencias de la Comunicación, caracterizados por un mayor desarrollo conceptual y heurístico. De hecho, la agenda temática y profesional en esta disciplina se caracteriza por un énfasis aplicado. Esto no quiere decir que propiamente desde la Psicología no se ha producido investigación e intervenciones profesionales que van en aumento. De hecho, la agenda temática y profesional en esta disciplina se caracteriza por un énfasis aplicado.

La Psicología de los medios de comunicación o de forma general una Psicología de las Tecnologías de la Información, Comunicación y Entretenimiento se trata de un conjunto heterogéneo de líneas de investigación y conocimiento acumulado de carácter inter- y multidisciplinario. Como área de la Psicología se ha venido consolidando de forma acelerada en los últimos 10 años junto con revistas tradicionales como el *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, el *Journal of Media Psychology*, *Media Psychology*, aparecieron *Computer in Human Behavior*, *Cyberpsychology* o *Psychology of Popular Media Culture*.

Se trata entonces, de una temática objeto de investigación sistemática por parte de las subdisciplinas de la psicología como la Psicología del Desarrollo o la Psicología Social. Periódicamente se están publicando manuales en diferentes idiomas y se incorporan capítulos dentro de compendios o manuales de diferentes subdisciplinas de la psicología.

Ahora bien, en el idioma español se carecen de textos generales de este tipo. El objetivo del presente libro es hacer una exposición de algunas áreas o líneas de investigación de este campo, que aunque sin pretender ser exhaustivo, venga a cubrir la necesidad de publicación especializada en este idioma. Este texto persigue además, ser una actualización del texto publicado en el 2003, ofreciendo una serie de temáticas y abordajes nuevos que aún no estaban contemplados 10 años atrás. Algunas temáticas se mantienen, ya que el estado de la investigación en el área gira alrededor de ese conjunto de resultados e hipótesis, como sucede en el caso de la investigación sobre interacción parasocial y los estudios de persuasión. A este último se le ha incorporado un nuevo enfoque, el unimodelo, que se incorpora en este texto. El resto de apartados que presenta este libro son nuevos y responden a la discusión actual sobre la temática.

Esta nueva versión es el resultado, y expresa los cambios acelerados en las TIC de los últimos 15 años. Con respecto a la primera edición, la Internet y el uso del teléfono celular, así como la participación en redes sociales informatizadas se ha masificado, esto ha significado una variación sustantiva en los tipos de uso, las necesidades psicológicas implicadas en dicho uso y las nuevas formas de convergencia mediática, implicando además un cambio en las relaciones entre nuevos y viejos medios.

El texto inicia con un capítulo sobre el procesamiento cognitivo de los mensajes mediáticos, en donde se describen los procesos cognitivos más estudiados para la

comprensión del contenido de los medios. A continuación se presenta una versión actualizada del capítulo sobre persuasión, del cual ya se hizo referencia. Le sigue un apartado sobre emociones que hace referencia a uno de los aspectos que más se le ha dedicado esfuerzos dentro de este campo. Se exponen los principales enfoques sobre el papel que juegan las emociones en el uso mediático. Seguidamente se presenta un capítulo sobre procesamiento moral de los contenidos mediáticos, una temática que deriva y discute la investigación sobre el efecto de las emociones y que ha permitido el desarrollo de nuevos ámbitos de investigación. El capítulo final se dedica al desarrollo socio-cognitivo asociado a la comprensión y uso de las TIC, una línea de investigación en desarrollo, por lo que el capítulo da cuenta de los resultados de investigación más sólidos a la fecha.

# 1. *Procesos cognitivos*

---

A continuación se describen los enfoques y resultados de investigación asociados al estudio de los procesos cognitivos vinculados al uso de medios. El procesamiento de estímulos audio-visuales complejos como es el caso de estas tecnologías hace complicado su investigación. De allí que los resultados acumulados alrededor de funciones cognitivas básicas como memoria, atención, control inhibitorio y codificación o la identificación de redes especializadas que expliquen el procesamiento de dichos estímulos, sean reducidos o a lo sumo extrapolados a partir de los resultados con estímulos más simples.

Se dispone, sin embargo, de investigaciones que hacen inferencias causales sobre posibles efectos del uso de estas tecnologías en algunas de estas funciones, como la memoria o la atención.

Para entender el procesamiento cognitivo del contenido mediático se debe atender los posibles efectos que ejerce dicho contenido en la percepción e interpretación por parte de las personas usuarias de la tecnología. Pero igualmente se debe considerar la acción de los esquemas cognitivos previamente conformados en las personas en la selección, comprensión y uso de estos contenidos. Es lo que la Psicología Cognitiva y la Psicología Social han referido como procesos botton-up y top-down (Fiske & Taylor, 2013), al interactuar las personas con el mundo circundante, en tanto sujetos cognoscentes.

Se iniciará por la descripción de los encuadres interpretativos o frames, aportados por el mensaje o contenido del medio. Seguidamente se presentará un apartado sobre procesamiento cognitivo básico junto con procesos asociados como el de percepción del mensaje, categorización, el transporte y el flujo.

## 1.1 **El contenido mediático y su papel en el procesamiento cognitivo**

El estudio del papel que ejerce el contenido mediático en la interpretación que hacen las personas usuarias de dicho contenido, ha sido estudiado extensamente por el enfoque acerca de los marcos o encuadres (frames) y el proceso llamado framing (Entman, 2007; Scheufele & Tewksbury, 2007). Los encuadres son definidos como la selección de



diferentes elementos de la realidad percibida, compuesta por contenidos de carácter ideológico, normativo y moral, los cuales son entrelazados en una narrativa, con el objetivo de promover una interpretación específica de esta narrativa. Pueden definirse además como contenidos prominentes en la narrativa y cuya presentación favorece la interpretación y comprensión del contenido según los esquemas de conocimiento estructurados en el mensaje (Wicks, 2006).

Su propósito es definir un problema, orientar en la atribución de causas, ofrecer una dirección al juicio moral sobre lo que acontece en la narrativa y proponer soluciones o formas de resolución al problema expuesto (Entman, 2007). En su contenido están presentes discursos sociales, visiones de mundo incorporadas por el productor del mensaje ya sea de forma sistemática e intencional o de forma asistemática e inconsciente, basados en heurísticos que se imponen en la construcción de la narrativa.

El objetivo de la construcción de los encuadres es contribuir en la definición de las actitudes, opiniones, creencias o conductas de las personas usuarias del medio. Para ello se recurre no solo a la producción discursiva lingüística, ya sea escrita o a través del lenguaje hablado, sino a imágenes, tomas, escenas, o bien, sonidos que contribuyan a orientar y esclarecer la intención comunicativa del agente productor del discurso. Tipos específicos de música, selección de ciertas tomas, efectos especiales, técnicas de edición, técnicas de presentación de la narración, selección de colores, son estrategias que pretenden dirigir la atención de las personas tanto en el plano informativo cómo emocional, con el fin de lograr la comprensión, la persuasión o la consonancia cognitiva de las audiencias con el mensaje (Scheufele, 1999; Wicks, 2006; Shah, Mcleod, Gottlieb & Lee, 2009).

El posible efecto de los encuadres va a depender de múltiples factores, como las características de las personas usuarias y su relación con las particularidades formales del mensaje o los rasgos de la situación en la que el mensaje es recibido. Dentro de las características del usuario se encuentran las actitudes y orientaciones políticas, ideológicas o morales de las personas o la rigidez o resistencia cognitiva de las personas hacia el cambio de actitudes. Es más probable que las personas atiendan al contenido cuando este es consonante con sus valores y creencias. Desde el punto de vista situacional se ha estudiado el efecto comunicativo de las interacciones interpersonales en la persuasión, encontrando

que la presencia de contra-encuadres, es decir, marcos interpretativos opuestos al mensaje, limitan la aceptación y el cambio de actitudes consonante con el encuadre.

Según Shah et. al. (2009) para que los encuadres tengan un efecto en las personas usuarias es necesario que se cumplan ciertas condiciones propias del procesamiento cognitivo. Para que el encuadre sea asumido es necesario que sea consonante con la disponibilidad de conocimientos, creencias y expectativas de las personas. De esta forma, la probabilidad de que el encuadre recupere la información relevante en la memoria de trabajo va a depender de la aplicabilidad del encuadre y la accesibilidad cognitiva de la información consonante. La aplicabilidad hace referencia a la posibilidad de que el encuadre recupere esquemas o guiones relevantes para la persona. De ello depende, que dichos esquemas sean accesibles en el momento en que la persona usuaria interactúa con el contenido mediático. En caso de que el esquema consonante con el contenido del encuadre no esté disponible, es precisamente la accesibilidad del esquema en uso la que determinará si se acoge o rechaza el encuadre. Una vez que el esquema es recuperado en la memoria de trabajo, este va a tener un efecto temporal al evaluar la próxima información, de modo que los esquemas recién recuperados van a tender a permanecer ante la presencia de nueva información asociada (efecto de priming).

Complementariamente, es importante indicar que los resultados de investigación sobre agenda setting, dan énfasis en los mecanismos de accesibilidad que van a orientar los encuadres mediáticos, al poner énfasis en los contenidos predefinidos por las corporaciones mediáticas y grupos de interés asociados a las TIC. De igual manera, el efecto de priming también se relaciona con mecanismos de accesibilidad, ya que se trata de noticias o titulares que evocan o favorecen una interpretación o actitud particular hacia el contenido noticioso. En el caso de los encuadres, este refiere más bien a un mecanismo de aplicabilidad, precisamente porque su objetivo es ofrecer pistas y delimitar rutas de interpretación, evaluación o enjuiciamiento del contenido mediático (Scheufele & Tewksbury, 2007).

## **1.2 Aspectos generales del procesamiento cognitivo del contenido mediático**

Como se ha empezado a señalar en el apartado anterior, el encuadre mediático únicamente va a tener un efecto comunicativo o persuasivo particular si las personas

usuarias del contenido presentan las condiciones contextuales y de procesamiento adecuadas, es decir, si están dispuestas comunicativa, cognitiva, moral y emocionalmente para atender al mensaje. Caso contrario, el mensaje no tendrá un efecto por sí solo. Es lo que diferentes perspectivas han llamado, el carácter activo de las audiencias, en el proceso de la comunicación mediática y en la producción comunicativa asociada a las tecnologías de la información, la comunicación y el entretenimiento.

La información recibida de estas tecnologías contiene estímulos de gran complejidad de carácter visual, auditivo o audiovisual, que incluyen texto, narración, música y secuencias audiovisuales. Se trata de representaciones modales cuya comprensión es el producto de la interacción del sistema representacional existente y la información aportada de los medios.

Diferentes autores recurren a la noción de modelos mentales para acercarse a este sistema de representaciones. La información aportada es procesada en línea por la memoria de trabajo, la cual carga los modelos mentales existentes que se ven alimentados por la información ofrecida por el medio. Estos modelos mentales se almacenan a su vez en la memoria a largo plazo, manteniéndose disponibles cuando los estímulos visuales así lo requieran.

Según la propuesta de Kintsch (1988), el procesamiento pasa por tres niveles: el nivel superficial, posteriormente la base textual y la fase de construcción. El primer nivel se refiere a la fase propiamente perceptiva y de codificación del mensaje audiovisual. En la segunda fase esta información es procesada semánticamente, a partir de la transformación en representaciones proposicionales que junto a la codificación semántica, incluye información sobre el tiempo y el espacio del evento percibido. En la tercera fase la información es asociada con contenidos previamente almacenados en la memoria a largo plazo, por ejemplo, la experiencia previa con el videojuego, serie de televisión o la música. Finalmente en esta fase se da la integración de la información, donde se construye el modelo mental específico asociado al contenido percibido. Este modelo mental se va a integrar a la red de conocimiento disponible por la persona para la comprensión de nueva información similar.

Al respecto resulta relevante considerar otras perspectivas, aún no incorporadas en la investigación sobre el tema. En particular, los aportes de Barsalou (2008) en el marco de la Grounded Cognition. Al respecto, el autor señala que la cognición humana se construye a partir de cogniciones modales que no parten de una traducción semántica o proposicional

previa de la información perceptiva, por el contrario esta información es recogida y se actualiza a nivel de la actividad cerebral mediante simulación, de forma tal que el correlato neuronal asociado a la actividad perceptiva original es recuperado en interacción con la nueva información. Retomar esta perspectiva o perspectivas asociadas podría dar un nuevo impulso a la investigación sobre el procesamiento cognitivo del contenido mediático.

### 1.3 Funciones específicas asociadas:

#### *Atención:*

Los mecanismos atencionales al estar a la base de todo proceso comunicativo van a intervenir en su devenir: su calidad, interrupción o su efecto persuasivo. No obstante, la investigación en el campo de los medios de comunicación es limitada, tanto en lo referente a los llamados viejos como a los nuevos medios. Los estudios se han concentrado en el campo de la atención visual y la televisión (Anderson & Kirkorian, 2006).

Al respecto, se ha investigado el comportamiento de visionado en lo referente a: a) La dirección de la mirada: al respecto se ha encontrado que las personas que miran la televisión desvían su mirada hacia objetos fuera del aparato, por lo que interesa saber precisamente cuándo se desvía y cuándo se reorienta nuevamente la mirada hacia el televisor y si ello está asociado con el contenido mediático (Anderson & Kirkorian, 2006). b) La fijación visual: en este caso, interesa estudiar los puntos específicos de la pantalla a los cuales se orienta la persona usuaria durante el visionado. Esta línea de investigación ofrece información relevante sobre el procesamiento de la información mediática y su comprensión. c) Tiempos de respuesta de tarea secundaria: se trata de una medida indirecta para el estudio de la atención. En condiciones experimentales a los sujetos se les expone a una tarea distractora, la cual deben de ejecutar de forma intermitente paralelamente al visionado televisivo. Se supone que si el visionado televisivo es la tarea primaria, la tarea secundaria tendría latencias de respuesta más largas. Esta tendencia va a depender del tipo de mensaje, la coherencia entre sus componentes o la velocidad en la que se presentan las imágenes. d) Medidas fisiológicas: ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel o actividad eléctrica cerebral, que asocian la información existente sobre estados de alerta con la atención hacia los contenidos mediáticos.

Un tema que ha despertado interés es el de la inercia atencional, según la cual, las personas van a tender a mantener la atención después de un tiempo de mantener la mirada de

forma continua en el televisor. Se supone que entre más sostenida sea la atención, menos probabilidades habrá de que ésta se interrumpa. En estas condiciones las personas son menos distraíbles y pueden ingresar a una concentración profunda. Además se ha encontrado que entre mayor sea el estado de inercia atencional, las personas van a mantener por más tiempo su concentración después de finalizado el contenido audiovisual observado (por ejemplo, al pasar a comerciales).

En el plano del estudio de la asociación entre los aspectos formales propios del lenguaje audiovisual y la atención, la investigación es también limitada. Sin embargo, es posible identificar algunos resultados relevantes. Al respecto se ha encontrado que los movimientos que suceden en el programa televisivo, ya sea la acción de personajes o de objetos, variaciones propias del tipo de tomas o efectos especiales, van a elicitación la atención, incluso en caso de que la persona no esté mirando a la pantalla.

En cuanto al efecto de las voces también se han tipificado algunos comportamientos atencionales. Los adultos masculinos van a atender más a voces masculinas, lo mismo que las mujeres adultas atienden más a las voces femeninas. Los niños atienden menos a las voces masculinas que a las femeninas. Las voces de otros niños o de personajes animados tienen un efecto positivo en la respuesta atencional de los niños. El canal auditivo por sí solo parece ser un elemento importante en la atención de los contenidos audio-visuales en contextos en los que los usuarios del medio realizan tareas paralelas o cuando las personas no están mirando a la pantalla.

Relacionado con lo anterior, los niños prestan mayor atención a programas en las que están presentes niños, más que en los que están presentes personajes adultos.

Hallazgos como estos resultan relevantes no solo para entender el proceso atencional en sí, sino para acercarse a la comprensión, identificación y la respuesta emocional al contenido mediático.

### *Percepción social*

Por percepción social se entienden procesos de inferencia y juicio social que permiten evaluar la información asociada a una persona o grupo, rol social o personaje mediático, para con ello categorizarla cognitivamente y atribuirle una emoción asociada. Un aspecto que define la percepción social es la accesibilidad cognitiva de información relevante que va a organizar los contenidos recibidos de los medios. Para que determinada información se encuentre accesible deben de intervenir factores como la motivación o las expectativas individuales, pero también

factores como la frecuencia, la proximidad temporal o la vivacidad de la información, aspectos muchas veces asociados con los encuadres mediáticos que dan prioridad a ciertos contenidos (Shrum, 2006).

Según Shrum (2004), los medios proveen de un número acumulado de ejemplares presentes frecuentemente en la oferta mediática y que se suponen más accesibles en la memoria de los usuarios de estas tecnologías. Dichos ejemplares van a estar más accesibles en la memoria. Por ejemplares se entiende aquí la información asociada a una persona o grupo que es presentada como casos típicos, ubíquense estos en una noticia, en situaciones propias de una serie de televisión, films, videojuegos o las redes sociales.

Debido a que la accesibilidad cognitiva va a favorecer el empleo de heurísticos como el de disponibilidad que tiende a activar sesgos como el de muestreo o probabilidad, el uso mediático va a promover el recurrir a este tipo de juicios al evaluar determinada situación presentada por la oferta mediática. El uso de estos heurísticos acontece fundamentalmente en el marco de un alto grado de automatismo en el procesamiento, lo cual se presenta en situaciones de baja motivación, atención reducida o presión de tiempo (Shrum, 2006; Busselle, 2001).

En la organización de la representación de las personas o grupos, los usuarios van a recurrir tanto a ejemplares ofrecidos por los encuadres mediáticos inmediatos, la experiencia previa, como por la experiencia extra-mediática que acontece en situaciones similares en la vida real, a la que se incorporan representaciones prototípicas propias de los modelos estereotípicos construidos por la cultura. Se parte del supuesto que la recepción mediática ejerce un efecto de priming, contribuyendo a definir junto con la experiencia general previa, la accesibilidad de los personajes en la memoria y los rasgos característicos de cada personaje (Buselle, 2001; Shrum, 2004; Pérez, sp).

#### *Identidad social*

Dentro de los mecanismos socio-cognitivos básicos que se ponen en juego en el uso mediático, está la formación de identidades sociales a partir de otro mecanismo estrechamente vinculado: la categorización social.

Para Tajfel (1984) la identidad social es “parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p.292). El significado de la pertenencia a un grupo para el sí-mismo, en la comparación con otros grupos, depende del grado de prominencia (salience) de dicha categoría en el contexto del conjunto de categorías sociales que

se comparten con el propio grupo (endogrupo) y que a su vez son diferentes de las atribuidas a otros grupos (exogrupos).

La categorización social es un modo de organización del conocimiento sobre los otros que le permite al individuo situarse tanto, respecto a la pertenencia a un grupo como en el conjunto de grupos que conforman su experiencia social (Tajfel, 1984). Se caracteriza por (McGarty, 1999; Turner, 1987):

1. Las personas categorizan a otros y a sí mismos de acuerdo a la pertenencia a determinados grupos. Este proceso se expresa en los contextos comunicativos, en los espacios de relación con otros de un mismo grupo o de otro distinto.
2. La relación inversa que se da entre la prominencia de los niveles personal y social va a definir la percepción de la relevancia de la identidad social en el autoconcepto.
3. La prominencia de la categoría que indica la pertenencia a un grupo en la relación endo-exogrupo puede dar lugar al proceso de despersonalización de la percepción del sí-mismo individual en el que se tiende a incrementar la identidad percibida ( semejanza, equivalencia, intercambiabilidad) entre el sí-mismo y los miembros del endogrupo (y la diferencia respecto a los individuos del exogrupo).

La identidad social resultante, en el contexto de la comparación intergrupala, va a tender a mantener una alta autoestima, a partir de una evaluación positiva del endogrupo respecto a los exogrupos (Turner & Brown, 1978 en Morales, 1998). Precisamente por eso se han encontrado ciertas tendencias hacia la implementación de estrategias de movilidad social (posibilidad de movilidad entre grupos), creatividad o competencia social (mantenimiento en el grupo mediante la orientación hacia otros grupos de comparación) en la búsqueda de una identidad positiva.

El nivel de prominencia de la identidad social en el sí-mismo va a definir tanto el grado de implicación (involvement), las emociones, como la identificación con los contenidos mediáticos.

Los trabajos de Harwood (1999), Abrams, Giles y Reid (2004) y Abrams y Giles (2007) estudian precisamente estos mecanismos de identidad social en la interacción con los medios. Los autores asumen que la selección de un contenido mediático está determinada por la búsqueda de la satisfacción de necesidades de identidad social.

Al respecto Abrams y Giles (2007) proponen un modelo que integra algunas corrientes teóricas de los estudios de los mass media 1) Los procesos de identidad social con 2) el modelo de propaganda de Herman y Chomsky (1998) y 3) los trabajos sobre imágenes de los medios y

la vitalidad grupal de Abrams, Cleveland y Giles 2003). Según esta propuesta, el consumo mediático tendrá lugar dependiendo de la motivación de los individuos por crear una distintividad positiva del endogrupo respecto al exogrupo, usando estrategias de movilidad o creatividad social en el caso de confirmar el estatus quo o bien la competencia social para retarlo. Además el uso mediático va a depender de la vitalidad del endogrupo representado, ya que si esta es baja se va a dar el rechazo activo de los contenidos mediáticos (Abrams & Giles, 2007).

Trepte (2006) propone también un modelo teórico basado en las teorías de la identidad social y la categorización social. En el modelo queda explícito el carácter selectivo implicado en el uso mediático. Al igual que Abrams Giles, y Reid (2004), el proceso de selección de los contenidos mediáticos se da a partir de la búsqueda de una autoestima positiva, solo que esta vez la prominencia de alguna categoría va a estar definiendo el proceso de categorización y por ende, el de comparación social, para que así, en función del favoritismo endogrupal, la discriminación del exogrupo y la distintividad positiva, ocurra entonces la selección y recepción del contenido de los medios de entretenimiento.

Aunque en ambos modelos el usuario tiene una posición activa en el visionado y la negociación de la identidad social respecto a la oferta mediática, es posible identificar algunas diferencias relevantes. En la propuesta de Trepte (2006), la identidad social va a definir con antelación el uso, mientras que en el modelo de Abrams, Giles y Reid (2004), dependiendo tanto de las características del contenido mediático como de la identidad social, así se va a dar la interacción con el medio, aceptándolo o rechazándolo.



## ***2. El estudio de los efectos centrados en el receptor y la investigación psicosocial sobre persuasión***

---

En este apartado se formula un acercamiento a los enfoques que rompen con las teorías de la aguja hipodérmica (Laswell, 1948, citado por McQuail, 2000) y con la investigación sobre los efectos de los mass media, centrados en el medio y sus contenidos, para dar pie a un trabajo investigativo heterogéneo que inicia con el análisis de las características de las audiencias y los receptores individuales.

La perspectiva representada por las llamadas teorías del efecto, centradas en el emisor supone un impacto directo de los medios de comunicación a los cuales se les atribuye una posición omnipotente. La audiencia es una masa indiferenciada que obedece y es influenciada por los designios de los medios. Propaganda, publicidad o industria cultural son los instrumentos eficaces de las sociedades modernas (Mattelart & Mattelart, 1997). Se trata de nuevas formas de control social que permiten la reproducción e integración de las sociedades modernas, pero sobre las cuales es posible identificar también consecuencias “disfuncionales”, como su efecto narcotizante. Según este “paradigma dominante” (como lo llama McQuail, 2000), el mensaje es recibido por el receptor tal cual como fue concebido por el emisor.

Los enfoques que se exponen a continuación buscan romper con ese modelo lineal-causalista, para dar énfasis al estudio del papel del receptor y del proceso receptivo en la comunicación de masas.

### **2.1 Reformulación de la teoría clásica del efecto: el receptor selectivo**

Ya en la década de los años 40 del siglo XX inicia el desarrollo de propuestas teóricas y empíricas que comienzan a darle impulso a esta perspectiva, entrando en conflicto con posiciones de la teoría crítica y con algunos funcionalismos de la época que no encontraban otra salida más allá del texto, que su reproducción y su respectiva adaptación o alineación, respecto del mismo. Autores como Joseph Klapper, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz

son unos de los iniciadores de una línea de trabajo (Katz, 1987), cuya premisa inicial contempla que la recepción de los mensajes mediáticos es un acto fundamentalmente selectivo; que cuestiona el efecto omnipotente de los medios, sus mensajes sobre el pensamiento, sentimiento y acción de una audiencia, que hasta ahora había sido concebida de forma homogénea y amorfa, para poner de relieve, por primera vez, la diversidad y particularidad del receptor, así como su determinación contextual.

Las teorías de los efectos predominantes en la primera mitad del siglo XX van a tratar de responder a la pregunta: “¿Quién dice qué? ¿A quién? ¿Por qué canal y con qué efecto?” (Laswell, 1948, citado por McQuail, 2000, p. 95). Por el contrario, las nuevas posiciones consideraron que los efectos de los mensajes van a estar mediatizados, o en palabras de Katz (1987), “mitigados por los procesos de selectividad en la atención, percepción y recuperación; y estos a su vez, en su momento, son una función de variables predisposicionales y situacionales, tales como edad, historia familiar, afiliación política, etc.” (p. 526, traducción del autor). De allí que el eje de toda la investigación iba a recaer en el receptor. Según Rubin (1996) la premisa básica de esta perspectiva es que los receptores tienden a ver y oír los mensajes que estén acordes a sus objetivos, predisposiciones e intereses. De la misma manera Berelson (1960, citado por Jáckel, 1999) señala: “algunas formas de comunicación sobre algunos tipos de temáticas, atraen la atención de tipos de personas particulares, bajo condiciones particulares, teniendo como consecuencia determinados tipos de efectos” (p. 64).

El *modelo de la recepción selectiva* supone que el efecto de los medios de comunicación va a estar supeditado a factores mediadores, cuya presencia o ausencia posibilitan o inhiben que se dé un efecto directo, parcial o que del todo no se dé ningún cambio en los receptores (Klapper, 1957). Sobre la base de estas consideraciones, los estudios se han abocado a la tarea de aproximarse a dos factores mediadores, que van a dar cuenta del carácter selectivo de la recepción:

1. Las condiciones contextuales objetivas de la recepción, es decir, los factores situacionales, tanto del contexto inmediato como del marco socio-cultural en el que se ubica el receptor. Al respecto, la investigación ha mostrado que algunas variables sociodemográficas tienen un carácter diferenciador de las audiencias, este es el caso de la

educación y el estrato socioeconómico, cuya relación establece diferencias en la disposición y atención hacia ciertos medios.

A estas variables se ha integrado también la relación entre las características formales del mensaje, así como, el tipo de vehículo mediático y las características individuales y sociodemográficas del receptor (Charlton & Neumann-Braun, 1992). Dichas investigaciones se han dedicado a estudiar el carácter diferenciador de los mensajes transmitidos mediante “texto”, y aquellos que se organizan sobre la base de “imágenes”. Igualmente, se ha indagado en la duración, la secuencialidad, los criterios de edición y la estructura lógica de la presentación de la información.

2. La personalidad del receptor y las particularidades del proceso de apropiación del mensaje. Aquí se ha explorado en factores cognoscitivos y emotivos asociados a la recepción, tales como percepción, atención, memoria, recuerdo, toma de perspectiva, imitación e identificación. En este marco es que se ha efectuado una amplia investigación en el campo del impacto de los mensajes mediáticos, el tipo de medios y de vehículos mediáticos en el cambio de actitudes (Morales, Reboloso & Moya, 1998). Otra área asociada, ha sido el estudio del impacto de los medios de comunicación en el desarrollo de competencias cognitivas y morales, así como en la adquisición de patrones conductuales agresivos (Hodge & Tripp, 1986; Bandura, 1986).

Los diversos estudios que van a contribuir con la propuesta de la recepción selectiva van a ser una reacción inmediata al modelo unicausal estímulo-respuesta, representado en la perspectivas centradas en el medio. Los resultados iniciales de investigación ponían de relieve los siguientes aspectos (Klapper, 1957; Jáckel, 1999):

- *Evitación de las comunicaciones desagradables*: Este es el ámbito de la llamada “exposición selectiva”, en donde se analizan los aspectos sociales asociados a la situación de exposición, antes y después de la exposición a los medios. Se considera que los receptores tratan de mantenerse alejados de informaciones no deseadas o que contradigan sus creencias, como una estrategia de limitar posibles influjos, buscando por el contrario informaciones cercanas a sus convicciones o gustos (McGuire & Papageorgis, 1962). Así se ha encontrado, por ejemplo, que los no fumadores son los

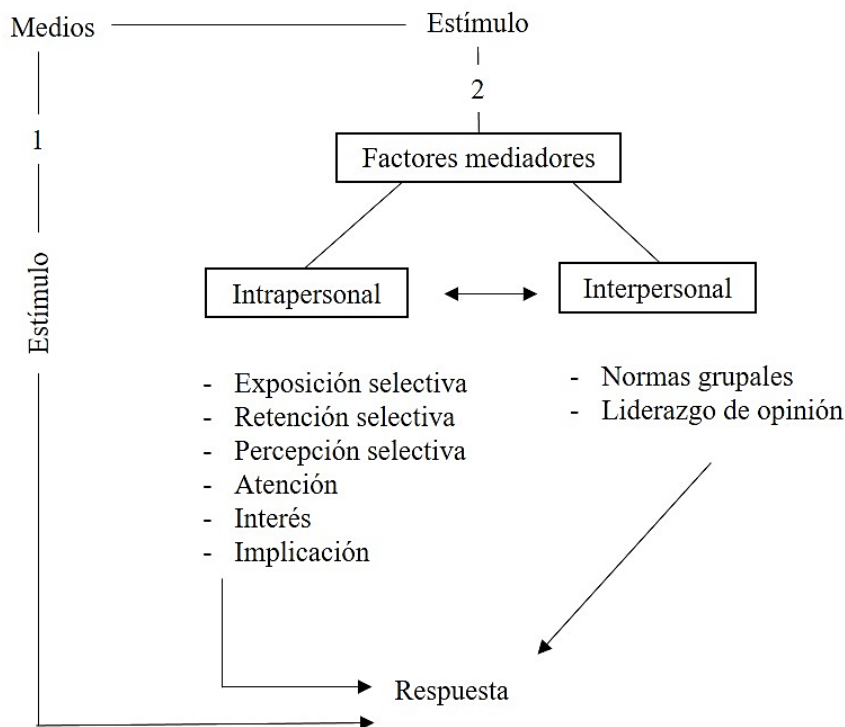
que consumen más información ligada a la asociación entre fumado y cáncer, que los mismos fumadores.

- *Resignificación de la comunicación:* Aquí se hace referencia, más bien, a la llamada *percepción selectiva*, en donde la información es codificada y categorizada de acuerdo con los intereses, relevancia e implicaciones, lo cual puede traer como resultado interpretaciones alejadas de los significados originales presentes en el mensaje. Las relaciones entre grupos etnoculturales, en particular las percepciones de los miembros de los grupos mayoritarios, están permeadas por interpretaciones basadas en esquemas construidos sobre la base del prejuicio.
- *Almacenamiento y recuerdo de la comunicación:* Este ámbito da cuenta de la llamada *retención selectiva*. Al respecto, se ha determinado que las personas retienen y recuperan las informaciones mediáticas que son afines a sus creencias y preferencias. Estos resultados sugieren una interrelación con la percepción selectiva, ubicándose la retención como fundamento de la percepción selectiva.
- *Grupo de pertenencia y normas grupales:* A la identidad social (en el sentido de Turner, 1987) y al grado de identificación con las normas del grupo de pertenencia, se les ha atribuido un papel central para la comprensión del proceso de recepción. El hecho de concentrarse en el impacto de los grupos de referencia, ha permitido entender el lugar que ocupa la situación de recepción, así como, las particularidades de la apropiación (selectiva) de los mensajes, por parte del receptor concreto en su contexto social inmediato. Igualmente, ha posibilitado la redefinición del concepto de masa, ubicándolo en el plano del impacto de los grupos pequeños. Esta reubicación del proceso de recepción y la redefinición consecuente de los límites del influjo mediático, ha llevado a estudiar el impacto de los grupos sociales en el mantenimiento y cambio de opiniones, junto con la función que juega el liderazgo de opinión y su acatamiento en las opiniones de los grupos. Al respecto, se ha concluido que los agentes que lideran la opinión pública van a influir en el cambio de

opiniones, solo si sus posiciones se encuentran en concordancia con los valores grupales.

Desde esta perspectiva, el mensaje pierde su distintivo de todopoderoso, de la misma manera que el receptor deja de verse como sujeto influenciable, sin que todavía, no obstante, se llegue a hablar de su carácter intrínsecamente activo. Se considera entonces que, tanto el receptor como el proceso mismo de recepción se distinguen por ser selectivos, es decir, por estar dotados de la capacidad de filtrar – aceptar o rechazar – la información, en el marco de contextos sociales que favorecen este tipo de actividad. Jáckel (1999) resume con un gráfico esta propuesta, en el que representa el modelo lineal del efecto con el número 1, mientras que el modelo selectivo lo muestra con el número 2.

**Figura1.** Modelo de la recepción selectiva



**Figura1.** Se representa el modelo lineal del efecto con el número 1, mientras que el modelo selectivo lo muestra con el número 2. Adaptado de *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* por M.Jäckel, 1999, por Opladen: West-deutscher Verlag.

La participación de los medios en la formación de opiniones o gustos sería de dos tipos: como reforzadores de las creencias y hábitos existentes, y como impulsores del

cambio. En ambos casos esto sucede en comunión con los factores mediadores intra e interpersonales descritos anteriormente. Así por ejemplo, la función de los medios como reforzador del sistema de creencias va a actuar afirmando el sistema de normas y los discursos de los líderes del grupo. De igual manera, solo va a tener un efecto como promotor del cambio social si participa de forma integrada, legitimando tanto los intereses personales como los objetivos grupales.

Sobre la base de este modelo básico se han dado distintos desarrollos. Interesa aquí hacer referencia a dos de estos enfoques que están relacionados: la hipótesis del flujo de comunicación de dos vías de Lazarsfeld (citado por Katz, 1957) y las teorías psicosociales de la persuasión y cambio de actitudes.

## 2.2 El flujo de comunicación de dos vías

En la misma línea de la recepción selectiva, la hipótesis del *flujo de comunicación de dos vías* supone que los medios de comunicación no tienen por sí solos un efecto automático, potente o duradero; sino que su fuerza persuasiva va a estar supeditada a las redes de interacción de los receptores particulares o a las audiencias. Las investigaciones en las que se apoya esta perspectiva suponen que el grupo de referencia y las comunicaciones cara a cara resultan ser los ámbitos dentro de las comunicaciones sociales que tienen un mayor efecto persuasivo. Según la hipótesis, el contenido persuasivo parte de los medios de comunicación masiva en busca de “líderes de opinión”, quienes a su vez transmiten lo que han leído, oído o visto a las personas con las que se relacionan cotidianamente, produciéndose allí, precisamente, el efecto persuasivo. Los líderes de opinión serían aquellas personas interesadas en externar sus opiniones y tratar de convencer a otros sobre la veracidad y la validez de éstas. Se trata de sujetos que están altamente expuestos a medios de comunicación, espacio de donde retoman ideas, juicios y argumentos, y a partir de los cuales forman sus propias opiniones (ver figura 2). Tres aspectos fundamentan esta hipótesis (Katz, 1957):

*1.1 El impacto de la influencia personal:* El hecho de que la influencia personal tenga mayor efecto que los medios de comunicación en el mantenimiento o cambio de opinión está supeditado, por un lado, al nivel de integración de los grupos, aspecto que favorece una

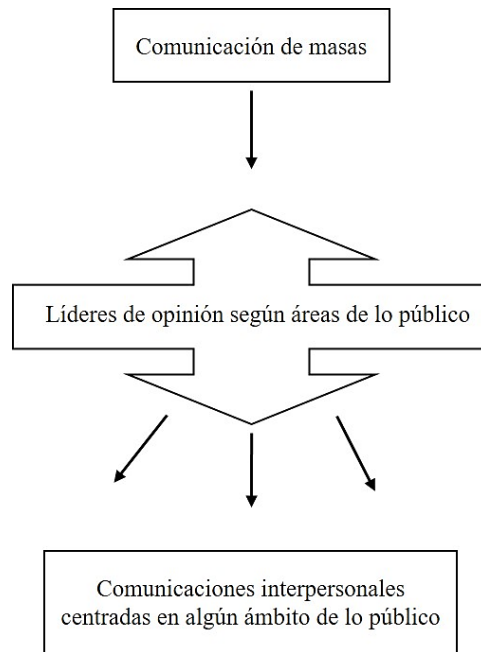
comunicación interpersonal más estrecha y con mayor flujo de información. Y por otro lado, al nivel de apoyo social que se dé dentro de los grupos, lo que favorece el desarrollo de sentimientos de seguridad, que inciden a su vez en la disposición o no de mantener una opinión.

De igual manera, la efectividad de la influencia personal va a estar expresada en la homogeneidad de opinión y acción de los llamados grupos primarios, como la familia, amigos y colegas. Dicha homogeneidad sirve, a su vez, como un medio de control social que impide la emergencia de opiniones alternativas o contrarias.

*1.2 El flujo de la influencia personal:* El influjo no es homogéneo, ni se puede atribuir a los mismos líderes. Por el contrario, dependiendo de la esfera de lo público en la que las personas se encuentren, así variará el área de influencia y el tipo de líder. De esta forma, en el ámbito del consumo, de lo político o de lo cultural, se pueden distinguir tales diferencias. Así, se encontró que en el ámbito del consumo, el nivel de influencia es local, enmarcada en el ámbito familiar o determinada por las competencias generacionales; mientras que, en temas político sociales, el espectro de la influencia es mucho mayor, transmitiéndose, por lo general, de los estratos altos hacia los bajos.

El flujo de la influencia va a estar determinado por las características sociales del líder de opinión, en particular por: a) la personificación de ciertos valores y su capacidad de representarlos, b) el nivel de competencia en el área particular de influencia, expresada en el nivel de experiencia o conocimiento en dicha área y, c) su localización social estratégica, la cual se refiere al espectro de influencia que cubre el líder de opinión, constituido por el número de personas que abarca y por el hecho de que su influencia se dirija a un público idóneo de acuerdo con su área de competencia.

*1.3 Los líderes de opinión y su relación con los medios de comunicación.* La última parte de la hipótesis plantea que los líderes están más expuestos y son más receptivos a los medios de comunicación, que aquellos que no son líderes. Cabe aclarar que, los líderes de opinión en un ámbito particular solo atienden a los mensajes de dicha área, y por lo general, son activos en la búsqueda de información, ya que atienden otras fuentes no mediáticas como las interacciones cara a cara.

**Figura 2.** Modelo del flujo de la comunicación de dos vías.**Figura 2.** Modelo del flujo de la comunicación de dos vías.

Esta propuesta deja claro que el mensaje mediático va a estar supeditado a los contextos comunicativos interpersonales cotidianos para que sean recibidos de forma efectiva por las audiencias esperadas por el emisor. Debido a esto, únicamente si se da esta primera condición, es que recién se puede empezar a valorar la presencia o no de un efecto. Ahora bien, el modelo se ve restringido por la representación de una sociedad altamente jerarquizada, que atiende de forma aporoblemática a un sistema de liderazgo social múltiple claramente distribuido. Una representación de la sociedad pierde validez, si se considera la gran complejidad de las comunicaciones sociales en las sociedades actuales.

### 2.3 Psicología social de la persuasión

Dentro de la tradición norteamericana de la psicología social clásica centrada en el estudio de las actitudes, el tema de la persuasión llega a ser una preocupación primordial. Los estudios del llamado grupo de Yale (Hovland, Janis & Kelley, 1953) constituyen una



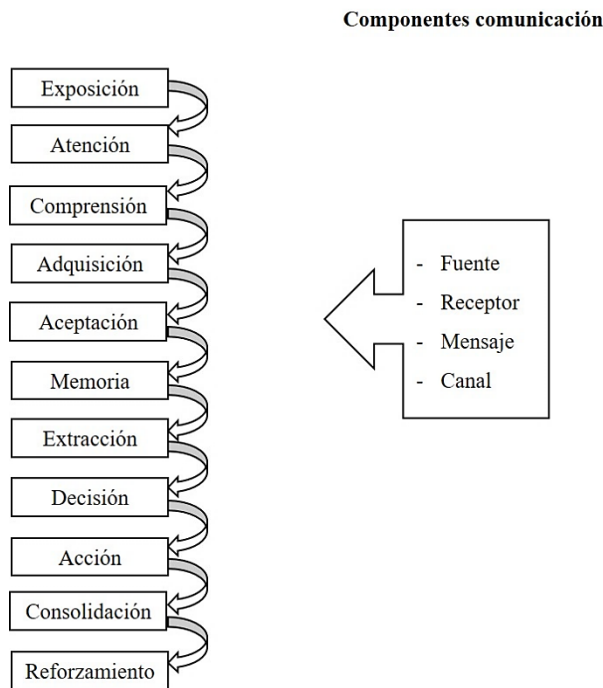
aproximación cognitivo-conductual al proceso de recepción mediática, que consideran como fundamento el modelo de la selectividad, anteriormente descrito. Según estos autores, para que se dé el cambio de actitud debe darse, primeramente, un cambio en el sistema de creencias y pensamientos del receptor. Esto se produciría siempre y cuando el receptor reciba creencias alternativas a las suyas y que éstas, además, estén acompañadas de incentivos.

La persuasión era vista, inicialmente, como un proceso que consta de diferentes etapas, que concluye con la aceptación o rechazo del mensaje. Esta propuesta fue modificada posteriormente por McGuire (1985, citado por Petty & Priester, 1996), quien propone un modelo de once etapas, con el supuesto de que cada una es condición necesaria para la siguiente. Esta propuesta ha sido llamada *modelo de la comunicación/persuasión* (ver figura 3). Sus etapas son: 1) Exposición: se parte de que el receptor tiene que estar expuesto a las informaciones nuevas. 2) Atención: de igual manera, solo si el receptor está atento y se muestra interesado en el mensaje, se puede continuar con la siguiente etapa. El hecho de que el mensaje se emita no asegura una atención automática al mismo. 3) Comprensión: una vez que la atención es dirigida es necesario también que los componentes de la información, así como su mensaje global sean entendidos. 4) Adquisición: la fase anterior implica que la nueva información es introducida como parte del conocimiento disponible. 5) Aceptación: en esta fase es donde inicia el cambio de actitudes, y es precisamente el momento donde se acepta o se rechaza el mensaje. 6) Memoria: aquí se almacena no solo la información adquirida, sino también la actitud que la acompaña. Las siguientes fases detallan el paso de la creencia al comportamiento. 7) Extracción: la actitud es recuperada ante situaciones en las que creencias o habilidades adquiridas requieren de dicha información. 8) Decisión: aquí se toma una posición que permite desarrollar la 9) Acción correspondiente. 10) La actitud concretada en una acción tiene que ser reforzada para que se mantenga. 11) Consolidación: si la nueva actitud es reforzada esta perdurará como parte del sistema de creencias del individuo.

De tal modo que, el hecho de que este proceso resulte o no exitoso va a depender de los componentes mismos de la comunicación, es decir, de las características de la fuente, del tipo de contenidos aportados por el mensaje, de los rasgos psicosociales y socio-demográficos del receptor, del tipo de canal por el que se transmite la información, y en

particular, del tipo de medio que se utilice (radio, televisión, prensa). Por último, el efecto persuasivo va a depender del contexto inmediato de la recepción, el cual puede ser, por ejemplo, ruidoso o silencioso, agradable o desagradable; de forma tal que, promueva o inhiba el efecto persuasivo.

**Figura 3.** Modelo de la Comunicación/ Persuasión.



**Figura 3.** Modelo de once etapas, con el supuesto de que cada una es condición necesaria para la siguiente. Adaptado de “Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable” por McGuire, 1985, por R. Petty & J. Priester, 1996 en *Los Efectos de los Medios de Comunicación: investigación y teoría*, pp. 120-168 por Paidós.

Como se verá más adelante en las teorías cognitivas de la recepción esta secuencia no se sostiene empíricamente, ya que varias de sus fases son independientes unas de otras. Así por ejemplo, la comprensión y apropiación del nuevo conocimiento no lleva a un respaldo de la actitud asociada, ni asegura una contribución al sistema de creencias existentes.

Petty y Priester (1996) señalan que la *teoría de la respuesta cognitiva* viene a ser una alternativa a las debilidades encontradas. Según este modelo, propuesto originalmente por Greenwald (1968, citado por Stroebe & Jonas, 1997), el efecto persuasivo no radica en

el mensaje, sino en la comparación que hace el receptor de lo que dice la fuente, con su propia experiencia y conocimientos, mediante la generación de argumentos en pro y en contra. De igual manera, la persistencia de la información está relacionada con la memoria y no con el mensaje. Según Morales, et. al. (1998) son los mensajes autogenerados y su función evaluativa los que van a definir si se da o no el efecto persuasivo:

Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, incluso puede darse un efecto *boomerang*. Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (p. 530).

Como se habrá notado, el receptor tiene en esta perspectiva una participación totalmente activa con la que pone en entredicho el poder del mensaje mediático.

La distracción y la implicación personal (involvement) son factores fundamentales que tienen un impacto directo en la generación de argumentos a favor o en contra. La distracción disminuye el número de argumentos producidos a favor o en contra, mientras que la implicación personal va a favorecer su generación, ya sea a favor o en contra. La distracción, en particular, ha estado en el centro de las investigaciones y a la luz de éstas, se han encontrado resultados contradictorios que, sin embargo, se han podido explicar dentro del modelo: las repercusiones de la distracción en el cambio de actitud van a depender de si los argumentos evocados por el mensaje son positivos o negativos. Cuando los argumentos dominantes evocados son, fundamentalmente, de rechazo al mensaje, la distracción favorecería el aumento de las posibilidades del efecto persuasivo. En mensajes que evocan en forma predominante argumentos a favor, la distracción va a llevar, por el contrario, a una limitación de la persuasión (Stroebe & Jonas, 1997).

Como contestación a la teoría de la respuesta cognitiva se ha desarrollado en el marco de la perspectiva socio-cognoscitivista el llamado *modelo heurístico*, propuesto por Chaiken y colaboradores (Eagly & Chaiken, 1984). Según éste, la persuasión no siempre se da según una decisión racional y motivada, o a partir de un procesamiento activo y ordenado del mensaje (Stroebe & Jonas, 1997). Por el contrario, en la mayoría de los casos, la persuasión es el resultado de señales o características evocadas por el mensaje que hace que el receptor se relacione de determinada manera y de forma automática con el mensaje,

atendiendo a esquemas de resolución de problemas o heurísticos aprendidos a través de experiencias u observaciones pasadas, los cuales se dirigen a la toma de decisiones y a la explicación de las acciones o situaciones sociales complejas (Páez, Márquez & Insúa, 1998). Estas señales desencadenadoras de dichos esquemas pueden provenir del mismo mensaje (longitud o número de argumentos, como criterios de aceptación); de la fuente (atractivo, experiencia o sabiduría de la persona que transmite el mensaje); así como de la reacción de otros receptores o de las normas sociales o del grupo al que se pertenece (aquí se usan como criterios la semejanza de la fuente respecto del receptor y del consenso). Al contrario de la teoría de la respuesta cognitiva, la persuasión o su resistencia es un fenómeno fundamentalmente inconsciente.

Ahora bien, ciertamente no es en todos los casos que se hace uso de los heurísticos, ya que esto conduciría a tomar decisiones erróneas. En este sentido, se han sistematizado las situaciones en las que se recurren a dichos esquemas: a) baja motivación, referida a la baja implicación personal en relación con el mensaje, lo que lleva a que se recurra al atractivo o autoridad de la fuente, en lugar de ir hacia el análisis racional del mensaje; b) baja comprensión del mensaje que ocurre, por ejemplo, ante mensajes especializados sobre los cuales no se tiene la suficiente información; c) algunas comunicaciones que van a promover la activación de una regla heurística, como en el caso de las comunicaciones científicas o aquellas que apelan al patriotismo; d) predominio de elementos externos al mensaje, como el atractivo o autoridad de la fuente, así como las estrategias de transmisión del mensaje del mismo, que hacen que el contenido ocupe un segundo plano (Eagly & Chaiken, 1984 ; Morales, et. al., 1998).

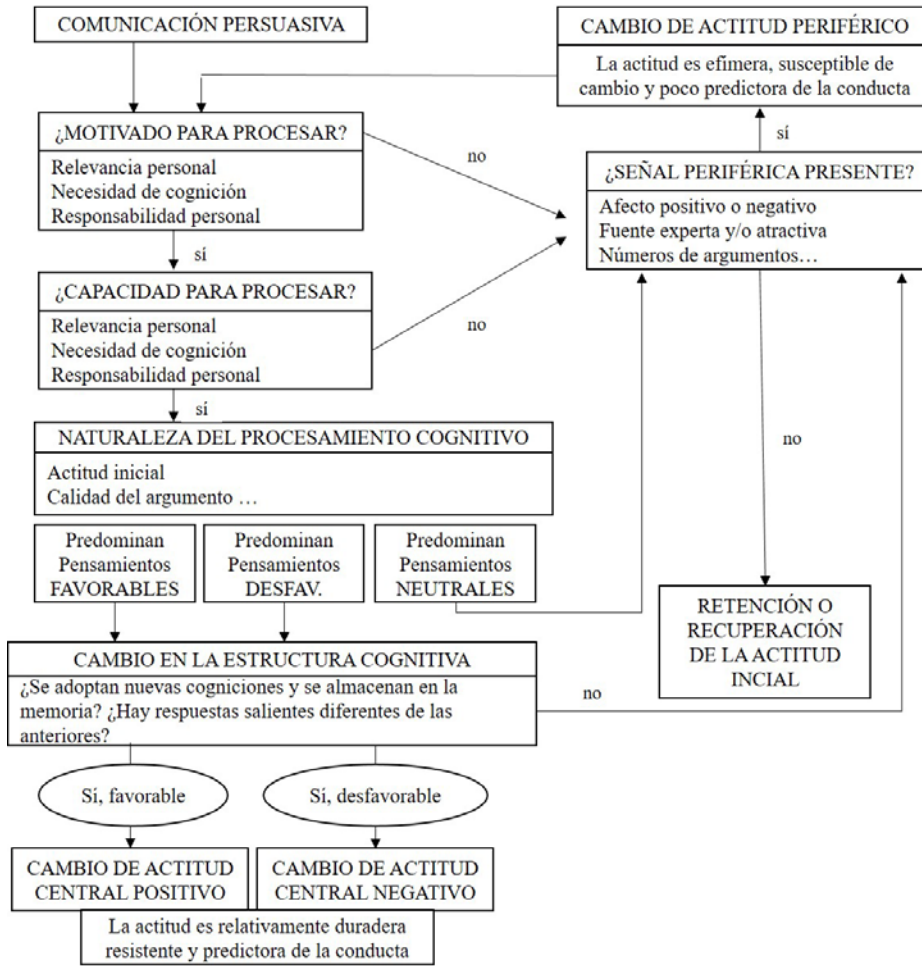
Petty y Priester (1996) han desarrollado una propuesta que pretende ser una integración de las dos perspectivas anteriormente descritas. Se trata del *Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)*, por sus siglas en inglés). Según este modelo, un mensaje puede ser procesado de manera racional o automática, en aras de su apropiación. Un mensaje es aceptado o no dependiendo de dos estrategias, a saber: a) Ruta central: aquí el receptor hace una evaluación crítica del mensaje y análisis de argumentos, emplea los conocimientos previos y evalúa sus posibles consecuencias. Esta estrategia supone un receptor altamente motivado y con una elevada implicación personal. El análisis del mensaje genera pensamientos positivos o negativos con respecto a la comunicación persuasiva, con

el fin de valorar de este modo, si el mensaje emitido por la fuente es lo suficientemente significativo como para ser considerado. Qué información va a ser considerada como central, va a variar de un receptor a otro y de una situación a otra. b) Ruta periférica: la habilitación de esta ruta de procesamiento ocurre en contextos de baja motivación o cuando no se dispone de la capacidad para el análisis racional de los contenidos. Se considera que el receptor no siempre está en posibilidad de reflexionar sobre todos los mensajes a los que está expuesto en los medios. De allí que, éste se guía por elementos “externos” al mensaje, sean éstos las características atribuidas a la fuente o las recompensas asociadas al cambio de actitud. Para esto, se recurre tanto al condicionamiento clásico como a la activación de heurísticos. Según los autores, la persuasión producida por medio de la ruta central será más duradera, permitirá predecir mejor las acciones futuras y favorecerá una mayor resistencia ante posteriores influjos persuasivos.

Se supone que, las dos rutas son los extremos de un continuo, de allí el nombre del modelo, “probabilidad de elaboración”, entendiendo por elaboración, el grado de esfuerzo e implicación puestos en el procesamiento del mensaje. Así, cuando la probabilidad de elaboración es alta, el receptor está recurriendo a la ruta central; en el caso contrario, en una baja elaboración, se está recurriendo más bien a la ruta periférica (Petty & Priester, 1996).

Cuando la probabilidad de elaboración aumenta disminuyen las señales periféricas y viceversa. Al ser un continuo se estaría suponiendo que en niveles de elaboración moderada se recurre a una combinación de ambos procesos (ver figura 4).

**Figura 4.** Modelo de la Probabilidad de Elaboración



**Figura 4.** Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Tomado de Morales, et. al., 1998)

Los modelos anteriormente descritos han indagado en el impacto que tienen los diferentes componentes del proceso persuasivo para que se produzca el cambio de actitudes o su resistencia a éste. Gran parte de los resultados de la investigación en esta línea son producto de experimentos de laboratorio o se dirigen, particularmente, al estudio del influjo publicitario y de la propaganda, así como de campañas sociales o de programas educativos. De ahí que, el espectro de validez para toda la comunicación de masas sea relativamente reducido. No obstante, han dado pie para el desarrollo de otras perspectivas y propuestas de investigación. Considérense ahora algunos resultados relevantes:

- *La Fuente:* como ya se ha empezado a señalar, son dos los elementos que a este nivel van a intervenir en el proceso persuasivo: *la credibilidad y el atractivo* (Morales, et. al., 1998).

La credibilidad se refiere al grado de competencia y sinceridad atribuido. Una fuente competente es la que tiene una experiencia y está informada y calificada para referirse al tema en cuestión. La percepción del nivel de experiencia está mediatizada por factores como el nivel educativo, la ocupación, la fluidez en la trasmisión del mensaje o la cita de otras fuentes de prestigio. Igualmente, si la posición defendida por la fuente es contraria a las expectativas del receptor sobre ésta, por ejemplo, cuando una persona con alta credibilidad habla en contra de sus propios intereses o los de su grupo. La sinceridad, se refiere a la atribución de cualidades como la ausencia de afán de lucro, el desinterés por persuadir o al hecho de que hable en contra de las preferencias predominantes en la audiencia.

La credibilidad como factor persuasivo va a depender, a su vez, de dos factores, a saber: grado de implicación y de conocimiento de las cualidades de la fuente. Así, cuanta mayor es la implicación, menor será el efecto de credibilidad de la fuente, esto por cuanto siguiendo el modelo de la probabilidad de elaboración, una mayor implicación lleva a recurrir a la ruta central y a un análisis detenido del contenido difundido por la fuente. Pero además, en situaciones de baja implicación, si los mensajes transmitidos por una fuente conocida de alta credibilidad van en la dirección de las actitudes del receptor, habrá menor atención al contenido y el efecto persuasivo puede ser menor. Lo contrario sucede cuando la fuente es de baja credibilidad, ya que el contexto obliga a un mayor número de respuestas cognitivas.

En cuanto al atractivo de la fuente, éste está asociado a la capacidad de captar una mayor atención, a la credibilidad y a la aceptación del mensaje. El atractivo es, en esencia, una señal periférica cuyo efecto persuasivo depende no solo de los atributos físicos de la fuente, sino también, del canal comunicativo empleado.

- *El Mensaje:* las características del contenido y la forma de estructuración del mensaje van a ser otros de los factores determinantes en el cambio de actitudes o de su persistencia. En cuanto al contenido se han sistematizado los siguientes resultados:

Los mensajes mediáticos se han agrupado según diferentes criterios, el más común de ellos es la diferenciación entre mensajes racionales y emotivos. Los racionales están

centrados en demostrar la veracidad de una proposición, mientras que, los emotivos pretenden señalar las consecuencias deseables o indeseables del mensaje, como por ejemplo, la apelación al miedo, a la amenaza, o el ofrecimiento de recompensas materiales o expresivas por el acatamiento del mensaje. Los mensajes racionales tienen más efecto cuando las personas no están familiarizadas con el tema; en tanto que los emocionales son más eficaces cuando tienen una intensidad media, particularmente, en el caso de los mensajes centrados en el miedo, cuando están acompañados de argumentos, recomendaciones y posibilidades de solución.

Los mensajes también se han clasificado en *unilaterales* y *bilaterales*. Los primeros se concentran en poner de relieve las cualidades y ventajas de la propia posición, mientras que los bilaterales se refieren a los aspectos negativos de la propia posición, ya sea para minimizarlos o para refutarlos, en la medida en que se refieren a las cualidades de las posiciones contrarias, descalificándolas. Los bilaterales son más efectivos en personas informadas o implicadas, los unilaterales en personas poco instruidas o con una actitud positiva.

Esta misma relación se encuentra referida en los mensajes con o sin conclusión. En lo que respecta a la forma, se ha encontrado que en personas altamente motivadas hay mayor impacto persuasivo cuando la conclusión del mensaje es extraída por ellos mismos. Caso contrario, cuando se trata de personas poco implicadas, resulta que la presentación explícita de las consecuencias del mensaje es la estrategia más efectiva para el cambio actitudinal. Igualmente, se ha estudiado el efecto del orden, encontrando resultados poco claros entre el efecto de primacía (la información inicial tiene mayor efecto que la final) y el efecto de recencia (los contenidos ubicados al final del mensaje son más persuasivos que los del principio). Parece ser que el efecto de recencia es el más claro, sobre todo en mensajes controvertidos y en receptores poco implicados (Morales, et. al. 1998).

- *El Receptor*: los diferentes modelos descritos hasta ahora han mostrado cómo dependiendo de las características psicosociales y sociodemográficas del receptor, así va a variar o no la producción del efecto persuasivo. Al respecto, los resultados son bastante contradictorios. Se ha podido determinar, sin embargo, que el cambio de actitud está supeditado a la relación entre tres factores: la **recepción** (atención, comprensión y



retención), la **aceptación** y la **implicación personal**, en donde variables como la inteligencia o la autoestima van a tener diferentes efectos, dependiendo de las características que presenten estos tres factores.

Ambas tradiciones vistas en el presente apartado ponen en cuestión las tesis del efecto directo y del impacto mecánico, y causalista de los medios de comunicación de masas sobre la mente humana, sus opiniones, actitudes, emociones y conducta, para poner de relieve el complejo camino que se interpone entre mensaje y receptor. El receptor y el contexto de la recepción van a definir las posibilidades de un influjo efectivo del mensaje, mismo que había sido visto por diferentes perspectivas como todopoderoso.

#### **2.4 La perspectiva unimodelo**

Los anteriores enfoques se les ha descrito como modelos de procesamiento dual, ya que consideran la persuasión es un continuum que acontece por la vía de una ruta central o una periférica, por el procesamiento heurístico o el procesamiento sistemático, así como por un alto involucramiento o gracias al efecto de la distracción.

Como alternativa a estos enfoques se ha propuesto la perspectiva unimodelo (Bohner & Dickel, 2011), que supone la persuasión también como un continuum según grado de dificultad, que va del procesamiento más sencillo al procesamiento más complejo. El procesamiento más simple implica (supone) que los procesos implicados son cortos, poco complejos, el contenido persuasivo es más prominente o fue presentado antes del contenido persuasivo. En condiciones de bajo nivel de procesamiento es posible intervenir sobre los juicios actitudinales, siendo posible el efecto persuasivo de forma más sencilla. Pero de igual manera, dado un alto nivel de procesamiento, es decir, aquel que implica procesos más complejos, largos, de difícil comprensión y en los que el contenido persuasivo se presenta tarde, es posible también la persuasión, pero ésta resulta más dificultosa.

El enfoque unimodelo señala que los otros enfoques, como el heurístico o el de la probabilidad de elaboración, se pueden entender como resultado de la presentación de la información persuasiva, precediendo el contenido actitudinal. Esta información precedente actúa como pista cognitiva influenciando la evaluación del contenido, al posicionarse como

contenido prominente en el procesamiento cognitivo de la actitud. Así las cosas, no importa si la información persuasiva proviene de una ruta central o periférica, lo importante es que haya sido presentada antes del contenido a ser evaluado. La condición para que esto suceda es que las personas estén altamente motivadas y tengan la capacidad de procesamiento cognitivo necesaria (Bohner & Dickel, 2011).

Esta información antecedente va a tener un efecto persuasivo dependiendo de las características de la información y su significado situacional, cultural o personal para las personas usuarias (Kruglanski, Pierro, Mannetti, Erb & Spiegel, 2006). Así por ejemplo, el rol del comunicador o su experticia, ambos elementos propios de la ruta periférica, pueden ser más importantes que los argumentos. Esto es lo que Kruglanski et al. (2006) llaman una autoridad epistémica.

Por otro lado, los argumentos, es decir, la ruta central, van a tener un efecto persuasivo, si las personas usuarias del mensaje están fuertemente convencidas de dichos argumentos. A esto el autor llama, fuerza argumentativa. Según esta perspectiva, el grado de implicación con el objeto actitudinal va a hacer que la longitud de los argumentos tenga o no un efecto persuasivo. De esta forma, en condiciones de baja implicación, los argumentos cortos pueden afectar el juicio, mientras que los largos tener efecto en condiciones de alta implicación (Kruglanski, et al., 2006).

### 3. *Motivación*

---

El estudio de los aspectos motivacionales que facilitan la comprensión del uso mediático, es una temática que ha cobrado fuerza en la agenda investigativa de la última década. Se ha convertido en un recurso para explicar el uso específico que se le da a diferentes medios.

Se supone que las personas orientan su acción debido a causas, ya sean internas o externas (Vorderer, Steen & Chan, 2006). Por causas internas se refieren a intereses, metas o características propias de las personas que orientan su acción. Mientras que en las causas externas, las acciones de las personas son el producto de recompensas ofrecidas por el ambiente, quedando supeditado los actos a la presencia de dichas recompensas.

Precisamente esto es lo que ha sido estudiado como motivación intrínseca y motivación extrínseca. Los modelos de motivación empleados por la investigación en psicología de medios, suponen que las personas dirigen sus acciones fundamentalmente a las satisfacción de necesidades psicológicas básicas (Vorderer, 2006). En la motivación intrínseca la satisfacción se logra en la misma acción de las personas, incorporando tanto el planeamiento y ejecución de las acciones, como elementos inherentes al logro de dicha satisfacción. Por el contrario, en la motivación extrínseca la satisfacción no viene dada por el actuar en sí de los individuos, sino que depende y se orienta al efecto que pueda producir en el ambiente, de forma que se pueda obtener un beneficio individual, material o de reconocimiento social. En la motivación extrínseca, la satisfacción de las necesidades sólo es posible mediante estas recompensas, mientras que en la motivación intrínseca la satisfacción viene dada de forma inherente en las acciones de la persona, independientemente de que haya o no recompensas externas.

Ryan y Deci (2000), han propuesto la teoría de la auto-determinación incorporando el supuesto de una motivación intrínseca y extrínsecamente orientada. Proponen tres necesidades básicas, a cuya satisfacción se enfocan dichas necesidades: la autonomía, la filiación y la competencia. Autonomía se refiere a la capacidad de volición, de poder conformar la propia experiencia, así como la concreción de un sentido de sí mismo integrado. Refiere a la experiencia de auto-regulación y a la coherencia en la consecución de

objetivos. La filiación (*relatedness*, es el término empleado originalmente por los autores), se refiere a la necesidad de estar en contacto y mantener un vínculo con otras personas, así como la pertenencia a un grupo, la adopción de sus valores y los sentimientos asociados de amor y cuidado. La competencia se refiere a la tendencia a tener un efecto sobre el ambiente y a tener resultados positivos en él. Se trata de la típica motivación intrínseca, orientada a desarrollar y a poner a prueba las habilidades cognitivas, motoras, emocionales o sociales; en ella está implicado el aprendizaje.

La investigación en psicología de medios, señala que en el uso mediático orientado al entretenimiento, se pone en juego la motivación intrínseca como factor que explica la orientación al medio. Según plantean los autores, esto es así debido a que este tipo de uso tiene como finalidad la búsqueda de un estado emocional placentero, asociado al disfrute que ofrece el consumo o utilización de determinado medio (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004 ; Vorderer, 2011).

La satisfacción de las necesidades puede verse desde dos perspectivas: desde la relación de los usuarios directamente con el medio y desde lo que el contenido mediático aporta para satisfacer necesidades más allá del medio en sí.

Desde la primera perspectiva, las necesidades de competencia son satisfechas una vez que el usuario ha logrado el dominio de la tecnología que va desde el uso de los aparatos (*hardware*) hasta el conocimiento y el dominio del *software* o aplicaciones (por ejemplo conocimientos en el manejo de *software*, conocimiento de la oferta televisiva, conocimientos del uso de Internet, el dominio de las posibilidades de un videojuego, entre otros). Dependiendo de la tecnología esto se logra más fácil, como puede ser la televisión. Caso contrario son por ejemplo los videojuegos, en el que cada juego ofrece diferentes niveles de dificultad y diferentes posibilidades de actuar con el medio. De igual manera, una persona que tiene preferencia por ver series de televisión, va a satisfacer necesidades de competencia al predecir de manera acertada el desenlace de una serie. Desde la perspectiva del contenido, por ejemplo, el dominio de los videojuegos pueden actuar como medio para mantener una autoestima positiva en la que el dominio de esta tecnología resulta relevante (Vorderer, 2006).

Las necesidades de filiación hacen un especial énfasis en el plano del contenido, ya que el uso mediático puede ser visto como un recurso de integración social, mediante el

visionado conjunto de televisión, films o la identificación con los caracteres fílmicos, el consumo de música para el establecimiento de relaciones interpersonales, el uso de la comunicación mediada por computadora o el dominio de videojuegos como tema de conversación y aceptación grupal (Vorderer, 2006).

Desde el punto de vista de la interacción con el medio, las necesidades de autonomía son satisfechas una vez cubierta la necesidad de competencia, ya que esto permite el autocerrioramiento de las propias capacidades y con ello el saberse capaz del uso independiente de la tecnología. Nuevamente, un ejemplo típico de ello es el uso de videojuegos. Desde la perspectiva del contenido, la autonomía se ve tematizada cuando los usuarios logran afirmar su identidad personal y social por medio de la particular selección, comprensión, identificación o intercambio con los contenidos aportados por la tecnología, sean estos la interacción con un personaje televisivo o literario, la valoración y enjuiciamiento de un contenido de ficción o de una noticia, así como la auto-apertura, auto-presentación o el intercambio comunicativo en las redes sociales o la mensajería instantánea.

Vorderer y Ritterfeld (2009) introducen, sin embargo, una modificación a esta propuesta al señalar que las necesidades psicológicas básicas que pueden ser satisfechas con el uso mediático no sólo se dirigen al disfrute, sino que pueden orientarse a lo que los autores llaman apreciación, proponiendo así un modelo de dos niveles del entretenimiento: en el primer nivel estaría el disfrute, orientado al placer, su satisfacción es más inmediata y automática y requiere de menos esfuerzo de procesamiento. En el segundo nivel estaría la apreciación, que se dirige a la comprensión y reflexión sobre el contenido mediático o la experiencia estética, implicando intereses humanos más amplios y no delimitados por contextos inmediatos de tipo personal, corporal o relacional. A nivel empírico, se ha estudiado tanto la apreciación como la percepción de significados profundos, el sentimiento de ser movido y lo que lleva a la elaboración reflexiva de los pensamientos y emociones evocados por el contenido mediático (Oliver & Bartsch, 2010). Incluso los autores señalan, que es en la apreciación donde en realidad se satisfacen las necesidades psicológicas, mientras que el disfrute supone básicamente la regulación de estados de ánimos y la activación fisiológica que tiene como resultado la sensación placentera.

Según los autores, la apreciación explica por qué las personas se dirigen a buscar ofertas mediáticas que pueden generar tristeza, temor, pero también, debate moral,

afirmación de convicciones, contemplación o reflexividad, aspectos que en su modelo no están asociados con el disfrute (Oliver & Bartsch, 2010).

Se considera que esta división entre disfrute y apreciación, supone dos tipos de motivación diferentes, uno hedonista, asociado al disfrute y otro no-hedonista asociado a la apreciación. Esta segunda modalidad ha sido asociada con una perspectiva eudaimónica (retomando la noción de Aristóteles), la cual no se dirige al logro de placer, sino de realización de virtudes morales, es decir, la afirmación de valores, convicciones (Wirth, Hofer & Schramm, 2012), como por ejemplo la solidaridad, altruismo o la indignación social. Un ejemplo de usos orientados por motivaciones eudaimónicas es el visionado de dramas, que evocan tristeza y compasión. Las gratificaciones resultantes de este tipo de motivación se asocian con auto-realización, desarrollo o expresión personal, mientras que la gratificación hedónica se vincula con placer (Oliver & Raney, 2011).

Otros autores han señalado que, si bien el mecanismo de apreciación está presente en el uso mediático, este no tiene que separarse del disfrute. Por el contrario la apreciación viene siendo una forma de disfrute. Según Tamborini, Bowman, Reinecke, Lewis y Eden, (2011), la evaluación positiva del uso mediático dirigido al entretenimiento tiene como resultado el disfrute, independientemente de que esté presente o no la apreciación. Así, más que dos niveles distintos, uno orientado hedónicamente y el otro guiado de forma no hedónica, se trata más de dos tipos de procesamiento. En el caso del disfrute se trata más bien de un procesamiento intuitivo o autónomo, mientras que en la apreciación, lo que está en juego es un procesamiento racional o controlado. Ambos dirigidos a la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas.

## 4. *Emoción*

---

### 4.1 Enfoque del manejo de las emociones

El estudio de los factores emocionales asociados al uso mediático, ha sido un tema central dentro de las investigación en psicología de medios de los últimos 30 años. La perspectiva que más ha aportado a su comprensión es la teoría o enfoque del manejo de las emociones. Este enfoque fue inicialmente propuesto por Dolf Zillmann (2000). Según el autor las personas tienden a buscar contenido mediático que les permita mejorar el estado de ánimo. La optimización del estado de ánimo se relaciona con los tipos y niveles de activación fisiológica (arousal). En esta perspectiva se persigue evitar la activación displacentera asociada al estrés o el aburrimiento. Así mediante la selección del contenido mediático o uso tecnológico, la persona puede regular la activación fisiológica, dirigiéndose a aquella placentera.

Este enfoque se ha dirigido a explicar y predecir la escogencia del tipo de tecnología o de medio, el tipo de contenido y su uso. En esta dirección se ha identificado los aspectos que pueden evocar los contenidos mediáticos para la regulación emocional (Knobloch-Westerwick, 2006; Zillmann, 1988). Estos son:

1. *Potencial excitatorio*: este elemento se asocia al nivel de activación fisiológica que evoca el mensaje. El tempo, matiz o cadencia de la música, una noticia de sucesos o una noticia económica, un film de contenido violento o erótico, son ejemplos de potencial excitatorio.
2. *Potencial de absorción*: se refiere a la posibilidad que tiene un contenido mediático de cambiar o mantener el estado de ánimo existente. Así los mensajes van a variar en su nivel de absorción del estado de ánimo, dependiendo si logran interrumpir las cogniciones asociadas con el estado de ánimo original y de esa manera cambiar por otro más positivo. Según la propuesta original de Zillmann (1988), las personas con un estado de ánimo positivo van a tender a evitar mensajes que cambien su estado de ánimo, mientras que aquellas con afectos negativos o con un bajo estado de ánimo serán más proclives a buscar mensajes que logren modificar esos estados.

3. *Afinidad semántica*: Este aspecto se refiere a la asociación entre el estado de ánimo actual y la situación desencadenante de dicho afecto y la situación contenida en el mensaje. De forma más precisa, se le podría llamar afinidad episódica. Si esta asociación es alta se mantendrá el estado de ánimo actual y las cogniciones asociadas. En el modelo original, las personas evitarían este vínculo, cuando se trata del mantenimiento o prolongación de afectos negativos (Zillmann, 1988). Ahora bien, la búsqueda de contenidos que cambien los afectos negativos en medio de situaciones que evocan dichos afectos se ha asociado con escapismo.
4. *Valencia hedónica*: Para que un mensaje tenga un efecto positivo en el estado de ánimo, la persona debe de interpretarlo de manera consonante como evocador de afectos positivos. Por ejemplo, si en unas elecciones gana mi candidato, este resultado me provocará euforia, no obstante, para los que no votaron por él podría provocarles tristeza o enojo (Knobloch-Westerwick, 2006).

Como se habrá podido observar, el modelo básico se centraba en una persona usuaria que se dirige a los medios en busca de afectividad positiva, claramente enmarcado dentro de un enfoque hedonista. Según esta perspectiva, el disfrute mediante el empleo de los contenidos mediáticos solo se alcanzaba por esta vía. Ciertamente, este es un tipo de regulación emocional ampliamente empleado por las personas usuarias de medios, aunque en definitiva no el único.

Ahora bien, es posible alcanzar el disfrute en otros contextos. El uso mediático no siempre tiene que tener como resultado el cambio o mantenimiento de estados de ánimo positivos. De hecho las personas disfrutan, por ejemplo, de films que les provocan miedo o ansiedad, música que las hace sentir tristes o de libros que les generan indignación, en todos estos casos se trata de emociones que se pueden calificar como negativas.

En este caso, el disfrute sucede debido a mecanismos meta-emocionales. Una meta-emoción refiere al conjunto de sentimientos y evaluaciones que son resultado de una emoción inicial, que es la que explica que las personas se dirijan a situaciones que provean de las emociones secundarias (Vorderer, Klimnt & Ritterfeld, 2004). A nivel de la evaluación inmediata del objeto, las personas pueden experimentar emociones o estados displacenteros. Estos sin embargo, les permite sentir placer, apreciación, empatía u orgullo, en el nivel meta-emocional, según la situación lo demande, aspectos todos ellos asociados



finalmente a la percepción emocional de disfrute (Tamborini, et. al., 2011). Así por ejemplo, una persona puede disfrutar de un melodrama o de una película de terror, aunque en lo inmediato su visionado pueda generar tristeza o miedo.

Oliver, Hartmann y Wooley (2012) han identificado una emoción moral que puede servir de fundamento para entender el fenómeno de apreciación o la motivación eudaimónica señalada en el capítulo anterior. Se trata de lo que se ha llamado *elevación*. La elevación se define como la respuesta afectiva producida al ser testigo de un acto que evoca belleza moral o que expresa virtudes morales como generosidad, gratitud o altruismo. Las respuestas afectivas inmediatas ante actos de esa naturaleza, pueden asociarse a tristeza o compasión. Hasta ahora, no han sido estudiados contenidos mediáticos que generan indignación, que pueden tener respuestas afectivas como el enojo, la impotencia o amargura, pero que igualmente promueven reflexividad o la activación del pensamiento crítico, aspecto que finalmente puede devenir en disfrute.

## 4.2 Transporte

La noción de transporte se asocia con el interés por entender el efecto persuasivo de los géneros mediáticos narrativos. Dentro de estos géneros se encuentran, las series televisivas, las telenovelas, las películas, los relatos periodísticos o las letras de las canciones. Se ha señalado que este tipo de mensajes, tienen un efecto persuasivo mayor que contenidos dirigidos directamente a persuadir como la publicidad o los editoriales (Green & Brock, 2000).

Precisamente Green y Brock (2000), han señalado que la particularidad de las narraciones yace en la posibilidad que tienen las personas usuarias de “transportarse” o sumergirse en la historia relatada y la posibilidad de involucrarse en lo que le acontece a los personajes. Según los autores, el transporte es un proceso en el cual “todos los sistemas y capacidades mentales se focalizan en los eventos que ocurren en la narrativa” (p. 701). Esto permite que el contexto físico y social de uso mediático inmediatamente circundante quede en un segundo plano, para concentrarse en el mundo ofrecido por el contenido mediático. Así por ejemplo, en un evento típico de transporte quién entra o sale de la habitación donde se mira una película, puede ser ignorado, de igual manera la atención, percepción,

imaginación y las respuestas emocionales conscientes se orientan a la lectura de una novela sin que sean interrumpidos por otros pensamientos relevantes.

El *transporte* se concreta en respuestas como emociones y variaciones en el estado de ánimo concordantes con la historia. En casos de relatos que promueven la tristeza, aparecen pensamientos contrafácticos que pretenden imaginar finales alternativos. De igual manera, en contextos de alto involucramiento emocional, hay una sensación de sentirse cambiado después del relato. Para que se den estas respuestas emocionales, han tenido que darse ciertas condiciones cognitivas en el proceso de comprensión del mensaje, como es el caso de la atención focalizada en la historia, recuerdos, elaboración e imaginación guiados por la historia.

## ***5. Interacción parasocial y comunicación de masas***

---

### **5.1 Investigación preliminar**

Muy cercana a la tradición del interaccionismo simbólico, se ha emprendido desde hace ya un par de décadas la tarea de investigar las características que presenta la interacción mediática, entendida como una forma particular de interacción social. Este es el caso del estudio de la llamada interacción parasocial. Dicha noción fue por primera vez propuesta por Horton y Wohl en 1956, pero el grueso de la investigación recién inicia a partir de la década de los años 70.

Horton y Wohl (1956), consideran que la interacción establecida con los medios de comunicación en su tiempo, particularmente con la radio y la televisión, es similar a la acontecida en las relaciones interpersonales; en lo específico, con los vínculos primarios de amistad, familiares o amorosos. Los espectadores se vinculan con los personajes como si fueran conocidos o incluso familiares o viejas amistades, desarrollando una relación que sigue los patrones de las interacciones cara a cara. Los autores definen dicho tipo de interacción como “el simulacro de dar y recibir conversacional” (p. 215).

La principal diferencia entre ambos contextos relacionales es la falta de reciprocidad efectiva. En la interacción parasocial, señalan Horton y Wohl (1956), los espectadores pueden escoger con cuáles programas o personajes pueden entablar tal relación. De la misma manera, el grado de compromiso y obligatoriedad con un ofrecimiento mediático articular, es muy variable. Sin embargo, lo que no resulta posible es modificar o crear nuevas relaciones a partir de las pautas ofrecidas por los personajes o tramas mediáticas. Los autores agregan:

La interacción es característicamente unilateral, no dialéctica, controlada por los productores y no susceptible a mutuo desarrollo. Existen, de acuerdo, caminos en los cuales el espectador puede hacer conocer a los personajes y técnicos que diseñan el programa, sus sentimientos, pero esto cae fuera de la interacción parasocial en sí-misma (p. 215).

Horton y Wohl (1956) anotan tres ámbitos por tomar en cuenta: los personajes, la intimidad y la audiencia. Los personajes están ocupados en la empresa de escenificar roles y

personas existentes en la vida cotidiana, promoviendo un alto grado de intimidad con el espectador. Con este objetivo, la actividad del personaje se dirige a favorecer en el espectador la interpretación de la situación como si se trataran de relaciones cara a cara, y esto, según los autores, se logra mediante la implicación imaginaria de los espectadores en la trama mediática. La presencia diaria de los personajes hace que se integren dentro de las rutinas cotidianas, formando parte incluso de la propia historia personal. En lo que respecta al segundo ámbito, como ya se ha venido señalando, no sólo se trata de que la interacción mediática es de tipo parasocial; sino que con ello está implicada la tendencia a desarrollar un nexo afectivo de variable intensidad, el cual es promovido, fundamentalmente, por los personajes y la estructura misma del programa en el que éstos se inscriben. En cuanto a la audiencia, la interacción parasocial se hace efectiva mediante la adopción del rol de los personajes, así como con el compromiso empático con el devenir de la biografía mediática de los personajes. A esto contribuye la identificación con uno o más personajes, identificación que según Horton y Wohl (1956), no es duradera sino que depende de las situaciones particulares, ya que el mismo carácter parasocial de la interacción, impide no solo la identificación total; sino también, la pérdida de los límites entre el mundo real y el mundo ficticio, manteniéndose solo una ilusión de intimidad e implicación, que le permite al espectador el control de los límites de la relación. Ahora bien, los autores igualmente señalan que esta independencia del espectador también es relativa, ya que los personajes y sus respectivos programas incitan constantemente a la generación de relaciones parasociales de alta intimidad e identificación, lo cual tiene un mayor efecto, en el caso de los espectadores regulares y los fanáticos.

Horton y Strauss (1957) hacen la diferencia entre interacción vicaria e interacción parasocial. En la *interacción vicaria* al espectador le es posible seguir la interacción de otros sin que este tome parte, mediante la adopción por alternancia o reciprocidad de los diferentes roles que constituyen la interacción.

A diferencia de las relaciones interpersonales, la adopción de roles se mantiene implícita, es decir, el observador no pretende reconocerse o no se siente parte de la interacción. Como señalan los autores, en este tipo de interacción, el espectador tiene el privilegio de observar; pero no está obligado a participar. En la *interacción parasocial* se reproducen, desde la perspectiva del observador, las premisas básicas de reciprocidad y obligatoriedad de

participación: el espectador se dirige de una forma ilusoria hacia los personajes en actitud comunicativa, preparando la acción para la posterior respuesta del personaje.

Como se verá más adelante, esta clasificación se ha agrupado, posteriormente, dentro de la misma categoría de interacción parasocial; entendiéndose, más bien, que ambos fenómenos son parte del continuum que caracteriza a la interacción mediática.

A partir de estas premisas, se ha desarrollado una línea de investigación bastante fructífera. Inicialmente, se empieza trabajando, sobre todo, con el estudio de *talk-shows*, programas de entrevistas y concursos, concentrándose más adelante, en el estudio de series, para ampliarlo recientemente a otros géneros y a los nuevos medios como es el caso de la Internet.

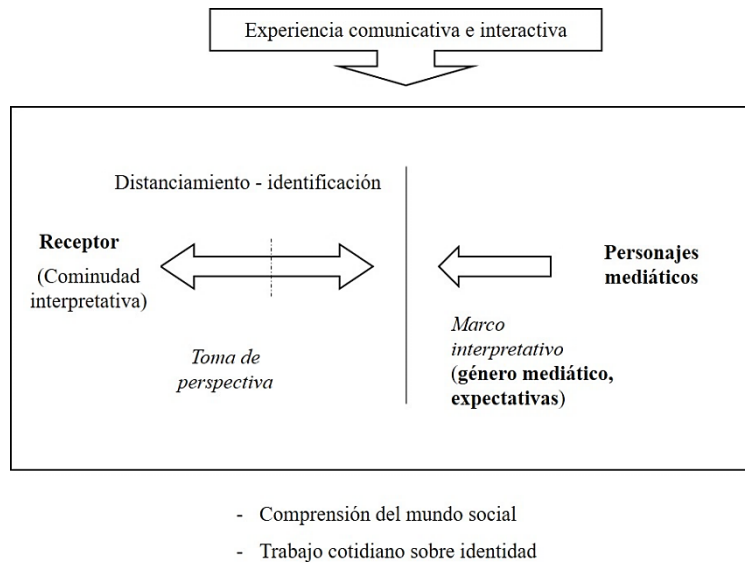
## 5.2 Revisiones del enfoque desde la investigación científico social

Krotz (1996) profundiza en algunos aspectos conceptuales que Horton y Wohl (1956) no desarrollan, siendo su interés hacer claros los fundamentos interaccionistas que están en la base de este enfoque. El hecho de que la interacción mediática sea descrita como un “simulacro” de las relaciones interpersonales, no debe ser confundido o igualado con un estado anómalo de pérdida de sentido de realidad o escapismo. En la interacción mediática se reproducen las mismas estructuras comunicativas empleadas en las relaciones sociales. La oferta mediática, por su contenido, favorece la disposición del receptor para relacionarse con una actitud comunicativa. De igual manera, es debido a las características del medio que, el receptor hace uso de su experiencia comunicativa para interactuar con él, independientemente de que el receptor sea consciente o no de que no está ante la presencia de formas de comunicación cara a cara (ver figura 5).

Además, el hecho de que, como Horton y Wohl (1956) señalan, que los espectadores mantengan una “relación ilusoria” con los personajes mediáticos, no debe confundirse con la formación de un estado cuasi-alucinatorio que afecta la organización del sí-mismo, como algunos lo han interpretado. Por el contrario, si se considera, como el interaccionismo simbólico ha puesto de relieve, que la construcción de la identidad se lleva a cabo en contextos comunicativos, la interacción parasocial participa de igual manera, en esta tarea de desarrollo de la identidad. Los llamados diálogos internos, tanto con componentes de la

misma identidad como con roles o personas significativas, son parte fundamental del trabajo cotidiano sobre la identidad, de allí que no resulte extraordinario que los individuos introduzcan, como parte de sus diálogos internos, contenidos mediáticos con los cuales se puedan delimitar los contornos del sí-mismo.

**Figura 5.** La interacción mediática como interacción parasocial



**Figura 5.** La interacción mediática como interacción parasocial. Adaptado de “Mass communication and parasocial interaction”, por D. Horton y R. Wohl, 1956, *Psychiatry*, 19, 215-229.

Sobre la base de estos puntos de partida, diferentes autores (Krotz, 1996; Keppler, 1996) se han detenido en el planteamiento de diferentes consideraciones que permiten desarrollar el modelo propuesto por Horton y colaboradores. Una primera consideración es la distinción entre interacción parasocial y relación parasocial. La interacción parasocial se refiere al marco comunicativo que define y estructura la comunicación mediática; mientras que la relación parasocial se refiere a los nexos cargados de afectividad, que se establecen entre el espectador y un personaje mediático particular. Se produce como resultado de una cadena de “encuentros” en un período de tiempo, lo que implica que la relación no sea estática, sino por el contrario, sujeta a cambios e incluso rupturas (Gleich, 1996). Desde el punto de vista del receptor, esta relación se integra a su experiencia social en la forma de (pseudo) conversaciones, por medio de las cuales el individuo toma posición o se ve

comprometido en la relación. En este contexto, el espectador reconoce en el personaje determinadas competencias sociales, a partir de las cuales construye la relación. Esto le permite, a su vez, asumir un rol en la relación como amigo, admirador, oponente, amante, etc.

La relación que como producto se establece, se caracteriza porque sólo una de las partes actúa creativamente, es decir, manteniendo abierto el devenir de la relación; ya que, desde el punto de vista del personaje y el programa, los roles y situaciones que allí se tematizan están ya prefijados. En este sentido, es el espectador quien pone en juego su experiencia cotidiana acumulada, para darle sentido a los ofrecimientos del personaje.

Cabe agregar, como se ha venido señalando, que una total confusión entre el mundo ficticio y el mundo real no es posible, por las mismas características de la interacción parasocial (Keppler, 1996, 1994). Esto significa que una total identificación con un personaje tampoco cabe en esta interacción, como podría malinterpretarse al estudiar las características de las relaciones parasociales. Por el contrario, los nexos que en este contexto se establecen son el resultado de procesos de distanciamiento o identificación parcial. Dichos procesos se realizan en contextos comunicativos, ya sea en el marco del procesamiento cognoscitivo individual o en las conversaciones con otros espectadores.

Según Keppler (1996), son tres los ámbitos comunicativos posibles sobre los que se pueden tematizar los contenidos de la ficción mediática. En primer lugar, los aspectos formales del programa o el género, lo que incluye la denotación de los personajes en tanto que provenientes de la ficción. En segundo lugar, los contenidos del programa se tematizan, cuando se comparan la vida cotidiana y el mundo representado. Aquí los personajes son tratados como si fueran personas de la vida real y como construcciones mediáticas. En tercer lugar, puede suceder que los espectadores se refieran a los personajes como si fueran parte de su vida cotidiana. Por lo general, los receptores se mueven entre uno o varios de estos tres tipos de elaboración, presentándose también de forma combinada.

Es en este marco en el que ocurre el distanciamiento o la identificación parcial con las ofertas mediáticas. Keppler (1996) ha sistematizado tres tipos de identificación o distanciamiento: a) afirmativa: respalda visiones de mundo o pautas de acción que están en concordancia con las formas de ser o de actuar, ideales o prototípicas del receptor; b) hipotética: en esta forma de identificación, el respaldo a las formas de pensar y actuar se

consideran con cierta distancia. Se trata de seguir o de ensayar de manera imaginaria y en la posición del observador, cómo sería ser alguien que en la vida cotidiana no se es, o no se puede o no se quiere ser; c) negativa: aquí se trata de darle seguimiento a un personaje que el receptor no respalda en sus concepciones o conductas; pero que sin embargo, observa con una fascinación ligada, más bien al rechazo o a la repulsión. Se trata de personajes que de “ninguna manera quisiéramos ser, aunque pudiéramos o se esperara eso de nosotros” (Keppler, 1996, p. 22). Estos tipos de interacción le permiten a los receptores probar o experimentar con diferentes roles con condiciones bastante favorables, que permiten modificar o reestructurar aspectos de su propia identidad, de una manera similar a lo acontecido en contextos comunicativos cara a cara. La diferencia estriba en que, esto acontece en contextos de comunicación unilateral, lejos de la reciprocidad que caracteriza gran parte de los intercambios de la vida cotidiana, por lo que la interacción parasocial está lejos de sustituir a la social.

En resumen, la perspectiva anteriormente expuesta, ha puesto de relieve las características particulares de la interacción mediática y su relación con las otras variantes de la interacción social. De esta manera, se identifica el lugar que juega dicha interacción en el trabajo cotidiano sobre la identidad, para poner en entredicho una serie de afirmaciones deterministas realizadas por otras perspectivas, herederas de la teoría clásica del efecto, muchas de las cuales no han superado el nivel de la argumentación ideológica.

### **5.3 La incorporación de la investigación psicológica al estudio de la interacción parasocial**

La actualización de este enfoque a través de la incorporación de diferentes resultados producidos en el marco de la investigación psicológica, ha permitido identificar una serie de subprocesos vinculados al grado de involucramiento que acontece entre el usuario del contenido mediático y los personajes (Schramm & Hartmann, 2008; Schramm & Wirth, 2010). A continuación se presentan los principales elementos que han sido considerados:

*1. Formación de impresiones:* a la base de la interacción parasocial se presentan procesos propios de la formación de impresiones, mediante los cuales las personas, reconocen en los caracteres un tipo de personalidad, evalúan sus comportamientos, actos y las relaciones que



establecen con los otros personajes. Esta fase es condición necesaria para identificarse o distanciarse con los personajes.

2. *La focalización de la atención:* después de la formación de impresiones, la atención es el primer elemento en el desarrollo y mantenimiento de la interacción parasocial. Supone que, durante el uso del contenido mediático, las personas van a dirigir su atención de forma prioritaria a dicho contenido y las acciones que realiza el personaje sujeto de identificación.

3. *Comprensión, evaluación y reconstrucción:* asegurado un mínimo de atención, debe acontecer la comprensión del mensaje. Es decir, las personas deben entender lo que acontece en la tele-serie, el film o el videojuego, por ejemplo, la trama general y las acciones de los diferentes personajes, como otra condición necesaria para definir la relación con los personajes. Además, esta comprensión de lo acontecido sucede aparejado a la evaluación del actuar de los personajes y sus interacciones, para lo cual, las personas elaboran juicios atributivos o morales.

4. *Activación de pasadas experiencias vitales y mediáticas:* junto a la comprensión, se recuperan recuerdos tanto acerca del contenido mediático usado en ese momento y otros relacionados, de forma tal que le permita dar sentido tanto a nivel racional como emocional de lo que acontece en un momento dado, la experiencia pasada con los personajes y personajes similares. Igualmente, acontece la recuperación de recuerdos asociados a la memoria autobiográfica, que favorecen un mayor involucramiento emocional, al asociar lo que acontece en la oferta mediática y experiencias relevantes de las personas.

5. *Observación anticipatoria:* dado el conocimiento que se tiene sobre los personajes, el tipo de género o formato mediático es posible anticipar el tipo de reacciones emocionales, diálogos o desenlaces

6. *Construcción de relaciones entre la persona y el sí-mismo:* a este nivel las personas establecen comparaciones entre las acciones de los personajes y su propia experiencia, estableciendo, por este medio, semejanzas y diferencias. En esta comparación, participan mecanismos propios de la formación de la identidad social, ya que la comparación implica incorporar o excluir a los personajes como parte del endogrupo, que en el momento del uso mediático sea más accesible.

7. *Factores emocionales:* una condición fundamental para la interacción parasocial es la respuesta empática ante las acciones y relaciones escenificadas por los personajes. La

respuesta empática supone reconocer las reacciones afectivas y estados de ánimo presentes en los personajes, lo que facilita la identificación o distanciamiento con los personajes.

Ahora bien para que se suceda este tipo de respuesta en las personas usuarias, la narración presentada por el film, la serie o el videojuego debe presentarlas de forma clara. Para ello, se debe atender a diferentes recursos formales a nivel audio-visual y actoral que lo faciliten, evocando con ello el estado de ánimo o el tipo de emoción específico.

## 6. *El procesamiento moral de los medios*

---

### 6.1 Las teorías de la disposición afectiva

Como parte de labor investigativa sobre el procesamiento emocional del contenido mediático, Dolf Zillmann (2000), se abocó a proponer una explicación para entender cómo las personas encontraban entretenido y disfrutaban de los éxitos y desgracias de caracteres de ficción o de personas de la vida real presentadas por los medios.

Según el enfoque, el contenido mediático, por ejemplo una película de drama, va a evocar una reacción emocional, cuyo efecto va a ser moderado por la moralidad de los espectadores, que define cómo va a ser interpretado y evaluado el contenido. La respuesta emocional que está presente es la empatía.

Zillmann (2000), describe este proceso en su teoría de los tres factores de la empatía, la cual divide en tres tipos de respuesta: la primera es una respuesta fisiológica involuntaria de tipo evaluativa, por ejemplo reacciones motoras como la sonrisa ante una situación de agrado o hacer un gesto de desagrado ante una escena dolorosa o avergonzante. La segunda respuesta refiere a una fase excitatoria producto de la activación fisiológica del sistema nervioso en atención a un estímulo que genera motivación o dirige la atención, por ejemplo, un accidente o una pelea. A diferencia de las dos respuestas anteriores caracterizadas por ser automáticas o involuntarias, esta se trata de una actividad consciente, mediante la cual las personas evalúan la pertinencia de las reacciones fisiológicas anteriormente evocadas. Así por ejemplo, esta fase permite inhibir las ganas de reír ante una tragedia.

Esta tercera respuesta acontece de conformidad con la noción de justicia que manejan las personas usuarias del medio, que les permite responder de forma concordante o discordante frente a las acciones de los caracteres mediáticos, sea estos de un film, un videojuego o el reporte de acontecimientos de una noticia. Esto explica que las personas se sientan cercanas o por el contrario, censuran la actividad, actitudes o formas de relacionarse de ciertos caracteres. La empatía hacia figuras mediáticas consonantes según el razonamiento moral de las personas usuarias, es lo que hace a las personas disfrutar del contenido mediático. Desde esta perspectiva, la respuesta emocional va aparejada de forma

continúa con el monitoreo moral de los ofrecimientos mediáticos, resultando que la asociación concordante o discordante entre ambos elementos sea la que explica el disfrute (Eden, Grizzard & Lewis, 2013).

## 6.2 Intuiciones Morales

Tamborini (2013) refiere a un modelo dual de la evaluación moral. Por un lado está un procesamiento reflexivo, controlado y que refiere a los diferentes tipos de razonamiento como el sugerido por Zillmann o la psicología moral de Kohlberg. Por otro lado, está el procesamiento de tipo automático, inconsciente que remite a mecanismos que han sido denominados intuiciones morales. Ambos tipos de procesamiento estarían actuando al hacer uso del contenido mediático.

La investigación actual sobre desarrollo moral, le ha dado importancia al hecho de que el ser humano desde bebé evalúa las acciones de las otras personas de acuerdo a una serie de criterios morales. De allí que se haya propuesto la existencia de un juicio moral universal, es decir, una serie de procedimientos evaluativos básicos, que actúan de manera automática, que están presentes en diferentes culturas y serían el resultado de la evolución de la cognición humana. Es precisamente estas funciones cognitivas lo que se ha llamado intuiciones morales (Weber, Popova & Mangus, 2012). Esta propuesta cuestiona el modelo racional, ya que supone que todo juicio moral pasa por un proceso de decisión reflexiva (Tamborini, 2011).

Al respecto se han podido sistematizar 5 intuiciones morales básicas (Haidt & Grahan, 2007):

1. *Daño/Cuidado*: se refiere a la tendencia a la empatía ante situaciones de sufrimiento de otros. Esta disposición es posible observarla en bebés recién nacidos ante el llanto de otros bebés. Igualmente se aprecia en personas adultas que son testigo de sufrimiento físico tanto de otros humanos como de otros animales.
2. *Reciprocidad / Justicia*: independientemente de la cultura se han encontrado principios básicos de justicia, es decir, la demanda de una distribución equitativa de recursos, que se expresa de forma intuitiva en niños pequeños. Esto se observa también en el rechazo hacia

personas que hacen trampa, o que irrespetan las reglas o normas sociales. Esta característica parece ser exclusivamente propia de los humanos.

3. *Lealtad/ Endogrupo*: se refiere a la tendencia a favorecer a los miembros del propio grupo y a desconfiar o incluso discriminar a los integrantes de exogrupos.

4. *Autoridad/ Respeto*: este aspecto se relaciona con la organización social jerárquica de los seres humanos y la tendencia a respetar a las autoridades, el disfrute del poder y la responsabilidad por los subordinados.

5. *Pureza/ Santidad*: esta intuición tiene su origen en el cuidado básico ante enfermedades o alimentos en mal estado, que dio pie a la sensación de desagrado y se ha ampliado a otras prácticas sociales. La religión y las leyes morales vendrían a institucionalizar esta intuición.

Estas intuiciones morales que se presentan de forma básica en todas las culturas, varían dependiendo de la especificidad de cada cultura y su organización social. Así como también dependen de la conflictividad y desigualdades socio-estructurales existentes en cada una de ellas. A este respecto, Weber, et. al. (2012) refieren a la presencia de “subculturas morales” que precisamente, a partir de estas cinco intuiciones básicas interpretan la situación o contexto moral, dependiendo de su sistema de valores. Este sistema de valores es el que le da el contenido a las intuiciones y es el que explica las variaciones en la forma cómo se manifiesta o cómo es interpretada la situación.

Las personas usuarias de los medios van a recurrir a estas intuiciones morales durante la elección del tipo de tecnología y la oferta de contenidos a la cual recurren. Asimismo estas intuiciones van a ser fundamentales en la evaluación y comprensión del contenido mediático y en el disfrute que se derive de su uso.

Tamborini (2011) considera que el enfoque racionalista y el enfoque intuicionista no deben considerarse como contrapuesta. Por el contrario, es posible sostener un modelo dual, según el cual se van a presentar situaciones de evaluación moral que van a permitir la deliberación moral propio del enfoque kohlberiano, se trata de contextos reflexivos en los que es posible emplear suficientes recursos cognitivos para una toma de decisión razonada.

Tamborini (2013) desarrolla una propuesta en la cual precisa la forma en la que actúan las intuiciones morales a nivel del uso mediático, estableciendo una relación con la teoría de la ejemplificación de Zillmann. Según esta teoría, los contenidos de los medios actúan como ejemplares cognitivos que permiten interpretar la realidad. Para ello se recurre a dos heurísticos fundamentales el de accesibilidad y el de representatividad. El heurístico de accesibilidad actúa debido a que los medios, entendidos como fuente de información, van a estar más disponibles que otras fuentes. El heurístico de representatividad actúa como consecuencia del de accesibilidad, ya que al estar ciertos contenidos más disponibles, estos pueden ser interpretados como característicos o típicos de una situación, contexto o persona.

La presencia de estos ejemplares, son los que contribuyen a la definición del tipo de intuición moral empleada al evaluar el contenido mediático o al decidir el uso o consumo de una determinada tecnología (Tamborini, 2013). Se supone que la exposición repetida a este tipo de ejemplares es precisamente lo que favorece que se produzca un tipo específico de evaluación moral.

## ***7. La asociación entre el uso mediático y la conducta***

---

Hasta ahora se ha realizado una revisión del procesamiento cognitivo y emocional implicado en la recepción y el uso mediático. A continuación se presentan algunos resultados de investigación que abordan en un tercer nivel de análisis, a saber, la asociación entre el uso, el procesamiento cognitivo y emocional y el plano conductual.

Al respecto, el apartado se enfocará en dos ámbitos relevantes. Por un lado, la relación entre el consumo mediático y la presencia de conductas agresivas. Este ámbito ha sido ampliamente estudiado y objetivo de gran debate, originado en el interés por distinguir si el consumo de contenidos violentos provoca conductas agresivas en las personas usuarias, sobre todo aquellas que se mantengan a largo plazo.

Por otro lado, interesa presentar algunos resultados de la asociación entre el consumo mediático y la presencia de conductas pro sociales o de ayuda. Esta línea de investigación en comparación con los estudios sobre efectos de los contenidos violentos está aún muy poco estudiada. Sin embargo, es posible identificar resultados relevantes que no solo establecen la asociación entre contenidos prosociales y conductas de ayuda, sino también entre dichos contenidos, el procesamiento cognitivo y emocional por parte de las personas usuarias y su relación tanto con la presencia de conductas prosociales como agresivas.

### **7.1 Violencia mediática y conducta agresiva**

El estudio de la relación entre el contenido violento de los medios y la conducta agresiva debe partir por clarificar varias malas interpretaciones que se han hecho al respecto. Las causas de la conducta agresiva o violenta, como sucede con tantos otros fenómenos, a producto de una multiplicidad de factores que entran en interacción entre sí y es precisamente el estudio de esas relaciones lo que permite entender su efecto causal.

En la actualidad independientemente del debate sobre los posibles efectos de los contenidos mediáticos violentos sobre la conducta agresiva, ningún enfoque supone que la violencia mediática sea la causante única de los comportamientos agresivos. De igual manera, es importante aclarar que la mayoría de personas que está expuesta a contenidos agresivos, no se traduce de manera inmediata y mecánica en la reproducción de tendencias

agresivas. Sin embargo, para un grupo importante de personas, la predilección y uso continuado de contenidos violentos, aporta en la posterior tendencia a actuar de forma agresiva. Esto queda claro si se ve desde un punto de vista de la psicología del desarrollo: la gran mayoría de las personas que presentan conductas agresivas en su infancia, no las mantienen cuando se es adulto. Sin embargo, los adultos que presentan comportamiento violento, por lo general presentaron una infancia en la que las respuestas agresivas eran las predominantes (Huesmann & Taylor, 2011).

Es a partir de estas consideraciones que deben retomarse los resultados de investigaciones acumulados por años, que precisamente dejan ver que los medios pueden contribuir de diversas maneras, junto con otros factores, en las actitudes, conductas y respuestas emocionales agresivas.

Por conducta agresiva se va a entender aquellos actos dirigidos intencionalmente a causar un daño, irritación u ofensa a otra persona. La violencia se refiere a la realización de este tipo de actos pero de manera exacerbada. En ambos los actos no solo se restringen al daño físico, sino que incluyen la lesión psicológica o moral. La investigación sobre violencia mediática se ha concentrado en la escenificación televisiva o mediante videojuegos de agresión física.

## **7.2 Aspectos conceptuales y resultados de investigación**

### **El modelo general del aprendizaje**

Anderson y colaboradores (Anderson & Bushman, 2002) desarrollaron una propuesta para el estudio de las conductas agresivas asociadas al consumo mediático que inicialmente llamaron *modelo general de la agresión*, pero que lo ampliaron como una propuesta para el estudio del aprendizaje en contextos mediáticos. Partiendo del enfoque socio-cognitivo de Albert Bandura, viene a recoger diferentes líneas de investigación sobre el tema. La propuesta integra mecanismos conductuales, cognitivos, afectivos y de activación fisiológica, asociados al visionado o uso de tecnologías como la televisión, videojuegos o la internet. Dentro de estos mecanismos entran en juego aspectos como percepción, toma de decisiones, estados afectivos antes y después del visionado, los esquemas cognitivos a los que se recurre. Importante también son tanto las características



del contenido mediático como las particularidades situacionales y contextuales en las que se da su uso.

Este modelo se divide en tres componentes: a) la entrada, formado por la persona y la situación en la que se encuentra; b) la ruta, que puede ser cognitiva, afectiva, o asociada a activación fisiológica, implicando cada una de ellas diferentes tipos de respuesta o formas de procesamiento y c) los resultados, referidos al nivel evaluativo y la toma de decisiones. A continuación el detalle del modelo descrito por Anderson y Bushman (2002):

#### **a) La entrada**

*Factores personales:* se refieren a la forma particular en la que las personas singulares estructuran el conocimiento y la forma cómo la emplean. Estos factores van a determinar el tipo de situaciones que las personas seleccionan o las que evitan en su desempeño cotidiano. Determinados rasgos de personalidad hacen que ciertas personas sean más propensas a responder agresivamente, así como a percibir situaciones o acciones de otros como amenazas.

*Sexo:* las diferencias entre hombres y mujeres en este tema se expresan en la frecuencia del uso de la agresión, lo que se concibe como provocación y el tipo de violencia. Así por ejemplo, los hombres están más dispuestos a emplear la violencia física, mientras que las mujeres recurren a la violencia indirecta.

*Creencias:* personas con una alta auto-eficacia asociada a la creencia de que el uso efectivo de la agresión es un medio válido para conseguir sus metas, son más propensos a actuar agresivamente. Se ha señalado que una fuente de dicha creencia es la familia de origen de la persona, cuyos miembros respaldan de igual manera dicha creencia.

*Actitudes:* las evaluaciones positivas con respecto al uso de la violencia se vinculan con actos agresivos. Así por ejemplo, la valoración positiva de la agresión hacia la mujer ha encontrado correlato positivo con actos de violencia perpetrados por hombres hacia mujeres.

*Motivación:* factores motivacionales como la definición de objetivos a largo plazo en un contexto social, donde la agresión sea un recurso usado o legitimado para la consecución de fines.

*Guiones o scripts:* se trata de un esquema cognitivo que contiene procedimientos para la resolución de problemas o pautas de acción ante una demanda específica del ambiente social. Algunas personas van a recurrir a la agresión para enfrentar problemas o responder

ante demandas percibidas como amenazantes ya que dentro de su repertorio de formas de afrontamiento a situaciones cotidianas las respuestas agresivas son las prevalecientes.

#### *Factores situacionales*

*Señales agresivas:* la sola presencia de un arma puede evocar cogniciones agresivas, pero lo mismo puede ocurrir con programas de televisión, películas o videojuegos con contenido violento.

*Variables interpersonales:* la percepción de provocación o el sentimiento de frustración en el contexto de las relaciones interpersonales son aspectos que pueden devenir en conductas agresivas físicas o verbales.

*Variables ambientales:* el calor, el ruido, la sensación de dolor son factores que pueden facilitar respuestas agresivas y que, en el contexto del uso de contenido mediático violento pueden precisamente facilitar estas respuestas.

*Incentivos:* dentro del marco del aprendizaje observacional, determinados contenidos mediáticos pueden ser vistos como incentivos para priorizar las respuestas agresivas. Así por ejemplo, escenas donde el uso de la violencia es legitimado como medio para la consecución de dinero o poder, pueden favorecer estos comportamientos.

#### **b) Rutas**

Se han identificado tres tipos de rutas asociadas a la agresión: la cognitiva, la afectiva y la activación fisiológica. Las tres están estrechamente interconectadas.

*Cognitiva:* determinadas fuentes de información o entradas pueden incrementar la accesibilidad de pensamientos agresivos. En particular, determinados contenidos mediáticos pueden ejercer un efecto de primacía que favorece cogniciones de tipo agresivas. En este contexto es posible que de igual manera se activen guiones o formas de afrontamiento de problemas de tipo agresivo.

*Afectos:* ciertos estados de ánimo o estados emocionales pueden facilitar la presencia de pensamientos o conductas agresivas. Este es el caso del dolor, las altas temperaturas, o el

visionado de contenidos violentos, que facilitan los cambios en el estado de ánimo. Otro aspecto asociado, se relaciona al hecho de que las situaciones evocadoras de agresión implican la preparación motora para la agresión, lo cual puede observarse en las expresiones faciales.

*Activación fisiológica:* la activación fisiológica per se, es decir, sin estar asociada a contextos agresivos, puede evocar agresión. En condiciones de activación (por ejemplo, producto del ejercicio físico) es más probable que determinadas personas interpreten una acción como provocación y el repertorio conductual agresivo se encuentra más disponible. Este fenómeno ha sido nombrado como transferencia excitatoria. Su efecto puede incluso mantenerse después de la activación fisiológica.

### **c) Salida (output)**

A este nivel el tipo de respuesta va a variar dependiendo de dos subprocesos: uno automático y otro controlado. En el plano automático, las inferencias que hacen las personas son producto de evaluaciones inmediatas. Dichas evaluaciones incorporan información afectiva, motivacional o intencional que están supeditadas a que tan preponderante las personas interpretan la realidad de forma agresiva, como daño, amenaza o provocación. Hecha esta evaluación es posible re-evaluaciones que le permiten valorar nuevamente la situación, o caso contrario, proceder con la acción consonante sea esta agresiva o no. Precisamente la re-evaluación se trata de un proceso controlado, donde se analizan las circunstancias que pueden o no estar evocando pensamientos agresivos, como la búsqueda de información en la memoria de antecedentes, la valoración de las causas y los efectos de un tipo de respuesta particular, así como la evaluación de los afectos sentidos.

### **Resultados de la investigación asociada a esta perspectiva**

Hasta ahora la investigación y el sistema hipotético asociado, ha identificado el contenido violento como vinculado con ciertos mecanismos socio-cognitivos y emocionales específicos, la presencia de efectos a corto y largo plazo, así como las variables moderadoras

asociadas a la presencia de conductas o cogniciones agresivas. Por ejemplo, las personas con autoestima inflada o inestable entran dentro de esta condición.

### *Priming*

En el visionado o uso de contenidos violentos puede actuar un efecto de priming, lo que quiere decir que dichos contenidos provocan la activación de esquemas cognitivos, emocionales y conductuales asociados a la agresión, como respuestas de ira, enojo, la proclividad a la interpretación de las conductas de los otros como un ataque, entre otros. Los contenidos que evocan la agresión son variables y dependen del sistema de creencias, ideologías, experiencias personales y grupales.

### *Activación fisiológica*

Los mensajes violentos pueden provocar la activación fisiológica, que facilita que se presenten determinadas cogniciones o comportamientos. Al respecto se han identificado dos mecanismos: 1) la transferencia de excitación: la activación fisiológica consecuente al visionado del contenido violento puede provocar que conductas de otros sean interpretadas de forma inadecuada como una provocación o ataque generando el enojo o ira, sin estar estas asociadas con lo visionado. 2) Excitación general; en esta condición la activación puede ser tanta que se disminuye la inhibición de comportamientos sancionados socialmente, fomentando el uso de conductas agresivas. Esto último, se presenta más frecuentemente, cuando dentro del repertorio de estrategias de afrontamiento aprendidos, se encuentra precisamente el uso de la agresión.

### *Imitación*

La imitación es una manifestación conductual asociada al aprendizaje observacional, que se caracteriza por la reproducción de comportamientos luego de su observación. La imitación como tal no implica directamente un aprendizaje, en el sentido de la integración de lo observado al repertorio comportamental o socio-cognitivo de las personas. Estudios experimentales con niños han encontrado que luego del visionado de escenas con conductas violentas, es posible que se presente la reproducción del repertorio conductual agresivo observado.

## **Efectos a largo plazo**

### *Aprendizaje vicario u observacional*

Se diferencia de la imitación en el hecho de que las personas, producto de la observación constante y sostenida en el tiempo de comportamientos y formas de resolución violentas, tanto en la familia, la escuela, el vecindario así como en los medios, llegan a apropiarse de las respuestas agresivas como una forma de comportamiento o razonamiento válido dentro de su experiencia cotidiana. De esta manera dicho actuar pasa a formar parte de los esquemas socio-cognitivos para explicar los acontecimientos, atribuir intencionalidad, así como se integran dentro los guiones o scripts sociales, dando primacía a las estrategias de afrontamiento a problemas de tipo agresivo, ante una percepción del actuar de las otras personas que tienden a interpretarse como amenaza, desafío o rivalidad.

### *Desensibilización*

Una de las líneas de investigación sobre la violencia mediática se ha concentrado en el estudio de los efectos de la exposición continua a través del tiempo, sobre la regulación emocional. Según esta perspectiva, estímulos audiovisuales de tipo violento presentes en la televisión, las películas o los videojuegos, evocan una fuerte activación fisiológica, con respuestas como elevación del ritmo cardíaco, sudoración pero también con reacciones emocionales como miedo, enojo o conductas de evitación entre otras. Sin embargo, después de repetidas exposiciones estas respuestas poco a poco van disminuyendo en intensidad, generándose habituación. Por esta vía, los niños o adolescentes pueden pensar, planear o cometer acciones agresivas, sin que medien emociones negativas.

### *Contextos de uso*

Los contextos de uso de los contenidos agresivos, favorecen también el aprendizaje de dichas conductas. El uso de videojuegos violentos implica que la persona usuaria debe ejecutar conductas agresivas mediante dicha tecnología. Además, el uso de los videojuegos o el consumo de contenidos televisivos puede llevarse a cabo en contextos grupales, sean estos presenciales o en línea, que favorecen las respuestas cognitivas o conductuales agresivas.

### **Enfoques emergentes: la perspectiva catalítica**

Este enfoque es aún incipiente en sus hallazgos y la especificidad de sus hipótesis (Ferguson et al., 2008). Se presenta como una perspectiva alternativa del enfoque expuesto anteriormente. Ferguson et al. (2008) sostienen que hay personas con una predisposición genética a actuar agresivamente, mientras que otras no presentan dicha predisposición. Debido a situaciones ambientales esta predisposición encuentra un espacio apropiado.

Esta predisposición genética hacia la agresión, se da de forma predominante en hombres, determinando el temperamento infantil agresivo, que finalmente deviene en un tipo de personalidad agresiva en la fase adulta. Las variables emocionales ejercerían un efecto moderador, particularmente el contexto familiar y la presencia de violencia en su seno. Los medios de comunicación o las tecnologías del entretenimiento pueden tener un influjo similar en personas predispuestas agresivamente. De esta manera las características ambientales no van a ser la causa de la agresión, pero van a ejercer un efecto facilitador de la conducta agresiva, sobretodo en momentos de tensión o estrés producidos por estos factores ambientales. Por ejemplo, problemas financieros, divorcio, conflictividad al interior de la dinámica familiar propician la conducta agresiva con mayor facilidad en personas predispuestas a dicha conducta.

En esta línea, los contenidos violentos en los medios no ejercen un efecto causal, sino que facilitan lo que los autores llaman la catálisis estilística. Esto quiere decir que, personas propensas a actuar agresivamente van a retomar las formas de violencia vistas en los medios, cuando ellas deciden actuar agresivamente. Para ello se recurre a los mecanismos propios de modelaje o aprendizaje observacional. Ahora bien, según esta perspectiva, los usuarios proclives genéticamente a la agresión van a buscar activamente contextos de modelaje que permitan manifestar dichas motivaciones agresivas.

### **7.3 Mensajes prosociales y conducta prosocial**

Esta línea de investigación puede verse como la contraparte de los resultados de investigación anteriormente señalados. Según esta perspectiva, los contenidos agresivos conviven con los prosociales resultando que estos contenidos pueden promover conductas de tipo prosocial. Ante este panorama los mass media y las nuevas tecnologías no solo deben

asociarse a violencia, sino que pueden ser elicitadores de acciones solidarias o que promueven actos de este tipo.

De forma descriptiva se puede indicar que la conducta prosocial se refiere al conjunto de conductas dirigidas a ayudar a otras personas o grupos. Su estudio puede abordarse a partir de la relación entre tres niveles de análisis (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005): el análisis micro, que estudia tanto los orígenes neuronales o evolutivos, pero también a la etiología individual expresada en sus manifestaciones; el nivel meso, que se asocia al análisis de la interacción entre la persona que ofrece la ayuda y la que recibe y el macro, que refiere al contexto social general, institucional o grupal en el que acontecen las conductas de ayuda.

Las conductas prosociales se asocian a contextos de aprendizaje que favorecen que se presente esta tendencia, es decir, contextos de socialización favorables que posibiliten y normen estos actos como deseables y moralmente aceptados, bajo principios de reciprocidad y responsabilidad social. Esto es posible gracias al aprendizaje de habilidades para la ayuda y el desarrollo de las creencias asociadas, que permiten identificar las situaciones en las que se puede o debe actuar ayudando a otros (Penner, et. al., 2005).

Junto a los contextos de aprendizaje debe de considerarse las respuestas emocionales que elicitán la conducta de ayuda. Los estudios se refieren a una activación fisiológica empática, la cual debe de entenderse como un patrón de respuesta formado evolutivamente producto del carácter social, colaborativo y grupal de la estrategias de supervivencia humana (Penner, et. al. 2005; Tomasello, 2014). Ante situaciones en las que otras personas requieren ayuda, los espectadores ven activado un tipo de respuesta emocional asociada a incomodidad, estrés o culpa que facilita la conducta de ayuda.

Otro elemento asociado a la conducta prosocial es la identidad social. Según esta línea de investigación, las personas van a tender a ayudar a personas de su propio grupo de referencia, con especial atención a las relaciones de parentesco, que a los de exo-grupos. No obstante, a nivel interpersonal, se ha encontrado que la atracción o las características personales que requieren de ayuda, pueden ser más relevantes que la pertenencia grupal. De igual manera, desde un punto de vista evolutivo, se señala que las personas que recurren a la reciprocidad altruista ante personas desconocidas tienden a tener un mayor éxito desde el punto de vista evolutivo.

#### 7.4 Contenidos mediáticos prosociales y conducta prosocial: algunos resultados

En general se ha encontrado que la exposición a contenidos prosociales favorece la accesibilidad de pensamientos y conductas de tipo prosocial, así como la empatía, a su vez que disminuye las conductas, pensamientos y afectos agresivos.

El Modelo General de Aprendizaje aplicado a la conducta prosocial, ha sido uno de los enfoques investigativos, que ha permitido encontrar resultados en la dirección anteriormente expuesta. Siguiendo este modelo se ha estudiado el papel que juegan las cogniciones o los afectos en la predicción de las conductas prosociales. Se ha encontrado que la exposición de música de carácter prosocial evoca afectos asociados a empatía y ellos a su vez posibilitan las conductas de ayuda. No pasa lo mismo con las cogniciones prosociales evocadas por este tipo de música, ya que no se ha encontrado una asociación con las conductas de ayuda. Ahora bien, el escuchar música prosocial se ha asociado también con una disminución de pensamientos agresivos, de hostilidad y de conductas agresivas. Específicamente, la escucha de este tipo de música reduce afectos asociados a hostilidad y ello se asocia a su vez con la reducción de conductas agresivas (Greitemeyer, 2011).

Los juegos de computadora prosociales van a afectar positivamente las cogniciones y afectos prosociales, pero sólo las respuestas cognitivas evocadas son las que van a asociarse positivamente con las conductas de ayuda (Greitemeyer & Oswald, 2010).

En esta misma dirección Prot et al. (2014) encontraron una asociación positiva entre videojuegos prosociales y la conducta prosocial, mediados por la empatía, es decir, la asociación entre el contenido mediático y la conducta prosocial se explica por un aumento de la respuesta empática, producto del uso del videojuego. Igualmente se encontró una asociación negativa entre el uso de juegos prosociales y la conducta prosocial. Este caso es igualmente el papel mediador de la empatía el que explica esta asociación, de modo que al aumentar la empatía disminuyen las respuestas agresivas. Otro resultado relevante encontrado en esta investigación, es una asociación negativa entre la cantidad de tiempo dedicado al uso mediático y la conducta prosocial, mediada por la empatía, resultando que a mayor tiempo empleado se presenta una reducción en la presencia de empatía, lo que se asoció a una reducción de la conducta prosocial.



## ***8. Medios de comunicación y desarrollo socio-cognitivo***

---

En las décadas de los años 70 a los 90 mucho se investigó sobre la asociación entre desarrollo socio-cognitivo en el uso de medios de comunicación. Sin embargo, desde inicios del presente siglo es un tema que ha disminuido importancia en la agenda investigativa internacional. Por supuesto se presentan importantes excepciones sobre las que se hará aquí referencia, sin embargo, más en el contexto de la introducción de la Internet, la evolución de los videojuegos y las nuevas modalidades de uso mediático es necesario una reactivación de este campo de investigación.

Los resultados acumulados hasta ahora son relevantes, pero requieren de revisión, replicación y desarrollo. A continuación se resumen los resultados más relevantes para la comprensión del desarrollo de las competencias mediáticas.

### **8.1 Primeros 5 años de vida**

Uno de los temas centrales ha sido el estudio de los procesos atencionales implicados en la recepción televisiva. Las investigaciones llevadas a cabo hasta ahora han recurrido a métodos y criterios de operacionalización disímiles, lo que impide presentar con claridad una tendencia clara que muestre una línea de desarrollo definida (Barr, 2008). Aun así, se encuentran resultados relevantes que aportan en esta dirección.

Una hipótesis que ha guiado su investigación es la de la discrepancia moderada (McCall, Kennedy & Applebaum, 1977), según la cual los niños se ven atraídos por los contenidos que parcialmente responden a sus capacidades de comprensión tanto narrativa como de comprensión del mundo social, mientras que la preferencia disminuye ante contenidos muy simples o muy complicados. Esta hipótesis ha contribuido a la explicación de los cambios en las preferencias de contenidos audiovisuales según la edad. Los contenidos que atraen más son los que se presentan como moderadamente discrepantes de

las capacidades actuales de los niños. Esto permite entender por qué ciertos contenidos que atraen a niños o niñas de 2 años dejan de atraer a los de siete años.

Asociado a lo anterior, se ha encontrado que los y las niñas menores les atraen más los programas con ritmos lentos y que dentro de su estructura narrativa están contemplada las repeticiones (Valkenburg, 2004). Esto precisamente favorece, la comprensión del mensaje. De igual manera, estos niños prefieren imágenes familiares o cercanas a su experiencia, la presencia de caracteres animales, todos ellos que permitan la posibilidad de ser identificados y nombrados por el mismo niño o niña. Las escenas de humor preferidas son las físicas o visuales, cargadas de gestos o sorpresas. Según Barr (2008), se ha encontrado que en este periodo la atención se focaliza sobretodo en personajes femeninos adultos, personajes animados o títeres o marionetas, así como en escenas donde se muestre acción o movimiento físico, al igual que la música, las canciones, las voces con alguna peculiaridad o los efectos de sonido.

Como sucede con las preferencias por ciertos sabores u olores, igualmente los bebés presentan ciertas predilecciones por tipos de música o voces que pueden ser consideradas innatas. No sucede lo mismo con los estímulos visuales, ya que hasta los ocho meses presentan habilidades visuales similares a las de la persona adulta. No obstante, desde el nacimiento se han identificado preferencias por objetos en movimiento con colores vivos o por el contraste entre colores.

Desde los cuatro o cinco meses de edad, los niños empiezan a prestar atención por la televisión. Los atraen tanto los comerciales como los programas dirigidos al público preescolar, por el uso de música, colores y abundancia de movimientos. Más adelante resulta relevante además la presencia de estímulos novedosos o de los caracteres que se presentan como prominentes.

Con respecto a la atención por el contenido propiamente dicho de los programas y por los personajes, es a partir de los 2 años donde es más clara su orientación hacia el contenido de la narración, junto con la evaluación de los personajes presentes en las historias. Según Pempek, et al. (2010), antes de los 2 años no parece presentarse una comprensión de la forma en la que es producido el contenido audiovisual.

Esto es posible gracias a una mayor capacidad de comprensión de las historias y aumento en las posibilidades de atención sostenida. Por atención sostenida se ha entendido,

en esta línea de investigación, como las miradas que se mantienen por 15 segundos o más, junto con una desaceleración del ritmo cardiaco (Barr, 2008). Valkenburg (2004) señala que al cumplir el primer año el o la bebé logra fijar su mirada apenas en un 12% del total del programa, mientras que a los 5 años logra mantenerse hasta en un 70%.

Debe considerarse que la percepción de imágenes bidimensionales como las emitidas por la televisión, requieren mayor procesamiento cognoscitivo que las imágenes tridimensionales propias de la percepción no mediática, como la percepción de objetos o la interacción directa con personas (Barr, 2008). Esta característica podría estar asociada con lo que se ha llamado el efecto del déficit del video, según el cual los niños y las niñas aprenden mejor de los adultos en contexto de interacciones cara a cara que de imágenes de video (Anderson & Pempek, 2005). Este resultado no implica que las personas no aprendan de los mensajes audiovisuales, como la investigación sobre violencia o conducta prosocial ha mostrado, sino que se presentará mayor aprendizaje en contextos de interacciones cara a cara. Incluso los estudios (Subrahmanyam & Greenfield, 2008) señalan que entre los 14 y 24 meses, las y los niños pueden recordar e imitar actividad motora presenciada por la pantalla, es decir, están en capacidad de traducir lo presenciado en un formato 2D a un acto concreto ejecutado en un contexto tridimensional.

A partir de los 2 años aumenta la cantidad de vocabulario que posee la niña o el niño, aunque aún es limitado. El interés por el contenido supone la atracción o identificación con determinados personajes, así como un interés por la producción de los programas.

A partir de los 3 años las niñas y los niños empiezan a adquirir particular interés por la fantasía y por la diferencia entre fantasía y realidad, debido a un dominio creciente de estos ámbitos (Valkenburg, 2008). Dicho dominio va acompañado de la posibilidad de reconocer las intenciones y emociones de las otras personas, lo que posibilita jugar juegos de roles o en los que se pretende ser un personaje o ser parte de determinada acción o espacio imaginado. Este desarrollo en la infraestructura socio-cognitiva es la que permite disfrutar de la oferta mediática de fantasía e identificarse con sus caracteres.

Ahora bien, en este periodo preescolar, la diferenciación entre fantasía y realidad no es completa, y aunque se reconoce que lo que acontece en la pantalla, no acontece en la realidad fuera de ella, dichas acciones tienen consecuencias sobre la niña o el niño. Así los

niños de 2 o tres años aún consideran que los personajes mediáticos tienen vida propia o que los actores en una serie, tienen las mismas profesiones o actúan de la misma manera fuera de la pantalla. De igual manera, efectos especiales son procesados con asombro o temor como hechos físicos que efectivamente acontecen en la realidad televisiva o fílmica. No es sino hasta los 7 años de edad cuando los niños logran tener mayor claridad, sobre aspectos propios de la producción y el lenguaje fílmico o televisivo, que logran identificar el carácter ficticio o expresamente producido, que acontece en una serie, una película o un juego de video.

A la par de estos mecanismos se debe adicionar el hecho de que en este periodo, las niñas y los niños atienden a la información perceptual inmediatamente más prominente y llamativa, de allí que ciertos colores, sonidos o rasgos de los personajes, animados u objetos sean los que llamen más la atención, más que los contenidos de la narración, o rasgos psicológicos o sociales.

Característico de este periodo es el consumo repetido de contenido audiovisual como películas y series (Barr, 2008). Esto se ha explicado en parte como debido a las limitaciones de procesamiento cognoscitivo. La investigación ha mostrado que la repetición les permite mejorar la comparación del contenido, y con ello, el disfrute.

Adicionalmente, la investigación muestra la importancia del co-visionado o visionado conjunto con la participación de los adultos en la comprensión y aprendizaje asociados al mensaje mediático. Tanto la comprensión del mensaje como el recurrir a los contenidos de dicho mensaje para el aprendizaje de ámbitos de conocimiento específico, son favorecidos por la presencia de adultos que explican, ofrecen información adicional, etiquetan o resaltan determinados contenidos en el preciso momento del visionado (Barr, 2008).

## **8.2 Periodo escolar**

A partir de los 5 años ya hay una clara separación entre fantasía y realidad, aunque los niños y las niñas aún pueden considerar, por ejemplo, que los roles o profesiones desempeñados por los actores en la televisión o el cine, son desempeñados igualmente fuera

de la pantalla (Valkenburg, 2008). Estas concepciones se mantienen hasta los 9 o 10 años de edad. Ahora bien, la diferenciación cognitiva que se va logrando entre fantasía y realidad, no implica que dejen de sentirse atraídos por historias cargadas de fantasía, por el contrario, es uno de los contenidos preferidos durante todo el periodo.

La atención sostenida también aumenta. A los 3 años los niños se mantienen concentrados en el monitor aproximadamente durante 18 minutos, mientras que a los 5 años pueden permanecer en un videojuego o ante la pantalla de televisión hasta una hora.

Asimismo, en este periodo se pierde interés por la oferta mediática preescolar, interesándose más por los contenidos de aventura, así como contenidos con mayor presencia de diálogos así como que introduzcan juegos lingüísticos, como dobles sentidos, humor basado en exageraciones, o incongruencias. Esto va acompañado de una mayor capacidad para la fantasía o la imaginación, expresada en los juegos.

La oferta mediática seleccionada está supeditada a las tareas de desarrollo y a las necesidades de integración con respecto al grupo de pares, aspecto que se va a mantener como constante durante el curso de la vida. En este periodo se puede dar una predilección por oferta mediática donde se da una división clara de los roles socio-culturales de género, el tema de la amistad y las actividades grupales, así como la escenificación de dicotomías morales, como bueno contra malo, restitución de la justicia a través de superhéroes o las competencias en las que triunfa el mejor o el más justo. Igualmente importante, son los contenidos donde se muestran actividades grupales independientes de los padres, aunque los contenidos donde se presentan familias y la autoridad parental se ve cuestionada también resultan atractivos.

En todos estos casos, está en juego el desarrollo de identidades sociales, la integración con el grupo de pares, la reflexión sobre su rol de género así como su posición al interior de las relaciones familiares. Todos estos aspectos implican un avance en la toma de perspectiva, atendiendo a las experiencias y puntos de vista de las otras personas y descentrándose respecto de la propia.

Conforme se avanza en este periodo los y las niñas tienen mayor dominio de los aspectos técnicos, formales y de producción de los contenidos mediáticos, de allí que se vuelven más analíticos o críticos al evaluar la calidad, realismo o credibilidad de un

programa, televisivo, un film o un videojuego. De igual manera, les es más fácil distinguir y evaluar los objetivos, de los mensajes publicitarios.

### 8.3 Adolescencia

La investigación sobre adolescencia y medios, se ha centrado en el estudio de las funciones que juegan las tecnologías en el afrontamiento de las tareas de desarrollo tradicionalmente atribuidas a este periodo del ciclo vital (Havighurst, 1972), asociadas a la construcción de las identidades personales y sociales, la integración social y la vivencia de la sexualidad.

En este periodo hay una disminución en el uso de videojuegos o la televisión, para pasar a tener más peso la comunicación mediada por dispositivos electrónicos sean estos la computadora o el celular, mediante mensajería de texto, mensajería instantánea o redes sociales (Pérez, 2014a). Ahora bien la disminución en la frecuencia de uso de las otras tecnologías no significa que dejen de tener importancia en la vida cotidiana, pero su uso se supedita a las nuevas demandas de integración social.

En lo que respecta a la construcción de las identidades en este periodo, la investigación ha mostrado el interés por mostrar, negociar y afirmar la identidad personal así como las identidades sociales que la conforman (Subrahmanyam & Snahel, 2011). Ahora bien, en esta tarea la comunicación cara a cara y la comunicación en línea presentan una relación de continuidad. Al contrario de los que muchas veces se plantea, la escenificación de la identidad en los contextos virtuales no se caracteriza por la simulación o por mostrar auto-presentaciones que difieren del resto de la vida cotidiana. Por el contrario, la construcción identitaria se sirve tanto de los contextos cara a cara como en línea para su actualización, afirmación o cambio.

De esta forma, las redes sociales o los mensajes de texto van a ser una forma de expresar formas de pensar, sentir y actuar, sus creencias y valores, así como sus dudas, confusiones o conflictos. Igualmente van a servir para afirmar o problematizar sus identidades de género, étnica, política o de adscripción a grupos o intereses específicos, como pueden ser las asociadas a la práctica de un deporte, instrumento musical, participación en grupos sociales, religiosos o ecológicos.

Otra de las tareas de desarrollo centrales en este periodo del ciclo vital es la ampliación, conformación y consolidación de relaciones interpersonales, mediante la participación en redes sociales. Con la evolución de las redes sociales informatizadas y las tecnologías móviles, como es el caso de Facebook o Whatsapp, esta tarea se ha ampliado y ha tomado una nueva perspectiva.

Las comunicaciones mediadas por computadora son utilizadas para mantener y continuar con las comunicaciones cara a cara con las amistades o compañeros con los que más frecuentemente se relaciona pero también con aquellas personas que establece un contacto poco frecuente (Subrahmanyam & Snahele, 2011). Solo en menor medida se crean relaciones exclusivas mediante estas tecnologías. De hecho se ha encontrado que son las personas con redes sociales cara a cara más amplias y que perciben mayor calidad en sus relaciones las que se comunican de forma más asidua de igual manera por medio de las plataformas tecnológicas. Para otro grupo, este recurso facilita la calidad de la comunicación cara a cara. Para la mayoría de las personas su uso no cumple una función sustitutoria, aunque por supuesto está presente como una de las posibilidades sobre todo en personas que presentan aislamiento social o dificultades en las habilidades sociales.

Esta mediación tecnológica permite nuevas posibilidades de apoyo, intimidad y auto-apertura entre el grupo de amigos, aunque presenta riesgos posibles si la o el joven no diferencia a quién comunicar sus experiencias, emociones o imágenes.

En el plano de las relaciones románticas, se ha encontrado que estas tecnologías cumplen diferentes funciones: pueden favorecer el iniciar relaciones, en las personas con menos habilidades sociales, ya que la no presencia física que caracteriza estas comunicaciones puede favorecer el establecer relaciones. Es usado para explorar, conocer sobre personas sobre las que se siente atracción. Funciona también como ensayos comunicativos para el establecimiento de relaciones románticas cara a cara. Para los jóvenes se considera claro que la comunicación mediada tecnológicamente no sustituye las relaciones cara a cara, menos las de tipo amorosas (Subrahmanyam & Snahele, 2011).

En lo que respecta a la relación entre sexualidad y uso mediático. La exploración, indagación y reconocimiento que caracteriza la sexualidad en este grupo de edad, se expresa igualmente en el consumo y selección de los ofrecimientos mediáticos. De esta forma, las redes sociales o la mensajería instantánea van a ser espacios para tematizar aspectos propios

de las identidades sexuales, las relaciones sexuales y las referencias generales a la sexualidad en las conversaciones. Es un espacio que puede facilitar las relaciones interpersonales de tipo amoroso, de cortejo o de encuentros sexuales.

Asimismo, Internet actúa como un espacio de búsqueda de información, simulación o exploración, con las ventajas, limitaciones y riesgos que esto implica, de igual manera que es una vía de acceso a la pornografía. El consumo de pornografía se puede dar de forma accidental o intencionada. Según diferentes investigaciones, es una minoría la que tienen acceso de forma intencional (Valkenburg, 2004; Subrahmanyam & Snahel, 2011; Pérez, 2014b). Subrahmanyam y Snahel (2011) señalan que el tipo de personas que tiende más a su uso son predominantemente hombres que orientan el consumo de internet a la búsqueda de nuevas sensaciones. No se ha identificado un efecto particular sobre el bienestar psicológico en el uso no excesivo de este tipo de contenido en adolescentes.

En lo que se refiere a las relaciones familiares se ha encontrado que las y los jóvenes que se comunican más con la familia mediante la internet o la telefonía móvil, también son aquellos que se relacionan más cara a cara, mediante actividades conjuntas o en comunicaciones individuales. Por otro lado, se ha encontrado que un uso intenso de dispositivos móviles por parte de las personas jóvenes, se asocia con un decremento percibido en la calidad de la relación según la perspectiva de los padres. No se cuenta sin embargo, con resultados de investigación sobre el efecto del uso intensivo de dispositivos móviles por parte de los padres y las madres en la relación con los hijos adolescentes.

#### **8.4 El lado negativo del uso mediático en la infancia: el caso del ciber-matonismo**

Es relevante iniciar haciendo un balance de las semejanzas y diferencias entre el matonismo y el ciber-matonismo (Dooley, Pysalski, Cross, 2009; Law, Shapka, Domene, Gagné, 2012). Se trata de un tipo de agresión que sucede fundamentalmente en ambientes escolares o asociado a dichos ambientes. El primero se trata de un tipo de conducta que se presenta en las relaciones cara a cara, mientras que el segundo acontece en las relaciones en línea particularmente, en las redes sociales. Aunque similar en muchos aspectos se presentan diferencias en sus manifestaciones y consecuencias.



El matonismo, como otros tipos de agresión, se puede definir como la conducta orientada intencionalmente a dañar a otra persona. Se caracteriza por el carácter repetitivo del acto, la desigualdad de poder, resultando difícil para la víctima defenderse.

La especificidad del ciber-matonismo, no se limita al hecho de recurrir a medios electrónicos (Tokunaga, 2010; Slonje, Smith & Frisen, 2012). El carácter repetitivo del acto, característico del matonismo, se ve relativizado en este contexto ya que basta que el agresor publique una foto o mensaje dirigido a atacar a otra persona, para que este tenga un efecto multiplicador, por parte de amigos comunes de la red que comentan o comparten lo publicado. De igual manera el desbalance de poder que en el caso del matonismo, tiene preponderancia la agresión a partir de la percepción de debilidad física o psicológica de la víctima, acá se da mediante el recurso a la tecnología o la anonimidad. Se ha encontrado que la persona agresora se considera experto en el uso de internet, además de que muchos de sus actos inician a espaldas de la víctima, tardando esta en darse cuenta o a diferencia del matonismo presencial, no hay certeza de cómo la persona agresora va actuar.

Así mismo el espacio de repercusión del ciber-matonismo es más grande, por lo general el matonismo se efectúa delante de un grupo reducido de personas, en el otro caso tiene un efecto amplificador por el comportamiento mismo de las redes sociales, ya sea recurriendo a la internet o al teléfono celular. Los efectos psicológicos en la víctima se concentran precisamente en la vergüenza, preocupación, enojo, estrés o depresión concomitante producto de no tener certeza de la amplitud de la audiencia implicada.

Ahora bien, a diferencia del matonismo tradicional, se ha encontrado que las víctimas de agresión pueden responder de igual manera hacia otros o hacia la persona identificada como agresora, ampliando el círculo de agresión. Sin embargo, lo dominante en la persona agresora es la agresión proactiva, más que la reactiva o retaliativa y con ello la tendencia a legitimar la agresión como forma de afirmación, pero también poco apoyo por parte de los pares. Aunque este último aspecto, ha encontrado resultados diversos, ya que otros estudios encuentran que el agresor es ubicado en una jerarquía social alta dentro del grupo, encontrando apoyo en sus actos por parte de otros y aceptación social por esta vía.

El matonismo es un fenómeno perpetrado predominantemente por hombres. No tan claro está con su versión on-line, en el que tanto hombres y mujeres lo ejercen, incluso dependiendo del tipo de matonismo puede ser ejercido más por mujeres, aunque aquí

también sigue siendo ejercido de forma predominante por hombres (Law, Shapka, Domene & Gagné, 2012).

Se ha encontrado también que las personas que ejercen este tipo de agresión en contextos cara a cara son similares en el ámbito de la CMC (comunicación mediada por computadora) y las víctimas en uno y otro contexto presentan características similares. Además, algunos estudios muestran mayor probabilidad de ser víctima de ciber-matonismo, si se ha sido también víctima de bullying. Otra semejanza, encontrada es el hecho de que las víctimas en uno y otro contexto, poseen baja auto-estima y reducido nivel de popularidad. Aunque estos resultados presentan datos contradictorios, señalando más bien algunos estudios, que es la plataforma tecnológica la que posibilita la acción agresiva, independientemente de las características de la víctima. Por otro lado, desde el punto de vista de la persona victimaria, igualmente se presentan resultados en dos direcciones, ya que un grupo de estudios ha encontrado que es un bajo auto-concepto el que puede explicar el uso de este tipo de agresión, mientras que otros estudios indican que este matonismo se presenta como una estrategia para mantener una alta popularidad y una alta auto-estima, al menos en un grupo de perpetradores de este tipo de actos.

El recurrir a esta forma de violencia se asocia con personas que utilizan la agresión como estrategia de resolución de problemas básico y que consideran válido el uso de la agresión, además de que perciben un menor apoyo social (Calvete, Orue, Esteves, Villardón y Padilla, 2010). Pérez (2014, 2015) y Kwan y Skoric (2013) encontraron una asociación entre el uso intensivo de Facebook y la presencia de ciber-matonismo y ciber-victimización. Kwan y Skoric (2013) también encontraron una asociación entre el matonismo y la victimización escolar y sus manifestaciones por medio de Facebook.

## *Referencias Bibliográficas*

- Abrams, J. R., Cleveland, W. P., Jr., & Giles, H. (2003). The effects of television on group vitality: Can television empower non dominant groups? En: P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 27*, pp. 193-219). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Abrams, J.R., & Giles, H. (2007). Ethnic Identity Gratifications Selection and Avoidance by African Americans: A Group Vitality and Social Identity Gratifications Perspective. *Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Media psychology*, 9(1), 115–134.
- Abrams, J.R., Giles, H. & Reid, S. (2004). A social identity model of media usage and effects. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16, 17-25.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27–51. doi: 10.1146/annurev.psych.53.100901.135231
- Anderson, D.R. & Kirkorian, H.L. (2006). Attention and television. En: Bryant, J., Vorderer P. (eds.). *The Psychology of Entertainment* (pp.33-54) Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Anderson, D.R. & Pempek, T.A. (2005). Television and Very Young Children. *The American Behavioral Scientist*, 48(5), 505-522.
- Bandura, A. (1986). Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. En Bryant Jennigs y Dolf Zillman (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 89-125). Barcelona: Paidós.
- Barr, R. (2008). Attention to and learning from media during infancy and early childhood. En: S.L. Calvert y B. J. Wilson (Eds.). *Blackwell Handbook of Child BaDevelopment and the Media*. (pp. 143-165). MA: Blackwell.
- Barsalou, L.W. (2008). Grounded Cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.

- Bohner G. & Dickel N (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology* 62(1): 391–417.
- Busselle, R. (2001). Television Exposure, Perceived Realism, and Exemplar Accessibility in the Social Judgment Process. *Media Psychology*, 3, 43-67.
- Calvete, E., Orue, I., Estevez, A., Villardón, L., & Padilla, P. (2010). Cyberbullying in adolescents: Modalities and aggressors' profile. *Computers in Human Behavior*, 26, 1128-1135.
- Charlton, M. & Neumann-Braun, K. (1992). *Medienkindheit – Medienjugend: eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz Verlag.
- Dooley, J.J., Pyżalski, J., & Cross, D. (2009). Cyberbullying versus face to-face bullying. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 217(4), 182-188. doi:10.1027/0044-3409.217.4.182.
- Eagly, A. & Chaiken, Sh. (1984). Cognitive theories of persuasion. En: *Advances in experimental social psychology*, 17, 267-359.
- Eden, A., Grizzard, M. & Lewis, R. (2013). Moral psychology and media theory: historical and emerging viewpoints. En: R.Tamborini (Ed.), *Media and the Moral Mind*, London: Routledge.
- Ferguson, C. J., Rueda, S. M., Cruz, A. M., Ferguson, D. E., Fritz, S., & Smith, S. M. (2008). Violent video games and aggression: Causal relationship or byproduct of family violence and intrinsic violence motivation?. *Criminal Justice and Behavior*, 35, 311–332. doi: 10.1177/ 0093854807311719

- Fiske, S., Taylor, Sh. (2013). *Social cognition. From brain to culture*. 2. Ed. New York: McGraw Hill.
- Gliech, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. Peter Vorderer (Ed.) *Fernsehen als "Beziehungskiste"*. (pp.113-144). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Green, M. & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Greitemeyer, T. (2011). Effects of prosocial media on social behavior: when and why Does media exposure affect helping and aggression? *Current Directions in Psychological Science*. 20 (4) 251–255
- Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2010). Effects of prosocial video games on prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 98(2), 211.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20, 98-116.
- Harwood, J. (1999). Age identifications, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of broadcasting and electronic media*, 43, 123-146.
- Havighurst, R. (1972). *Developmental Tasks and Education*. McKay.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. Pantheon, New York
- Hodge, R. & Tripp, D. (1986). *Children and television. A semiotic approach*. Oxford: Polity Press.
- Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62 (6), 579-587.

- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huesmann, L. R., & Taylor, L.D. (2006). The role of media violence in violent behavior. *Annual Review of Public Health*, 27, 393–415
- Jäckel, M. (1999). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Katz, E. (1973-1974). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Katz, E. (1987) Communications Research since Lazarsfeld *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 525-545.
- Keppler, A. (1996). Interaktion ohne realen Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen. En: Vorderer P. (ed.) *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. (pp.11-24) Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kintsch, W. (1998). *Comprehension: A paradigm for cognition*. New York: Cambridge University Press.
- Klapper, J. T. (1957/58). What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. *Public Opinion Quarterly*, 22 (4), 453-474.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. En: J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 239–254). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Krotz, F. (1996). Parasoziale Interaktion und Identität in in elektronisch mediate- sierten Kommunikationsraum. En: Vorderer, P. (ed.). *Fernsehen als "Bezie- hungskiste"*. *Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. (pp.73-90) Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kruglanski, A.W. Pierro, A., Manetti, L., Erb, H.P. & Spiegel, S. (2006). Persuasion according to the unimodel. *Journal of Communication Research*, 56, 105-122.
- Kwan, G. C. E. & Skoric, M. M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles at school. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 16-25. doi:10.1016/j.chb.2012.07.014 (SSCI, IF:2.293)
- Law, D.M., Shapka, J.D., Domene, J.F., & Gagné, M.H. (2012). Are cyberbullies really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 664-672. doi:10.1016/j.chb.2011.11.013.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- McCall, R. B., Kennedy, C. B., & Applebaum, M. I. (1977). Magnitude of discrepancy and the distribution of attention in infants. *Child Development*, 48, 772-786.
- McGarty, C. (1999). *Categorization in social psychology*. London: Sage Publications.
- McGuire, W. & Papageorgis, D. (1962) Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26, 24-34.
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Argentina: Paidós.
- Morales, J., Reboloso, E. y Moya, M. (1998) Mensajes Persuasivos y cambio de actitudes. En: Morales, J.; Moya, M.; Reboloso, E. (eds.) *Psicología social*. (p. 525-554). Madrid: McGraw Hill.

- Oliver, M. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53–81.
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Wooley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38, 360-378.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Differentiating hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 64, 984-1004.
- Páez, D. Márquez, J. & Insúa P. (1998) Estructura y procesos de la Cognición Social. En: Morales, J.; Moya, M.; Rebollosso, E. (eds.). *Psicología Social*. (pp. 123- 170). Madrid: Mcgraw Hill.
- Pempek, T., Kirkorian, H., Richards, J., Anderson, D., Lund, A. & Stevens, M. (2010), Video comprehensibility and attention in very young children. *Developmental Psychology*, 46(5), 1283-1293.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 1-28
- Pérez, R. (2014a). Infancia, socialización y TIC. En: PROSIC. *Informe Anual Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento 2013*. Universidad de Costa Rica: SIEDIN.
- Pérez, R. (2014b). *Generación Móvil. Uso de tecnologías móviles en niños y niñas de 10 a 13 años del Área Metropolitana*. Informe de Resultados. San José, Costa Rica.
- Pérez, R., Alfaro, D. y Mora, M. (2015). Recepción fílmica y la formación de identidades sociales vinculadas a la categoría nación. *Revista de Psicología*, 33(2), 278-298



- Petty, R. & Priester, J. (1996) Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: investigación y teoría*. (pp. 120-168). España: Paidós.
- Prot, S, et al. (2014). Long-term relations among prosocial-media use, empathy, and prosocial behavior. *Psychological Science*, 25 (2), 358-368.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Rubin, A. (1996). Uso y efectos de los Media: una perspectiva usos y gratificaciones. En: Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: investigación y teoría* (pp. 555-582). España: Paidós.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49, 103-122.
- Scheufele, D. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29, 401-428.
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales: a new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 381-401.
- Schramm, H. & Wirth, W. (2010). Testing a Universal Tool for Measuring Parasocial Interactions across Different Situations and Media: Findings from Three Studies. *Journal of Media Psychology*, 22, 26-36.

- Shah, D.V., McLeod, D.M., Gottlieb, M.R., & Lee, N. (2009). Framing and agenda setting. En: Nabi & M.B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects*. (pp. 83-98). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Scheufele, D. & Tewksbury, T. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57. 9-20.
- Shrum, L.J. (2004). Magnitude of Effects of Television Viewing on Social Perceptions Vary as a Function of Data Collection Method: Implications for Psychological Processes. *Advances in Consumer Research*, 13, 511-513.
- Shrum, L. (2006). Psychological processes underlying cultivation effects: further test of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22, 482-509. doi: 10.1111/j.1468-2958.1996.tb00376.x
- Slonje, R., Smith, P. K., & Frisén, A. (2012). Processes of cyberbullying, and feelings of remorse by bullies: A pilot study. *European Journal of Developmental Psychology*, 9, 244-259.
- Stroebe, W. & Jonas, K. (1997). Actitud III: estrategias de cambio de actitud. En: Hewstone, M., Stroebe, W., Codol, J.P. y Stephenson, G.M Eds). *Introducción a la Psicología Social*. (pp.171-200). España: Ariel.
- Subrahmanyam, K. & Greenfield, P. M. (2008). *Communicating Online: Adolescent Relationships and the Media. The Future of Children*. Children and Media Technology, 18, 119-146.
- Subrahmanyam, K & Smahel, D. (2011). *Digital Youth. The role of media in development*. New York: Springer.

- Tajfel, H. (1984). *Grupos Humanos y Categorías Sociales. Estudios de Psicología Social*. Barcelona: Herder.
- Tamborini, R., M., Bowman, N. D., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication, 61*, 1025-1042.
- Tamborini, R. (2013). *Media and the Moral Mind*. New York: Routledge.
- Tokunaga, R.S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 277-287.
- Tomasello, M. (2014). *A Natural History of Human Thinking*. Cambridge: Harvard University Press.
- Trepte, S. (2006). Social Identity Theory. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds). *Psychology of Entertainment*. (p. 255-272). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group. A Self Categorization Theory*. New York Basil Blackwell.
- Turner, J.C., y Brown, R. (1978). Social status, cognitive alternatives and intergroup relations. En H. Tajfel (Ed.): *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. (pp.171-199). Londres: Academic Press
- Weber, R., Popova, L., & Mangus, J. M. (2012). Universal morality, mediated narratives, and neural synchrony. En R.Tamborini (Ed.), *Media and the Moral Mind*. (pp.21.42). London: Routledge.
- Wicks, R. (2006).Media information processing. En J. Bryant y P. Vorderer (eds). *Psychology of entertainment* (pp. 84-104). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406-428.
- Valkenburg, P. (2004). *Children responses to the screen*. New Jersey: LEA.
- Vorderer, P. (2011). What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 60-63.
- Vorderer, P. (1996). *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vorderer, P., Steen, F., & Chan, E. (2006). Motivation. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388-408.
- Vorderer, P., & Ritterfeld, U. (2009). Digital games. In R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *Sage handbook of media processes and effects* (pp. 455-467). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31 (3), 327-341.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. f. Roloff (Ed.), *Communication yearbook 23* (pp. 103-123). Thousand Oaks, CA: Sage.