

# La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción

Armando Martín Ibarra López

The media of mass communication have registered an impressive development in recent times. These media exercise an undeniable influence on social behavior. This phenomenon has been the object of study by researchers from many different countries, disciplines, and schools of thought.

This article includes a review of the principal tendencies in this field. Also, it proposes another approach to the development of research into communication: the formulation of an axis articulating the main works of research in social behavior as an object of analysis.

Los medios de comunicación masiva han registrado un impresionante desarrollo en los últimos tiempos. Estos medios ejercen una innegable influencia en el comportamiento social, fenómeno que ha sido objeto de estudio por parte de investigadores de diferentes latitudes geográficas, así como de distintas disciplinas y corrientes de pensamiento.

En este artículo aparece un resumen de las principales tendencias en este campo. Además, plantea otra forma de abordar el desarrollo de la investigación de la comunicación: mediante la formulación de un eje que articula los principales trabajos de investigación con el comportamiento social como objeto de análisis.

## *Introducción*

Se ha producido gran cantidad de trabajos acerca de la historia de la constitución del campo de la investigación en comunicación, desde disitintas latitudes, desde diferentes concepciones o disciplinas. Cada visión le ha otorgado peso diferente a las hipótesis o a las tesis referentes al origen europeo o estadounidense de este objeto de estudio, o a las diferentes concepciones, escuelas o corrientes de este pensamiento comunicacional.

En este artículo se plantea otra forma de abordar el desarrollo de la investigación de la comunicación: mediante la formulación de un eje que articula los principales trabajos de investigación con el comportamiento social como objeto de análisis.

Autores como Melvin de Fleur o Mauro Wolf, por mencionar a los autores más conocidos en el ámbito mexicano, el primero desde Estados Unidos y el segundo desde Europa, nos relatan la historia de las concepciones de investigación en el campo comunicativo; aunque existen acuerdos y lugares comunes, también existen grandes contradicciones y diferencias, que otros autores han recapitulado y reconstruido ahora desde otra época y desde otra óptica disciplinar.

Elaborar una historia de la investigación concreta en medios y su influencia en los comportamientos sociales es una fórmula particular, como la que han efectuado otros autores en nuestra región (Aceves 1993; Cervantes 1993; Hernández 1997, y Orozco 1997).

Se pudo haber abordado este recorrido por los principales modelos de investigación desde los marcos de las tendencias teóricas de la sociología como lo han hecho Sánchez (1992 y 1997), Mattelart (1996) y Miège (1995), sólo por mencionar a algunos autores contemporáneos, desde los distintos contextos geográficos o articulado por finalidades contrastantes y de crítica de una escuela sobre la otra. Pero decidimos formular este trabajo en apartados en una primera parte por concepciones de evolución histórica distintas entre sí, pero conectadas y vinculadas por el eje de medios y comportamiento social donde entre ellas existen fuertes conexiones de raíz; y en una segunda parte agrupadas en tres apartados donde las formas de hacer investigación las caracteriza.

Estas formas de realizar investigación y sus distintas explicaciones del fenómeno comunicacional, dieron cuenta de sus principales razones operativas para analizar el objeto de medios y comportamiento social, como una acumulación histórica social de esta línea de investigación.

En este artículo ofrezco un resumen de las principales tendencias y los asuntos que se han tratado en esta amplia estrategia de investigación.

Conocer cómo los medios de comunicación se vinculan al comportamiento social interesa por tres razones fundamentales. Primera, para entender la trama que se ha venido constituyendo en las explicaciones alrededor del papel que ejercen los medios masivos de comunicación en los comportamientos sociales. Segunda, para iniciar la búsqueda de lugares comunes en esta tendencia investigativa, entre dos disciplinas que se entrelazan estrechamente: la sociología y la comunicación. Y por último, para caracterizar el desarrollo de una tendencia de investigación y sus formas de constituir y acercarse metodológicamente al objeto de estudio: acerca del papel de los medios masivos de comunicación en el comportamiento social, tal como se entiende desde ahora.

Las explicaciones que se han dado a la problemática que se genera alrededor del proceso social y la práctica comunicacional abarcan una multitud de sentidos: "La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio" (Mattelart y Mattelart 1995).

Los numerosos enfoques en la materia han surgido de diferentes disciplinas, pero sobre todo alrededor de los estudios literarios y de las ciencias sociales (Jensen y Rosengren 1997). También se han incorporado en torno al trabajo de las ciencias tecnológicas como la cibernética, la informática y la computación.

Los procesos comunicacionales y su implicación en la comunicación masiva, forman parte cada vez más del fenómeno humano contemporáneo, por lo que han penetrado en la mayoría de las esferas de la vida, como técnicas o como formas simbólicas de la interacción social. Por otro lado, el objeto de estudio en este campo se ha visto

cuestionado en los diferentes centros de poder de las ciencias sociales por su falta de legitimidad científica.

Esto ha llevado a buscar modelos de "cientificidad" en distintos momentos y desde distintos marcos y niveles del proceso comunicacional. Algunos han hecho énfasis en algún elemento del proceso de comunicación, ya sea en el (los) emisor(es), en el (los) receptor(es), en el mensaje o en los canales, mientras que otros los han conjugado. En este escrito me referiré a los modelos de explicación que tratan de dar respuesta al problema de la influencia de los medios en los individuos y en los grupos, así como su comportamiento en la sociedad.

Como plantea Aceves (1993), no es una verdad de perogrullo plantear que los medios tienen la capacidad de influir, sino saber de qué manera lo hacen, qué tanto, en dónde, durante qué momentos y en quiénes; preguntas reflexivas que se tendrán que formular en este tipo de estudios.

### *La constitución de una tradición investigativa en comunicación y comportamiento social*

Para explicar las implicaciones que la comunicación masiva tiene con los públicos, se ha formulado una enorme variedad de ideas, conjeturas, teorías e hipótesis a lo largo de muchos años. "En su pensamiento teórico sobre el impacto de los medios de masas, los estudiosos, los críticos y los entusiastas han sido influidos, en mayor o menor medida, por las concepciones sobre la naturaleza fundamental de los seres humanos y de la sociedad que eran habituales en su época" (De Fleur y Ball-Rokeach 1982: 197).

Aunque en este trabajo no se subrayen los planteamientos sociológicos en que se enmarcan las líneas de investigación de medios,<sup>1</sup> sí

1. Ya que pudiera ser tema de referencia para una tesis que apuntara a aclarar las líneas de conexión entre teoría general del comportamiento social y comunicación masiva. La tarea de mostrar esas líneas supone dos dificultades básicas: la primera, que las teorías sobre la naturaleza de la sociedad nunca han sido uniformes, y la segunda, que nunca ha existido realmente un conjunto de teorías, rigurosamente articuladas, relativas a la comunicación de masas (ver De Fleur Ball-Rokeach 1982).

reconocemos su importancia en la formulación de sus paradigmas explicativos.

Al rescatar la historia de la investigación comunicativa se puede dar cuenta de las múltiples determinaciones que ha sufrido el campo comunicacional por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social y la actitud que mitiga este poder, o la de considerarlos como otros elementos en la explicación de lo social, reconstruyendo una compleja red de relaciones en las que los medios y las audiencias interactúan.

Estas explicaciones constituyeron gran parte del modelo que más ha estudiado este objeto de estudio y que se han denominado "los efectos de los medios de comunicación" (Bryant y Zillmann 1994), y que si tratásemos de entender su consistencia teórica-metodológica en la historia de este campo, nos introduciríamos hasta los orígenes mismos de la comunicación y de la inclusión de las ciencias sociales, sobre todo de la sociología y la psicología en la explicación de los procesos comunicacionales.

### *La gestación del campo*

Se puede decir que la investigación dominante en este campo ha estado preñada de un paradigma conceptual básico, como resultado de los trabajos de investigación estadounidense (Cf. Wolf 1992) y construido alrededor de los planteamientos de la escuela de Francfort.

La tesis pesimista de la sociedad de masas, sostenida por la escuela de Francfort (Adorno y Horkheimer 1977; Marcuse 1964), insistía en el papel conservador y conciliador que desempeñaba, para la audiencia, "la cultura de masas".

La conjugación de los planteamientos de los principales miembros de la escuela de Francfort (Adorno, Marcuse y Horkheimer), quienes llegaron a Estados Unidos durante la década de 1930, proporcionó aditivos sociológicos a la explicación de los procesos comunicacionales provocando, de alguna manera, nuevas formas de hacer investigación, donde las tesis de Francfort, que vinculaban al fascismo con el papel de los medios, le otorgaban un poder superior a los medios de lo que realmente tenían en Estados Unidos de Norteamérica en aquella época. Esto resultaba inaceptable como forma de explicar

la sociedad estadounidense (Morley 1996) ya que ésta, según los investigadores estadounidenses, se mantenía por estructuras sociales intermedias que se erguían sobre líderes-medios-masas.

Desde otra explicación (Saperas 1985), se ubica a la teoría crítica de la escuela de Francfort como una alternativa a la teoría social burguesa de carácter empírico y cuantitativo, destinada al análisis de las partes del proceso social y desconociendo la totalidad social en la que estas partes cumplen sus cometidos y respecto a la cual adquieren sentido.

Esta forma de entender el fenómeno de la comunicación masiva (en ese momento sólo a través de dos medios: prensa y radio) constituyó la génesis de dos paradigmas dicotómicos entre sí: uno que se sostenía en la fuerte influencia que ejercían los medios masivos en la sociedad, y otro que relativizaba esa influencia.

De manera general, estas dos hipótesis forman parte de las respuestas oscilatorias que le han otorgado los diferentes modelos explicativos. Por un lado, los estudios basados en el mensaje pasaron, de un análisis de contenido del mensaje, al de los efectos que ejercía éste en la audiencia; por otro, los estudios basados en la audiencia, que atendían a las características sociales, pasaron al ambiente y después a las necesidades que el mensaje creaba en ésta.

La primera forma de investigación que siguió la tendencia mensaje-efecto, durante mucho tiempo tuvo una orientación predominantemente conductista. La del segundo tipo, soportada en el análisis de las audiencias, tuvo una orientación en gran medida estructural-funcional, poniendo énfasis en las características sociales y en el contexto de los grupos de estudio. "Muchas de las elaboraciones más características correspondientes a este paradigma consistieron, bien en refinamientos para conceptualizar y estudiar el vínculo entre mensaje y efecto, o bien en progresos en el examen de la audiencia y sus necesidades" (Morley 1996: 75).

A continuación presentaré algunos modelos y estrategias metodológicas más representativas de este campo, los cuales han seguido las principales líneas de investigación dominantes en la perfilación de los paradigmas prevalecientes hasta estos momentos en la interpretación del fenómeno sociocomunicacional.

*El mito de la teoría de la aguja hipodérmica*

Los elementos que caracterizan el contexto de la explicación de los medios de comunicación como agujas hipodérmicas, son justamente la novedad del fenómeno de la comunicación de masas y la conexión de éste con las experiencias europeas totalitarias de aquel periodo histórico.

Pero los principales elementos de esa explicación son el haber sido sustentada en la teoría de la sociedad de masas de las escuelas de Francfort y estadounidense, que en su vertiente comunicativa se operó complementariamente a la teoría psicológica de la acción conductual estímulo-respuesta. Se podría caracterizar por ser una teoría por y para la propaganda; basta observar la producción bibliográfica de los años veinte y treinta.

Históricamente, esta explicación coincide con el estallido de las dos guerras mundiales y con el *boom* a gran escala de las comunicaciones de masas. Representa la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos (ver Wolf 1992).

Como parte de la discusión de la teoría social crítica y su análisis cualitativo y filosófico de la realidad, los investigadores estadounidenses propusieron una nueva forma de analizar los problemas sociocomunicacionales desde la perspectiva de una metodología cuantitativa y positivista; fue mediante la investigación empírica como ellos trataron de demostrar la relativa influencia de los medios.

Debemos señalar que en esta forma de entender el mundo social se compartía implícitamente que los poderosos (líderes, empresarios, políticos) influían, desde los medios, en quienes carecían de poder (la masa, el público, las audiencias).

Estas concepciones, tanto la emanada de la teoría social crítica como la planteada por los investigadores empíricos (representados principalmente por Lasswell 1927; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944), se contraponen en la explicación del papel que ejercen los medios como influenciadores en los comportamientos sociales. Los matices, para los primeros, son que los medios forman parte de la constitución de la ideología dominante que sostiene el *status quo* de la sociedad; para los segundos, su análisis no está en los contenidos de

esos medios sino en los efectos que éstos puedan tener sobre las audiencias, de tal forma que son los públicos los más estudiados.

Este enmarcamiento de los objetos de estudio acarreó diferencias en la constitución y formas de explicar y abordar la investigación sobre medios masivos de comunicación y el comportamiento social.

En este contexto, la llegada de cada nuevo medio apareció en general marcada por el pánico, que para unos se sustentaba en el control ideológico que éste podría ejercer en las conciencias, y para otros, en los efectos catastróficos en espiral que ocasionaría a los espíritus supuestamente débiles (niños, mujeres y poblaciones poco instruidas) (Cf. Jensen y Rosengren 1997).

En la literatura de la historia mediológica aparecen estas dos grandes concepciones: la llegada de la teoría crítica como superación del marxismo clásico y que constituyó la sociología estructuralista-funcionalista de principios del siglo xx, y la investigación empírica estadounidense, como parte del juego de explicaciones que se ha denominado en el presente como modelo hipodérmico<sup>2</sup> (McQuail 1983; Wolf 1985) o *bullet theory* (teoría de la bala).

La postura sustentada por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje” (Wright 1975: 79).

Schramm (1977) planteó que esta explicación veía a la comunicación masiva como una bala mágica o solución inyectable, capaz de transferir ideas, sentimientos, conocimientos y motivaciones en públicos homogéneos y pasivos, como si el flujo de los medios fuera directo a los individuos y su impacto sobre la mente se diera de forma inmediata y sin control para los receptores (Kraus y Davis 1978).

En la bibliografía histórica de las teorías de la comunicación (Mattelart y Mattelart 1995; Morley 1996; Wolf 1992, y Moragas 1985) siempre se ha colocado a este modelo explicativo hipodérmico como el primer momento de reflexión sobre la comunicación de masas y como el planteamiento cuyo rechazo permitió detonar el origen

2. Esta hipótesis de trabajo ha sido formulada por algunos historiadores (Wolf 1985, y McQuail 1983) como un sistema de explicación que permite utilizar una figura detonadora para analizar el recorrido histórico de una manera lógica y estructurada, de lo simple a lo complejo, de una orientación filosófica-política a un análisis empírico articulado de este campo.



del desarrollo de la investigación en este campo y la denominada teoría de los efectos.

Los comentarios que se han hecho a esta teoría acerca de su naturaleza no científica (McQuail 1983, y Wolf 1985) se amparan más en la interpretación de las explicaciones y opiniones generalizadas que hicieron los autores a ese periodo histórico, que en el hecho de ser un conjunto de conocimientos empíricamente verificados.

Yo creo que la existencia de una actitud similar a la plasmada por esos autores acerca de la teoría hipodérmica, se puede entrever en la actualidad entre algunos escritores, investigadores y estudiosos de temas sociales contemporáneos, cuando tratan el poder de influencia de los *mass media* y sus riesgos, como algo inherente a ellos y como resultado del avance tecnológico y su enorme penetración en las distintas esferas de la vida cotidiana que se ha tenido hasta estos momentos.

La historia de las teorías de la comunicación se ha formado como cualquier campo científico en gestación, por explicaciones y supuestos ligados al campo de la filosofía y de las concepciones especulativas y de los temores y expectativas que provoca el desconocimiento de la realidad en esa dimensión.

Si se tienen en cuenta estas consideraciones, parece evidente que la divergencia entre las reconstrucciones de la historia de la influencia de los medios se perfilan no como contraposición entre presencia o ausencia de algo que se definió como teoría hipodérmica, sino en el hecho de subrayar que a pesar de su existencia real o virtual proclamada por escritores contemporáneos y no por los autores de esa época, se coloca a este modelo como el eje a partir del cual las posteriores teorías se alejan o se acercan de sus planteamientos y supuestos fundamentales.

Esta forma dicotómica de visualizar el campo investigativo, se perpetúa todavía hoy día y ya no se pone en tela de juicio la influencia de los medios en los comportamientos sociales. Pero, al mismo tiempo que se da esa aceptación, gran parte de la investigación de los noventa y del nuevo siglo se perfila hacia el estudio de los efectos a largo plazo o al fenómeno de la socialización, volviendo al planteamiento que hacía Lazarsfeld hace ya poco más de 40 años: "el problema verdadero es el efecto acumulativo de la televisión, los efectos que

tiene sobre los chicos después de seis años de exposición, no después de seis minutos" (Lazarsfeld 1955: 246).

Lo importante es, entonces, el fenómeno de producción contemporánea de orientaciones, planteamientos, temas y perspectivas diferentes sobre los problemas relativos a los medios. Cada una de estas miradas, como subraya McQuail (1983), tiene orígenes diferentes, comienza y se reproduce en ámbitos disciplinares, capas sociales o instituciones diversas.

Las raíces de las explicaciones actuales nacieron, se fortalecieron, se comprometieron, o simplemente hicieron caso omiso de la teoría hipodérmica; pero sin duda, ésta ha operado como punto de referencia o apalancamiento para la construcción de las dimensiones alrededor del entreverado de los modelos teóricos actuales en el complejo campo de la comunicación.

### *El paradigma base*<sup>3</sup>

La investigación sobre la comunicación desarrollada en Estados Unidos en el periodo de la posguerra, hizo severas críticas a la tesis pesimista de la sociedad de masas de los maestros de la escuela de Francfort. Despreciaba el papel de la comunicación informal en los grupos, y el papel de los líderes en la formación de opinión pública (ver Lazarfeld 1944), siempre ubicándolos en un papel menor en los procesos comunicacionales del comportamiento de la sociedad. En tanto, para ellos la audiencia era una masa en el sentido simple y llano de una suma de individuos socialmente atomizados y pasivos, así como sostenían la idea de que se pudiera establecer una equivalencia directa entre el contenido y el efecto (Cf. Morley 1996).

En la constitución de este paradigma denominado *base*, tengamos confianza en Eliu Katz para identificar a los iniciadores de la corriente empírico-funcionalista, y precursores del paradigma base de la investigación en este campo que, según él, son tres: Paul Lazarfeld, Carl Hovland y Harold Laswell, cada uno con un papel bien definido.

3. Morley (1996) lo denomina *paradigma normativo* porque a partir de la crítica a la teoría hipodérmica, se replantean las bases del origen y la normatividad básica de la constitución del objeto de estudio de la investigación sobre medios de comunicación.

Paul Lazarsfeld, como se sabe, realizó los primeros estudios de audiencia de la prensa y la radio, y en 1944 publicó el famoso *The people's choice*, prototipo de las encuestas sobre la formación de opiniones durante las campañas electorales. Carl Hovland, por su parte, es el psicólogo del trío, quien se interesó en los fenómenos de persuasión en los pequeños grupos, así como en los procesos de formación de las opiniones individuales; a él se debe el *sleepers effect*, los efectos de un mensaje pueden ser más fuertes, o más débiles, en la recepción y después de un cierto tiempo (ver Miége 1996).

Los trabajos con mayor refinamiento en la crítica, desde el punto de vista conceptual, y en la constitución del paradigma base, fueron los de Harold Lasswell (1948) y los de Robert Merton (1946) (aunque menos influyente en el campo de la investigación de la comunicación que los tres anteriores). Estos dos autores sostenían, desde distintos ángulos, que la investigación se había centrado, hasta esos momentos, en el contenido antes que en los efectos de la propaganda o de los medios. Aunque sus trabajos se citan constantemente en diferentes escritos, sus propuestas innovadoras no encontraron seguimiento inmediato.

Los trabajos de Merton y de Lasswell son singulares por constituir el parteaguas entre la investigación "primitiva" (por llamarla de alguna manera, sin menospreciarla y tomándola como punto de referencia para explicar este paradigma) y la investigación denominada "de efectos".

Al intentar conectar el análisis del mensaje con el de sus efectos, y al tratar de dar respuesta a los planteamientos de la psicología social que habían llamado la atención acerca de las "frases gatillo", que sugerían valores que se desean realizar, Merton se formuló los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles "frases gatillo" resultan persuasivas y cuáles no?
- ¿Quiénes se dejan persuadir y quiénes no?

De esa manera, Merton rescataba la idea de que el mensaje desempeñaba un papel importante, pero rechazaba la idea de que fuera determinante y se conectara con la respuesta de los individuos mediante el simple esquema de causa-efecto.

Lasswell, por su parte, como aplicación de su modelo para el análisis sociopolítico (¿quién obtiene qué, cuándo y cómo?), incorporó a la investigación comunicativa las siguientes reflexiones (*ibid.*):

- ¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?

Cada uno de estos aspectos define y organiza, de alguna manera, un sector específico del objeto de estudio de la comunicación: el primero se centra en el estudio de los emisores, el segundo en el mensaje que es difundido y al cual estudian a partir del análisis de contenido, mientras que el tercer elemento da lugar al análisis de los medios como instituciones o agentes sociales; los análisis de las audiencias y de los efectos definen los restantes sectores de la investigación.

Lasswell formó parte de la constitución de este paradigma ya que su fórmula, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio, se convirtió en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo dominante, la llamada teoría de la información.<sup>4</sup>

Así, el esquema de Lasswell organizó la incipiente y cada vez más conocida *communication research*<sup>5</sup> y otorgó elementos analíticos

4. La teoría de la información se sostiene en planteamientos matemáticos propuestos por el estadounidense Claude Elwood Shannon, quien en 1948 publicó la monografía titulada "The mathematical theory of communication" en el marco de publicaciones de los laboratorios Bell System, filial de la ATT.

Shannon propone un esquema del sistema de la telecomunicación, que después fue usado como una forma de explicar la comunicación humana. La comunicación la entiende como una cadena de objetos constitutivos, donde mediante dos polos se señala el origen y el final del proceso. Ésta se forma por elementos tales como: la fuente que produce el mensaje; el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible; el canal, que es el medio que transporta los signos; el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino, que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje. Todo esto con el fin de cuantificar el costo del mensaje de una comunicación entre dos polos en un sistema, donde además existen ruidos y perturbaciones (Cf. Matterlart y Matterlart 1997).

5. La *Mass Communication Research* fue otra manera de llamarle a la corriente empírico-funcionalista; su éxito no dependió sólo de sus posiciones académicas, sino de su trabajo de asesoría a organizaciones empresariales y gubernamentales. Su principal tesis es que los medios de difusión aparecieron como instrumentos indispensables para la "gestión gubernamental de las opiniones"; los principales autores de esta escuela son Harold Lasswell, Kurt Lewin, Carl Hovland y Paul Fazzarsfeld.

a la sociología funcionalista (Cf. Mattelart y Mattelart 1997) en torno a dos de sus temas centrales y de más larga duración en la historia de la comunicación: el análisis de los efectos y el del contenido. Pese a que el esquema demuestra claramente el periodo en que surgió y los intereses que motivaron su aparición, sigue sorprendiendo su resistencia y su supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico para el campo de la investigación que se ha desarrollado.

Por su parte, la disciplina líder en este paradigma, la psicología de la conducta, empezó privilegiando el comportamiento del individuo, sobre todo en su calidad de elector, ciudadano o consumidor. Los primeros resultados demostraban que la *audience* era intratable, las personas decidían por sí solas, poniéndose a la escucha o no, e incluso cuando escuchaban los mensajes la comunicación podía resultar carente de efectos o con efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la *audience*, para comprender a los sujetos y el contexto que la integraba a aquella (Banner 1958: 127).

### *Los paradigmas contemporáneos: de los efectos limitados a los de largo plazo y entre la recepción y la socialización de públicos*

El clasificar paradigmas desde puntos contrastantes y dicotómicos, mencionando tan sólo los errores teóricos, me ha parecido una postura unilateral, además de parcial, ya que cada uno de estos paradigmas ha hecho aportaciones al entendimiento del objeto de estudio y sobre la influencia de los medios en el comportamiento individual, grupal y social, desde distintas dimensiones o marcos interpretativos.

El conjuntar y clasificar autores por escuelas, desde mi perspectiva, no tiene el objeto de valorar sus aportaciones sino de retomar aquellos elementos teórico-metodológicos que constituyen una aportación al modelo explicativo de la influencia de los medios en audiencias que se ha venido configurando como otra forma de entender la problemática del papel de los medios en el comportamiento social.

La investigación sobre la influencia o los efectos de los medios se desarrolla en un ambiente de marcado temor, donde la aparición de

cada nuevo medio, en general, trae consigo una amenaza a los marcos valorales existentes, directa o indirectamente. Esos pánicos han desatado numerosas investigaciones sobre los efectos de tal o cual medio (Jensen y Rosengren 1997).

A menudo las investigaciones en comunicación de masas han tenido por función la de responder a miedos confusos y, a veces, exagerados (McQuail 1987). La teoría comunicativa trajo consigo explicaciones tautológicas en cuanto al poder de los medios, en lo transmitido, escuchado o leído, donde se creía que de manera directa el público efectuaría lo promovido por el medio.

Con el transcurso del tiempo, las investigaciones en este campo se han caracterizado por un ir y venir entre opciones diversas referidas a la importancia de los efectos de los medios. Se ha pasado de los efectos específicos, limitados, directos y a corto plazo, a los efectos difusos, indirectos y a largo plazo (Jensen y Rosengren 1997). Al mismo tiempo, la imagen del receptor se ha transformado de un sujeto pasivo y sometido al influjo de los medios, a un sujeto activo, dinámico y selectivo de contenidos informativos.

Asimismo, se han venido incorporando nuevas teorías y perspectivas metodológicas a la investigación experimental y cuantitativa de los efectos. Bandura (1996), con un modelo complicado de mecanismos gobernantes del aprendizaje observacional, nos demuestra cómo se construye la realidad social a partir de la influencia de la televisión. Mientras McCombs (1994), con una maduración en la metodología de *agenda-setting* informativa, explica la función de los medios en las campañas electorales.

Los cambios en las actitudes (Zillmann y Priester 1996), las emociones (Gunter 1996, y Cantor 1996), el entretenimiento (Zillmann y Bryant 1996), y el impacto explícitamente sexual en las audiencias (Harris 1996), han perfilado objetos particulares y específicos en la actual investigación de efectos. Así, se puede hablar de una verdadera maduración teórico-metodológica. Para llegar hasta este lugar se han recorrido distintos caminos ligados entre sí, al analizar los medios como provocadores de comportamientos en alguna dimensión o referencia de los individuos.

*Los medios y sus efectos limitados, punto de partida de la investigación de medios y comportamiento social*

El concepto de efectos de los medios de comunicación ha evolucionado a lo largo de los años. Desde comienzos del presente siglo, en que se plantearon las primeras teorías e hipótesis relacionadas con este término, un gran número de científicos sociales han ido desarrollando sucesivas investigaciones que dieron paso a distintas interpretaciones del término efectos.

En orden cronológico, el primer paso de la teoría de los efectos fue, sin duda, la constitución de la *communication research* como una tendencia que se caracterizó por realizar estudios empíricos en el terreno de la psicología social y en el de la sociología.

Esta concepción tuvo su apogeo en el periodo 1940-1970 y se caracterizó porque los analistas de los medios de comunicación empezaron a poner en duda la existencia de los efectos omnipotentes, no encontrando evidencias que pudieran justificar la presencia de este tipo de influencias. Algunos investigadores utilizaron expresiones como "teorías de los efectos limitados" (Lucas y otros 1999), término que llegó hasta los años setenta.

Los resultados en este campo investigativo han sido divergentes: los estudios experimentales, a pesar de explicar las diferencias individuales y de analizar las razones del fracaso de una campaña de persuasión (siempre que los mensajes estén estructurados de forma adecuada a las características psicológicas de los destinatarios), consideraron que los efectos no son automáticos, ni mecánicos, y sin embargo siguen siendo posibles y significativos, si se conocen bien los factores que potencialmente podrían anularlos.

Como se sabe, la concepción clave en el modelo de los efectos es, en general, la reducción de la influencia de los medios, basada, por un lado, en la individualización de los mecanismos selectivos a nivel individual y, por otro, en el arraigo del proceso comunicativo en el contexto social, donde los efectos se implican dentro de una compleja red de interacciones sociales.

Dos grupos de investigadores serían los encargados de producir el cambio en el concepto de efecto defendido hasta ese momento, mediante el planteamiento y defensa de dos modelos de efectos que

difieren de los anteriores. El primer grupo, de la Universidad de Yale, encabezado por Carl Hovland, desarrolló un modelo de comunicación denominado, según De Fleur y Ball-Rokeach (1982), *modelo psicodinámico*. En este modelo la importancia de los mensajes era menor, y otros factores, como pudieran ser las características del receptor, desempeñan un papel decisivo en la comunicación, interviniendo en el proceso entre estímulo y respuesta.

La segunda base para el planteamiento de esta duda sobre los efectos inmediatos, surge de los estudios realizados por un grupo de investigadores de la Universidad de Columbia, encabezado por Paul F. Lazarsfeld (1955). Este autor fue el encargado de dar una orientación más sociológica al estudio de los efectos. Sus investigaciones sobre el comportamiento electoral de los votantes indicaron que la influencia de los *mass-media* en las preferencias del voto era bastante inferior a lo que era de esperarse. Según los resultados de la investigación de Lazarsfeld (1955), al menos dos factores entran en juego: 1) los individuos son selectivos en el uso de los medios, y 2) la comunicación interpersonal es más efectiva que la comunicación de masas cuando se trata de influenciar o cambiar creencias y actitudes (Lucas y otros 1999).

Por su parte, en esa línea de planteamientos Klapper (1960), autor de *The effects of mass communication*, uno de los estudios con mayor repercusión en el campo, junto con James Halloran (1970), diez años después y con la televisión como medio principal y cuyo trabajo titulado *Los efectos de la televisión*, sintetizan la idea central de esta concepción de efectos limitados: afirma que los medios de comunicación, normalmente, no son causa suficiente y necesaria de los cambios producidos en las conductas y actitudes de la audiencia. Para los dos autores los medios funcionan como un eslabón en una cadena de factores mediadores.

En la literatura posterior a los años setenta, los autores acabaron coincidiendo con ese planteamiento. Aun con el paso del tiempo, mientras el modelo de los efectos se convertía en un "clásico" (Wolf 1992), fue desapareciendo la tendencia que constataba que los efectos podían cambiar opiniones y actitudes en términos sociales, aunque la influencia limitada llegó a ser el único efecto aceptado de los medios.



Desde mi punto de vista, existen cambios seguramente indiscutibles en el paradigma de los efectos, pero también existen tendencias, transformaciones y tensiones en otros ámbitos de la actuación social y en el sistema global de los medios que privilegian, “imponen” y sostienen una interpretación “fuerte” de los efectos. Katz y Lazarfeld (1979) afirman, en ese contexto, que se viene manifestando irónicamente una inversión respecto a las posturas precedentes, en el sentido de que ahora se enfatiza en elementos que antes caracterizaban la capacidad limitada de la influencia de los medios, es decir, el refuerzo.

Como sostiene Wolf:

Mientras los estudios sobre el cambio de actitudes durante las campañas buscaban el cambio como medida del efecto y encontraban solamente el fortalecimiento de las actitudes preexistentes, ahora las nuevas teorías consideran que el cambio a corto plazo es un efecto sin interés y se centran más en la difusión y consolidación de las imágenes de realidad propagadas por los *media*, interpretada como influencias relevantes y a largo plazo (Wolf 1992: 50).

Del lado del análisis de la audiencia, también ha tenido lugar la teoría de los efectos. Noelle-Neumann (1984) con la teoría de “la espiral del silencio”; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1996) con la *cultivation theory*, han predicho y confirmado la presencia de efectos diferentes en función de las condiciones sociales e individuales de los públicos. Estos planteamientos han provocado, en el mismo camino, una tendencia a visualizar la influencia de los medios como procesos de aprendizaje más a largo plazo que de inmediato, es decir, los efectos son considerados como procesos que ejercen influencia en los tiempos largos y no como resultado de exposiciones de poco tiempo en la recepción de los medios.

*Los efectos de largo plazo de medios  
en el comportamiento social*

Al volver a los planteamientos de la sociología y a los contextos macro, meso y micro que rodean el proceso de la comunicación, las teorías de

los efectos han ampliado el espacio y el tiempo desde donde se analizaba la influencia de los medios. Por ejemplo, Noelle-Neumann (1984) plantea que la espiral del silencio sólo es operativa bajo ciertas condiciones societales y comunicacionales. Asimismo, los efectos llamados de cultivo (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli 1996), pueden variar según los contextos sociales y los sistemas mediáticos en los que se desenvuelven los individuos.

Así, la aparición, sobre todo de la teoría de la espiral del silencio y la del cultivo, junto con el abandono de la idea de que el impacto de los medios es limitado pero sostenido, trajo consigo la tesis de influencias fuertes y duraderas en el tiempo y un viraje respecto al "agotamiento" de la tradición de los efectos limitados.

Con la teoría de los efectos a largo plazo se vuelve al concepto de *powerfull media* (Noelle-Neumann 1973). Reaparece el fenómeno borrado por la teoría de los efectos limitados, pero desde nuevas líneas de investigación.

Esta perspectiva sobre los efectos está representada por el acercamiento a la investigación mediológica de temáticas provenientes, en la mayoría de los casos, de la teoría sociológica general y de la sociología del conocimiento, o referida a temas específicos como la socialización o la construcción social de la realidad.

A partir de los ochenta, la continuidad en la investigación, sobre todo en dos estrategias investigativas representadas por las teorías de la espiral del silencio y la del cultivo, desde el trabajo disciplinar de la sociología del conocimiento, de la cultura, de la semiótica y de la psicología cognitiva, aunque de manera fragmentada, se ha convertido en una perspectiva muy estable hasta la fecha.

En esta línea de trabajo investigativo, lo que se hizo fue ir adaptando los *media studies* a ámbitos más generales con etiquetas de la teoría sociológica. No es lo mismo estudiar, por ejemplo, la manera en que los medios actúan como agentes de socialización, que asumir que los contenidos por ellos "suministrados" se transforman en elementos cruciales de la socialización infantil (Wolf 1992).

Según Wolf (*op. cit.*), anteriormente el acercamiento entre *communication research* y teorías sociológicas se trataba más de préstamos terminológicos y de una parcial redenominación de las influencias atribuidas a los medios, que un acercamiento disciplinar al que

corresponda una verdadera formulación conceptual nueva, capaz de desarrollar, de manera renovadora, los estudios de los efectos.

Estos estudios, además de considerar el rechazo a los efectos limitados y la revaloración de la fuerza de los medios, tienen dos características principales: la que concierne a la tentativa de estudiar los efectos acumulativos, y la que considera a los medios en su capacidad de tener impacto.

Noelle-Neumann (1984), destacada exponente de esta corriente de análisis, habla de los efectos acumulativos como la gota de agua que continuamente desgasta la piedra.

Desde esta perspectiva, más que invertir el paradigma de los efectos limitados, coexisten los siguientes elementos:

1. La necesidad de revisar la influencia, con una perspectiva temporal, sobre la dinámica de largo alcance.
2. Considerar las interacciones recíprocas entre los diferentes factores de influencia.
3. La voluntad de afirmar la transparencia que los medios han adquirido en los sistemas sociales.

Las direcciones que han seguido las principales investigaciones en esta perspectiva, según su identificación con el elemento de influencia fuerte o con el de acumulación, se pueden visualizar de esta manera: la espiral del silencio acentúa más bien la fuerza del impacto de los medios; la teoría del cultivo y la perspectiva de aculturación, actúan como bisagra entre el impacto fuerte de los medios y el proceso acumulativo de los efectos.

### *La espiral del silencio*

Este modelo fue propuesto por Elisabeth Noelle-Neumann, fundadora en 1947 del Institut für de moskopie Allensbach en Mainz, y ha tenido mucha resonancia en la historia de la investigación comunicativa por ser la reacción al paradigma de los efectos limitados.

Los elementos fundamentales podrían reducirse a dos planteamientos: el asunto de que la televisión ha representado un punto de bifurcación fundamental en la manera de conceptualizar los efectos, y una acepción específica al concepto de opinión pública.

El soporte para abandonar el paradigma débil de los medios fue precisamente el papel que ejerce la televisión al ir más allá de la ley de percepción selectiva implícita en el modelo de efectos limitados.

Cuanto más un medio dificulte la percepción selectiva, mayor será su efecto en dos sentidos: refuerza cuando es soporte de actitudes preexistentes y modifica cuando las contradice (Noelle-Neumann 1984). Esto es, conectado con la innovación de la televisión que hace que la percepción selectiva, que mantiene la percepción preexistente, sea más difícil que en los medios impresos.

En otras palabras, como sostienen Katz y Lazarsfeld (1979), la premisa de la "neutralización de la selectividad" es fundamental e inadecuada para el nuevo contexto de los medios configurado por la difusión masiva de la televisión.

Otro aspecto a considerar es la formación de la opinión pública, dada principalmente en la interacción entre el control que el individuo ejerce en el ambiente social que lo rodea, y los comportamientos del individuo mismo.

Así, la opinión pública es la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida que amenaza con el aislamiento, al individuo disconforme. De tal forma, al percibir la persona las tendencias dominantes y adaptarse a ellas, puede desempeñar dos papeles: hablar más alto, o de plano callar; esto pone en marcha un proceso en espiral que progresivamente establece un punto de vista como aquel que logra ser el dominante (Noelle-Neumann 1984).

En la generación del proceso de la espiral del silencio, se llega a creer lo que se piensa que los otros creen. En resumen, para esta autora los efectos de los medios son fuertes cuando se neutraliza la selectividad. Me parece que este modelo tiene su relevancia en la medida que describe cómo los medios pueden contribuir o posibilitar el cambio social.

*La perspectiva de la aculturación (teoría del cultivo):  
entre la influencia fuerte y la acumulación de efectos*

La perspectiva de la aculturación o teoría del cultivo ha constituido una línea de trabajo que se viene gestando desde hace poco más de 30 años como un modelo que trata de explorar las consecuencias de cre-

cer y vivir con la televisión. En esta línea se ha formado un equipo de investigadores alrededor del trabajo de George Gerbner; destacan Gross, Morgan y Signorelli (1996).

Este modelo en un principio se enfocaba más en matizar la fuerza del impacto de la comunicación masiva y, en la medida que fue madurando sus procesos investigativos, se le ha ligado más a la explicación del proceso de socialización o de aculturación, como lo llaman sus exponentes.

La postura de la *cultivation theory* de Gerbner se entiende dentro de un proceso más amplio donde coexistían los esfuerzos de la investigación empírica por suponer que a corto plazo la visión de las imágenes de violencia era causa de comportamientos agresivos, y la inseguridad por precisar que lo mismo sucedía a largo plazo. La convergencia de los dos tipos de resultados provocó que Gerbner y su grupo de investigación de la Annenberg School of Communications de la Universidad de Pennsylvania, analizaran las representaciones de la realidad social de los sujetos elaboradas a lo largo del tiempo de la recepción televisiva.

La teoría del cultivo atribuye a la televisión (en particular a los géneros de ficción) la función de agente de socialización, de constructor principal de imágenes y representaciones mentales de la realidad (Wolf 1992).

Este modelo no refleja el efecto individual, sino lo que amplios grupos o comunidades absorben durante largos periodos de tiempo.

Como ocurre en la espiral del silencio, según Gerbner “la televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida” (Gerbner 1996: 35) y sus características peculiares la hacen más “potente” y persuasiva que los demás medios.

La tesis fundamental es que cuantas más horas alguien se sumerge en el mundo televisivo, más absorbe concepciones de la realidad social. Es decir, los consumidores de televisión absorben imágenes de la realidad social más congruentes con los contenidos televisivos que con las tendencias reales efectivamente presentes en la sociedad. De ahí que los televidentes asiduos perciben el mundo de manera distinta. La televisión, desde esta perspectiva, cultiva imágenes de la realidad, produce aculturación y sedimenta sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes tanto racionales como emotivas.

En una de sus últimas publicaciones, Gerbner y su equipo plantean el desplazamiento de su trabajo investigativo de lo más ligado a "efectos" a lo que se define como *aculturación*. Este concepto lo utilizan

[...] para describir las contribuciones independientes que hace el visionado televisivo a las concepciones de la realidad social del espectador. El diferencial de aculturación es el margen de diferencia en concepciones de realidad entre los espectadores ávidos y los eventuales dentro de los mismos subgrupos demográficos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli 1996: 42).

Con este nuevo planteamiento, la teoría del cultivo se ve replanteada en un proceso más dinámico donde se asume un papel de interacción entre el medio y sus públicos. Es decir, se asume que las concepciones de la realidad no son mero efecto, sino que son resultado de complejas interrelaciones de otras variables, tanto estructurales como subjetivas.

*Usos y gratificaciones, y recepción dinámica:  
la relativización de los efectos*

La concepción de los estudios de recepción la entiendo como contrapropuesta a la tendencia de efectos limitados y a corto plazo. Es decir, estos estudios retoman planteamientos básicos de la investigación de medios y comportamiento social, en particular los resultados emanados de los estudios de efectos a largo plazo, e incorporan al receptor como centro del análisis.

Los elementos primordiales de la investigación de efectos limitados son, según Rubin, la observación de los integrantes de una audiencia como pasivos y reactivos, fijándose en los cambios de pensamientos, actitudes y comportamientos a corto plazo, a la sazón de tener efectos inmediatos y mensurables, pero limitados (Rubin 1996).

Este modelo retoma de la teoría de los efectos a largo plazo su carácter analítico acumulativo en los procesos de desarrollo de los individuos y cuestiona

[...] que el sentido de una acción particular no se puede dar por descontado, sino que se le debería considerar problemático para los actores participantes. La interacción se conceptualizó entonces como un proceso de interpretación y de “tipificación mutua” de los actores participantes, obra de ellos (Morley 1996).

Los progresos de este enfoque se expresan en la atención que prestan al papel del lenguaje y de los símbolos, a la comunicación cotidiana, a la interpretación de la acción y al proceso de “dar sentido” en una interacción. El dejar de ver al espectador como *tabula rasa* que sólo espera absorber toda la información que se le proponga en los diferentes medios, fue el detonador para neutralizar y relativizar el poder de los efectos.

#### *Usos, gratificaciones y sentidos*

El hecho de que la *massmediación* entrara en la escena explicativa entre los efectos de los medios y las audiencias, generó nuevas formas de entender el papel del individuo en el proceso comunicacional.

Al considerar a la gente como individuos que asimilan, seleccionan y rechazan los mensajes de los medios, dio lugar al modelo “usos y gratificaciones”. Halloran advirtió: “Debemos abandonar el hábito de pensar en lo que los medios hacen a la gente y remplazarlo por la idea de lo que la gente hace con los medios” (Halloran 1970: 26).

Este enfoque destaca el hecho de que cada miembro de la audiencia *massmediática* puede usar e interactuar cualquier mensaje, programa o discurso de un modo por completo diferente del que pretendía transmitir el comunicador, y aun diferente de los demás miembros. Se destaca también el papel de la audiencia en la construcción del sentido (*cf.* Rubin 1996; Morley 1996; Jensen y Rosengren 1997).

Se insiste en la variedad de las necesidades, de las orientaciones y de las actividades interpretativas que pueden encontrarse en los miembros del público que difieren por sus características sociales o individuales (Blumler y Katz 1974).

Respecto de los contenidos, aparece sin embargo un desacuerdo entre dos tendencias. Por un lado se teorizan los contenidos de los medios en términos de necesidades subjetivas y de percepciones del

público. Por el otro, se estudia empíricamente el uso del contenido de los medios en términos de *datos objetivos* surgidos del análisis de contenido tradicional (Jensen y Rosengren 1997).

El de los usos y gratificaciones sin duda ha sido uno de los modelos contemporáneos que más críticas ha recibido, aunque una buena parte de éstas se dirigen a presupuestos e investigaciones iniciales. Sus detractores lo han hecho sin conocer la producción de los últimos años, como los trabajos de Rubin de 1989 a la fecha (*cf.* Rubin 1996).

Mientras que para algunos el centrar la atención en el individuo es una debilidad, para otros es una fuerza; pero creo, desde el punto de vista teórico-metodológico, que la principal laguna de los usos y gratificaciones se refiere al olvido de las grandes estructuras sociales (ver Sánchez 1992).

Recientes investigaciones en el campo de los efectos a largo plazo del estilo de "usos y gratificaciones", han logrado mostrar que el uso de un tipo particular de contenido por parte de individuos en condiciones particulares provoca un tipo particular de efectos poderosos que, por su parte, requieren un tipo particular de uso de los medios y así sucesivamente, de modo que se va formando una larga y quizá interminable "espiral de usos y de efectos" (Jensen y Rosengren 1997).

### *Los estudios de recepción*

Éstos son resultado de una cadena de investigaciones que han vuelto su mirar hacia el sujeto receptor; sus raíces podrían encontrarse desde los principios mismos de la historia de la investigación en comunicación de corte empirista y funcionalista, pero probablemente lo que le ha dado el sustento último es la tradición investigativa de los *cultural studies* (ver Morley 1996; Jensen y Rosengren 1997). "En términos teóricos, esta tradición se construyó a través de diferentes marcos conceptuales que van desde el interaccionismo simbólico al psicoanálisis" (Jensen y Rosengren 1997: 342).

En este contexto, los análisis de recepción son considerados como el enfoque más sintético que reagrupa elementos de los resultados últimos de la investigación de los efectos a largo plazo, usos y gratificaciones, y de la sociología subjetivista y constructivista de Giddens y el análisis literario. Asimismo, este enfoque se enmarca, en gran parte,



en el denominado paradigma cualitativo de hacer investigación a profundidad y de descripción densa.

Estos estudios comparten con la investigación culturalista la visión de los mensajes y de los públicos. Así, los mensajes de los medios son discursos codificados genéricamente y culturalmente, y los públicos son productores de sentido (Orozco 1997). Al igual que el modelo de usos y gratificaciones, consideran al individuo dinámico, interactivo y capaz de someter la información de los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos múltiples.

Más aún, algunos autores sostienen que las personas habitualmente usan los contenidos de los medios para volverse contra ellos, criticarlos, fortalecerse y retroalimentarse (Bud, Entman y Steinman 1990).

Los estudios de recepción se caracterizan por tender redes de investigación empírica cualitativa y comparativa entre los discursos de los medios y las audiencias, y en ese contexto es habitual darle mayor peso a las prácticas culturales y a los actos individuales de interpretación frente a las estructuras económicas, políticas y sociales. Sus principales representantes han hecho investigaciones sobre todo en públicos de Estados Unidos, Europa (Lindlof 1988; Lull 1988; Liebes y Katz 1997; Corner 1997; Ang 1997, y Morley 1996 y 1997) y Latinoamérica (Orozco 1996; Renero 1996, y Kaplún 1996).

Las temáticas que empiezan a caracterizar este enfoque son entre otras: la significación de lo popular; la polisemia de los discursos; ideología, clase social e interpretación; espacio público y privado; género; televisión, tecnología y consumo; la familia, la televisión y la sociología del consumo; el ocio doméstico; el placer de utilizar los medios. En resumen, la vida cotidiana desde adentro, con sus múltiples significaciones en el marco del posmodernismo y su relación "común y corriente" con los medios.

Esta multiplicidad de proyectos han planteado una gran cantidad de problemas y preguntas que deberán ser contestadas en una sociedad del nuevo milenio.

*Los estudios de socialización política: entre los efectos acumulativos y la recepción dinámica*

A continuación, un resumen de las direcciones que han seguido las principales investigaciones de medios y comportamiento social, según su identificación con el elemento que las orienta epistemológicamente.

En la perspectiva de efectos limitados, la búsqueda del cambio de comportamiento en el corto plazo de los individuos en su papel de receptores.

En el modelo de influencia fuerte o de acumulación, se pueden visualizar dos formas: en la denominada concepción de la espiral de la relación silencio, se acentúa más bien la fuerza del impacto de los medios, y en la perspectiva de aculturación, los medios actúan como bisagra entre el impacto fuerte de los medios y el proceso acumulativo de los efectos.

Por su parte, en los estudios de recepción se le otorga supremacía al sujeto sobre los medios, neutralizando sus efectos fuertes y relativizando su influencia a partir del papel dinámico y protagonista del receptor.

En los estudios de socialización, se le confiere al papel de los medios un proceso acumulativo de efecto en los públicos, de manera social e individual. Algunos autores, retomando de los trabajos de socialización y medios, han sugerido que otros elementos intervienen entre los mensajes y los efectos de los medios, intermediando la relación. También en esta concepción se relativiza la existencia de un sistema estable de valores compartidos por todos los miembros de la comunidad.

Los intentos por precisar la contribución de los medios al "proceso durante el que un individuo aprende a convertirse en miembro de la sociedad" (Berger y Berger 1979: 73) no son nuevos en la historia de la investigación en comunicación; además de la sociología (marco disciplinar natural de la socialización) también otras disciplinas como la psicología, la antropología y la educación han abordado este aspecto de la realidad social.

De manera particular, ligado al problema de la influencia de la televisión se encuentra el trabajo de otro equipo que tiene también ya casi 40 años investigando y consolidando un modelo de aprendizaje

social (Bandura y Walters 1963, y Bandura 1996); y, todavía más antiguos, los trabajos de Blummer y Hauser en la década de los treinta, donde se identifican las principales influencias de los medios en el impacto sobre los esquemas de vida, sobre imágenes y concepciones estereotipadas, concernientes a públicos y a modelos de conducta diferentes.

Otros estudios más marginales y heterogéneos han constituido líneas de investigación en socialización política (ver Imán 1959; Niemi 1973, y Kraus y Davis 1975), del aprendizaje de los papeles sexuales (Ver Harris; 1996), de la socialización según la edad, de la interiorización de los papeles vinculados a las diferencias raciales y, más en general, de cómo los medios socializan el comportamiento asocial y sociable.

Vista la amplitud, la heterogeneidad, fragmentación y la dispersión de la investigación empírica en este campo, conviene señalar sólo las conclusiones más relevantes y, de manera particular, los trabajos de socialización política, ya que éstos se ligan más a la tradición investigativa en comunicación, mientras que las otras temáticas están vinculadas a otras disciplinas, como el problema de la socialización del género a la psicología, o el asunto de las razas a la sociodemografía.

Por lo que concierne a la contribución de los *media* a la socialización política (es decir, la adquisición de conocimientos y la modelación de valores relativos a la participación política), la orientación más actual tiende a considerar a los *media* como factor contingente que interactúa con otras variables y condiciones diferenciadas (Wolf 1992: 103).

El impacto que ejerce la información televisiva y de los demás medios durante tiempos prolongados, depende también de las condiciones sociales, mediaciones familiares, escolares, laborales y de interacción individual (Martín Serrano 1982; Orozco 1991 y 1996; Sánchez 1989 y 1994), así como de las percepciones y predisposiciones de los destinatarios (Knutson 1973), ya sean cognitivas (Hess y Torney 1967, y Meadowcroft 1986) o socioafectivas (Hyman 1959; Taquín 1981), y a los estilos comunicativos en las relaciones fami-

liares (Dennis 1986; Greenberg y Brad 1993; Renero 1996, y Guadarrama 1997 y 2000).

Parecería que las evidencias generadas por estos autores, al entrelazar e interponer factores diferentes, niegan la contribución de los medios, pero evidentemente más que descartar su implicación, la están afianzando, ya que

[...] se está manifestando en algunos lugares una tendencia a largo plazo, fundamental para la definición de la socialización política, porque concierne a las modalidades de participación: desde 1976 a 1987, la proporción de ciudadanos cognitivamente activos, pero no identificados (es decir, los que tienen grandes actitudes políticas pero no se sienten cerca de ningún partido) se ha casi duplicado en Europa (Fabbrini 1988: 445).

Con este resultado, y los obtenidos por el mismo Gerbner (1996) años después con los mismos públicos, es difícil no atribuir, una mínima parte, a la actividad de los medios, y de manera particular a la televisión con su cobertura informativa, manejo de modelos, estereotipos y representaciones sociales de la realidad en la estructuración de las opiniones y actitudes de los individuos en su proceso de socialización.

Lo que se ha aprendido, como resultado del desarrollo de este campo de estudio, contribuye a entender la probabilidad de la estabilidad contra el cambio político y, sobre todo, proporciona elementos para entender los cambios en los comportamientos sociales desde perspectivas temporales comparativas, dejando en claro la evolución, el estancamiento o la desviación de las conductas individuales, grupales y sociales.

En este contexto general hay un punto que es importante subrayar: la tarea de la investigación es particularmente ardua ya que, por un lado, tendría que "intentar dar cuenta de la contribución específica que los *media* proporcionan al proceso de socialización y, al mismo tiempo, por otro lado, reconocer la importancia de todo el contexto social de recepción en su complejidad" (Jensen 1986: 113).

En este tipo de estudios habrá que reconocer que se involucran muchos agentes en una interacción recíproca, lo que lleva a un complejo

proceso de análisis; asimismo se tienen que recortar los marcos de la aportación específica que los medios proporcionan a este proceso, aislando las variables pertinentes que son capaces de producir diferencias en la identidad global del proceso de socialización y del marco histórico-estructural “con un complejo de elementos con múltiples dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras” (Sánchez 1992: 67). Un problema que se debe valorar es la definición del punto central en el modelo de análisis; puede que sea el medio o los medios, ya que es posible que se pierda de vista la naturaleza compleja y se termine sobrevalorando el papel de la comunicación de masas o, por el contrario, al analizar las variables que estructuran la interacción y comprensión del medio se tienda a fragmentar y reducir su poder de influencia en la socialización.

También habrá que empezar a valorar propuestas acerca del papel de los medios en la socialización política en términos distintos a la mera absorción de los contenidos, sistema de valores y representaciones de la realidad, ya que en algunos medios, como la televisión, ese efecto opera a un nivel “anterior” a la constitución de los procesos cognitivos necesarios para construir o almacenar las representaciones de la realidad de los individuos y, de manera particular, la de los niños. Es decir, hasta dónde la agencia de los niños como receptores televisivos (Ibarra 1998) estructuran su mundo social, aprenden e interactúan con él, y no sólo son producto de sus limitaciones cognitivas y de lo que su entorno les enseña de manera pasiva. Esto ha llevado a plantear una evaluación de los estadios de desarrollo cognitivo propuestos por Piaget en los niños que pertenecen a la cultura audiovisual (*ibid.*).

Otra línea de investigación que se ha trabajado desde la década de los ochenta y que se relaciona con la anterior, es la que visualiza a los medios como los constructores de la realidad social. Orientación vinculada a la sociología de Schultz, y la tendencia de los *media studies* que mezclan temas específicamente comunicativos con el planteamiento de la sociología fenomenológica en clave etnometodológica. Los estudios más representativos son los de Lindlof (1988) y los últimos de Lull (1988) y, en algunos aspectos, los de Meyrowitz (1985).

Estos trabajos básicamente estudian cómo los medios contribuyen a la construcción social de la realidad, y focalizan la atención

analítica en el impacto que las representaciones simbólicas de los medios tienen en la percepción subjetiva de la realidad social.

Este planteamiento coincide con la teoría de la socialización de los medios al poner de manifiesto los modos en que éstos generan la representación de algunos fenómenos sociales, con la atribución que se le dan a los destinatarios en la asimilación de las representaciones descubiertas en los medios. Según mi opinión, el centro de esta temática la constituye el proceso mediante el cual las representaciones simbólicas de los medios se utilizan como recursos para elaborar modelos o sistemas de conocimiento de los receptores.

Por último, una tendencia de investigación que viene a renovar el tema de los medios como agentes de socialización, es el planteamiento que conecta el análisis de las influencias con la sociología de la interacción de corte goffmaniano (Meyrowitz 1985). En esta tendencia el problema de los efectos de los medios abre una serie de cuestiones que parecen reunir los vínculos entre transformaciones de la actuación social y la acción cotidiana y acumulativa de la comunicación masiva.

En esta tendencia de análisis de los medios y el comportamiento social, las orientaciones de la investigación tendremos que entenderlas en dos claves, una cognitiva y otra interaccionista. Es decir, en la perspectiva de la psicología cognoscitiva y de la sociología interaccionista en el panorama habitual de los medios con el crecimiento natural de los individuos, como es el caso de la televisión, que acompaña a los niños a través de su mundo antes de comunicarse con su familia y haber recibido permiso de cruzar la calle solos (ver Meyrowitz 1985).

### *Las aplicaciones metodológicas, eje vertebrador de este campo de investigación*

La forma en que presentamos los principales paradigmas de investigación en comunicación de medios y comportamiento social, nos hace reflexionar acerca de la historia de esta línea de investigación de una manera más o menos estructurada por el tiempo y por la superación de un modelo sobre el otro, o del paso de explicaciones simples y sencillas

llas a formas complejas y complicadas de analizar este objeto de estudio transdisciplinar.

Entender los estudios desde el objeto de análisis, concentra de éstos aquellos elementos teóricos o metodológicos pertinentes a la explicación desde el punto de vista de quien construye el objeto.

Incorporar las disciplinas de manera purista en la formulación de estas tendencias de investigación, nos haría pensar desde diferentes vertientes y su incorporación al objeto estudiado. Existen quienes piensan en la "disolución disciplinaria", y quienes visualizan más bien una resolución disciplinaria hacia procesos especializados donde investigación y generación de modelos teóricos se encaminan hacia una especialización disciplinar de sus trabajos, tal como lo plantea Sánchez (1997) en un trabajo reciente donde concluyó que la investigación mexicana de la comunicación ha tendido hacia una sociologización.

De esta manera, analizar los trabajos directos de los investigadores de las diferentes épocas y escuelas nos puede referir a objetos construidos más desde intereses personales y de grupo, que desde la disciplina o desde una misma escuela o paradigma de explicación.

### *La investigación sobre los efectos*

La llegada de cada medio de comunicación ha causado interés por establecer su radio de influencia y sus implicaciones en la vida social. Pero el medio que más impacto ha causado en la investigación de medios e influencia social ha sido, sin duda, la televisión, ya sea por su popularización, por su tecnología o por el alto grado de verosimilitud que ejerce ante los públicos (ver Orozco 1991).

A la influencia de estos medios en el discurso investigativo se le denominó investigación sobre efectos, es decir, su objeto de estudio está determinado por la influencia que puede tener el medio o los medios sobre el comportamiento social. De tal manera que este paradigma ha sido, por antonomasia, historia, antigüedad y presencia en la investigación de la comunicación (Bryant y Zillman 1996).

Con el transcurso del tiempo, esta tendencia investigativa se ha caracterizado por lo siguiente:

- 1) Un ir y venir entre opciones referidas a la importancia de los medios de comunicación en su influencia en el comportamiento social.
- 2) Se ha consolidado un modelo que ha pasado de efectos directos, específicos y a corto plazo, a efectos indirectos, difusos y a largo plazo (ver Jensen y Rossengren 1997).
- 3) La imagen del receptor se ha transformado de públicos monolíticos y pasivos ante la influencia de los medios, a receptores heterogéneos, dinámicos y selectivos en el uso de los medios.
- 4) La experiencia de poco más de 40 años en líneas de investigación sobre temas específicos, ha configurado visiones de larga duración de la influencia en públicos con las mismas características, lo que permite emitir juicios mucho más sólidos por la comparación entre momentos distintos del mismo objeto (ver Bandura 1996; Gerbner y otros 1996; Rice y Atkin 1994).

Estos resultados y características forman parte de la tradición investigativa de poco más de 50 años en este paradigma: “los efectos han sido prioridad y siguen siendo todavía una de las vertientes contemporáneas de los investigadores de la comunicación” (Orozco 1997: 104).

La constitución de este paradigma durante este tiempo sólo ha confirmado dos cosas: o todavía no existe un consenso de esta “escuela” en sus apreciaciones teórico-metodológicas, o existe una insatisfacción por los resultados alcanzados, por no llegar a distinguir las causas de los efectos (Orozco 1997).

Las formas de hacer investigación en este paradigma tienen, cuando menos, dos grandes maneras de abordar la influencia de los medios. La primera tiene que ver con los primeros aportes, sobre todo de lo psicológico, muy ligado a la metodología experimental; la segunda está un tanto relacionada con la misma psicología, pero integrada a la sociología y la antropología, y sus formas de hacer investigación se visualizan un poco más integrativas, donde métodos cuantitativos y cualitativos se combinan con un tipo de experimentación.



La primera tendencia ha sido probablemente la más arraigada en este campo investigativo, así como la más prolífica en esta generación de métodos de experimentación bidisciplinar entre la psicología y la sociología en lo que se denomina psicociología o psicología social (Bryant y Zillmann 1986).

Lo que caracteriza a esta metodología experimental es el uso del conductismo y del cognoscitivismo como marcos conceptuales orientadores de sus trabajos (ver Bandura 1996; Jo y Berkowitz 1996, y Petty y Priester 1996).

En la mayoría de investigaciones de este orden se hace uso del laboratorio *ex profeso* o construido sobre la realidad estudiada. Estas investigaciones se caracterizan por utilizar alguna variable considerada como básica de la problemática social para tomarla como eje de la influencia, tal ha sido el caso de la violencia, desde el método de análisis del efecto *priming* (Jo y Berkowitz 1996). Los investigadores de la Universidad de Winsconsin-Madison han demostrado, con muchas investigaciones en distintos contextos, cómo la violencia testifica la influencia de los efectos *priming* sobre los pensamientos y acciones de los individuos; es decir, han revisado la reactivación de estructuras asociativas, previamente adquiridas, de la identificación de personajes o discursos televisivos con su comportamiento social (*ibid.*).

Uno de los clásicos en esta vertiente es, sin duda, el equipo de Bandura (1996) de la Stanford University, con poco más de 30 años de experiencia quienes, superando sus primeros trabajos y los que parten del análisis de causalidad unidireccional, han llegado a plantear un método de investigación enmarcado en la teoría social cognitiva que explica la función psicosocial en términos de causalidad triádica recíproca, de tal manera que los factores cognitivos, biológicos y los eventos ambientales operan como determinantes interactivos (Bandura 1996).

Así, con un complejo mecanismo de indagación, soportado sobre todo en estudios longitudinales y análisis de regresión, este equipo ha propuesto flujos de influencia dual frente a patrones de variables múltiples, entre los determinantes de difusión y de la adopción informativa de los sujetos.

Continuando con la misma línea investigativa, se encuentran los trabajos de Petty y Priester (1996) de la Ohio State University, donde mediante modelos de efectos directos e indirectos han perfilado lo que ellos definen como constructos de actitud, con complicadas matrices de análisis de persuasión probable. Su herramienta básica sigue siendo, al igual que para los dos equipos anteriores, el trabajo de laboratorio y la observación, así como entrevistas con los individuos estudiados.

A pesar de la superación teórico-metodológica que ha tenido esta tendencia desde sus bases, se hace necesario considerar marcos mucho más amplios desde otras disciplinas como la sociología, la antropología, la economía, la política y la misma historia, para revisar los efectos de los medios no sólo en los comportamientos y conductas de los individuos, sino en otras dimensiones de ellos mismos, de los grupos y de las sociedades en general (cf. Orozco 1997).

Además de las metodologías experimentales y cuantitativas que se han desarrollado de manera natural en este proceso de investigación, se han incorporado elementos de explicación desde visiones de corte cualitativo, tales como los planteamientos del modelo de la espiral del silencio (Noelle-Neumann 1984), desde donde se infiere tomando en cuenta una serie de circunstancias que sustentan el porqué un efecto tal debió haber ocurrido (Orozco 1997).

Cada vez más, la maduración propia de este paradigma investigativo se vertebra con otros paradigmas en la medida que, como lo plantea Mauro Wolf (1992), esta explicación desde los efectos se ha venido desplazando de una concepción metodológica simple, a una sofisticada triangulación de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, entendiendo la influencia de los medios hacia el largo plazo y la acumulación como aprendizaje, lo que le ha permitido interconectarse con los estudios sociológicos y antropológicos de la socialización y la aculturación.

En esa misma vertiente, los estudios de los efectos han distinguido el papel que ejercen los medios, junto con otras variables, en los marcos contextuales de la influencia del comportamiento social.

Por otro lado, al comprender otras dimensiones de influencia en individuos y públicos se ha tendido a reconocer que los efectos se manifiestan en los niveles de la construcción de estructuras mentales,

cognitivas, memoria y percepción (cuando menos es donde más se han percibido; basta observar la producción investigativa), y no sólo en los comportamientos sociales por influencia directa. Esto, sin duda, se conecta con los estudios de recepción al cambiar variable por categoría de análisis buscando que tenga sentido en la recepción de los individuos y grupos (*cf.* Jensen y Rosengren 1997; Orozco 1997).

La manifestación de los efectos se ha formulado en otras áreas de los públicos, como en las opiniones, costumbres, creencias y, últimamente, en la formación de identidades y de producción cultural de las sociedades estudiadas. Esta ampliación en el espectro de afectación de los medios (Orozco 1997) ha permitido interconectarse con otros estudios no sólo desde la comunicación, sino desde otras disciplinas sociales. La relación medios-comportamiento ha sido superada por una interacción entre medios, otras agencias sociales, receptores y ambiente social.

Por último, al implicar las finalidades y preocupaciones concretas desde las cuales se desarrollan los proyectos de investigación de efectos, no se pueden dejar fuera los pánicos y miedos sociales y morales que han provocado los medios masivos de comunicación en las distintas épocas de su incorporación a la sociedad.

Como siempre, en estos casos quienes más se movilizan para responder a todo aquello de lo que todavía no se tiene una respuesta, son aquellos cuyos intereses están en juego y pueden verse perjudicados. De tal manera que dejan en manos de expertos la tarea de buscar respuestas rápidas y convincentes a la raíz de sus preguntas.

Esto no significa que todo el itinerario que ha seguido la investigación sobre efectos esté enraizada en este tipo de intereses; algunas preguntas y problemas de investigación han llegado poco a poco a adquirir una vida propia desligada de la mezquindad mercantilista y manipuladora.

### *La investigación de recepción*

En los estudios de efectos el papel de los medios tiene preponderancia sobre los sujetos, aunque su perfil cognitivo, racial o socioeconómico desempeña un papel importante en la forma y el peso de la influencia; por su lado, los estudios de recepción colocan al sujeto como el centro

del proceso de comunicación y de la explicación de su comportamiento social, y donde los medios son elementos que enmarcan su contexto.

Este planteamiento en la actualidad ha sido planteado por una multiplicidad de corrientes en las distintas ciencias sociales, al colocar en primer plano el papel del agente, lector, espectador, usuario, consumidor o receptor.

Esta atención al receptor no ha sido producto de una sola teoría, ni solamente de la investigación en comunicación. Esta idea se presenta en los trabajos de distintas disciplinas.

Sus raíces en la sociología se encuentran en la producción de lo simbólico como producto de la interacción entre el individuo y los otros que forman la sociedad (Mead 1934). Por otra parte, se encuentran algunas bases desde la antropología inglesa en ciertos estudios transculturales desarrollados en los *cultural studies*, que Morley (1996) plantea son los que mayor sustento teórico-metodológico han dotado a los estudios de recepción.

En otros estudios, desde ciertas corrientes económicas contemporáneas sobre el papel del consumidor (Brée 1995), así como en trabajos de los lingüistas que han estudiado la constitución del lenguaje, y en la psicología social y su idea de los esquemas mentales como significados (De Fleur y Ball Rokeach 1994), se encuentran algunos de los elementos teóricos constitutivos de este paradigma.

En síntesis, todos aquellos planteamientos que le dan un papel predominante al sujeto en la construcción de significados individuales, grupales o sociales, forman parte del basamento principal de este modelo investigativo.

Las raíces más inmediatas de los estudios de recepción en la investigación de la comunicación en medios y comportamiento social, tanto académica como mercadotécnica, se encuentran al interior de las producciones más recientes de la corriente empírico-funcionalista de usos y gratificaciones (Lozano 1996), en los trabajos de *esthétique de la réception* de inspiración fenomenológica de Hans Robert Jauss (Miège 1995), y en las investigaciones de Thomas Liebes y Elihu Katz (1997) sobre la recepción de la serie televisiva "Dallas".

Asimismo, los estudios de *ratings* y las encuestas de tradición estadounidense que han visto al receptor como cliente potencial al cual habrá que satisfacer, han consolidado e institucionalizado un

tipo de esfuerzos metodológicos y técnicos, constituyendo, sin duda, otra fuente inspiradora de este paradigma.

También como complementación al paradigma de análisis de recepción, los paradigmas de efectos (visto anteriormente) y de socialización política y medios (se verá posteriormente) otorgaron un lugar cada vez más justo al receptor y su ambiente social, como resultado de un trabajo constante y consolidado metodológicamente por la experiencia de más de 40 años.

Esto, sin duda, ha constituido este nuevo paradigma, que para fincar su supremacía sobre los otros, ha establecido con ellos una relación casi dicotómica, encontrada y, hasta cierto punto, polarizada. Creo que, como sugiere Orozco (1997), en ciertos momentos del desarrollo de la investigación en comunicación fue necesario partir de supuestos que hoy pueden ser criticados, tales como considerar a los receptores como individuos pasivos, pero que sirvieron como punto de referencia para su superación.

De esa manera podemos decir que los estudios de recepción son un modelo de investigación resultado del peso histórico de la investigación en medios y comportamiento social, y de la creatividad surgida en otras latitudes científicas y desde la misma disciplina.

En el nivel de las aplicaciones metodológicas, el resultado de esta enorme acumulación de experiencias, tanto las emanadas de otras disciplinas como de la misma tradición investigativa en medios y comportamiento social, ha configurado una infraestructura rica en metodologías cuantitativas y cualitativas, experimentales, a corto y mediano plazos, para enriquecer este nuevo paradigma.

Esta nueva postura trajo como consecuencia el surgimiento de visiones latinoamericanas que han venido a retroalimentar este modelo. Entre las que se destacan están: el "consumo cultural", de Néstor García Canclini (1995); los frentes culturales de la Universidad de Colima, coordinada por Jorge González, y la "recepción activa", planteada por Fuenzalida y Hermosilla (1991). Aunque teóricamente esta propuesta está poco desarrollada desde el punto de vista metodológico, continúa utilizando técnicas e instrumentos tradicionales de la investigación en ciencias sociales. Otros que trabajan en esta misma concepción metodológica son los investigadores del CENECA de Chile,

Fuenzalida y Hermosilla, que emplean técnicas para explorar la relación entre grupos específicos y mensajes televisivos.

Otra vertiente latinoamericana es la iniciada por Jesús Martín Barbero (1987) y Mario Kaplún (1996), acerca del uso social de los medios, desplazándose del espacio de los medios al lugar desde donde se produce su sentido. Esta forma de investigar aún no tiene una metodología similar a la anterior; sin embargo, cuenta con categorías analíticas dignas de ser operacionalizadas (cf. Jacks 1996).

El enfoque integral de la audiencia es un modelo teórico-metodológico desarrollado por Guillermo Orozco (1996) que, siguiendo en muchos aspectos los planteamientos anteriores, presenta una propuesta más amplia. Se remite a la mediación de Barbero, a la teoría de la acción-estructuración de Giddens, a la teoría del cambio social de Touraine, a la teoría de la pedagogía de la liberación de Freire y a lo que éste ha venido elaborando junto con Renero (1996) acerca de la familia o *la teoría educativa de la madre como mediación en la televidencia de los niños*.

Así, las principales nociones que componen su método de estudio, parten de las multimediaciones desarrolladas en estudios empíricos con niños cuyas mediaciones principales en la recepción de la televisión son la escuela y la familia (Orozco 1992). Pero, sin duda, las principales aportaciones que hace al complejo fenómeno de la recepción son las categorías analíticas de “comunidades de apropiación”, “comunidades de referencia o de reapropiación”, “comunidad de interpretación”, y “guiones mentales” (Orozco 1996).

En general, las implicaciones metodológicas de esta concepción latinoamericana han sido retomar los estudios cualitativos de la corriente denominada *critical audience research* (Jensen y Rosengren 1996), centrando su análisis en el tratamiento de la información obtenida en la producción del conocimiento (Orozco 1996), o lo que Sánchez (1991) denomina una “nueva lógica del descubrimiento”.

El uso de técnicas antropológicas, etnográficas, culturales y sociológicas, ha determinado las formas de abordar las redes de mediaciones, comunidades de apropiación, procesos de negociación de significados y estrategias de los receptores (Orozco 1997).

El entendimiento de la recepción, desde este paradigma, presupone volver al sujeto como centro del objeto de estudio, y con ello la

psicología, el psicoanálisis y todos aquellos métodos ligados a la *psique*, vuelven a tener un peso específico en el diseño de nuevos métodos, como al principio de la investigación de la comunicación, pero con una experiencia que aprendió de los errores pasados.

### *La investigación de socialización desde los medios*

Como ya se observó antes, en los estudios de socialización se añade la idea del poder de la influencia de los medios y la conciencia de que esa influencia se ejerce, sobre todo, acumulativamente en el tiempo (efectos a largo plazo) e interactuando junto con otros agentes constructores de la realidad social. Además, el papel del sujeto receptor es considerado en estos estudios desde una perspectiva más psicossociológica, haciendo hincapié en sus dimensiones individual y social. Es decir, en su madurez cognitiva y emotiva y en su relación interpersonal, por lo que no se concibe pasivo ante las estructuras sociales sino, por el contrario, como un agente capaz de modificar esas estructuras. En resumen, el sujeto socializado puede socializar a sus socializadores.

Para algunos autores, los estudios de socialización son considerados dentro de la perspectiva de la investigación de efectos (De Fleur y Ball Rokeach 1994). Para mí, la diferencia radica en que los análisis de la influencia de los medios desde la socialización han hecho hincapié en tres cuestiones sustanciales:

- 1) Lo referente al papel e interacción que desempeñan los diferentes agentes de socialización, relativizando la influencia de los medios.
- 2) El proceso cognitivo, más que tomarlo como un elemento básico para la socialización, se considera de igual forma que el desarrollo de la moral, actitudes (se han hecho más estudios hacia las políticas) y comportamientos sociales.
- 3) Y por último, pero con mayor peso que los dos anteriores, el hecho de considerar la madurez cognitiva y emocional de los públicos estudiados y los ambientes en los que se desenvuelven, para enmarcar la relación medios-comportamiento social.

En general, la diferencia que se encuentra en los estudios de socialización política contra los de efectos es, básicamente, que los primeros parten de contextos socioculturales en los que los medios son participantes sociales, interactuantes e interdependientes, y no sólo influyentes.

Otro aspecto que es poco considerado en las investigaciones de efectos es el marco de interacción social donde individuos, medios y otros agentes de socialización forman parte de grupos organizados con intereses y significados distintos que experimentan transformaciones hacia su interior y/o hacia la estructura que los condicionan, constituyen y estructuran (Giddens 1984).

Así, la investigación en el campo de la socialización se centra directamente en los sistemas de respuesta o de aprendizaje personal y particular del individuo (desde una etapa de su desarrollo), y no en conjuntos de respuestas más o menos homogéneas de individuos abstractos o masificados.

La reflexión sobre los medios como agentes de socialización se puede visualizar desde dos vertientes: la primera representada por la teoría de la aculturación de Gerbner y un grupo de investigadores del proyecto *Cultural indicators* (1996); la segunda, por estudios que han focalizado, en términos más generales, el papel desarrollado por los medios en el proceso de socialización. Pero en este trabajo haré hincapié en los estudios que han centrado su objeto en la socialización política.

El impacto, la acumulación, los pesos de los agentes socializadores y el papel de los individuos en el proceso de socialización, han venido constituyendo una interesante y potente metodología en la investigación de medios y comportamiento social. En este paradigma se pueden visualizar dos grandes líneas de trabajo: la primera denominada modelo de aculturación; la segunda, socialización política y medios.

La primera línea de investigación dentro de los estudios de socialización la constituyen los clásicos y ya viejos trabajos, con casi 30 años, de la denominada hipótesis del cultivo, misma que actualmente llaman perspectiva de aculturación (Gerbner y otros 1994).

La postura de cultivación-aculturación de Gerbner y su equipo de la Universidad de Pensilvania (1994), en vista del papel socializante



de los medios, ha funcionado como elemento convergente entre la explicación clásica de los efectos, considerados como cambio en el comportamiento, y los planteamientos más recientes en su cuerpo teórico, abierto a sugerencias pluridisciplinarias y conectados a la teoría de la socialización.

Su principal estrategia de trabajo la han desarrollado por medio del proyecto *Cultural indicators*, llegando a perfeccionar sus métodos de investigación al explorar la manifestación de aculturación entre públicos de distintos países, latitudes y características.

El uso de metodologías más exigentes que combinan el análisis cuantitativo y los estudios longitudinales, les ha permitido evolucionar el modelo teórico del cultivo televisivo, logrando superar, desde su punto de vista, el planteamiento general de la investigación de efectos, en la medida que rebasan la evaluación de informaciones específicas manejadas por la recepción de sujetos expuestos y no expuestos a programación televisiva selectiva (Gerbner y otros 1994).

Esta postura, ahora multidireccional, se caracteriza por considerar a los elementos de aculturación que no nacen con la televisión ni aparecen espontáneamente (Gerbner y otros 1996: 43), sino que forman parte de la relación dinámica entre públicos, entorno cultural y receptor televisivo (*ibid.*).

Este método de investigación se caracteriza por llevar a cabo tres estrategias: la primera llamada proceso de análisis institucional, que investiga la formación de políticas que rigen el flujo masivo de los mensajes mediáticos; la segunda se refiere al análisis de contenido por sistemas de mensajes con el fin de delinear con precisión las características seleccionadas y las tendencias que el mundo de la televisión presenta a sus espectadores, jactándose de haber hecho análisis de más de 2,200 programas durante 20 años (Gerbner y otros 1996); la tercera se refiere al análisis de respuestas entre aquellas personas con grados variables de exposición al mundo televisivo.

Analizar las variaciones de aculturación que han tenido distintos públicos en diferentes contextos y países, les ha permitido apreciar la influencia de los medios en los procesos sociales (Cf. Orozco 1997).

La segunda línea investigativa se ha desarrollado dentro de la tradición de la teoría de la socialización concebida por la sociología europea y estadounidense (ver Ibarra 2000) y muy cercana a la teoría de

los efectos. Esta línea de investigación, al abordar objetos tan generales y amplios desde las disciplinas de la sociología, psicología social y educación, ha tendido hacia una fragmentación, heterogeneidad y amplitud de sus temáticas de estudio. Lo único que ha permitido su consolidación ha sido el partir de la interrogante: ¿cómo los medios socializan a los individuos en el comportamiento social?

Así, uno de los campos que ha sobresalido en los últimos 50 años dentro de los estudios de aprendizaje social en general, ha sido el campo de la socialización política (*ibid.*), sobre todo por su multiplicidad de estudios (ver Hyman 1959; Niemi 1973; Kraus y Davis 1975) en el ámbito de las elecciones y del aprendizaje político de niños, adolescentes y jóvenes.

El enfoque principal de los estudios de socialización política parte del supuesto de que los valores, hábitos, actitudes y prácticas políticas son resultado de un proceso complejo de interacción social (Hyman 1959; Hess y Torney 1967; Easton y Hess 1962) donde los diferentes agentes constituyen redes e influyen o forman proponiendo modelos de comportamiento.

Este enfoque insiste, además, en el papel que desempeñan los principales agentes en formas blandas y duras del modelaje conductual. La primera forma concibe a los agentes como simples propositores de significados, frente a la segunda postura, más rígida y condicionada por un adoctrinamiento directo de éstos, sobre todo en niños dentro de marcos donde autoridad y sometimiento se vinculan a procesos de sumisión infantil.

Asimismo, en los resultado de las últimas investigaciones le han dado un lugar preponderante a los individuos, donde educación, formación e instrucción tienen la ventaja de girar la atención del concepto de socialización política hacia el hecho identitario, que no siempre es resultado de procesos educacionales deliberados, sistematizados e institucionalizados, sino del modelaje de un campo donde individuo y sociedad se interrelacionan en un complejo de factores interdependientes y que operan como mediadores de esa relación (Sánchez 1989 y 1994; Quiroz 1993; Morduchowicz 1995).

De esta forma, las aplicaciones metodológicas han desarrollado aparatos y herramientas de análisis tanto de los cambios comportamentales como de opiniones, actitudes, conocimientos y valores. Al

centrarse la mayoría de los estudios en los niños, se han tenido que afinar la encuesta y la entrevista hacia discursos infantiles. La combinación y triangulación de técnicas de recopilación y análisis también ha sido parte de la evolución tecnológica de este tipo de métodos.

El considerar el coeficiente intelectual, la ideología y la percepción de la autoridad como elementos analíticos donde el niño, su agencia y el papel de los agentes interactúan en la configuración de lo social, forman el marco orientador de los procesos metodológicos.

La experimentación y los estudios longitudinales forman parte de las complejas observaciones a largo plazo que se hacen en este campo investigativo. Los experimentos en diferentes momentos del desarrollo del individuo (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos), la incorporación de la televisión con programas *ex profeso*, donde análisis de contenido y de opinión de los grupos estudiados integran una forma de hacer investigación.

Como se mencionó antes, el papel que se le da a los sujetos en contextos donde la estructura social es el marco natural de su desarrollo, ha permitido a este tipo de investigación incluir en sus complejos análisis, ambientes familiares, escolares y de interacción con los iguales, haciendo combinaciones metodológicas o técnicas desde distintas fuentes que se contraponen en explicaciones complejas y de constitución dialéctica.

En general, estos estudios han sido considerados como los más complejos dentro de la tendencia de modelos de investigación y comportamiento social, ya que la tarea de investigación es particularmente ardua, esto debido, por un lado, a que tendrán que "intentar dar cuenta de la contribución específica que los *media* proporcionan al proceso de socialización y, al mismo tiempo, por otro, reconocer la importancia de todo el contexto social de recepción en su complejidad" (Jensen 1986: 113).

### *A manera de conclusión: en busca de la integración de la investigación en medios y comportamiento social*

Es irreal buscar una reconciliación total entre las tres grandes tradiciones en investigación en medios y comportamiento social debido, entre otras

razones, a la heterogeneidad disciplinar que se incorporó con sus respectivas herencias teórico-metodológicas. Entonces, será necesario pensar en marcos interdisciplinarios o metalenguajes epistemológicos, metodológicos y teóricos (Sánchez 1997), para reconocer con claridad las diferencias y semejanzas que separan a cada una de estas tradiciones.

La constitución de líneas disciplinares o pluridisciplinarias de investigación bajo este objeto de estudio se ha caracterizado, como todo campo nuevo, por trabajar con intuiciones e imaginación; esta forma de trabajar está determinada, en muchos de los casos, por los espacios geográficos desde donde se han producido estos estudios, arraigados por las formas de hacer investigación y operar metodologías.

En cada una de las tendencias, la de los efectos, la de estudios de recepción o la de socialización política y medios, se ha propuesto un arsenal de aplicaciones metodológicas que, de acuerdo con su madurez investigativa, han provocado una desproporción entre las dos primeras y la tercera. Los estudios de efectos y socialización política y medios, al desarrollar trabajos a largo plazo, han consolidado conceptos como espacio y tiempo, que se adhieren a explicaciones pasadas y presentes sobre los objetos de análisis; mientras, la tendencia de los estudios de recepción ha crecido con explicaciones en el corto plazo y en el aquí y ahora, sobre todo haciendo uso de metodologías cualitativas y de descripción densa (Geertz 1973).

Así, cada uno de estos paradigmas ha configurado una manera de hacer investigación, y pensar en integrarlos resulta un tanto ambicioso. Sin embargo, sostengo que existen posibilidades de convergencia, partiendo de ciertos niveles y dimensiones, pero sobre todo de aquellos objetos que tengan en común algún elemento del proceso de comunicación, ya sea emisor, mensaje, receptor, contextos o contenidos.

Pero las investigaciones que logren integrar estos elementos en una sola visión, tendrán la posibilidad de generar marcos metodológicos mucho más potentes para explicar la compleja realidad del comportamiento social y los medios. Analizar el papel de los emisores, los mensajes y las audiencias, será, sin duda, una triangulación necesaria para entender la dialéctica de los conflictos de intereses. Pero el problema de los modelos específicos de análisis que se utilizan en el marco de las investigaciones concretas, sigue vigente. En general, se admite

que el cómo de una investigación se define en función de su objeto y objetivo (Jensen y Rosengren 1997).

Asimismo, el entendimiento del comportamiento social y su interrelación con los medios, ha planteado nuevos problemas epistemológicos y metodológicos, en especial en las esferas de lo micro y lo macro de los análisis (Sánchez 1991). Una veta que habrá que explotar es, sin duda, lo que propone Lull por "regla" a la manera giddeneana, como expresiones que unifican consensualmente significados y procedimientos para la estructuración de la realidad social (Orozco 1996).

Otra de las tareas pendientes para mejorar la investigación en este rubro, sobre todo en América Latina, será rebasar el ensayismo excluyente de datos empíricos y del "empirismo abstracto" (cf. Sánchez 1997), así como lograr que, sin caer en posturas "cientificistas", se ejerza una mayor sistematicidad y rigor metodológico, ya que el comportamiento social no deja de ser un ámbito subjetivo que habrá que seguir observando desde diversos enfoques en y para contextos de distinto espacio y temporalidad.

El corto y largo plazos deberán conjuntarse en visiones donde pasado, presente y futuro sean parte del acontecer social estudiado, y desde donde se generen explicaciones que busquen la homogeneidad y heterogeneidad del comportamiento humano y su convivencia con los medios masivos de comunicación.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVES, Francisco (1993) "La influencia de los medios en los procesos electorales, una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica", *Comunicación y Sociedad*, núms. 18 y 19, mayo-diciembre. México: Universidad de Guadalajara.
- ADORNO, T. W., y M. Horkheimer (1977) "The culture industry", en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (comps.) *Mass communications and society*. Londres: Edward Arnold.
- ANG, Ien (1997) "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático

transnacional”, en Daniel Dayan, *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

ATKIN, Charles K. (1981) "Communication and political socialization", en Dan D. Nimmo, y Keitia R. Sanders, *Handbook of political socialization*, Beverly Hills y Londres.

BANDURA, Albert (1996) "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas", en Bryant y Zillmann (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

— y Richard Walters (1977 [1963]) *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. España: Alianza Universidad.

BANER, R. (1969 [1958]) "The communicator and the audience", *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, núm. 1, pp. 67-77, reproducido en Dexter-White (eds.), pp. 125-139.

BERGER, P. y B. Berger (1979) *Sociology: A Biographical approach*. Londres: Penguin Books.

BLUMLER, J., y E. Katze (comps) (1985 [1974]) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California: Sage.

BREE, Joël (1995) *Los niños, el consumo y el marketing*. España: Paidós.

BRYANT, Jennings, y Dolf Zillmann (comps.) (1986) *Perspectives on media effects*. Hillsdale: Erlbaum.

— (1996) *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

BUD, B., R. Entman, y C. Steinman (1990) "The affirmative character of american cultural studies", *Critical studies in mass communication*, vol 7, núm. 2.

CANTOR, Joanne (1996) "Miedo ante los *mass media*", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*

- CERVANTES Barba, Cecilia (1993) *Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias. Revisión de interpretaciones y perspectivas*, mimeo, mayo, Guadalajara, Jal.
- CORNER, John (1997) "Géneros televisivos y recepción", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- DAYAN, Daniel (comp.) (1997) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- DE FLEUR, Melvin L., y Sandra Ball-Rokeach (1982) *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- (1994) *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación.
- DENNIS, Jack (1986) "Preadult learning of political independence. Media and family communication effects", *Communication Research*, vol. 13, núm. 3, pp. 401-433.
- EASTON, D., y R. Hess (1962) "The child's political world", en *Midwest Journal of Political Science*, vol. vi, pp. 231-232.
- FABBRINI, (1988) "Partiri e Cambiamento Politico negli USA (1968-1988): Un caso di riforma istituzionale", en *Revista Italiana Di Scienza Politica*, núm. 3, pp. 357-401.
- FUENZALIDA, Valerio, y María Elena Herмосilla (1991) *El televidente activo. Manual para la recepción activa de tv*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria. Fundación Konrad Adenaver.
- GARCÍA Canclini, Nestor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GERBNER, G., L. Gross, M. Morgan, y N. Signorielli (1996) "Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación", en Bryant y Zillman (comps.), *op. cit.*
- GERTZ, Clifford (1989 [1973]) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

- GIDDENS, Anthony (1995 [1984]) *La constitución de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GREENBERG, Bradley, y Jeffrey Brand (1993) "Television news and advertising in schools. The 'channel one' controversy", *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 1, invierno.
- GUADARRAMA R., Luis Alfonso (2000) "Reflexiones teórico-metodológicas sobre familia y medios de comunicación", International Communication Association, conference Annual, Acapulco, México.
- (1997) "Apuntes para un estado del arte sobre televisión y familia", *Convergencia*, año 4, núm. 14. México: UAEM.
- GUNTER, Barrie (1996) "Acerca de la violencia de los *media*", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*
- HALLORAN, J. (1970) *Los efectos de la televisión*. Madrid: Nacional.
- HARRIS, Richard J. (1996) "El impacto de los *media* explícitamente sexuales", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*
- HERNÁNDEZ, R., María Elena (1997) "La sociología de la producción de noticias, hacia un campo de investigación en México", *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto. México: Universidad de Guadalajara.
- HESS, Robert, y Judith Torney (1967) *The development of political attitudes in children*. Chicago: Aldine Publishings.
- HYMAN, Hebert (1959) *Political socialization, a study on the psychology of political behavior*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- IBARRA L., Armando Martín (2000) "Socialización política y televisión. Un recorrido por sus principales enfoques metodológicos", en Guillermo Orozco, *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (1998) "La agencia política de los niños, otra forma de entender el desarrollo psicosocial del individuo", *Revista de la Universidad del Valle de Atemajac*, núm. 31, mayo-agosto, México.



- JACKS, Nilda (1996) "Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones", en Guillermo Orozco (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- JENSEN, Klaus Bruhn (1986) *Making sense of the news. Towards a theory and empirical model of perception for the study of mass communication*. Aarhus: Aarhus University Press.
- y Karl Rosengren (1997) "Cinco tradiciones en busca del público", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Jo, Eunkyung, y Leonard Berkowitz (1994) "Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los *media*: una puesta al día", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*
- KAPLÚN, Mario (1996) "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas", en Guillermo Orozco (coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- KATZ, Eliu, y Paul Lazarsfeld (1979 [1954]) *Personal Influence*, Glencoe Free Press (trad. cast. hispano europea, la influencia persona, Barcelona).
- KLAPPER, J. T. (1960) *The effects of mass communication*. Nueva York: The Free Press of Glencoe.
- KNUTSON, Jeanne N. (1973) *Handbook of political psychology*. San Francisco: Jossey-Bass Publish.
- KRAUS, Sidney, y Dennis Davis (1991 [1975]) *Comunicación masiva, sus efectos en el comportamiento político*. México: Sigma-Triilas.
- (1978) *The effects of mass communication on political behavior*. University Park y Londres: The Pennsylvania State University Press.
- LASSWELL, H. (1927) "The theory of political propaganda", *American Political Science Review*, vol. 21.

- (1948) "The Structure and Function of Communication in Society", en L. Bryson, *The communication of ideas*. Nueva York: Harper.
- LAZARSELD, P., B. Berelson, y H. Gaudet (1944) *The people's choice*, Columbia University Press.
- (1955) "Why is so little known about the effects of television on children and what can be done?", testimonio ante el Kefauver Committee on juvenile delinquency, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 19, citado por Wolf, *op. cit.*
- LIEBES, Tamar, y Elihu Katz (1997) "Seis interpretaciones de la serie Dallas", en Daniel Dayan (comp.), *op. cit.*
- LINDLOF, T. (1988) "Media audiences as interpretative communities", en J. Anderson (comp.), *Communication Yearbook*, vol. II, pp. 81-107. Newbury Park: Sage.
- LOZANO, José Carlos (1996) *Teoría e investigación de la comunicación*. México: Alahambra.
- LUCAS y otros (1999) *Sociología de la comunicación*. Valladolid: Trotta.
- LULL, James (1988) (comp.) *World families watch television*. Newbury Park: Sage.
- MARCUSE, Herbert (1969 [1964]) *El hombre unidimensional*. México: Joaquín Mortiz.
- MARTÍN Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.
- MARTÍN Serrano, Manuel (1982) "La reproducción del poder a través de la comunicación", texto presentado en el foro internacional Comunicación y Poder, Lima, Perú.
- MATTELART, Armand (1996) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. México: Siglo XXI Editores.
- y Michele Mattelart (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MCQUAIL, D. (1991 [1983]) "Mass Communication Theory. An Introduction", en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- (1987) *Mass communication theory*, 2a. edición. Londres: Sage.
- MEAD, George H. (1990 [1934]) *Espíritu, persona y sociedad, desde el punto de vista del conductismo social*. México: Paidós.
- MEADOWCROFT, Jeanne M. (1986) "Family communication patterns and political development, the child's role", en *Communication Research*, vol. 13, núm. 4, octubre.
- MERTON, Robert (1946) *Mass persuasion*. Nueva York: Free Press.
- MEYROWITZ, J. (1985) *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. Nueva York: Oxford University Press.
- MIEGE, Bernard (1997) *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana.
- MORAGAS, Miguel de (1993 [1985]) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (1995) "El diario y la formación de un ciudadano democrático", en *Comunicar*, núm. 4.
- MORLEY, David (1997) "La 'recepción' de los trabajos sobre la recepción. Retorno a El Público de Nationwide", en Daniel Dayan (comp.), *op. cit.*
- (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- NIEMI, Richard (1973) "Political Socialization", en Jeanne N. Knutson, *op. cit.*
- NOELLE-Neumann, E. (1984) *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- OROZCO Gómez, Guillermo (1997) "Tendencias generales en la investigación de los medios, un encuentro pendiente", *Comunicación*

y *Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto. México: Universidad de Guadalajara.

- (1996) *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México y España: Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.
- (1991) "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio", *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, núm. 2. México: Universidad Iberoamericana.
- PETTY, Richard E., y Joseph R. Priester (1996) "Cambio de actitud de los *mass media*: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*
- RENERO Quintanar, Martha (1996) *El poder de la mediación familiar en la relación de los jóvenes con la tv y otros medios*, manuscrito, doctorado en Ciencias Sociales. México: UdeG/CIESAS.
- RICE, Ronald, y Charles Atkin (1994) "Principios de las campañas de comunicación pública de éxito", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*
- RUBIN, Alan M. (1996) "Usos y efectos de los *media*: Una perspectiva de uso-gratificación", en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique (1997) "Algunos retos para la investigación mexicana de la comunicación, una reflexión personal" (en diálogo con Raúl Fuentes), *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto. México: Universidad de Guadalajara.
- (1994) "Cultura política y medios de difusión, educación informal y socialización", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 21, mayo-agosto. México: Universidad de Guadalajara.
- (1992) *Medios de difusión y sociedad, notas críticas y metodológicas*. México: Universidad de Guadalajara.
- (1991) "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural", en *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*, núms. 10-11. México: CEIC/UdeG.

- (1989) “Televisión y representaciones políticas de los escolares tapatíos”, Col. *Textos de Comunicación y Sociedad*, núm. 1. México: UdeG/CEIC.
- SAPERAS LaPiedra, Enric (1993 [1985]) “Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la sociología de la comunicación”, en Miguel Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*. México: Gustavo Gilli.
- SCHRAMM, Wilbur (1977) “La naturaleza de la comunicación entre los humanos”, *Cuadernos de Comunicación*, núm. 19, México.
- WOLF, Mauro (1994 [1992]) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- (1994 [1985]) *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós.
- WRIGHT, C. R. (1975) *Mass communications: a sociological approach*, 2ª ed. Nueva York: Random House.
- ZILLMANN, Dolf, y Jennings Bryant (1996) “El entretenimiento como efecto de los *media*”, en Bryant y Zillmann (comps.), *op. cit.*