

# ¿Qué transformaciones se operan en los públicos a partir de la imagen de sociedad que hoy ofertan los medios? Un análisis desde la psicología social de la comunicación

Miriam Aparicio

## Resumen

En la presente investigación nos planteamos tres objetivos: 1) Esclarecer los efectos cognitivos de los *media* en universitarios. 2) Detectar niveles de manipulación y homogeneización de sus “mapas mentales”. 3) Indagar sobre los factores de personalidad que condicionan la receptividad diferencial (“filtro” de la noticia) en relación con el contexto socio-evaluativo (151 variables). Metodológicamente, incluyó técnicas cuantitativas (análisis de resultados y procesos). El seguimiento se efectuó sobre una muestra de graduados y desertores. Conforme a un procedimiento *sui generis*, se analizó el impacto de la agenda de los *media* en los destinatarios. Se corroboró, así, la incidencia de la psicología y la educación en la construcción diferencial de “mapas cognitivos”.

**Palabras clave:** *mass media* – mapa cognitivo – alumno universitario – manipulación

## Abstract

The purpose of this paper is threefold, namely: 1) to clarify the cognitive effects of mass media in college students; 2) to detect levels of manipulation and leveling down in their mental mapping; 3) to inquire into the personality traits which determine the differential receptivity (news “filter”) in connection with its socio-evaluative context (151 variables). Methodologically, quanti-qualitative techniques were used (analysis of results and processes). The study was applied to a group of graduated students and dropouts. In accordance with a *sui generis* process, the impact of the media agenda on its recipients was analyzed. In this way, the incidence of psychology and education on the differential construction of cognitive mapping was corroborated.

**Key words:** mass media – cognitive mapping – college student – manipulation

## Résumé

Dans cette investigation il-y-en-a trois objectifs: 1) Éclaircir les effets des *media* dans la connaissance des universitaires. 2) Découvrir les niveaux de manipulation et d'homogénéisation des “cartes mentales”. 3) Enquêter les facteurs de personnalité qui conditionnent la réceptivité différentielle (“filtre” de la nouvelle) en relation avec le contexte socio-évaluatif (151 variables). À l'égard de la méthodologie, il applique des

techniques quanti-cualitatives (analyse des resultats et procédures). L'étude s'est fait avec une quantité de diplômés et de déserteurs. D'accord avec una procédure spéciale, on a analysé la repercussion des programmes des médias sur les destinataires. On demonstra de cette façon l'influence de la psychologie et de l'éducation sur la construction differencielle des "cartes de connaissance".

**Mots clefs:** *mass media* – carte de connaissance – étudiant universitaire – manipulation

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, inscripta a la par en la sociología de los medios y la psicología cognitiva, se enmarca en uno de los paradigmas sociológico-comunicacionales surgido hacia los años '70 que rompen con la postura lazarsfeldiana (efectos cognitivos "limitados de los *media*"): la "hipótesis de la *agenda-setting*". El objetivo primario es esclarecer los efectos acumulativo-cognitivos de los medios en públicos de diferente nivel educativo e, indirectamente, detectar niveles de manipulación y homogeneización de los "mapas mentales" vinculados a la centralización del llamado "cuarto poder". Esta problemática es abordada en su incidencia en los sistemas de creencias, actitudes y percepción de la realidad social y en relación con un amplio espectro de variables de base, socio-culturales, de personalidad, pedagógico-institucionales, estructurales y comunicacionales.

Efectuar una revisión histórica supera aquí los objetivos y posibilidades. Retengamos sólo algunos hitos y sus líneas centrales para demarcar, ya dentro de ellas, las problemáticas aquí indagadas que aportan alguna respuesta a las dos cuestiones centrales que nos convocan: ¿Qué sociedad nos presentan hoy los medios?, y ¿qué transformaciones están sufriendo hoy los públicos de los medios?

Como es sabido, hacia los años '80 el acento en la investigación sobre medios es puesto no en los efectos sino en la recepción. Se toma conciencia de que no se puede estudiar los efectos sin primero conocer la manera en que el mensaje es interpretado por quien los recibe; la atención cae sobre la recepción, analizada como una práctica cuyos fundamentos son socio-culturales y sobre el proceso de construcción del sentido por el receptor.

El cambio es precedido por otro hacia los años '70. Ese es el momento cuando se desplaza el estudio del efecto de los medios sobre las actitudes en el corto plazo por el efecto cognitivo de largo plazo, con lo cual el ambiente social se erige junto al individuo en centro de los estudios. Entre los modelos

que se ocupan de ello nos centramos aquí en la *Agenda-Setting* por el impacto, la renovación epistemológico-metodológica que implica, y por sus consonancias inquietantes para quienes trabajamos en el ámbito de la educación, la psicología y los medios.

Aquí todavía es posible distinguir dos líneas bien definidas que tampoco agotan la problemática. El punto de confluencia –pese a apelar a metodologías diferentes–, pasa por la observación del papel de los medios en los procesos de formación de la opinión pública. Se trata de las investigaciones sobre función de la agenda y la reconocida como espiral del silencio. Ambas constituyen las líneas predominantes en las nuevas investigaciones sobre efectos, y decimos “nuevas” porque el tema efectos, aún no totalmente resuelto, ha sido una de las constantes desde los primeros paradigmas.

Del amplio haz de matices que se abren bajo la agenda, dos líneas nos interesan aquí: la primera enfatiza los efectos de los *media* según sistema de creencias del individuo y su percepción de la realidad social<sup>1</sup>; la segunda aborda los mapas mentales y muestra que el nivel de información producido por los medios depende de diferentes parámetros ligados a las características de los individuos y de los mensajes.<sup>2</sup> Ambas líneas son importantes, por diversas razones, entre ellas: a) la evidente tendencia a la concentración de medios; b) la importancia del rol crítico (aquí “filtro”) de los sujetos frente a la información, rol gracias al cual se paliaría la fuerza reconocida de los medios en la conformación de los “mapas cognitivos”; c) de erigirse la educación en filtro real, se confirmaría que el efecto agenda no “funciona siempre, ni para todo el mundo o siempre igual”, aspecto éste que nos preocupa como educadores; d) la carencia de estudios en la línea, en nuestro país, aumenta el interés de esta primera puesta a prueba de hipótesis emanadas del paradigma en juego en un contexto atípico como es el argentino, tanto en lo socio-cultural y con muestras también atípicas –diplomados vs. no diplomados– partiendo de la supuesta existencia de un mayor juicio crítico entre los primeros que en el público de menor nivel educativo; e) la problemática, abordada desde un punto de vista epistemológico, metodológico y social, permite, por último, la

<sup>1</sup> G. Gerbner y L. Gross, “Living with Television: The Violence Profile”, *Journal of Communication* (Spring, 1976).

<sup>2</sup> J. Ettema y F. Cline, “Deficits, differences and ceilings: contingent conditions for understanding the knowledge gap”, *Communication Research* 4 (1977).

integración de varias disciplinas interesadas por los procesos de formación de la opinión pública, pasando de la psicología social a las ciencias sociales y políticas en general. El isomorfismo tiene, pues, aquí un lugar.

## DESARROLLO

### 1. Las hipótesis

Delineamos sólo las hipótesis centrales en relación con la problemática abordada.

- 1.1. Habría una marcada correlación entre el orden de importancia otorgado por los medios a la información y la atención que los jóvenes acuerdan a la misma.
- 1.2. Los medios tendrían, entre otros efectos, que proponer objetos a la atención colectiva, incidiendo en los “constructos mentales”.
- 1.3. La receptividad del destinatario variaría conforme a la atención y capacidad cognoscitiva para comprender la nueva información e integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido.
- 1.4. Los jóvenes que poseen mayor interés y alta competencia cognitiva serían los menos susceptibles a la influencia de los medios. Ingresaron, asimismo, en el sistema hipotético, otras 49 (cuarenta y nueve) hipótesis trabajadas internacionalmente, que compendian la polémica suscitada desde el surgimiento del modelo.

### 2. Algunas decisiones empíricas y metodológicas

Se trabajó con dos muestras. La primera estuvo constituida por graduados y desertores, que hacen su ingreso a dieciocho carreras de la Universidad Nacional de Cuyo en 1980. El muestreo fue estratificado, de arranque aleatorio. El intervalo de confianza fue del 95% y el margen de error del 4,4. El relevamiento se hizo en dos instancias: legajos institucionales y relevamiento en domicilio.

La segunda muestra fue de medios. Se trabajó con medios gráficos (6 diarios de los más leídos en el país y de distinta “ideología”) y visuales (telenoticieros matutinos y vespertinos). En cuanto a la metodología, se complementaron técnicas cualitativas con cuantitativas. El análisis se efectuó en dos instancias: productos y procesos, lo que no es todavía habitual en el dominio,

noticia como resultado de las rutinas productivas y, por ende, homogeneizando el pensamiento.

4. Ya no se busca sólo persuadir, se ofrecen “listados de temas” respecto de los cuales hay que tener opinión. En tales listados lo “bueno” y lo “malo”, lo relevante e irrelevante es determinado desde los aparatos burocráticos. De hecho, conforme a las rutinas productivas, no todo puede ser noticia. Hay “embudos”, filtros y preselecciones. La noticia está predefinida, prefabricada. El fruto es la misma información cualitativamente considerada, aunque el hecho —como apareció claro en la investigación— sea ignorado por el público. Aun coincidiendo en el poder de los medios, en la manipulación y distorsión en los temas, en la inducción de problemáticas, la mayoría no advirtió que desde ellos se genera una cierta dependencia cognitiva.
5. La cobertura informativa, influida por las determinaciones estructurales, influiría en la imagen de la realidad que ofertan los medios.
6. La función de los *mass media*, en este contexto, que sobre “estructura social, sistemas de poder y modelos de valor”, es la de “construir para sus usuarios un ‘*operational map of the world*’”.
7. No obstante, el afianzamiento de una determinada imagen de la realidad no se da en todos por igual ni siempre, dependiendo esto del sistema de creencias, valoraciones, intereses, conocimientos.
8. La educación aparece, pues, como un “filtro” decisivo.

El desafío parece pasar, entonces, por la formación del juicio crítico: desde los medios se mostrará en qué pensar, pero cada uno de nosotros es quien debe decidir qué ver, aceptar, internalizar. El juicio crítico no es sino una herramienta básica en la era de la imagen y formar lo es misión de los educadores, entendido en sentido amplio (familia, escuela, agrupaciones paraacadémicas). Luego, el reto tiene un nombre: formar para una selección responsable o para el dominio responsable de la tecnología. Preparar, al fin, para una lectura crítica de los medios.

#### A MODO DE REFLEXIÓN

Se entiende mejor ahora el porqué de una investigación sobre “agenda”. Todas las hipótesis sobre agenda tienen, pues, un eje. Parafraseando a Pasquier, los medios “...*nous disent non pas qu’il faut penser, mais a quoi il faut penser*”. Esto fue, pues, corroborado ampliamente en el estudio, hallándose

una fuerte correlación entre el orden de importancia dado por los *media* a algunas informaciones y la atención que el público acuerda a las mismas.

Ahora bien, en la medida que nos dicen “en qué pensar”, conforman nuestro mapa mental y esto, al lado de una faz positiva en lo que atañe a información, no deja de constituir un problema que se agrega a las preocupaciones ya citadas. El deslumbramiento acrítico frente a los nuevos lenguajes comporta, sin duda, hoy un desafío. Por un lado, no podemos negar la lógica de la innovación tecnológica y su crecimiento ya impredecible. Por otro, habría que repensar el rol de los *media* sin olvidar la dimensión de servicio y, por ende, su sujeción a pautas sociales y éticas. Y esto, de suyo, es un reto, pues la ética cae de rodillas con frecuencia ante el poder. La brecha entre el hombre y el poder de los medios se profundiza, pues la relación se ha invertido y el hombre –fin al que estaban ordenados los medios y herramientas– sucumbe hoy ante el poder científico-tecnológico.

Llevado esto al plano educacional, estimamos que el desafío no pasa por proporcionar más medios, no estriba sólo en poner al alcance más información. Creer que en un mundo saturado de información un modo de solucionar la brecha entre info-ricos e info-pobres es ofertando nuevas formas de acceso a aquélla, con más medios, es engañarse. Esto equivaldría a caer en otra forma de reduccionismo, el que acredita, parafraseando a Oliveira Soares, que “...basta con instrumentalizar la escuela para tener ya una educación renovada”.<sup>4</sup>

Dicho de otro modo, el acceso a nuevos códigos podría disminuir las desigualdades sociales, en esta línea al menos, pero el acceso a la información no garantiza nada. Más bien debiéramos formar para saber “seleccionar” esa información, para el dominio responsable de las nuevas tecnologías por parte de todos los segmentos sociales.<sup>5</sup> Y esto no implica sino la formación de criterios de lectura crítica de los medios de comunicación social.

Se entiende mejor ahora, también, el porqué de nuestra preocupación respecto de los efectos de los medios en el largo plazo y, en particular, de los procesos de agenda: si los medios nos muestran sobre qué pensar y el juicio

<sup>4</sup> I. de Oliveira Soares, “Tecnologías da comunicacao criam novas relacoes culturais e desafiam antigos e modernos educadores”, *Tecnología Educacional* XXII, 113/114 (1993): 19.

<sup>5</sup> C. Callegari, “Identificando valores e desafios: Bases de um projeto educativo para o homem do século XXI”, *Tecnología Educacional* XXII, 113/114 (1993): 10.

crítico no ha sido suficientemente desarrollado, lo que se puede esperar de este crecimiento en información es cada vez más una mayor homogeneización en los mapas mentales.

Permítasenos una segunda reflexión: Agenda, ¿un paso hacia la homogeneidad? Tras la hipótesis de la agenda hay un hecho decisivo: cómo se “opera el lavado de cabeza”, cómo se estructura nuestro mundo conforme a los parámetros de las grandes empresas, cómo se nos provee –aun sin saberlo– de contenidos de pensamiento que, paradójicamente, es lo más propiamente humano, es del fuero de la interioridad.

Por cierto, esto no es espontáneo. La noticia difundida por los *media* ha recorrido un largo camino y, aunque cuantitativamente parezca multiplicarse, cualitativamente es la misma. Bastaría para captarlo en toda su crudeza con pasar revista a los procesos de producción de la información (*newsmaking*) o a la función del “*gatekeeper*”, inserto en un marco de organización burocrática del trabajo, marco en el que define sus valores y <sup>6</sup> sin el cual no podremos entender su función del “filtro” de lo que es noticia.

El papel del aparato institucional y la visión global del sistema sirven de *frame* para una mejor interpretación, pues es desde ellos por donde se opera el control de la información, desde que entra hasta que se difunde. Con ello se ha dado el paso de la manipulación explícita –subyacente en las primeras teorías– a la distorsión inconsciente o *unwitting bias* (distorsión por presiones y valores interiorizados en la estructura).

Si pasamos rápidamente a los procesos de producción de la información (*newsmaking*) encontramos nuevas instancias de homogeneización, como las agencias. Sus puertas están abiertas a todos y es, además, imprescindible recurrir a ellas por el factor costo. El resultado es la homogeneidad en la noticia. Nos hallamos, pues, frente a una uniformidad creada por el periodismo de agenda. Lo mismo cabría decir del dietario, *book-day* o *advanced-day*, vinculados, por lo demás, a las agencias que operan como “alerta” de las redacciones. Los hechos noticiables son dados por agenda y, entonces, nos encontramos frente a una realidad: más información, pero cada vez –aunque suene paradójico–, más limitada. La rutina redaccional abre, pues, a la distorsión inconsciente. Hay parámetros a los que amoldarse. Dicho de otro modo, estamos ante condicionamientos estructurales de cobertura informativa y de

<sup>6</sup> M. Wolf, *La investigación en la comunicación de masas* (Buenos Aires: Paidós, 1987).

confirmándose hipótesis que conciernen a la Psicología Social, Cognitiva y Gestáltica, y a la Sociología de los *Media* y Sociología Cognitiva.

El *frame* temporal (relevamiento de las dos agendas, de medios y de públicos) se fijó teniendo en cuenta los distintos modelos del efecto de agenda: conciencia, relevancia y prioridades.<sup>3</sup>

Respecto de las variables, se trabajó con un amplio espectro: 151 y 280 desagregadas. Se incluyeron variables de base, psicosociales, pedagógico-institucionales, estructurales y comunicacionales *in stricto sensu*.

Finalmente, se procedió a la contrastación de hipótesis y resultados. Las hipótesis se trabajaron desde cinco áreas: comunicacionales, de base, académicas, psicosociales y estructurales. Esto permitió analizar lo comunicacional no en el vacío, sino en relación con historias de vida personales y familiares, medidas de aptitud académica y laboral y condiciones psicológicas del sujeto, advirtiéndose los efectos de la mediación de variables intervinientes en las diferentes lecturas.

Detenernos más en el diseño empírico-metodológico escapa a las posibilidades. Lo dicho da cuenta de la envergadura del estudio. Más importante es repasar algunos de los resultados que arrojan luz sobre el planteo inicial y efectuar algunas reflexiones.

## LOS RESULTADOS

Se presentan a continuación resultados en forma genérica.

1. La no linealidad recuperada desde los modelos que enfatizan la recepción rompe con la mecanicidad pero no con el efecto mismo. El efecto agenda sigue presente.
2. Los efectos acumulativos previstos por los *media* se alcanzan aún cuando el receptor pueda oponer barreras. El efecto agenda se produce y, con ello, la homogeneización.
3. Los medios aparecen como reproductores de masas: si con la *bullet theory* se manipuló persuadiendo, ahora se manipularía homogeneizando la

---

<sup>3</sup> L. Becker, M. McCombs y J. McCleod, "The Development of Political Cognitions", en *Political Communications* (Beverly Hills: Sage, 1975).



representación social de los medios. Estamos ante las raíces de la distorsión en la mediación simbólica y también ante una interdisciplinariedad que tiene ejes dominantes: la estructura social, el sistema de poder y los modelos de valor.

Aquí tenemos otra respuesta a la pregunta que formuláramos al principio: los medios nos ofrecen una imagen del mundo cualitativamente uniforme y esto se vincula a las exigencias de producción cotidiana (cultura profesional, organización burocrática del trabajo, noticiabilidad de los hechos). Desde allí se define qué merece ser noticia para el aparato, se define qué incluir atendiendo a criterios y los valores-noticia, contribuyendo a la rutinización aportan a la homogeneización, decisiva en la construcción social de la realidad y la elaboración sesgada de los consecuentes “mapas mentales”. Volviendo a una de nuestras hipótesis: de la desmasificación por segmentación de las audiencias, ¿no se estará pasando en este comienzo de milenio y, sin saberlo, a una masificación por centralización de la información, favorecida por el creciente poder de los aparatos de comunicación?

Entonces una pregunta se impone: ¿Acaso no asistimos a la etapa signada por la segmentación de audiencias y de medios de comunicación? Sí, pero la “tercera ola” –retomando la expresión de Alvin Toffler– a poco de nacer se acompaña de una paradójica homogeneización. En número, todo se multiplica, pero en calidad, todo es lo mismo. La concentración de medios coadyuva al proceso. Es cierto que la fragmentación es un hecho, pero también es cierto que todos vemos lo mismo: lo planificado por algunos, lo ya preseleccionado cada vez por **menos para más**. Para las masas, más precisamente, porque la masificación, y esta es quizá la idea central, tras una aparente diversificación, se ha reintroducido por la puerta de atrás. La segmentación no aparejó desmasificación.

Tal interpretación, no obstante, genera polémicas. Hay quienes sustentan que, frente a la “mente masa” que acompañó al mar de información de la “segunda ola”, fruto de un martilleo constante de imágenes uniformizadas hoy la situación está superada: todo aparece de modo menos uniforme. El consenso salta en pedazos, dirá Toffler. Ideas contradictorias se imponen frente a otras ya “viejas”, la moral “hecha”, la ideología o la “ristra” de ideas antes sistematizadas se rompe frente a centellos quebrados y dispersos. Las imágenes transitorias y fraccionadas nos asaltan y separan a las franjas de usuarios. Lo nuevo no se resiste, no molesta, el bombardeo casi ni se vuelve patente.

En el fondo, y esto sí lo compartimos, estaríamos asistiendo al cambio cultural y paradigmático quizá más notable del siglo. En pocos años ha cambiado la manera de percibir el mundo y ello implica decir, también, que ha cambiado nuestra psiquis. El modelo mental de la realidad es otro, es un modelo formado en medio de un contexto convulsionado, donde las instancias socializadoras como la familia y la escuela van cediendo terreno. Así, frente al “archivo de imágenes universales” de que disponía el hombre y que uniformaban su comportamiento, se pasaría a una revisión continua del archivo. Hay que cambiar, hay que desplazar lo antiguo por lo nuevo; ¿cómo?, rompiendo con lo universal, con lo uniforme, y así, al precio de acopiar inmensos volúmenes de información en pequeñas cantidades, nos habremos desmasificado. Al menos eso es lo que se “sostiene” desde algunas concepciones. Dicho brevemente: con la desmasificación de los medios se habrían desmasificado las mentes; mentes que ya dispondrían de nuevos modelos que se alejan de lo igual para todos.

La pregunta es si eso basta para desmasificar. Desde otras concepciones se acepta, por el contrario, el afianzamiento de una masificación cierta, aunque subrepticia, y contra la cual no bastó la cultura destellar ni la multiplicación de medios. Tal la hipótesis de la *agenda setting*, que abraza la sociología de la comunicación y la teoría del conocimiento, en cuya línea irían nuestros resultados.

Lo preocupante es: ¿Cuántos son los que realmente tienen acceso a esta información? ¿Cuántos los que son conscientes de que ingieren grandes dosis de información marcadamente “filtradas” por agencias que suelen obedecer al mismo “formato”? ¿Cuántos los que tuvieron los tiempos o la posibilidad de pensar que bajo una aparente diversificación se esconde una nueva forma de homogeneización? ¿Cuántos tomaron conciencia de que debemos ver lo mismo aun cuando pensemos distinto? ¿Cuántos advirtieron bajo este juego solapado de poderes una nueva forma de reduccionismo? ¿Cuántos reaccionaron contra este nuevo unilateralismo? ¿Cuántos fueron los que reclamaron el derecho a desarrollar el juicio crítico antes que ser “inmovilizados” por confusos torbellinos de ideas?

Es que el juicio crítico, un modo al fin de oponer resistencia, lamentablemente no ha sido objetivo de muchos sistemas políticos y, por traslación, educacionales. Esto surge explícitamente en la investigación, aun tratándose de universitarios. Es más fácil, de hecho, llegar a un hombre adormecido,

inoculado por la aguja hipodérmica que, aunque inyecta a todos lo mismo, muy pocos son los que pueden siquiera advertirlo. Si no, pensemos en las masas de analfabetos i que no conocen el derecho a saber qué oyen, qué ven, cuándo ven! Porque esto es también cosa de países tecnificados y queda fuera del alcance de los “info-pobres”.

La cuestión es grave y tiende a serlo más aún frente a un desmesurado crecimiento de los medios, particularmente en la Argentina. Y aquí se insinúa otra respuesta a la primera pregunta: ¿Qué imagen nos dan? Una y la misma. Si no, repasemos algunos datos: Argentina ocupa el tercer lugar en el mundo en cable; tenemos actualmente 65 opciones en pantalla, aunque a veces ninguna nos satisface. Nunca el medio tuvo tanta libertad, aunque añoremos la identidad perdida hacia los años '60.

Terminando esta reflexión, permítasenos recuperar el rol de la educación. La problemática no es ajena a ella en cuanto –a estar con nuestros resultados y otros internacionales en la línea– la receptividad aumenta cuando el conocimiento o marcos de referencia disminuyen. Es en estos casos, particularmente, en que la imagen de lo real es más confusa y más desarticulada, donde se “filtran” esas imágenes ya manipuladas, estereotipadas. El sujeto apela al “*frame*” dado como marco y con esto no hace sino acentuar la dependencia; dependencia que ya se deja entrever cuando el sujeto termina jerarquizando y pensando como “enseñan” los *media*.

En un país en vías de desarrollo, donde los info-pobres son todavía muchos y donde dejar la dependencia y la marginación no deja de ser una expresión de deseos, lo develado por la investigación reviste gravedad. Nos hallamos, como decíamos más arriba, ante una problemática compleja, que atraviesa o es atravesada por otras tan importantes hoy como la globalización, la igualación, la marginación o las instancias de socialización. Una oportunidad a la reflexión profunda se nos abre, pues, como educadores.

Miriam Aparicio  
Universidad Nacional de Cuyo  
Dirección: Los Andes 983  
Mendoza, 5500 Mendoza  
ARGENTINA  
E-mail: [maparici@satlink.com.ar](mailto:maparici@satlink.com.ar)