

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS PSICOSOCIALES DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA

Rolando Pérez Sánchez

Noviembre 2002



Universidad de Costa Rica
Instituto de Investigaciones Psicológicas

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
1- EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS CENTRADOS EN EL RECEPTOR Y LA INVESTIGACIÓN PSICOSOCIAL SOBRE PERSUASIÓN.	9
1.1 REFORMULACIÓN DE LA TEORÍA CLÁSICA DEL EFECTO: EL RECEPTOR SELECTIVO	9
1.2. EL FLUJO DE COMUNICACIÓN DE DOS VÍAS	13
1.2 PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA PERSUASIÓN.....	15
2. USOS Y GRATIFICACIONES.....	25
3. INTERACCIÓN PARASOCIAL Y COMUNICACIÓN DE MASAS	33
4- ENFOQUES SOCIO-COGNOSCITIVOS DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA.....	39
4.1. EL MODELO DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	39
4.2 EL MODELO CONSTRUCTIVISTA	41
5- EL MODELO DE LOS ESTUDIOS CULTURALES Y LA PSICOLOGÍA SOCIAL	49
6. LA TEORÍA DE LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA ORIENTADA POR LA TEORÍA DE LA ACCIÓN.....	59
BALANCE.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	71

Introducción

Los medios de comunicación de masas ocupan un papel central en el proceso de globalización cultural que acontece en la actualidad. Estos contribuyen tanto a la formación de una cultura global como a la construcción, invención o redescubrimiento de las culturas locales en sus diferentes manifestaciones.

Estas transformaciones toman diferentes caminos, los cuales dependen tanto de las especificidades de cada sociedad como de las particularidades de los nexos entre las diversas culturas. Así, dependiendo de las coordenadas histórico-sociales, es posible encontrar diferentes experiencias biográficas de la globalización. La globalización está fundamentada en procesos contradictorios, que no se pueden reducir a la sobredeterminación unilateral del efecto universalizador de la cultura occidental de las sociedades altamente industrializadas. Por el contrario, la globalización cultural es el resultado de las relaciones y los choques entre lo local y lo global; entre tradición y modernización, entre la universalización de la cultura de masas y la masificación de las culturas autóctonas (García-Canclini, 1990), entre la estandarización y la afirmación de la identidad cultural (Hall, 1997) o entre la tendencia a la construcción de sociedades posnacionales y los nacionalismos (Habermas, 1998).

Los medios de comunicación son los agentes culturales de sentido que han servido como vehículo no solo para la tematización de estos procesos contradictorios, sino también para la reconfiguración misma de las culturas. El presente trabajo se pregunta en particular por el papel que juegan los medios de comunicación en la legitimación o transformación de las formas de pensamiento, emoción y acción que están implicadas tanto en la construcción del mundo social como en la estructuración de los bosquejos de vida individual, formas que en el actual proceso de globalización se encuentran en constante problematización. Los medios se han incorporado en la vida cotidiana, no solo como una actividad más dentro de las rutinas cotidianas sino que se han convertido en coparticipes de su estructuración (Barker, 1999; Livingstone, 1998; Charlton & Neumann-Braun, 1992).

Ahora bien, esta participación de los medios de comunicación en la vida cotidiana se extiende a los mecanismos de socio- y psico-génesis concretados en el proceso de socialización. Como Hodge & Tripp (1986) y Buckingham (1993) han puesto de relieve, no es posible sin embargo determinar un „efecto“ particular de los contenidos televisivos en el desarrollo de las competencias cognitivas, morales e interac-

tivas, en el sentido de que limiten o favorezcan dicho desarrollo de forma determinante en comparación con otras instancias. Los autores señalan al respecto:

“What we have shown is that these developing powers operate on the world of television as well as on other aspects of the child’s experience. Television is not time-out from thinking, as so many fear: it provides grist for the mills of thought, innumerable opportunities for normal cognition growth. Without television, of course, children’s minds would be exercised on other things, but that does not alter the fact that today’s children use television to think with, that thinking being limited by, and adapted to, their general powers at each stage” (ebd S.92).

Más allá de la búsqueda de patrones del tipo causa – efecto, el lugar que ocupa la televisión como agente socializador debe ubicarse en el contexto de su papel en la estructuración del mundo social moderno. Charlton und Neumann (1990) señalan que la relación entre el receptor y los medios de comunicación de masas tiene un carácter doble: Por un lado, forma parte del proceso de individualización, caracterizado por la apropiación reflexiva de los mensajes, es decir, por el procesamiento de dichos ofrecimientos de conformidad con los intereses, temas y tareas en los cuales están inmersos los individuos en un momento dado. Por otro lado, los medios se constituyen de forma simultánea en factores que favorecen la universalización y la estandarización. Se trata de nuevas formas de control social mediadas por particulares pautas de consumo, la predilección de ciertos estilos de vida o la divulgación de discursos estereotipados.

Los medios de comunicación se integran además en el trabajo cotidiano sobre las identidades, en la forma de discursos sobre sí mismo, los otros y nosotros (Barker, 1997; Giddens, 1991; Gergen, 1994), proveyendo diferentes narrativas que son evaluadas por los individuos. Tales discursos incluyen otros contextos culturales, los bosquejos de vida de otras personas y grupos sociales diferentes a los del espectador, pero también de formas de vida similares o deseadas por éste, contribuyendo de esta manera a la delimitación de la identidad social y personal por medio del ofrecimiento de categorías acerca del endogrupo, el exogrupo y del sí-mismo (Turner, 1987, Barker, 1997).

Sobre la base de todas estas consideraciones es que el presente trabajo se orienta a indagar en las formas mediante las cuales ha sido estudiada la comunicación de masas por la psicología social. En particular interesa abordar los modelos o teorías psicosociales sobre la recepción del mensaje mediático, enfoques que pueden dar indicios empíricos y conceptuales concretos sobre el papel que juegan los medios en la construcción del mundo social y del sí-mismo en las particulares coordenadas especi-temporales que caracterizan a un contexto socio-cultural cambiante como el costarricense.

Las teorías que se van a exponer a continuación parten de enfoques muy diversos, predominando aquellas amparadas en las perspectivas cognitivo-conductuales, el interaccionismo simbólico o el cognoscitivismo. En todo caso, la noción de psicología social que va a guiar este texto, se enmarca también dentro de éstos dos últimos marcos paradigmáticos. Siguiendo a Pérez (1998), se entiende entonces por psicología social, el estudio de las interacciones entre individuo y sociedad, es decir el producto de las relaciones de reciprocidad, donde lo individual y lo colectivo se juntan. Una tal psicología social indagaría en el resultado del vínculo entre agencia individual y estructura sociocultural, bajo el supuesto de que la agencia individual es producto de la interiorización de las relaciones sociales que permiten tanto la autoconciencia como la comprensión de los otros y de la sociedad en general. En este sentido, interacción no significa la presencia de otro individuo o grupo, ya que las conductas, pensamientos y emociones, son interiorizaciones creativas de las relaciones sociales concretas u abstractas. Es decir, la psicología social estudiaría la acción de personas concretas en contextos sociales particulares, entendida esta última como conductas con sentido social, orientadas y comprensibles gracias a las interacciones sociales que son su fundamento (Harré, 1982). Así, las acciones individuales son exteriorizaciones de las relaciones sociales.

De este manera, una psicología social de la comunicación de masas estudiaría la acción e interacción orientada a los medios. Implica el estudio de los procesos de pensamiento, emoción y conducta presentes en la recepción del mensaje mediático. En particular interesan estudiar el procesamiento socio-cognitivo del mensaje, los procesos de asimilación y construcción de modelos de interpretación socio-cultural (en el sentido de Oevermann, 1973), la participación del texto mediático en la construcción de identidades sociales y personales, así como la concreción de estas en determinadas prácticas socio-culturales. Esta psicología social indagaría en las relaciones entre texto y recepción, distanciándose de los enfoques que le dan predominio o se centran exclusivamente en el mensaje.

El primer apartado se abordarán las características principales de las teorías del efecto centradas en el receptor, precursoras de la investigación actual. Aquí mismo se presentarán los modelos psicosociales sobre la persuasión y el cambio de actitudes, herederos de las teorías de los efectos. En el segundo apartado se expondrá la teoría de los usos y gratificaciones, enfoque pragmático-funcionalista, haciendo un recuento de sus presupuestos básicos. El tercer apartado se dirige a la presentación del modelo de la relación mensaje-receptor como interacción parasocial, propuesta de orientación interaccionista simbólico. En el cuarto apartado se hace una revisión de las teorías socio-cognoscitivas de la recepción mediáticas, presentando los modelos del procesamiento de la información y el constructivista. El quinto apartado se dedica a la presentación del modelo texto-lector de los llamados estudios culturales,

exponiéndose complementariamente dos propuestas de reformulación o ampliación del modelo de Stuart Hall (1997). En el quinto capítulo se presenta el enfoque estructural, analítico de la recepción mediática orientado por la teoría de la acción, el cual es quizás una de las perspectivas más recientes e integradoras en el campo. Finalmente se hace un balance en el que se reflexiona sobre el papel de éstas perspectivas para la construcción de una psicología social de la comunicación de masas.

1- El estudio de los efectos centrados en el receptor y la investigación psicosocial sobre persuasión.

En este apartado se llevará a cabo un acercamiento a los enfoques que rompen con las teorías de la aguja hipodérmica (Laswell, 1948, cit. 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 heterogéneo trabajo investigativo que inicia con el análisis de las características de las audiencias y los receptores individuales.

1.1 Reformulación de la teoría clásica del efecto: el receptor selectivo

Ya en la década del 40 del siglo XX empiezan a desarrollarse, propuestas teóricas y empíricas que comienzan darle impulso a esta perspectiva entrando en conflicto con las posiciones de la teoría crítica y algunos funcionalismos de la época que no encontraban salida más allá del texto 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; poniendo en cuestión el efecto omnipotente de los medios 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, la 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, cit. 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.” (Katz, 1987, 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 (Berelson, 1960, cit. 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 de ningún cambio en los receptores (Klapper, 1957). Sobre la base de éstas 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. A este 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 han 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 y 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 llevado a cabo 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 adquisiciones de patrones conductuales agresivos (Hodge & Tripp, 1986; Bandura, 1996).

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; Jäckel, 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 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 implicación, lo cual trae como resultado interpretaciones que se alejan 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 determinada 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 fundamente 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 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 opinio-

nes, junto con la función que juega el liderazgo de opinión y su acatamiento en la opiniones los grupos. Al respecto se ha concluido que los agentes que lideran la opinión pública van a influir en el cambio de opiniones, sólo 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, sin embargo, 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, dotados de la capacidad de filtrar – aceptar o rechazar – la información, en el marco de contextos sociales que favorecen este tipo de filtrados. Jäckel (1999) resume gráficamente esta propuesta, representado el modelo lineal del efecto con el número 1, mientras que el modelo selectivo con el número 2.

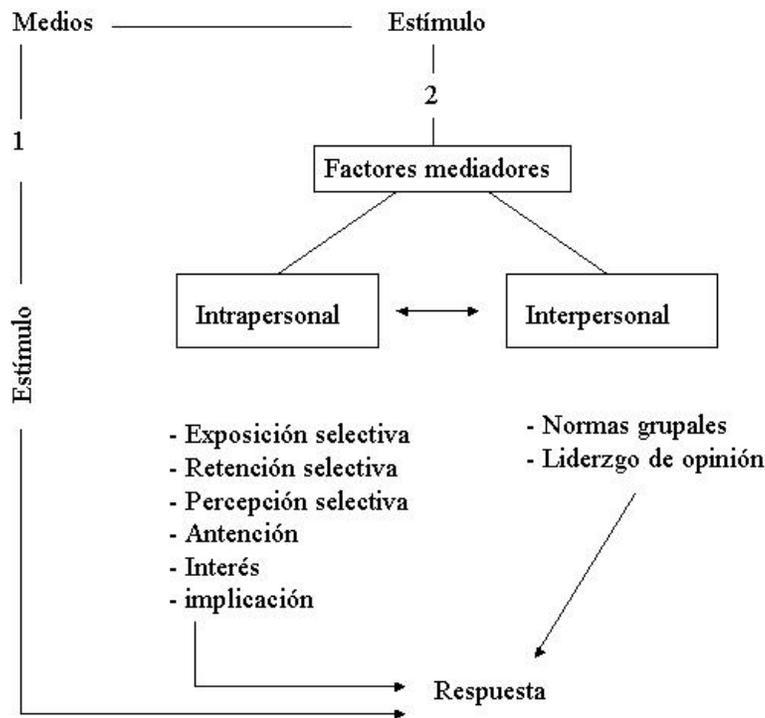


Diagrama 1
Modelo de la recepción selectiva (tomado de forma modificada de Jäckel, 1999)

La participación de los medios de comunicación 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 se 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. Me interesa aquí hacer referencia a dos de estos desarrollos que están relacionados: La hipótesis del flujo de comunicación de dos vías de Lazarsfeld y colaboradores (Katz, 1957) y las teorías psicosociales de la persuasión y el cambio de actitudes.

1.2. El flujo de comunicación de dos vías

En la misma línea que 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 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 a partir de los cuales forman sus propias opiniones (ver diagrama 2). Tres aspectos fundamentan esta hipótesis (Katz, 1957):

- 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 supeditada, 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 al interior 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, es decir, 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.

- 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, el político o el 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, es decir, el número de personas que abarca y el que su influencia se dirija a un público idóneo para su área de competencia.

- 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 en general son activos en la búsqueda de información atendiendo a otras fuentes no mediáticas como las interacciones cara a cara.

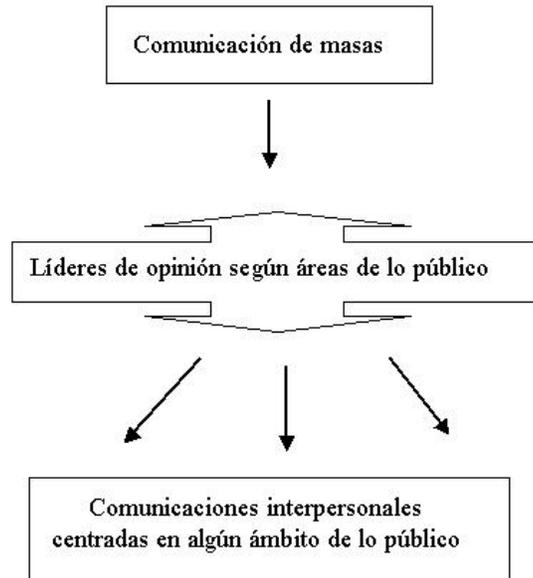


Diagrama 2
Modelo del flujo de la comunicación de dos vías

1.2 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 central.

Los estudios de Hovland y cols. (1959, en Morales, et. al., 1998) son una aproximación cognitivo-conductual al proceso de recepción mediática considerando 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 estas además estuvieron 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), quién propone un modelo de 11 etapas, bajo el supuesto de que cada una es condición necesaria para la siguiente. Esta propuesta

ha sido llamada *modelo de la comunicación/persuasión* (ver diagrama 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 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 donde las 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.

Ahora bien, el 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, promoviendo o inhibiendo el efecto persuasivo.

Proceso de persuasión



Componentes comunicación

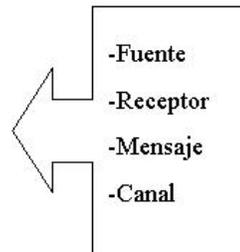


Diagrama 3
Modelo de la Comunicación/Persuasión de McGuire

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, en 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 pro y 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 auto-generados 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, o 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” (Morales, et. al., 1998, p. 530). Como se habrá notado, el receptor tiene en esta perspectiva una participación totalmente activa poniendo en cuestión 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 encontrándose resultados contradictorios que sin embargo se han podido explicar al interior del modelo: las repercusiones de la distracción al cambio de actitud van a depender de si los argumentos evocados por el mensaje son positivos o negativos. Cuando los argumentos dominantes avocados son fundamentalmente de rechazo al mensaje, la distracción favorecería y aumentaría las posibilidades del efecto persuasivo. En mensajes que evocan predominante argumentos a favor, la distracción va a llevar, por el contrario, a una limitación de la persuasión (Stroebe & Jonas, 1997).

Como respuesta 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 (Eagle & 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 de: el mismo mensaje (longitud o número de argumentos como criterios de aceptación), la fuente (atractivo, experiencia o experticia de la persona que trasmite el mensaje), así como la reacción de otros receptores o las normas sociales o del grupo al que se pertenece (aquí se usan como criterios la semejanza de la fuente respecto al receptor y el 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, es decir, baja implicación personal en relación al mensaje, lo que lleva a que se recu-

rra al atractivo o autoridad de la fuente, en lugar del análisis racional del mensaje; b) baja comprensión del mensaje, lo cual ocurre por ejemplo ante mensajes especializados sobre los cuales no se tiene la suficiente información; c) algunas comunicaciones 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 trasmisión del mensaje del mismo, que hacen que el contenido ocupe un segundo plano (Eagle & Chaiken, 1984; Morales, et. al., 1998).

Petty y colaboradores (Petty & 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 éste modelo un mensaje puede ser procesado tanto de manera racional como atendiendo a mecanismos automáticos para 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, análisis de argumentos, hace uso de los conocimientos previos, así como 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, valorando de este modo, si el mensaje emitido por la fuente es significativo 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 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 el receptor se guía por elementos “externos” al mensaje sean estos 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, así como 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, su recurre a ambos procesos

que en niveles de elaboración moderada, su recurre a ambos procesos de una forma mezclada (ver diagrama 4).

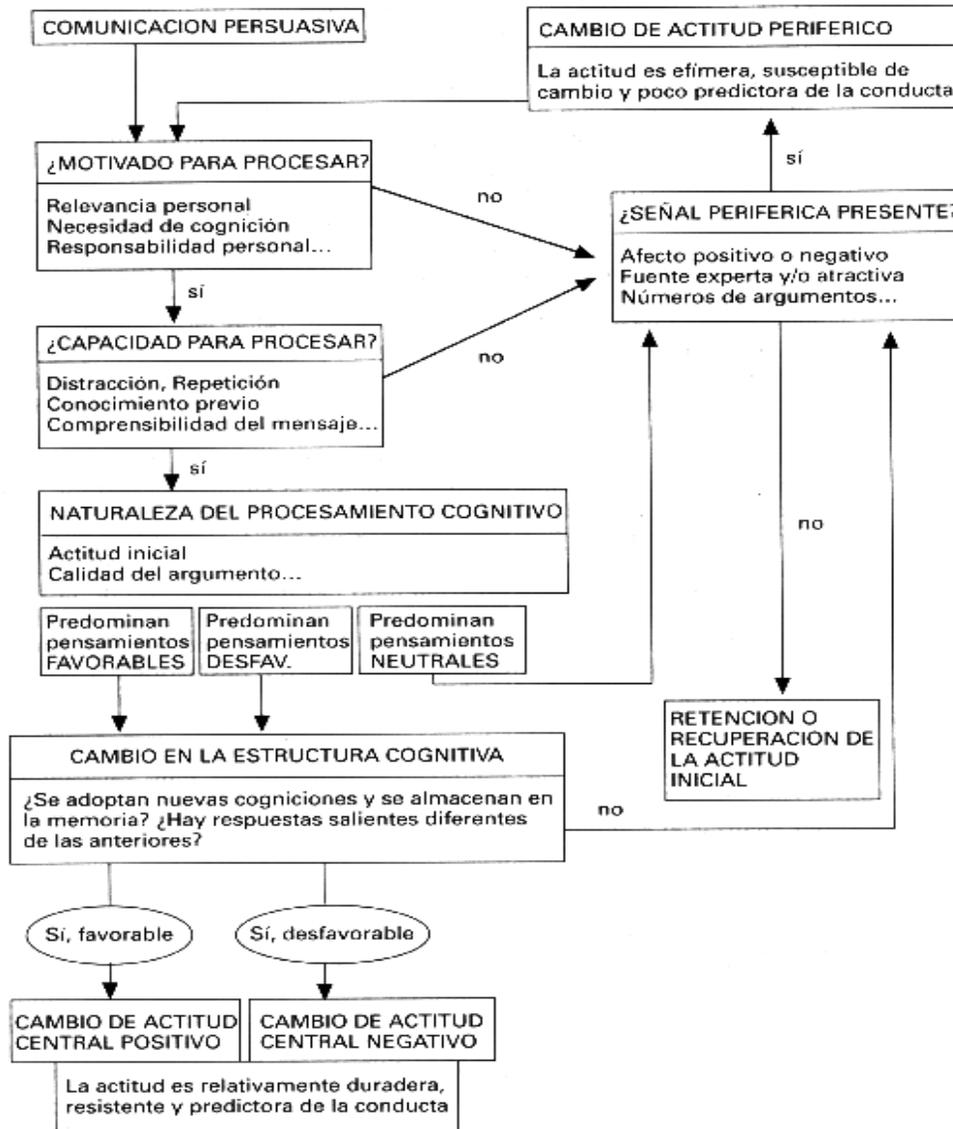


Diagrama 4
Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Tomado de Morales, et. al., 1998)

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 al mismo. Buena parte de los resultados de investigación en este línea son producto de experimentos de laboratorio, o se dirigen particular-

mente al estudio del influjo publicitario y de la propaganda así como de campañas sociales o programas educativos, de allí que el espectro de validez para toda la comunicación de masas es relativamente reducido. No obstante, han dado pie para el desarrollo de otras perspectivas y propuestas de investigación. Considérese 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 atribuida. Una fuente competente es aquella que tiene una gran experiencia, está informada y calificada para referirse al tema en cuestión. La percepción del nivel de experiencia está mediatizado 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: del grado de implicación y del conocimiento de las cualidades de la fuente. Así cuanto 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, este está asociado a la capacidad de captar una mayor atención, a credibilidad y a la aceptación del mensaje. El atractivo es fundamentalmente 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 factores determinantes del 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 recompensas materiales o expresivas por el acatamiento del mensaje. Los mensajes racionales tienen más efecto cuando las personas no están familiarizadas con el tema, mientras que los emocionales son más eficaces cuando tienen una intensidad media y 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 hacen referencia tanto a los aspectos negativos de la propia posición, para minimizarlos o refutarlos, como se refieren a las cualidades de las posiciones contrarias, descalificándoles. Los bilaterales son más efectivos en personas informadas o implicadas; los unilaterales para personas poco instruidas o con una actitud positiva. Esta misma relación se encuentra con respecto a los mensajes sin conclusión o con 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, resultando la presentación explícita de las consecuencias del mensaje 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 como dependiendo de las características psico o sociográficas del receptor así va a variar el que se produzca o no el efecto persuasivo. Al respecto los resultados son bastante contradictorios. Se ha podido determinar, sin embargo, que el cambio de actitud está supeditado a 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 el impacto 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 definir las posibilidades de un influjo efectivo del mensaje, un mensaje que había sido entendido por diferente perspectivas como todopoderoso.

2. Usos y gratificaciones

En este apartado se hará un repaso de las principales características del enfoque de los *usos y gratificaciones*. Para ello se expondrán los objetivos y el sistema problemático de este programa de investigación, los supuestos de partida, los tipos fundamentales de usos sistematizados así como algunas áreas de estudio que se han desprendido de estas consideraciones fundamentales.

A partir de la década del 60 del siglo pasado empieza a desarrollarse una línea de investigación, heredera directa del modelo de la recepción selectiva, la cual se ha convertido a la postre en una de las perspectivas dominantes en el estudio socio-psicológico de la recepción mediática. Se trata del enfoque “*usos y gratificaciones*”, el cual desarrolla la perspectiva pragmático social ya evidente en el modelo anterior. En este enfoque el receptor es un sujeto activo que está en capacidad de controlar y dirigir el flujo comunicativo emprendido con los mass media. Dicho receptor no se concibe como un sujeto aislado socialmente, ni como un procesador de información puramente racional, por el contrario, la interacción con los medios se inscribe dentro del trabajo cotidiano sobre la identidad, lo cual solo tiene sentido en contextos sociales y en relación con grupos sociales significativos (Katz, Gurevitch & Haas, 1973). En este sentido, la recepción mediática es social e individualmente motivada; específicamente, es el producto de necesidades de diversa índole así como de la expectativa de su gratificación. Así, de estas necesidades devienen ciertos usos y ciertas funciones atribuidas a los medios de comunicaciones las cuales van a variar de acuerdo a variables socio- y psicográficas (Rubin, 1996) (ver diagrama 5).

Uno de los trabajos que más ha influenciado el desarrollo de esta perspectiva es el de Katz, Blumler y Gurevitch de 1973. Según estos autores el enfoque de usos y gratificaciones se dirige a indagar en: “1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) necesidades, que generan 3) expectativas de 4) los mass media u otras fuentes, los cuales conducen a 5) patrones diferenciales de exposición a los media (o compromiso con otras actividades), resultando en 6) gratificación de necesidades y otras consecuencias, quizás la mayoría de ellas no intencionada” (Katz, et. al., 1973, p. 510).

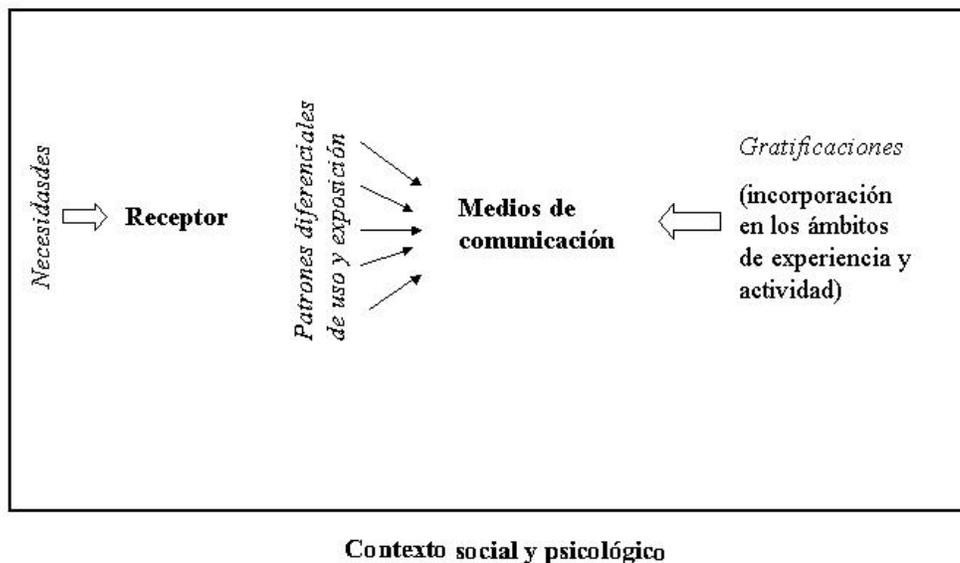


Diagrama 5

Recepción mediática según el enfoque de *usos y gratificaciones*.

Al respecto se han sistematizado una serie de necesidades básicas, que pueden ser resumidas como sigue (véase Charlton y Neumann-Braun, 1992):

- *Necesidad de Información*: Orientación hacia sucesos relevantes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo. Búsqueda de consejo para preguntas prácticas, opiniones, decisiones. Satisfacción de curiosidad y de seguridad a través del conocimiento.
- *Necesidad de desarrollo de la identidad personal*: Fortalecimiento de las propias posiciones valorativas, búsqueda de modelos de acción, identificación con otros bosquejos de vida o roles.
- *Necesidad de integración e interacción social*: ubicarse en las condiciones de vida de otras personas, desarrollo de un sentimiento de pertenencia, obtención de formas de actuar y temas para ser utilizadas en las conversaciones e interacciones sociales, sustitución de compañía, servir de canal de contacto para las relaciones familiares o de amistad.

- *Necesidad de entretenimiento*: Distracción de problemas, escapismo, desahogo emocional, enriquecimiento cultural o estético, relajación, pasar el tiempo, estimulación sexual.

Charlton y Neumann-Braun (1992) resumen el programa de investigación contemplado en este enfoque en las siguientes preguntas (muchas de las cuales están aún por contestar):

- *Gratificaciones mediáticas*: ¿Qué se entiende por gratificaciones o conceptos asociados como satisfacción, uso o motivo? ¿Cómo se pueden diferenciar y caracterizar? ¿Cuáles gratificaciones están relacionadas con qué contenidos?
- *Gratificación y uso de medios*: ¿Cómo se relacionan las expectativas de gratificación con los modos y proporción de consumo mediático? ¿Predicen dichas expectativas los usos? ¿Es la selección activa y está precedida de las expectativas? ¿Cómo se relacionan las posibles satisfacciones provenientes del consumo mediático con las expectativas?
- *Origen social y gratificaciones mediáticas*: Dependen las gratificaciones del trasfondo social y de las circunstancias de vida de los receptores? ¿Cuáles modelos de vinculación mediática pueden distinguirse en éste contexto?
- *Gratificaciones y efectos*: Pueden las gratificaciones predecir efectos conductuales, en el cambio de actitudes u opiniones? ¿Cuáles condiciones subyacen a las relaciones posibles entre gratificaciones y efectos?

Para Katz y colaboradores al igual que Rubin (1996), las siguientes son premisas básicas de este enfoque:

- Las audiencias son concebidas como activas, lo que significa que una parte del uso que estas hacen de los medios de comunicación está dirigida a la consecución de metas individuales y sociales.
- Dentro del proceso de comunicación de masas el vínculo que se puede establecer entre la gratificación de una necesidad y la escogencia de un medio en particular va a depender del receptor. Esto significa que son los receptores los que van orientarse por propia iniciativa a la selección de los vehículos mediáticos de conformidad con sus motivaciones u objetivos, ligados a la resolución de problemas, la satisfacción de necesidades o la integración social.
- Los medios de comunicación se ubican dentro del espectro de otras fuentes de satisfacción de necesidades, manteniéndose en “competencia” con la comunicación interpersonal. Las necesidades que son gratificadas por los medios representan solo una parte del total de necesidades humanas, resultando que el grado en el que estas pueden ser satisfechas por los medios varía dependiendo de las circunstancias sociales o psicológicas.

- Las expectativas frente a los mass media están determinadas por las predisposiciones, las interacciones sociales y el entorno. “El comportamiento responde a los mensajes o a los media por medio de un filtro de circunstancias, personales, sociales o psicológicas., como pueden ser el potencial de acción interpersonal, las categorías sociales y la personalidad” (Rubin, 1996, p. 559).
- La interacción e iniciativa individual determinan los patrones y las consecuencias del uso y solo en este contexto es que los medios pueden ejercer un impacto individual, interpersonal o societal.
- A nivel metodológico, las finalidades del uso de los medios van a ser recogidas por medio autoinformes. En este sentido, se parte del hecho de que las personas son auto-conscientes para informar sobre sus intereses o motivos. En la actualidad se ha ampliado los recursos metodológicos incorporando otro tipo de técnicas.
- Los juicios de valor de los científicos acerca del significado de la comunicación de masas – su contenido y uso – deben ser aplazados hasta que se comprendan los motivos y gratificaciones implicados en dicha comunicación.

Es a partir de estas consideraciones que los esfuerzos investigativos se han orientado hacia la sistematización de tipologías del uso mediático, pudiendo distinguirse una heterogeneidad de clasificaciones que varían según el tipo de medios así como según las motivaciones y los ámbitos de referencia. Dichas tipologías son el resultado de estudios empíricos que han recurrido al uso de encuestas o entrevistas, recurriendo comúnmente a los análisis de cluster para también al análisis de contenido de tipo cualitativo. Katz, Haas y Guveritch (1973) han resumido algunos de los tipos estudiados señalando que los medios cumplen la función de satisfacer necesidades ligadas a roles sociales o disposiciones psicológicas. En particular, el uso de los medios de comunicación se dirigiría a fortalecer o a debilitar los nexos de carácter cognitivo, afectivo o interactivo con algún referente sea éste el sí-mismo, los amigos, la familia, la tradición y la cultura o las instituciones sociales o políticas. Cada medio particular va a hacerse cargo de funciones particulares y va a llenar de forma diferencial las motivaciones citadas. Así por ejemplo Rubin (1996), haciendo un recuento de diferentes investigaciones, señala que en el caso de la televisión, su uso ha sido asociado a: diversión (escapismo, catarsis), relaciones personales (compañía, adquisición de competencias sociales), identidad personal (comparación personal, exploración de la realidad, refuerzo de valores) y vigilancia (adquisición de conocimientos e informaciones acerca del mundo social).

Por su parte McQuail (1996) hace referencia a una tipología esbozada por Lull (1982, cit. por McQuail, 1996) que permite agrupar los usos mediáticos hasta ahora investigados en cinco categorías de uso:

- 1- Estructural: aquí se utilizan los medios de comunicación como trasfondo sirviendo de compañía, complementando otras actividades del receptor, así como ubicándose como parte del marco en las conversaciones cotidianas.
- 2- Relacional: los medios ofrecen aquí temas de conversación, además de que contribuyen con informaciones e ilustraciones para la formación social de opiniones.
- 3- Afiliación o evitación: los medios promueven, favorecen, inhiben o evitan el desarrollo de relaciones interpersonales en la forma de contactos físicos o verbales. Asimismo se ha encontrado que contribuye a las interacciones familiares, permitiendo el mantenimiento de las relaciones así como la disminución de tensiones o conflictos.
- 4- Aprendizaje social: En esta categoría se agrupa todo lo referente a la contribución de los medios a la socialización de los individuos, es decir a su desarrollo cognoscitivo, lingüístico, moral, comunicativo-interactivo y social.
- 5- Competencia / predominio: Los medios de comunicación contribuyen al reconocimiento de roles sociales o estilos de vida, ya sea propios o extraños, reforzando dichos papeles y aportando argumentos para su legitimación.

El estudio de los usos se ha concentrado en dos ámbitos de investigación relacionados: la *actividad* y la *dependencia* de las audiencias. La primera es un ámbito que ha acompañado la investigación en el área hasta nuestros días. Actividad es entendida como la selectividad, utilidad, intencionalidad, implicación y resistencia de las audiencias frente a la influencia de los medios. La selectividad es heredera de los primeros enfoques ya descritos con anterioridad, poniendo de relieve el carácter limitado de los efectos mediales, dependientes más bien de la iniciativa de los receptores. La utilidad supone la orientación interesada hacia el medio, guiada por la experiencia previa. La intencionalidad se refiere al procesamiento cognitivo de la información, que permite la elección consciente. La implicación está ligada más bien con el compromiso afectivo que el receptor establezca con el mensaje, entendiendo por implicación, la cantidad o significado de las relaciones percibidas entre el mensaje y las experiencias o el mundo de vida del receptor. El último elemento, la resistencia a la influencia, pone en evidencia el “poder” de las audiencias para limitar efectos persuasivos no deseados, recurriendo a la ya también anteriormente señalada exposición selectiva. El grado de actividad va a variar dependiendo del tipo de programa (noticias vs. entretenimiento), así como de las características motivacionales, sean

estas ritualizadas (dirigidas a la diversión o a pasar el tiempo) e instrumentales (dirigido a la búsqueda de información).

En relación a la dependencia mediática, se supone que esta se deriva de la carencia o falta de accesibilidad de alternativas para lograr la satisfacción de necesidades sociales o psicológicas (Rubin, 1996). Aunque se ha encontrado que para la mayoría de los receptores los medios son una actividad reemplazable, sin que llegue a desplazar a las interacciones sociales, existen factores ligados con la salud, movilidad, redes sociales o seguridad económica, tales como confinamiento en la casa, estrés, escasez de ingresos económicos o el tipo de medio, que pueden llevar a un aumento o disminución de la dependencia con respecto a los medios. De esta manera, el uso mediático se convertiría en la única vía de satisfacción o realización (sustitutoria) en algunos de esos ámbitos. Un elemento asociado a la dependencia es tanto la confianza en los medios en tanto que forma de obtención de información o de compensación emocional, como la relación encontrada en algunas investigaciones entre baja autoestima y alta dependencia mediática.

Términos como el de necesidad o gratificación han sido cuestionados en los últimos años, por lo problemático de su determinación y lo poco sistemático en su manejo, quedando en primer plano el estudio de los usos sociales de los medios (Rubin, 1996; McQuail, 1996). En este sentido, McQuail (1996) propone que una reformulación de este enfoque debe considerar las relaciones entre procedencia social y la experiencia mediática, entre el uso de los medios y las expectativas mediáticas previas así como entre satisfacciones esperadas y satisfacciones obtenidas. De esta manera, la premisa básica sería ahora:

“1) las circunstancias sociales y disposiciones psicológicas individuales, 2) influyen tanto en los hábitos generales de los usos de los media como en las 3) creencias y expectativas referidas a las ventajas ofrecidas por los media, que configuran 4) acciones específicas de elección y consumo mediáticos, seguidos de 5) valoraciones de la experiencia (con consecuencia para el uso posterior de los media) y, posiblemente, de 6) aplicaciones de las ventajas obtenidas en otros ámbitos de la experiencia y la actividad social” (483).

Más allá del marco organicista-funcionalista en el que se han llevado a cabo una parte importante de las investigaciones dentro de este enfoque, se ha desarrollado una variante de corte interaccionista, si se quiere más apegada a la propuesta original de Katz y colaboradores, tratando de superar los intentos por una definición objetivista de necesidades o motivos del receptor aislado o simplemente influido por el entorno social, para poner de relieve, el carácter simbólico e histórico-social de la interac-

ción mediática y el uso de los medios. Este es el caso de los trabajos de Renckstorf (1989, cit. por Holzer, 1994), cuya propuesta ha sido llamada *enfoque del uso* (Nutze-nansatz). Según el autor, en el proceso de recepción entran en juego de forma simultánea tanto aspectos sociales como individuales, es decir, tanto necesidades básicas, el marco social como la historia de vida del receptor. Eso hace necesario que el proceso de recepción deba ser analizado a la luz de las posturas subjetivamente relevantes, esto es, las preconcepciones, motivaciones y orientaciones de futuro cargadas de significación subjetiva y social.

Según esta perspectiva, los medios de comunicación se limitan a ofrecer objetos, acciones y sucesos que el receptor, en tanto que sujeto actuante, puede considerar como “momentos” de su experiencia biográfica o social, ya sea para percibirlos, asimilarlos o para no tomarlos en cuenta. “Los contenidos y formas mediales no representan de ninguna manera un estímulo per se. Ellos actúan más bien como ‘objetos necesitados de interpretación’, los cuales son percibidos, tematizados y diagnosticados en el marco de un sistema (subjetivo) de relevancias” (Renckstorf, 1989: 330, cit. por Holzer, 1994, p. 37). Los receptores se entienden aquí en tanto que actores, los cuales comprenden los mensajes mediáticos en el contexto de sus objetivos, valores y planes, de modo que se integren a los marcos interpretativos y de acción. En este sentido, la comunicación de masas solo tiene lugar si los sujetos le atribuyen un significado a los mensajes.

El uso de los medios de comunicación masiva va a tener un importante papel en la construcción de la realidad, posibilitando la definición o enfrentamiento de problemas y situaciones, sobre todo en las fases de percepción, tematización y diagnóstico de dichas situaciones.

El estudio de la comunicación de masas desde la perspectiva usos y gratificaciones, no solo pone de relieve el carácter receptivo del proceso selectivo – como en el anterior enfoque – sino también muestra que las audiencias son activas. Desde esta perspectiva, los receptores se relacionan con los medios como parte de la constelación de las comunicaciones cotidianas, concibiendo, de esta manera un sujeto motivada, orientado a los medios en el marco de la construcción continua de sentidos sociales que le permiten interpretar el mundo y sí mismos.

3. Interacción parasocial y comunicación de masas

Este apartado se dirige a la exposición del modelo de la interacción parasocial. A diferencia de los anteriores enfoques, esta perspectiva no se focaliza en el estudio de los componentes individuales del procesos comunicativo y sus relaciones. Por el contrario, interesa investigar en las particularidades de la interacción misma entre medio y receptor.

Muy cercana a la tradición del interaccionismo simbólico se ha emprendido, en los últimos años, 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 del 70.

Horton y Wohl (1956) consideran que la interacción que se establece con los medios de comunicación, en su tiempo particularmente con la radio y la televisión, es similar a la acontecida en las relaciones interpersonales, particularmente de 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, los espectadores pueden escoger con que programas o personajes pueden entablar una tal relación igualmente, el grado de compromiso y obligatoriedad con la misma es muy variable, lo que sí no les 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” (215).

Horton y Wohl (1956) anotan tres ámbitos a 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 hacen 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 solo se trata de que la interacción mediática es de tipo parasocial, sino que con ello está implicado la tendencia ha desarrollar un nexo afectivo de variable intensidad, el cual es promovido fundamentalmente por los personajes y la estructura misma del programa en el que estos 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, no es duradera sino que depende de la 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 les 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. Pero, 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 un continuum que caracteriza a la interacción mediática.

A partir de estas premisas se han 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 posteriormente en el estudio de series, para ampliarlo recientemente a otros géneros y a los nuevos medios como es el caso de la internet.

Posteriormente, Krotz (1996) profundiza en algunos aspectos conceptuales que Horton y Wohl (1956) no desarrollan, siendo su interés dejar claro los fundamentos interaccionistas que están a 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 el, independientemente de que el receptor sea conciente o no de que no está ante la presencia de formas de comunicación cara a cara (ver diagrama 6).

Además, el hecho de que, como Horton y Wohl señalan, los espectadores mantengan establezcan una “relación ilusoria” con los personajes mediáticos, no debe reducirse con la formación de un estado quasi-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 igualmente 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 es parte fundamental del trabajo cotidiano sobre la identidad, de allí que no resulte extraordinario que los individuos introduzca, como parte de sus diálogos internos, contenidos mediáticos con los cuales poder delimitar los contornos del sí-mismo.

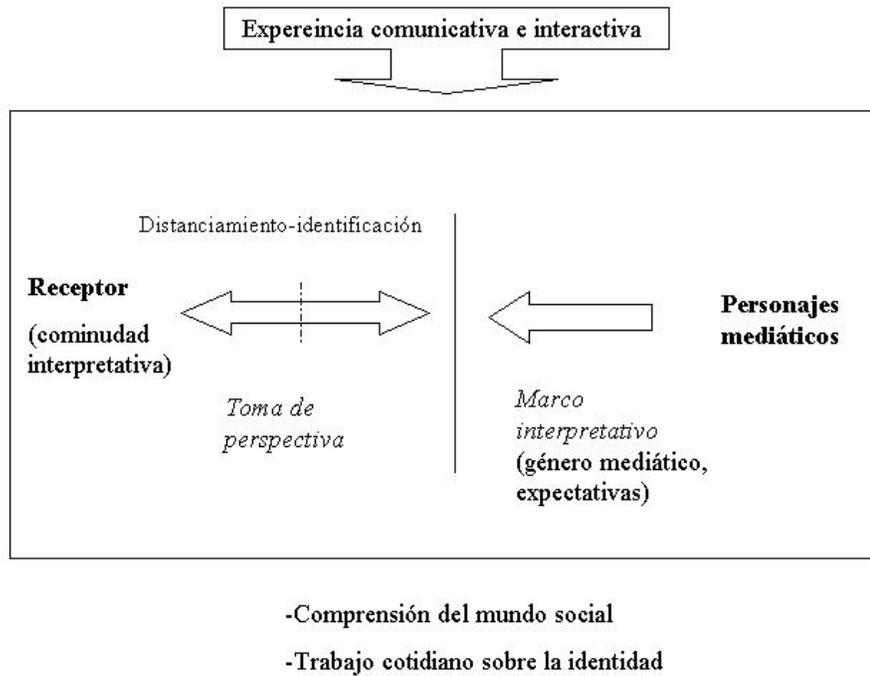


Diagrama 6
La interacción mediática como interacción parasocial

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 afectivamente, que se establecen entre el espectador y un personaje mediático particular. Se produce como resultado de una cadena de “encuentros” en un periodo de tiempo, lo que implica que la relación no es 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 construir la relación. Esto le permite, a su vez, asumir un rol en la relación, ubicándose como amigo, admirador, oponente, amante, etc.

La relación que como producto se establece, se caracteriza por que solo una de las partes actúa creativamente, es decir, manteniendo abierta 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 ya 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 llevan a cabo en contextos comunicativos, ya sea el marco del procesamiento cognoscitivo individual o en las conversaciones con otros espectadores. Según Keppler (1996), son tres los contextos comunicativos posibles en 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, se tematizan los contenidos del programa, realizando la comparación entre la vida cotidiana y la el mundo representado. Aquí los personajes son tratados tanto como si fueran personas de la vida real que como construcciones mediáticas. En tercer lugar, puede suceder que los espectadores se refieran a los personajes como si fueran parte su la 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: se dirige a respaldar visiones de mundo o pautas de acción que están en concordancia con las formas de ser o 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 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 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 bajo condiciones bastante favorables, permitiendo así modificar o reestructura 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 buena 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 ha identificado el lugar que juega dicha interacción en el trabajo cotidiano sobre la identidad, así como se ha puesto en cuestión 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.

4- Enfoques socio-cognoscitivos de la recepción mediática

Dos enfoques han guiado el estudio de los procesos cognoscitivos implicados en la recepción del mensaje de los medios de comunicación: los modelos del procesamiento de la información y las perspectivas constructivistas centradas en la noción de esquemas. Considérese cada una de las propuestas:

4.1. El modelo del procesamiento de la información.

Según Ang (2000) este modelo parte de dos supuestos básicos. Primero se considera que las personas son procesadoras de información. Buena parte de la información proviene de estímulos percibidos, los cuales se transforman en representaciones mentales, estas representaciones a su vez son procesadas para reproducir el estímulo o para producir imágenes modificadas. Segundo, la capacidad de procesamiento de la información es limitada. Los recursos mentales para el procesamiento de la información son reducidos, lo que significa que no es posible atender a todos los mensajes de la misma forma y ni recurrir a los mismos mecanismos. La apropiación de los mensajes siempre va a ser limitada, ya sea porque el receptor designe menos recursos de los que el mensaje requiere o porque el mensaje necesite más recursos de los disponibles.

El procesamiento de la información está constituido por una serie de procesos o subprocesos mediante los cuales se registran los estímulos y construyen las representaciones mentales. Dichos procesos ocurren de forma automática, es decir, sin la intención de la persona, o de forma controlada, por medio de la cual la persona pone en juego todos los recursos para su procesamiento.

Según Ang (2000), se pueden distinguir tres subprocesos básicos del procesamiento de información mediática que son ciertamente los característicos de todo acto cognoscitivo: codificación, almacenamiento y recuperación.

- 1- *Codificación:* En este se toma la información del estímulo mediático, llámese esté un periódico o la pantalla del televisor, traduciéndolo en representaciones. En el contexto de la investigación de medios, para su estudio se ha recurrido a estrategias como la medición de la exposición o de atención. En un

primer momento, son los receptores sensitivos los que están comprometidos en la recepción de la información. Los mensajes mediáticos son dirigidos a un nivel de almacenamiento sensorial, no obstante, este nivel tiene una capacidad extremadamente limitada de almacenamiento (300 milisegundos Para el almacenamiento visual o 4-5 segundos para el auditivo), de allí que solo una pequeña parte de la información es enviada a la memoria activa o *working-memory*. Esto implica una primera etapa de selección de la información, la cual va a definir la construcción misma de las representaciones mentales ulteriores del mensaje. Este proceso de selección se va a dar de conformidad con los fines, conocimientos y ambiente en las cuales se inscribe el receptor en el momento de la elaboración cognitiva.

La selección de la información va a depender de si se recurre a procesos controlados o automáticos. Así, en la codificación controlada va a estar presentes de forma activa los intereses y necesidades de los receptores, registrando en la memoria de corto plazo solo los elementos significativos. En la codificación automática, se van a registrar de forma inconsciente, informaciones que igualmente son significativas para el receptor, sin que medie, sin embargo, ninguna disposición reflexiva. Además, es objeto de codificación automática las informaciones novedosas, cambiantes o inesperadas. La codificación es, entonces, un proceso de construcción de representaciones mentales a partir del estímulo mediático, resultando una conjunción de la información transmitida por el medio, el contexto cultural y las particularidades idiosincráticas del receptor.

- 2- *Almacenamiento*: El funcionamiento de la memoria desde esta perspectiva se hace con base en el modelo de redes asociativas, según el cual las memorias individuales, es decir, pertenecientes a ámbitos específicos de la experiencia, están conectadas con otras memorias relacionadas. El uso de una memoria, implica la activación de determinados trayectos con los cuales quedan asociadas otras memorias relacionadas. La activación conectada entre diferentes memorias permite el establecimiento de relaciones entre representaciones existentes y las recién adquiridas, siendo precisamente este proceso lo que caracteriza a la fase de almacenamiento. La fase de almacenamiento es un continuo entre informaciones pobremente almacenadas, es decir, débilmente asociadas con otras representaciones, y altamente almacenada, es decir, estrechamente vinculada a representaciones previas
- 3- *Recuperación*: Según Ang (2000), este es el proceso de búsqueda de un segmento de información particular en la red de memoria asociativa, procediendo a su actualización en la memoria activa. En este subproceso se persigue la re-

activación de representaciones mentales almacenadas correspondientes a un mensaje. Desde esta perspectiva, entre más alto sea el nivel de almacenamiento mayor será las probabilidades y nivel de recuperación.

La recuperación es un proceso continuo dentro de la recepción del mensaje, ya que se requiere de la activación de información previamente almacenada para la comprensión y almacenamiento de los mensajes que se reciben recién en un momento dado.

El modelo anteriormente expuesto corresponde al programa tradicional cognoscitivista para el estudio de la recepción mediática. A dicha propuesta se le ha criticado el concebir el mensaje mediático como un estímulo ambiental abstracto sin tomar en cuenta, por un lado, las particularidades del mensaje; y por otro, las características biográficas del receptor y el contexto sociocultural que define la recepción. A lo sumo se consideran los determinantes socio-culturales e individuales como variables intervinientes (véase Livingstone, 1998; para una crítica similar).

4.2 *El modelo constructivista*

Como un desarrollo y alternativa a este modelo se realizaron otras propuestas en el marco del constructivismo cognoscitivista, inspiradas por la teoría de los esquemas, los enfoques pragmáticos en lingüística, el análisis del discurso y teoría de la comunicación.

Al respecto los trabajos de van Dijk y Kintch (1983) han resultado ser un trabajo fundamental en la investigación cognoscitivista actual sobre la recepción mediática, particularmente con su “*modelo situacional*” (situation model). Este enfoque supone una crítica a la metáfora representacional del modelo del procesamiento de la información. Las personas no se representan los mensajes o los textos tal como son presentados, sino que la elaboración que hacen de estos son producto de modelos que los lectores, espectadores o escuchas realizan de la situación denotada en el texto. Según los autores, si a una persona le resulta imposible imaginarse características o relaciones atribuidas a un personaje en el mensaje mediático, resultará imposible que esta persona llegue a comprender el texto. La comprensión del discurso está supeditada al uso de las estructuras de conocimiento disponibles, estructuras a partir de las cuales se generan los modelos situacionales. Así, se recurre a los esquemas episódicos o semánticos que son producto de experiencias pasadas, de modo que todo nuevo discurso es interpretado a partir de objetos, personas, lugares o sucesos previamente conocidos. Todas estas experiencias se organizan en la forma de conglomerados episódicos de diferente nivel de generalización; desde los puramente

idiosincrásicos, pasando por los conocimientos propios de la cultura, hasta conglomerados altamente descontextualizados, y que proveen pautas o reglas de interpretación. Los conglomerados son la base para la construcción de los modelos. Dependiendo del mensaje algunos modelos ya están estructurados y su recuperación es rápida mientras que otros deben formarse a partir de diferentes conglomerados.

Van Dijk y Kintch (1983) enumeran diferentes funciones y mecanismos que están a la base los modelos situacionales:

- *Referencia*: la psicología cognoscitiva y de la comprensión del texto ha obviado la diferencia entre referencia y significado, considerando que los sujetos procesan y asumen los discursos de una forma no mediada. Por lo contrario, se requiere de los modelos situacionales para poder construir el significado. Una de las funciones principales del texto es contribuir al enriquecimiento de los modelos existente y a la formación de nuevos.
- *Modelos del contexto comunicativo*: a las propiedades semánticas del modelo situacional va unido un modelo del contexto comunicativo, que es indispensable para la construcción del significado, ya que sirve directamente de mediador entre la representación del texto y el modelo situacional. Este modelo contextual va a proveer de información sobre las características del emisor, el medio y el contexto de recepción concreto.
- *Co-referencias*: los modelos situacionales permiten establecer co-referencias, es decir, asignar a un mismo objeto o persona diferentes significados.
- *Coherencia*: estos modelos posibilitan la coherencia local y global, es decir, permite establecer las relaciones de sentido necesarias entre las diferentes fragmentos del texto para su comprensión total.
- *Parámetros situacionales*: la situación presentada en el texto solo es posible de interpretar si el receptor posee la información necesaria sobre los mundos posibles representados, el tiempo y la localización.
- *Perspectiva*: mediante los modelos situacionales es posible identificar las diferentes perspectivas contenidas en el texto, las cuales están cambiando y desplazándose continuamente. Si se quiere este modelo permite establecer una metaperspectiva que le de seguimiento a los puntos de vista particulares.
- *Traducción*: esto implica el proceso de traslado y apropiación de un lenguaje (el del texto) a otro (el del receptor).
- *Diferencias individuales*: dependiendo de las necesidades e intereses del lector así aparecerán variaciones en las interpretaciones. Esto se debe al modelo situacional mismo, que incorpora las formas individuales de reconstrucción del significado.

- *Niveles de descripción*: se parte del hecho de que los lectores consideran solo aquellas informaciones del texto que les resultan relevantes para su comprensión. La selección de la información va a estar supeditada a los modelos situacionales.
- *Memoria*: en la mayoría de casos se recuerda más el modelo situacional construido en el momento de la representación que el texto representado. Por lo general, quedan por fuera una monto importante de la información contenida en el texto, permaneciendo los esquemas de interpretación básicos.
- *Reordenamiento*: mediante los modelos situacionales el texto es reconstruido siguiendo un orden canónico, es decir, atendiendo a un sistema de reglas propios de la cultura. Este reordenamiento se válido tanto para textos donde los sucesos a parecen sin ninguna secuencia aparente, como para textos donde la situación está previamente organizada.
- *Integración intermodal*: esta función se refiere al hecho de que los modelos situacionales permiten tanto la integración de informaciones textuales, como no textuales. Este aspecto es fundamental tanto para la comprensión de la interacción directa como para la comprensión de los mensajes audiovisuales.
- *Solución de problemas*: los modelos situacionales proveen las bases para la realización de inferencias a partir de acciones que deben ser explicadas.
- *Actualización y vinculación*: Es muy frecuente que un texto no lleve necesariamente a la construcción de un modelo nuevo. En estos casos, el texto permite la activación en la memoria de los modelos situacionales necesarios para su interpretación. No obstante, en otros casos, se hace necesario modificar los modelos existentes para posibilitar la interpretación. Se supone entonces que en interacción con el texto dichos modelos están sujetos y abiertos a su actualización y al establecimiento relaciones con otros fragmentos de conocimiento.
- *Aprendizaje*: desde este enfoque, el aprendizaje sería conceptualizado como la modificación de los modelos situacionales, considerándose que “se aprende del texto, no que se aprende un texto” (Van Dijk & Kintch, 1983, p. 342).

Ahora bien, en contra de lo que muchas veces se le ha criticado a este enfoque, el texto o el mensaje no es dejado de lado, para darle relevancia solo a los procesos socio-cognoscitivos implicados. Por el contrario, se considera que las particularidades del texto van a determinar la construcción y evocación de los modelos situacionales. Al respecto los autores consideran los siguientes aspectos:

- Los textos no se pueden reducir a transmisores de significados o a medios de descripción del mundo. Ellos lo hacen según estructuras de superficie particu-

lares, es decir, según ciertas formas lingüísticas y gramaticales que canalizan la información y que determinan el significado

- Se recurren a diversas estrategias estilísticas mediante las cuales, significados diferentes son presentados de diferentes maneras.
- Igualmente se hace uso de operaciones retóricas diversas, que posibilitan la comunicación más efectiva del discurso.
- Los discursos se construyen a partir de esquemas superestructurales, es decir, formas de organización del discursos pragmática o semánticamente determinadas. Las estructuras globales del texto determinan el orden de las proposiciones que lo constituyen, atendiendo a reglas pragmáticas, estilísticas o interactivas.
- La estructuración del texto va depender de las perspectivas desde donde este sea narrado.

Sobre la base de lo propuesto por la teoría del procesamiento de la información, lo formulado por van Dijk y Kintch (1983) y las teorías de los esquemas mentales, Ohler (1994, 1996) presenta un modelo procesual del procesamiento de la información audiovisual (ver diagrama 6). Según el autor, una vez almacenado el material audiovisual en la memoria sensorial de corto plazo, la información es recibida por un procesador central. Este procesador, como ya se ha señalado con anterioridad, se caracteriza por su limitada capacidad de procesamiento, de modo que sólo puede ser analizada una cantidad determinada de información en un lapso también limitado de tiempo. Esta sería la fase en donde se organizan las representaciones mentales de la información proveniente del medio audiovisual. Ahora bien, estas representaciones empiezan a tomar sentido gracias al modelo situacional, esto es: el segmento de la historia hasta ese momento registrada y la trama que ella contiene, va a ser representada en la forma de un modelo situacional. Este modelo permite establecer relaciones entre los elementos del texto audiovisual que son percibidos en un primer plano, de modo que, los personajes, los contextos de acción y los eventos que allí se presentan quedan entrelazados.

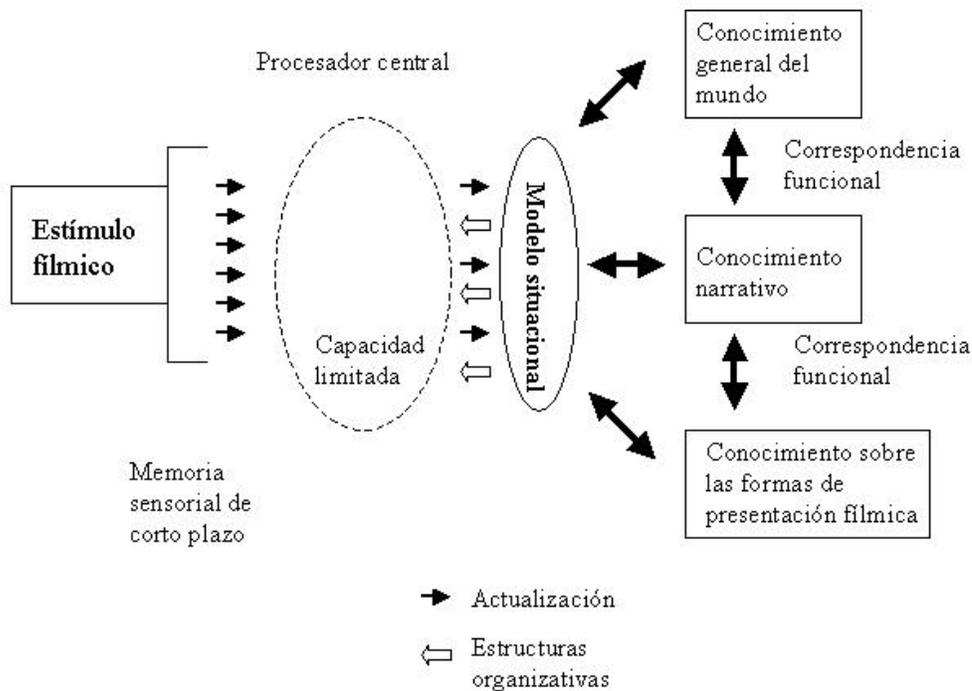


Diagrama 7

Modelo Procesual del procesamiento de la información fílmica (Tomado de Oler, 1994)

El procesador central y el modelo situacional están en constante intercambio de información. El material aportado por el procesador posibilita la actualización permanente del modelo situacional. Además, permite organizar la limitada información proveniente del procesador central, mediante la búsqueda de escenarios, es decir, la activación de esquemas episódicos o de conocimiento específicos que le dan sentido a la información recibida y permiten reconstruirla.

Según Ohler (1994), los esquemas a partir de los cuales el modelo situacional configura la información son de tres tipos: conocimientos generales acerca del mundo, conocimiento narrativo y conocimientos formales sobre la presentación del mensaje audiovisual. Los esquemas narrativos incluyen información específica que varía según el género televisivo o fílmico. Se trata de tramas típicas, roles característicos atribuidos a determinados personajes, secuencias de acción o escenarios. Este conocimiento narrativo también ha sido llamado esquemas de historias, es decir, las estructuras cognitivas abstractas que contienen la sintaxis de historias típicas con las

cuales pueden comprenderse los relatos presentados, por ejemplo, en una serie o en una película de ficción particular. Mediante estos esquemas es posible hacerle frente a la forma en que está organizada la historia, estableciendo relaciones entre la secuencia de sucesos o actos y sus componentes asociados.

Ahora bien, las secuencias fílmicas, por ejemplo, presentan por lo general solo aquellas acciones consideradas relevantes para una escena determinada, lo que obliga al receptor a reconstruir la totalidad de las acciones y su secuencia para poder darle sentido a lo escenificado. Para esto es necesario recurrir a los conocimientos generales acerca del mundo, los cuales les permiten completar lo no presentado y llegar a las conclusiones apropiadas. Estos conocimientos, permiten entonces la identificación de objetos, sucesos, personas y acciones. Uno de los esquemas más empleados a este nivel son los guiones (scripts) que se usan en la comprensión y planificación de las secuencias de acción cotidianas (cocinar, vestirse, ir al cine, etc.), cuya aplicación al material mediático posibilita su interpretación. Los esquemas narrativos y los guiones cotidianos se encuentran relacionados, activándose de forma conjunta cada vez que se incorpora una nueva información al modelo situacional.

Según Ohler (1994), a la par de estos esquemas se activan conocimientos acerca de los formatos de presentación del material audiovisual. Se trata de conocimientos básicos sobre tipos de tomas, cortes, perspectiva de la cámara, efectos de sonido, visuales, música así como los montajes propios de cada género. Esta información facilita también no solo la comprensión de la narración, sino el generar expectativas acerca del film en general y de su curso, en particular. Así por ejemplo, la presentación de diálogos recurre por lo general a una composición estática, mientras que un desenlace dramático muy comúnmente está compuesto de tomas cortas, cambios rápidos de ángulo o perspectiva, etc. Las variaciones en el ángulo de la cámara, en el contexto de una conversación, pueden suponer diferencias en el estatus de los personajes. Los conocimientos acerca de la composición fílmica, así como de la estructura narrativa, se vinculan estrechamente a lo que Ohler (1994) ha llamado un “entramado de correspondencias narrativas contenido-forma” (37). Se considera que tanto los esquemas narrativos generan una red de expectativas acerca de la composición fílmica, como también los componentes de la estructura formal tiene la función de guiar o dar pistas acerca del desarrollo de las acciones. Los conocimientos sobre las formas de presentación fílmica pueden entenderse como una actualización y realización de los esquemas narrativos propios del mensaje audiovisual.

El citado autor hace énfasis en la necesidad de una psicología del film que diferenciar entre conocimiento narrativo y conocimiento acerca del mundo, en su estudio de los géneros narrativos propios del texto fílmico:

“En contraposición con una psicología de los actos cotidianos, esta (la psicología del film, RP) no esta confrontada con el mundo cotidiano real sino, por lo general, con mundos ficticios, con bosquejos de mundo. La representación fílmica está subsumida a otros criterios de valoración que lo real vivido. Mientras que lo real se evalúa como verdadero o no-verdadero en correspondencia con los conocimientos acerca del mundo, es decir, sin que se presente en contradicción con el conocimiento acerca del mundo, lo ficticio debe ser a lo sumo plausible. Esto quiere decir que, lo ficticio podría perfectamente estar en contradicción con el conocimiento acerca del mundo, empero debe ser entendidos como la realización significativa de uno o varios esquemas narrativos” (Ohler, 2994, p. 39).

La ventaja de esta propuesta, respecto del modelo del procesamiento de la información, es que pone de relieve el carácter multidimensional y abierto del proceso cognoscitivo de la apropiación material mediático, definiendo la especificidad del material audiovisual y su ligamen inseparable con las demás formas de conocimiento del mundo social. Igualmente queda claro la determinación socio-cultural en la comprensión del mensaje mediático. No obstante, queda por fuera de este proceso constructivo la génesis social misma de la recepción mediática, es decir, el papel que juega los procesos comunicativos cotidianos en la apropiación de dichos mensajes. A continuación se considerarán las perspectivas que retoman dicha carencia de los modelos socio-cognoscitivos.

5- El modelo de los estudios culturales y la psicología social

En este apartado se presenta el modelo para el estudio de la recepción mediática propuesto por los llamados *estudios culturales*, iniciando por una exposición de sus presupuestos básicos. Seguidamente se anotan algunas críticas a este modelo, para concluir con dos propuestas que pretenden superar estas limitaciones y que aportan al desarrollo de una psicología social de la recepción mediática desde los estudios culturales.

Stuart Hall en su texto “Encoding/decoding” publicado originalmente en 1980 va a presentar un esquema teórico sobre el cual se ha desarrollado buena parte de la teoría sobre recepción del mensaje mediático en el marco de los llamados estudios culturales (Hall, 1996). Su propuesta se fundamenta en la noción de ideología de Marx, el post-estructuralismo althusseriano y la semiótica de Barthes. Su objetivo es el esbozo de un modelo texto-lector, inicialmente dirigido al estudio de la recepción de telenoticieros, que de cuenta tanto del proceso general de producción y circulación socio-ideológica de significados, como de los marcos interpretativos en los que se mueven los receptores para la comprensión del mensaje mediático (ver diagrama 8).

Según Hall (1996), como cualquier proceso productivo, producción y recepción son momentos de una misma actividad, no en el sentido de que sean idénticos, sino en tanto están relacionados. Sobre la base de esta premisa de independencia relativa, es que el autor describe la circulación del mensaje mediático: esta inicia en el marco de las llamadas estructuras institucionales de transmisión mediática, las cuales hacen uso para la construcción del mensaje de los conocimientos existentes para su producción, herramientas técnicas, ideologías profesionales, conocimiento institucional propio del medio particular así como de preconcepciones acerca de las audiencias. Ahora bien, como señala el autor no se trata de un sistema cerrado, por el contrario, este proceso de producción discursiva, incorpora informaciones provenientes de otras fuentes y otros discursos que corresponden a las estructuras políticas y socioeconómicas más generales. Sobre la base de éstas fuentes múltiples es que se codifica el mensaje siguiendo las reglas del lenguaje, de modo que sea posible

el mensaje siguiendo las reglas del lenguaje, de modo que sea posible transmitir un discurso cargado de significaciones.

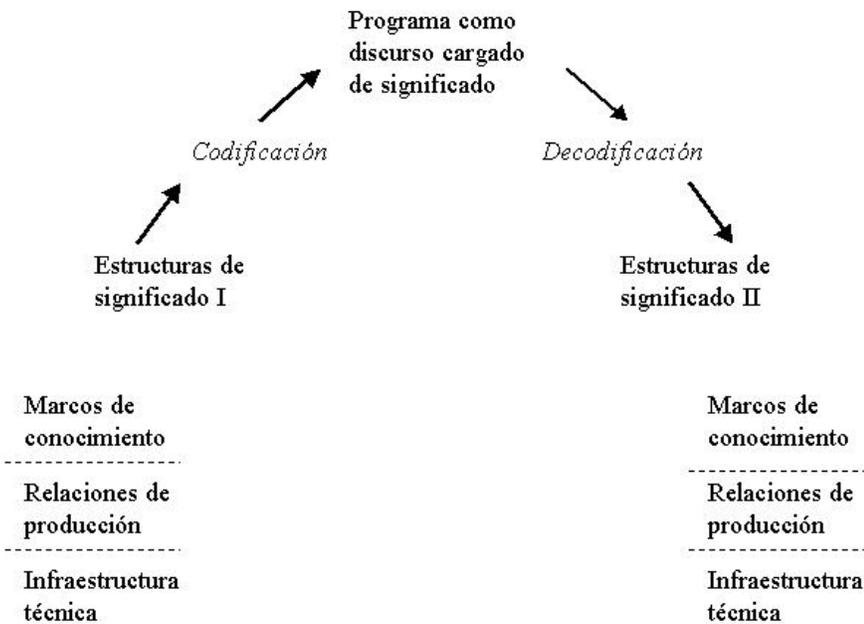


Diagrama 8
Modelo texto-lector (según, Hall, 1996)

El mensaje es apropiado por el sujeto de esa misma manera, es decir, en tanto que un discurso con sentido, permitiendo una decodificación que pone en juego también una serie de marcos interpretativos para su comprensión. Para la decodificación se requiere también un sistema de conocimientos sobre el mensaje en particular, los recursos técnicos a los que se recurrió o las particularidades del formato. Asimismo su interpretación va a estar determinada por los contextos y relaciones tanto sociales como económicos que permiten que el mensaje se inserte en las prácticas sociales del receptor, adquiriendo un valor de uso social y una efectividad política.

Como se señaló con anterioridad, entre codificación y decodificación no hay una relación de identidad. Por el contrario, existen diferentes grados de simetría entre ambos discursos, que van a depender de las posibilidades de establecer una simetría entre productor y receptor, posibilidad que a la vez está determinada por las dife-

rencias socio-estructurales de posición entre ambos grupos. Ahora bien, este desfase entre codificación y decodificación, así como las múltiples interpretaciones a las que está expuesto el discurso mediático, van a depender del discurso mismo y de las condiciones materiales de su producción, de tal manera que el discurso determina todo uso, comprensión o efecto en el receptor. En el marco de esta polisemia que caracteriza los discursos sociales, la ideología, en el sentido marxista del término, va a estar presente de forma desigual y a diferentes niveles, como un factor definitorio de la circulación del mensaje, de su producción y de su recepción. La asignación de significado, el nivel asociativo del significado con el signo, el cual es definido por la semiótica como el nivel connotativo, es precisamente el espacio de acción de la ideología. Los códigos mediáticos están caracterizados por este efecto denotativo de la ideología. En palabras de Hall (1996):

“Signos de este tipo claramente establecen relaciones contractuales entre el signo y el amplio universo de las ideologías en una sociedad. Estos códigos son los medios que el poder y la ideología tienen para significar discursos particulares. Ellos refieren los signos a los ‘mapas de significado’ dentro de los cuales es clasificada cualquier cultura; y estos ‘mapas de la realidad social’ poseen el rango total de significación social, prácticas y usos, poder e interés, escritos en ellos”(134).

Así, el carácter polisémico del mensaje tiene sus límites en el marco aportado por la ideología, él se comporta como el orden cultural dominante. Este orden va anteponer ‘significados dominantes o privilegiados’ que van a determinar las lecturas posibles del texto mediático. Estos significados privilegiados los constituyen, “el conocimiento cotidiano de las estructuras sociales, de ‘cómo las cosas funcionen para todo propósito práctico en ésta cultura’, el orden jerárquico de poder e interés, y la estructura de legitimación, límites y sanciones” (Hall, 1996, p. 134).

Es en este contexto, en donde se suceden las asimetrías entre codificación y decodificación. La polisemia enmarcada por la ideología ofrece la posibilidad de diferentes estructuras de significación que hacen que se presenten diferencias, no solo entre productor y receptor del mensaje, sino que se den diferentes lecturas al interior de las audiencias. A este respecto, Hall ha identificado tres posiciones o lecturas hipotéticas que se alejan o se acercan de los ‘significados privilegiados’:

- 1- Posición dominante o hegemónica: En esta posición la decodificación se realiza apelando a los mismos códigos que en la codificación, es decir la interpretación está referida a la misma estructura de significados. Dentro de esta posición hegemónica está la llamada posición o código profesional, la cual se refiere a la forma particular de presentación del mensaje, de acuerdo a los recursos técnicos y formales propios del género mediático. La elaboración de

este código tiene una independencia relativa respecto a la significación dominante, no obstante, su función es la canalización de ella.

- 2- Posición negociada: Esta es una mezcla de lecturas dominantes y opositoras. En esta posición existe una legitimación de la posición dominante, de las visiones de mundo hegemónicas, no obstante, ésta distingue excepciones, genera sus propias reglas que se aplican dependiendo de la situación específica.
- 3- Posición de oposición: El receptor en esta posición comprende el discurso codificado tanto en sus dimensiones denotativa como connotativa, no obstante, lo decodifica en una forma totalmente opuesta. De esta manera, el receptor decodifica el mensaje atendiendo a un marco alternativo de referencia. En esta posición se escenifican los conflictos sociales traducidos en el discurso.

Visto desde la psicología, la propuesta de Hall se podría emparentar con los modelos cognoscitivistas. No obstante, se diferencia claramente en el sentido de que se trata de un modelo sin sujeto procesador: la decodificación da cuenta de un proceso semiótico y de determinación ideológica, más que de las formas y características de la interpretación del material mediático que hacen los lectores. Por otro lado, tal como señala Schrøder (2000) y Livingstone (1998), existe una sobredeterminación del texto respecto a la recepción, de modo que los lectores solo tienen la posibilidad, en su apropiación del mensaje, de acercarse o distanciarse respecto al significado privilegiado. Igualmente Schrøder (2000), ha criticado la confusión que se desprende tanto en el texto de Hall (1996) como de Morley (1996) entre polisemia y lectura de oposición. Como señala el autor es posible concebir una lectura alternativa claramente conservadora de un texto enmarcado dentro de una ideología socialista. Esta anotación conduce a otra crítica: el hecho de asociar sin más el mensaje mediático con los significados dominantes. La producción discursiva de los medios de comunicación comprende significaciones múltiples que no siempre están ligadas con la ideología dominante.

Al respecto Livingstone (1996), presenta un modelo texto-lector que pretende acercar la investigación socio-cognitiva en psicología social y la semiótica social que está a la base de los estudios culturales. Siguiendo lo planteado por Hall (1996), la autora considera que el texto no contiene un significado único y siendo que la codificación y decodificación no conducen necesariamente a los mismos significados, no es posible inferir del texto todas las interpretaciones posibles que en una sociedad dada se desprendan del mismo texto. Esto no significa, sin embargo, que el texto tenga infinitas posibilidades de interpretación o que no contenga contenidos preestablecidos. Aunque los textos son relativamente abiertos y polisémicos, transportan consigo

ciertas lecturas predominantes que le son impuestas en su producción y que suponen la existencia de un lector ideal, no obstante, la lectura o interpretación queda supeditada al lector real.

No se puede hablar de forma abstracta de “el texto”. Estos deben abordarse en su heterogeneidad, considerando la diversidad de su estructura formal, estética y narrativa. Para la autora la recepción está supeditada al género televisivo y el tipo de participación o compromiso que el texto evoca. Cada texto ofrece determinadas perspectivas narrativas, por lo que los receptores no se vinculan con el medio de forma general u abstracta, sino con determinados géneros. El género sería una forma de contrato, sobre el cual el texto y el lector establecen relaciones de negociación: “El (el contrato) determina la forma de la comunicación (p.ej. narración, debate), sus funciones (“usos y gratificaciones”), la epistemología (p.ej. realismo en el caso de las Soap Operas británicas, la ‘ventana al mundo’ en las noticias, el enfoque científico-fáctico de los documentales) y los marcos comunicativos (p. ej. los participantes, la apertura del texto y el rol de los lectores)” (Livingstone, 1996, p. 171).

Livingstone describe a los receptores igualmente como heterogéneos. Sus lecturas van a depender de los contextos socioculturales o económicos en los que están inscritos, así como de la situación de recepción concreta. En su interacción con los medios los receptores son creativos e informados, poniendo en juego sus convicciones, conocimientos y juicios sociales, así como sus intereses y experiencias.

Sobre la base de estos presupuestos es que la autora aboga por la integración crítica de enfoques literarios de la recepción del texto, la psicología social de la construcción del mundo social y la etnografía de la recepción mediática. Así propone, por ejemplo, el recurrir a la teoría literaria de la recepción y la teoría de los esquemas del constructivismo cognoscitivista, enfoques que suponen la determinación de significado como una empresa negociada entre el interprete y lo interpretado. La primera concibe una noción de esquema, entendida como conjunto de conocimientos proveídos por el texto que le permiten al lector interpretar dicho texto. Por su parte la psicología social se centra en las estructuras representacionales del lector que le permiten comprender el texto. En la teoría literaria hay un descuido del lector concreto mientras que en la teoría sociopsicológica el texto es descuidado. El aporte fundamental de la teoría literaria de la recepción es que concibe el texto como abierto, ambiguo, sujeto a múltiples interpretaciones, mientras que las teorías del procesamiento de la información, lo conciben como cerrado y monosémico, obviando paralelamente, la diversidad, contradictoriedad y ambigüedad presentes en la comprensión que hace el lector del texto.

Una psicología social que considere estos aspectos, puede hacer frente de manera abarcadora al carácter activo del receptor, aspecto que se ha venido poniendo de

relieve por las teorías de la persuasión o de los usos y gratificaciones expuestas con anterioridad, así como propuestas más generales como la teoría de la categorización social, de la percepción de personas o de la inferencia social. Todas ellas, sin embargo, han descuidado una de las premisas básicas esbozadas por Livingstone para el estudio del proceso de recepción, a saber, la negociación entre texto y lector.

Por su parte Schröder (2000), a partir de las críticas anteriormente expuestas al modelo de Hall, esboza un modelo multidimensional de la recepción mediática, el cual a diferencia de Hall, no se dirige a estudiar las relaciones entre texto y lector, sino que se centra en los ámbitos que determinan la interpretación del mensaje por parte del receptor. Además no se trata de un modelo procesual sino que pretende caracterizar procesos que se pueden dar simultáneamente o no linealmente. La propuesta está constituida por seis dimensiones y dos niveles: el primer nivel es el de la lectura, el cual está compuesto por las dimensiones mediante las cuales el receptor individual le atribuye significado al mensaje. Se trata de las dimensiones de motivación, comprensión, discriminación y posición. El segundo nivel es el de la implicación, en el que es posible clasificar los significados producidos subjetivamente según su posición en el contexto socio-ideológico y su papel en la acción política (ver diagrama 9).

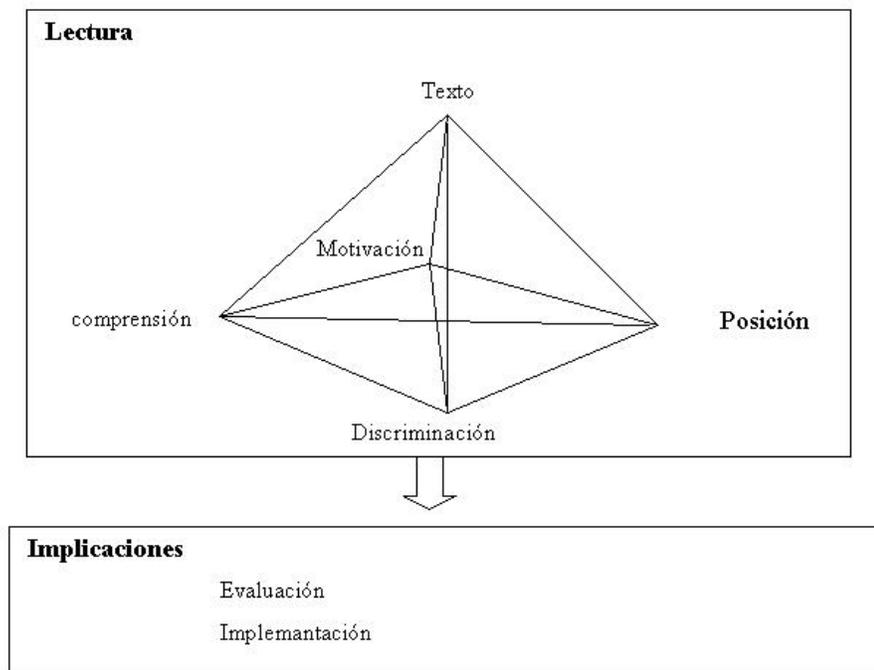


Diagrama 9

Modelo Multidimensional de la recepción mediática (tomado de Schröder, 2000)

Considérese en detalle las diferentes dimensiones:

- *Motivación*: Esta dimensión se entiende como el proceso cognitivo y afectivo, mediante el cual las personas establecen que un mensaje es valioso. La motivación incluye los contextos de recepción los cuales aportan decisivamente a la significación del mensaje (por ejemplo, en el caso de jóvenes, ver televisión con la familia o verla con su grupo de amigos). En este sentido, la motivación puede abordarse como el grado de participación e implicación producida en el encuentro entre el receptor y el texto mediático, encuentro que no siempre es constante, ya que en un mismo contexto de recepción pueden darse diferentes montos de motivación.

En esta dimensión entran en juego lo que Schrøder (2000) los “nexos de relevancia”, es decir, “la relación entre el universo personal del lector y el universo percibido presente en el texto (y la situación alrededor de su consumo)” (p. 245). Estos vínculos de relevancia surgen a partir de lo tematizado en el texto, evocando diferentes estados cognitivo-afectivos, tales como: reminiscencia (recuerdo de personas o experiencias), innovación (obtención de nuevos conocimientos), identificación (sensación de cercanía o vinculación con un personaje), comunidad (sentido de pertenencia), etc.

- *Comprensión*: Según Schrøder (2000), esta dimensión contempla la generación de significados a partir de diversos tipos de signos, así como la ubicación de dichos significados en los contextos sociales particulares de su producción. Este proceso de semiótica social implica tomar en cuenta las formas particulares en las que individuos y grupos elaboran sus redes de significado, como producto de la socialización discursiva singular, la cual va a estar determinada tanto por factores biográficos como por diferenciadores sociales como étnia, género, clase, etc.

Comprensión se refiere al momento mismo de la decodificación, implicando un continuum que va de la correspondencia hasta la total divergencia respecto a las intenciones originales del codificador del mensaje o las interpretaciones hechas por otros receptores. En medio se encuentran posiciones diversas e incluso contradictorias o parcialmente divergentes o convergentes.

- *Discriminación*: Esta dimensión se refiere al plano de la evaluación estética del mensaje. Por un lado, los lectores pueden percibir el texto como una representación totalmente fidedigna de la realidad. Por otro lado, ellos pueden identificar que el mensaje se trata de una producción social, distinguiendo “diferentes formas de realización”, recursos técnico-estéticos, o de manera

más clara ubicándolos dentro de un género o recurriendo a referencias intertextuales.

La Discriminación podría ser descrita como el continuum entre la aceptación sin más del texto y el distanciamiento crítico. Como en las otras dimensiones también se puede dar de forma combinada, se consideran elementos o pasajes del mensaje como incuestionables mientras que otros son relativizados o descalificados.

- *Posición:* Aquí se trata de la actitud hacia el texto, es decir, del grado de aceptación o rechazo del receptor respecto a la posición percibida en el mensaje. Esta dimensión se aleja del modelo de Hall, en el cual son clasificadas las lecturas desde una perspectiva “objetiva”, es decir, a partir del lugar efectivo que ellas ocupan en la esfera político-ideológica de la sociedad.

Según Schrøder (2000), la aceptación total del texto expresa poca reflexividad en el momento de distinguir el significado atribuido al texto. Por el contrario, el rechazo total o parcial refleja una deliberación consciente acerca de la perspectiva de los productores y de las relaciones de poder propias de la comunicación de masas, expresadas en las posiciones encontradas acerca de los fenómenos socio-culturales.

- *Evaluación:* En esta dimensión no se considera el plano de la lectura subjetiva, sino más bien, el plano de la evaluación política del texto, lo que el autor designa como el ámbito objetivo, el cual se determina a partir de la relación entre el análisis que hace el investigador del discurso político presente en el texto y la lectura del receptor. Como en la otras dimensiones se puede identificar un continuum que va de una posición ideológica “hegemónica” a una “opositora”, siendo posible identificar posiciones negociadoras o una combinación de perspectivas hegemónicas y opositoras.

La separación entre la dimensión de posición y la de evaluación se lleva a cabo, como ya se había señalado antes, debido a que no es posible establecer una simetría entre aceptación y lectura hegemónica o entre rechazo y lectura opositora, ya que esto va a depender de las características del texto.

- *Implementación:* En esta dimensión se indaga en el impacto político de las lecturas realizadas por las audiencias en la vida cotidiana. Bajo el supuesto de que toda acción cotidiana es política, Schrøder (2000) define dos ámbitos en las que las lecturas tienen una función política. Por un lado, en las conversaciones cotidianas, donde se retoman los textos mediáticos para tematizar problemas sociales o posicionarse en los debates públicos. Por otro lado, por medio de grupos sociales organizados que retoman el texto, para realizar denuncias y promover el cambio social.

La propuesta anterior permite construir un modelo más diferenciado para el estudio de la recepción mediática en el marco de los estudios culturales, que se acerca más a una psicología social de la comunicación de masas, en particular, a la investigación sobre persuasión visto anteriormente. Queda abierta la empresa de incorporar este modelo a la investigación psicosocial sobre la construcción del mundo social en el contexto de la comunicación mediática. Su aporte estriba en partir no solo de un receptor activo, sino también abierto a múltiples interpretaciones, interpretaciones vinculadas a su vez a diferentes niveles de elaboración (socio-política) del mensaje mediático, que la investigación psicológica no ha contemplado de manera conjunta.

6. La teoría de la recepción mediática orientada por la teoría de la acción.

Este modelo ha sido propuesto por Michael Charlton y Klaus Neumann-Braun en el contexto del estudio longitudinal del papel de los medios de comunicación masiva en niños, niñas y jóvenes (Charlton y Neumann-Braun, 1992,). Es el resultado de la integración de diferentes teorías que permiten explicar la recepción mediática en tanto que una acción social. Tomando como punto de partida la teoría de la “interacción para-social”, estos autores van a desarrollar su modelo a partir de la teoría de la acción de Oevermann (1991) y Habermas (1997) incorporando, por esa vía, la psicología social y las teorías de la socialización de corte constructivista, en particular retoman las premisas del interaccionismo simbólico, la teorías de las competencias de la epistemología genética de Piaget, el modelo étápico de la acción moral de Kolberg, la teoría generativa de los usos del lenguaje de Chomsky (ver Neumann-Braun, 2000).

El objetivo heurístico fundamental de este enfoque es el estudio de las reglas sociales que rigen el uso de los medios, labor que se fundamenta en la teoría estructural-genética de las competencias de acción de Ulrich Oevermann (1991), según la cual la comunicación e interacción humanas son entendidas como guiadas por reglas. En el marco de la socialización, las personas interiorizan un conjunto de reglas de interacción. Por lo general, los individuos no pueden explicar de manera general el conocimiento que poseen acerca de las reglas, no obstante, pueden hacer uso de ellas, es decir, pueden indicar en qué condiciones es o no posible recurrir a una determinada forma de acción.

Según este modelo de la recepción mediática orientado por la teoría de la acción, la comunicación de masas debe verse como parte de la praxis social. La constitución de dicha praxis se sucede en el marco del proceso de socialización, entendido como el proceso de incorporación y desarrollo de modelos de interpretación cultural, que le permiten al sujeto integrarse y ser parte del mundo social (Charlton, 1997). Según Charlton (1997), el desarrollo social es entendido como producto de la construcción auto-definida de un sujeto que de manera activa se forma a sí mismo, y a la vez como resultado de su constitución social, al ser partícipe en los modelos sociales de acción y atribución de significado.

La recepción mediática se entendería como una acción social inscrita en este proceso doble de individuación-socialización. Charlton (1997) señala como presupuestos del modelo los siguientes:

- La recepción tiene su génesis en la praxis cotidiana: se considera que los receptores van a seleccionar y privilegiar los temas mediáticos que están asociados a sus circunstancias actuales de vida.
- La recepción es acompañada por la praxis cotidiana, es decir, se inserta en las conversaciones o actividades cotidianas.
- La recepción contribuye en la praxis cotidiana, cuando por ejemplo, los sujetos adoptan a partir de las historias presentadas en los medios, bosquejos de acción para el enfrentamiento de los problemas cotidianos.

La recepción mediática es considerada como un proceso de diferentes etapas en el cual se vinculan un receptor determinado biográficamente y situacionalmente con una oferta cultural de sentido presentada por el medio. La acción mediática es entendida en este contexto como intrínsecamente ligada al enfrentamiento de situaciones vitales. Para llevar a cabo esta tarea se deben considerar tres ámbitos de la coordinación de la acción:

- 1- *El proceso de recepción propiamente dicho*: En atención a varios de los modelos teóricos considerados con anterioridad, se considera que el receptor se vincula con los medios de comunicación de manera activa y consciente de la situación de recepción. Para Neumann-Braun (2000), la comunicación mediática es una comunicación simbólica, cuya comprensión requiere de la actividad mental dirigida a la comprensión del sentido del texto. Esto significa tanto recurrir a diferentes estrategias cognoscitivas como a modelos de interpretación social cuya validez se pone a prueba o se modifica en la praxis social, es decir, en las comunicaciones cotidianas con otras personas. El suponer que los receptores construyen sus lecturas subjetivas del texto mediático, presupone además el considerar dicho texto como abierto. A la posibilidad de construcción de lecturas diferentes le subyacen diferentes experiencias de vida así como contextos particulares de recepción. No obstante, como ya lo ha puesto de relieve los estudios culturales, el texto posee “instrucciones semánticas” que posibilitan la comprensión del texto y que pueden determinar las lecturas del mismo. Sin embargo, la interpretación última del texto queda en manos del receptor y de su tematización en las conversaciones cotidianas. Según Charlton y Neumann-Braun (1992), los espectadores controlan el uso de los medios durante y después de la recepción a través de la atención selectiva, la asimilación activa, la categorización y el procesamiento de los contenidos percibidos. En particular interesa saber cómo los receptores se enfren-

tan a los contenidos mediáticos y en qué momentos “renuncian” a la situación de control, teniendo lugar el influjo del mensaje.

- 2- *El contexto social de la recepción*: Desde lo planteado por Charlton y Neumann-Braun (1992), el proceso de recepción debe entenderse en el marco de coordenadas espacio-temporales histórico-biográficas y socio-históricas en las que se ubica el espectador concreto. La recepción mediática, puede favorecer el mantenimiento o promoción de las relaciones interpersonales, pero también puede impedir las o sustituirlas. Ahora bien, resulta importante tomar en cuenta que buena parte del consumo mediático no se lleva a cabo individualmente, sino en el marco de interacciones grupales, de modo que el consumo mediático no se ve reglado sólo por el individuo sino por los grupos de interacción. Según los autores: “al consumo de medios entendido como acción en un contexto social le subyacen determinadas rutinas, las cuales son para el actuante, la mayoría de las veces, tan poco conscientes como otras pautas estructurales de la interacción cotidiana (p. ej., rituales de saludo, temas familiares, la organización de los giros conversacionales, etc.)” (p. 84). Se trata de reglas de interacción que delimitan la satisfacción de necesidades sociales y la comprensión del mundo y de sí-mismo.

- 3- *El enfrentamiento de situaciones vitales y el mantenimiento de la identidad*: Como ya se ha venido haciendo referencia, en la comunicación mediática, el receptor se ocupa del material, tanto mediante el desarrollo de diálogos internos consigo mismo sobre lo visto u oído, como mediante la conversación sobre el texto mediático con otros que están acompañando la situación de recepción.

Ahora bien, según Charlton y Neumann-Braun (1992), las comunicaciones mediáticas que se dan a éstos dos niveles deben entenderse como parte integral de la estructuración cotidiana del curso de la vida. En particular toman parte del desarrollo de la identidad y su mantenimiento o cambio en las situaciones conflictivas cotidianas. Es necesario considerar además que este trabajo cotidiano sobre la identidad en el que las acciones mediáticas toman parte, están determinadas a su vez por la fase del curso de la vida y las tareas de desarrollo a las que le tiene que hacer frente el espectador en un momento determinado. Así el uso particular que un receptor hace de un medio está dirigido hacia temas que le son significativos en la comprensión del sí-mismo, en el enfrentamiento de problemas o situaciones que se presentan en sus grupos de referencia o que se tematizan en la sociedad en general.

Es a partir de la interrelación entre estos tres ámbitos que se sucede el proceso de recepción (ver diagrama 10). Neumann-Braun (2000) apunta que en términos generales, el proceso de recepción comienza cuando la persona se dirige hacia un medio,

por lo general, luego de una preselección tanto del tipo de medio como de su género. El uso de medio puede darse bajo total concentración y sin que sucedan interrupciones; aunque por lo común se dan, más bien, pausas en la recepción o rupturas repentinas. El consumo de medios se da en el marco de una diversidad de motivaciones, que van desde el puro entretenimiento hasta la reflexión intensiva sobre la propia vida tomando como referente las historias o personajes mediáticos. De igual manera, este proceso comunicativo puede estar enmarcado por la presencia de otras personas tales como miembros de la familia o amigos, los cuales, a través de los comentarios paralelos que se dan durante la recepción, van a definir el consumo mediático. El proceso de recepción va a culminar con una fase de apropiación, en donde se pone en relación la experiencia cotidiana con la experiencia mediática. Aquí lo observado va a quedar integrado a la situación vital del receptor, mediante su incorporación en las comunicaciones sociales. Es en este contexto donde, por ejemplo, las informaciones aportadas por los medios pueden fortalecer o debilitar determinadas opiniones dominantes en la sociedad o de igual manera, las vivencias aportadas por algunos géneros mediáticos, pueden favorecer el desarrollo y consolidación de comunidades interpretativas.

Tres elementos que están contenidos en el proceso general anteriormente descrito resultan centrales para este modelo de la recepción mediática (Charlton y Neumann-Braunm, 1992):

- 1- La predisposición temática del mensaje mediático (*thematische Voreingennommenheit*): Si se parte del hecho, como se ha venido haciendo, de que las personas estructuran su vida cotidiana en el marco de procesos de enfrentamiento de situaciones vitales, de igual manera sus acciones van a estar organizadas en torno a temas que son para ellos significativos (p.ej. tareas normativas ligadas al desarrollo de las identidades sociales y personales, o sucesos no normativos relacionados con la familia, trabajo, enfermedad, problemas sociales, etc.).
- 2- Manejo de la recepción: los receptores van a manejar el uso mediático mediante su selectividad tanto en la escogencia de un medio como en su atención, selectividad que se sucede como resultado de esta predisposición temática que caracteriza la acción social. Así, mediante diferentes estrategias de control de la recepción, las personas van a determinar el nivel de implicación con respecto al mensaje.
- 3- Reflejo (*Spiegelung*): En el procesamiento del mensaje mediático, los receptores van a ser partícipes de las historias o acontecimientos presentados en los medios, mediante la adopción de los roles o perspectivas representadas en los personajes mediáticos. Al contrastar con las historias o personajes, el receptor tiene la posibilidad de representarse escenarios y formas de acción, con

los cuales puede reflexionar sobre la propia acción, permitiéndole a su vez ubicarse en los contextos sociales concretos en los que éste se desenvuelve. Se trata de un reflejo reflexivo caracterizado por las tensiones entre participación y distancia, identificación y alejamiento, tensiones que son intrínsecas al proceso de recepción mismo.

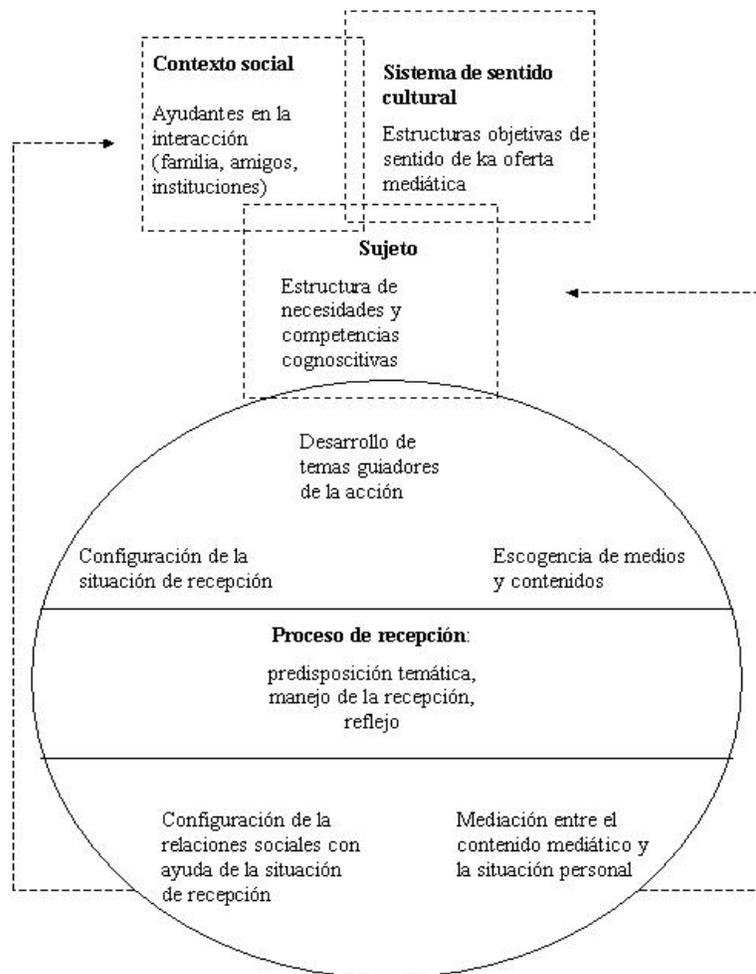


Diagrama 10

Rasgos estructurales y procesuales del acto de recepción mediática. Tomado de Charlton y Neumann-Braun (1992)

A partir de las consideraciones anteriores y de sus investigaciones de orientación etnometodológica con niños, niñas y jóvenes, Charlton y Neumann-Braun (1992), han distinguido cuatro fases en el proceso de recepción del mensaje mediático:

Fase 1: basamento social de la recepción:

Esta es la fase de la coordinación de la acción mediática. Implica la definición de la situación mediante la cual es posible la interacción con el medio (Charlton, 1997). El comienzo del uso del medio va a modificar de forma significativa la situación social presente, lo que, según los autores, resulta ser muchas veces un fuerte motivo (frecuentemente no consciente) para hacer uso de los medios. Esta reestructuración del marco y relaciones sociales trae consigo una nueva determinación de los roles de acción, las relaciones de poder así como de los estados emocionales.

Fase 2: predisposición temática respecto al contenido mediático

A partir de la reorganización del marco social, es posible ocuparse propiamente de la oferta mediática. Aquí el receptor actúa selectivamente, dirigiéndose tanto hacia temas que están implicados en su trabajo cotidiano sobre la identidad como a la determinación de estrategias de enfrentamiento vinculadas a su posición vital actual. Es esta reubicación del texto mediático de acuerdo a la saliencia de determinados temas vitales, lo que permite generar lecturas particulares, que se pueden desviar de las instrucciones ofrecidas por el texto (desarrollando lecturas negociadas u de oposición, para usar los términos de Hall). En este contexto se sucede el *reflejo reflexivo* o confrontación del material mediático con la propia situación vital. Ahora bien, Charlton y Neumann-Braun (1992) han identificado situaciones en las que no es posible la selección temática: esto se presenta cuando los contenidos mediáticos que están a disposición son similares, lo que inhibe la acción de elegir entre diferentes ofertas interpretativas que se encuentran en competencia.

Fase 3: estrategias de manejo de la recepción

Este es el nivel propiamente de la recepción. En esta fase el sujeto se dirige al logro de un nivel adecuado de implicación que le permite establecer cierto balance entre distanciamiento y cercanía. Esto lo logra mediante estrategias que tienen como objetivo regular el monto de confrontación con la oferta mediática así como el grado de compromiso emocional con este. Estas estrategias van desde la atención selectiva hasta la ruptura del proceso receptivo.

Fase 4: apropiación del mensaje y mediación entre la historia mediática, la biografía y la situación personal actual

El proceso de recepción no finaliza cuando se concluye con el visionado, la lectura o la escucha. En esta cuarta fase se apropian los contenidos mediáticos relevantes para la configuración de los bosquejos de vida y en particular para el desarrollo, modificación y mantenimiento de la propia identidad. Esta actividad de mediación

entre situación vital y la oferta cultural se extiende a conversaciones con otras personas o a diálogos internos mucho después de haber acabado la recepción mediática propiamente dicha. En esta fase se recuperan los temas o situaciones presentados que el receptor mismo ha vivido, está viviendo o que podría vivir, poniendo a prueba o ensayando sus expectativas a partir de la valoración de las historias mediáticas. Aquí es importante poner de relieve que el material mediático puede estar al servicio tanto de la promoción como de la limitación de las posibilidades de reflexión u ocupación con aspectos relevantes de la identidad.

En resumen, el enfoque estructural analítico del proceso de recepción se ha concentrado en la tarea de ubicar la recepción mediática en el marco de las prácticas cotidianas, considerando la comunicación mediática como una forma específica de acción social. Esta perspectiva permite aproximarse de forma más abarcadora al proceso de recepción, esbozando tanto un análisis estructural como procesual para su estudio. Su problema es su tendencia en dar énfasis al contexto social de la recepción y a la apropiación del texto en las conversaciones cotidianas, descuidando el procesamiento y procesos individuales de comprensión de dicho texto.

Balance

En este trabajo se han presentado, de forma resumida, las principales teorías que han aportado al estudio psicosocial de la recepción mediática, identificando en cada una diferentes dimensiones que pueden contribuir para la construcción de una teoría psicosocial general de la comunicación de masas. Si se ponen en relación cada una de estas perspectivas, es posible encontrar nexos de complementariedad, de superación e integración, lo cual es posible si se identifican tanto sus alcances como limitaciones.

Ya desde los estudios de Katz, Lazarsfeld y colaboradores se viene poniendo de relieve el carácter activo del receptor. Para estos autores el punto de partida del proceso receptivo es la selectividad en la atención por parte del receptor, lo que pone en cuestión el efecto omnipotente de los medios de comunicación. De esta propuesta básica surgen diferentes teorías, dentro de las que se destacan la teoría del flujo de comunicación de dos vías y las teorías psicosociales de la persuasión. La primera pone de relieve el contexto social de la comunicación, lo cual se da en un marco no conflictivo y funcionalmente jerarquizado. La segunda teoría se dirige a identificar los mecanismos psicológicos, el lugar de los componentes del proceso comunicativo y las variables asociadas en la facilitación o inhibición del efecto persuasivo, bajo el supuesto que la persuasión solo es posible si hay un cambio significativo en el sistema de creencias de los receptores. Ambas teorías aunque están centradas en el receptor, le atribuyen al mensaje un papel fundamental en un proceso comunicativo que todavía mantiene el esquema clásico, mensaje-canal-receptor.

El enfoque de los usos y gratificaciones, desplaza el énfasis cognitivo conductual de las teorías de la persuasión, para poner de relieve el hecho de que la recepción mediática se engarza en las interacciones sociales, y en ese sentido queda supeditada a motivaciones y necesidades individuales, así como a demandas sociales de integración. La recepción mediática no es un fin en sí mismo, sino por el contrario, un medio, cumpliendo una serie de funciones sociales. A partir de estas consideraciones, es que esta perspectiva va a sistematizar una serie de usos asociados con tipos de medios o géneros mediáticos específicos, los cuales a su vez pueden variar dependiendo de variables socio- o psicográficas. Al igual que las anteriores teorías, este enfoque sigue partiendo de un marco social aporomático y no conflictivo, con la diferencia sin embargo, de que el mensaje aquí tiene un papel secundario, incluso

puede llegar a ser un pretexto para la realización de la integración social o la construcción de la identidad.

La teoría de la interacción mediática como interacción parasocial viene a enfocarse en el análisis de la relación que establece el receptor con el mensaje en general y con los personajes mediáticos en particular. En este enfoque de corte interaccionista, el interés está orientado a tratar de determinar la especificidad de la interacción con los medios respecto a las relaciones interpersonales, identificando una serie de semejanzas y diferencias que son fundamentales para la comprensión de la comunicación de masas. Este es quizás el primer enfoque que pretende indagar sistemáticamente tanto en los procesos de negociación entre mensaje y receptor, como en la interacción misma entre estos dos elementos. Como se ha descrito, los anteriores modelos, incluido el aportado por los estudios culturales, le dan énfasis al receptor o al texto mediático, mientras que la interacción entre ambos solo es inferida o reducida al impacto de uno u otro componente. Limitación de este enfoque es la tendencia a considerar un receptor homogéneo y a sistematizar mecanismos generales, sin considerar las variaciones o diferencias impuestas por los factores socio-culturales, macro-estructurales y psicosociales que preceden o acompañan la interacción mediática.

Los enfoques socio-cognitivos van a aportar al estudio del procesamiento individual del mensaje mediático, su asimilación y su integración en el conjunto de conocimientos, esquemas y categorías ligados a la comprensión del mundo social y del sí mismo. El modelo constructivista es el que permite un mejor acercamiento a este fenómeno, concibiendo la mente como una estructura abierta, producto de las relaciones sociales y de la experiencia biográfica y social. Igualmente, dentro de este modelo está incluido el estudio de la relación texto mediático/lector, que considera el impacto de las particularidades semióticas del texto en su procesamiento cognoscitivo, dando prioridad sin embargo, a éste último proceso. Se diferencia de las teorías de la recepción selectiva y la persuasión por considerar el carácter social del proceso de interpretación individual del mensaje, introduciendo además los determinantes ideológicos y de poder como constitutivos a la (re)construcción individual del mensaje. A esta perspectiva se le ha criticado el obviar el contexto comunicativo-social en el que se da la recepción y la apropiación del mensaje, no obstante, es posible distinguir perspectivas que incluyen estos aspectos dentro del modelo, en la forma de esquemas de contexto. Tal es el caso de van Dijk citado con anterioridad (véase van Dijk, 1998).

El modelo de la codificación/decodificación ubica en primer plano de su análisis dos aspectos débiles tanto del enfoque de los usos y gratificaciones como del enfoque socio-cognoscitivo: Por un lado, la génesis social y socio-estructural del pro-

ceso de recepción mediática; y por otro, el papel del texto en el proceso de recepción. La recepción mediática es ubicada en sus coordenadas histórico-sociales, y en este sentido, es considerada como parte del proceso general de producción social y legitimación ideológica. Según esta perspectiva las audiencias tienen la posibilidad de reproducir los discursos dominantes o de distanciarse de ellos, ubicándose en una posición de resistencia u oposición. Estas posibilidades dependen de los márgenes de sentido impuestos por el texto mismo. En este modelo poco se conoce de los procesos de apropiación individual del texto, por el contrario, tiene prioridad su interpretación colectiva. El determinismo del texto ha sido relativizado recientemente por diferentes autores que, siempre dentro del marco de los estudios culturales, pretenden descentrarse del texto para dirigirse a los procesos de recepción, con el fin dar cuenta con mayor claridad de la interacción entre codificación y decodificación.

El enfoque estructural-analítico orientado por la teoría de la acción es que quizás la propuesta más integradora y ambiciosa en el estudio de la recepción mediática. Esto lo hace ubicando aspectos como el procesamiento del material mediático, “el efecto” o la comunicación de masas en general, más allá de la cercanía física aparato-receptor, para redimensionar a los medios de comunicación en el marco de los demás agentes culturales constructores del sentido social. La recepción mediática deja de ser una actividad extraordinaria, para ubicarse en la “ordinariedad” del trabajo cotidiano sobre la identidad y la construcción y reconstrucción constante del mundo social propio de los intercambios sociales. Como tal, resulta ser otro acercamiento a las relaciones texto mediático-lector, en este caso, centrándose tanto en el impacto socializador/individualizador del uso de los medios como en el papel que juegan las interacciones sociales durante y después de la recepción en la apropiación del mensaje. Este enfoque considera el análisis del procesamiento individual en tanto construcción social, es decir, ligado a la interacción parasocial así como la apropiación del texto mediático en el marco de las conversaciones cotidianas.

Todas estas teorías han sentado las bases de la actual investigación psicosocial sobre la recepción mediática. Ciertamente ha existido poca comunicación, comprensión o un distanciamiento entre algunas de ellas. No obstante, todas deben ser la base para la construcción de una psicología social de la comunicación de masas que de cuenta de las particularidades del texto y del lector en el proceso de recepción, de la interacción entre ambos, así como del estudio del papel de las interacciones sociales donde se ancla la recepción y de los procesos de elaboración subjetiva de los discursos mediáticos, todo esto en el marco de contextos socio-culturales particulares que los determinan.

Bibliografía

- Bandura, A. (1996) Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. En: Bryant, J. & Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teoría*. (p. 89-126) España: Paidós.
- Barker, C. (1997). *Global television*. London: Blackwell.
- Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham: Open University Press.
- Buckingham, D. (1993). *Children talking television. The making of television literacy*. London: Falmer Press.
- Charlton, M. (1997) Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. En: Charlton, M. & Schneider, S. (eds.) *Rezeptionsforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Charlton, M. & Neumann, K. (1990). *Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kulturosoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter*. Tübingen: Gunter Narr.
- Charlton, M. & Neumann-Braun, K. (1992). *Medienkindheit – Medienjugend: eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz Verlag.
- van Dijk, T. & Kintsch, W. (1983) *Strategies of discourse comprehension*. London: Academic Press.
- Van Dijk, T (1998). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. España: gedisa.
- Eagly, A. & Chaiken, Sh. (1984). Cognitive theories of persuasion. En: *Advances in experimental social psychology*. 17. 267-359.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.
- Gergen, K. (1994). *Realities and Relationships*. Cambridge: Harvard University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Great Britain: Stanford University Press.
- Gleich, Uli (1996) Sind Fernsehpersonen die Freunde des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasoziale und realen sozialen Beziehungen. En: Vorderer, P. (eds). *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. p. 113-144.

- Habermas, J. (1997). *Theorie des Kommunikativen Handelns*. Bd. 2. 2. Auflage. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1998) *Die Postnationale Konstellation*. Politische Essays. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hall, S. (1996). Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.). *Culture, Media, Language*. (p. 128-138). London: Routledge,.
- Harré, R. (1982). *Social being. A theory for social psychology*. Oxford: Blackwell,
- Hodge, R. & Tripp, D. (1986). *Children and television. A semiotic approach*. Oxford: Polity Press.
- Holzer, H. (1994) *Medien-Kommunikation. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Horton, D., Strauss, A. (1957) Interaction in audience-participation Shows. *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6. pp. 579-587.
- Hortin, D. & Wohl, R. (1956) Mass communication and parasocial interaction. En: *Psychiatry*. 19. p. 215-229.
- 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 an Hypothesis. En: *Public Opinion Quarterly*, (21)1. p. 61-78.
- Katz, E. (1987) Communications Research since Lazarsfeld *Public Opinion Quarterly*; Chicago. 55(2) p.525-545-
- Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973-1974) Uses and gratifications research *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4. Winter, pp. 509-523.
- Katz, E. Haas, H., Gurevitch, M. (1973) On the use of the mass media for important things *American Sociological Review*. (38) 2. p. 164-181.
- Klapper, J. (1957) What we know about the effects of mass communication: The brink of hope. *Public Opinion Quarterly*, (21)4. p. 453-474.
- Klapper, J. (1963) Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, (27)4. p. 515-527
- Keppler, A. (1994). *Wirklicher als die Wirklichkeit. Die Neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt: Fischer.
- Keppler, A. (1996). Interaktion ohne realen Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen. In: Vorderer P. (ed.) *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 11-24.
- Krotz, F. (1996) Parasoziale Interaktion und Identität in in elektronisch mediateierten Kommunikationsraum. En: Vorderer, P. (ed.). *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. P. 73-90.

- Lang, A. (2000) The limited capacity model of mediated message processing. In: *Journal of Communication*. 59(1). p. 46-70.
- Livingstone, S. (1996). Die Rezeption von Unterhaltungsangeboten. Zum Stand der Publikumforschung. In: Hasenbrink, U. und Frotz, U.. *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden, Hamburg: Nomos, 163-177.
- Livingstone, S. (1998). *Making sense of television. The psychology of audience interpretation*. London: Routledge.
- McGuire, W. & Papageorgis, D. (1962) Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. In: *Public Opinion Quarterly*. (26)1. p. 24-34
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Argentina: Paidós.
- Morales, J.; Reboloso, E. & 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.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amorrortu.
- Neumann-Braun, K. (2000) Publikumsforschung – im Spannung von Quotenmessung und handlungstheoretisch orientierter Rezeptionsforschung. En: Müller-Doohm, S. & Neumann-Braun, K. (eds). *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Oevermann, U. (1973) *Zur Analyse der Struktur von Deutungsmustern*. Manuscrito. Frankfurt.
- Oevermann, (1991) Genetischer Strukturalismus und das sozialwissenschaftliche Problem der Entstehung des Neuen. En: Müller-Doohm, S. (Ed.) *Jenseits der Utopie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Ohler, P. (1994) *kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme*. Münster: MAKS Publikationen
- Ohler, P. (1996). Die Zuschauer als Filmregisseur aus der Perspektive einer kognitiven Filmpsychologie. In: Hasenbrink, U. und Frotz, U.(eds.). *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden. (p. 197-238). Hamburg: Nomos.
- Páez, D. Márquez, J. & Insúa P. (1998) Estructura y procesos de la Cognición Social. En: Morales, J.; Moya, M.; Reboloso, E.(eds.). *Psicología Social*. (p. 123-170). Madrid: McGraw Hill.
- Pérez, J. (1998) Psicología social: relación entre individuo y sociedad. En: Morales, J.; Moya, M.; Reboloso, E. (eds.). *Psicología Social*. (p. 25-42). Madrid: McGraw Hill.
- 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*. (p. 120-168). España: Paidós.
- Rubin, A. (1996) Uso y efectos de los Media: una perspectiva usos y gratificaciones. En: Bryant, J. & Zillmann, D.(eds.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: investigación y teoría* (p. 555-582). España: Paidós.
- Schroder, K. (2000) Making sense of audience discourses. Toward a multidimensional model of mass media reception. En: *European Journal of Cultural Studies*. 3(2). p. 233-258
- 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*. España: Ariel. p. 171-200.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group. A Self Categorization Theory*. New York Basil Blackwell
- Vorderer, P. (1996). *Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.