

**LAS BASES PSICOSOCIALES
DE LA COMUNICACIÓN**

**Resumen:**

El desarrollo y uso de la comunicación humana están estrechamente relacionados con las características cerebrales y sensoriales y con las capacidades psicológico-cognitivas que éstas posibilitan. Para comprender, pues, en qué consiste el proceso de la comunicación hay que necesariamente tener información sobre cómo funciona nuestro cerebro, al menos en lo relativo a las capacidades psicológicas directamente relacionadas, en primer término, con la posibilidad de una captación del mundo (la Percepción) y, en segundo término, con la posibilidad de una comprensión más o menos organizada sobre el mismo (la Cognición). Sólo después de una explicación precisa, aunque acotada, sobre qué es la Percepción y la Cognición podemos pasar a especificar cómo captamos el mundo a través de la comunicación y en medio del intercambio de símbolos implicado.

Los aspectos de carácter psicológico que aquí se delinean son: 1) El mecanismo de percepción de datos sensoriales y de almacenaje de los mismos 2) El tipo de selección cognitiva que se ejerce sobre la percepción y lo almacenado en la memoria; el propósito, en este punto, es mostrar cómo la dinámica de la comunicación humana está a priori condicionada por estos procesos psíquicos que están en la base del desarrollo intelectual global del ser humano (y no sólo de la actividad comunicativa que es aquí el objeto de nuestro interés). 3) Delinear, desde esta misma base psicológica, algunas de las consecuencias potenciales de la comunicación sobre nuestra comprensión del mundo y sobre nuestra experiencia de vida particular.

En el último epígrafe que contiene este documento se aborda la cuestión concreta de la comunicación de masas y se plantea la cuestión sobre cómo los mensajes de los medios -que son elementos de recepción común en la vida actual- pueden estar condicionando las visiones sobre el mundo y la existencia y pueden, en definitiva, moldear la vida social en la misma medida que moldea a los seres humanos particulares que son sus protagonistas. Aunque este apartado introduce esta cuestión sólo de



manera introductoria -mediante la síntesis de la proposiciones fundamentales y la hipótesis principal del modelo de investigación que se conoce como la "teoría del cultivo"- se formula una propuesta general sobre la evaluación del mensaje de los medios como una de las causas fundamentales por las que se está produciendo el denominado fenómeno de la "aculturación", esto es, o el moldeamiento común en una cultura única o el vaciado cultural y, consecuentemente, las condiciones favorables para, si conviene, la imposición de una visión única sobre el mundo.



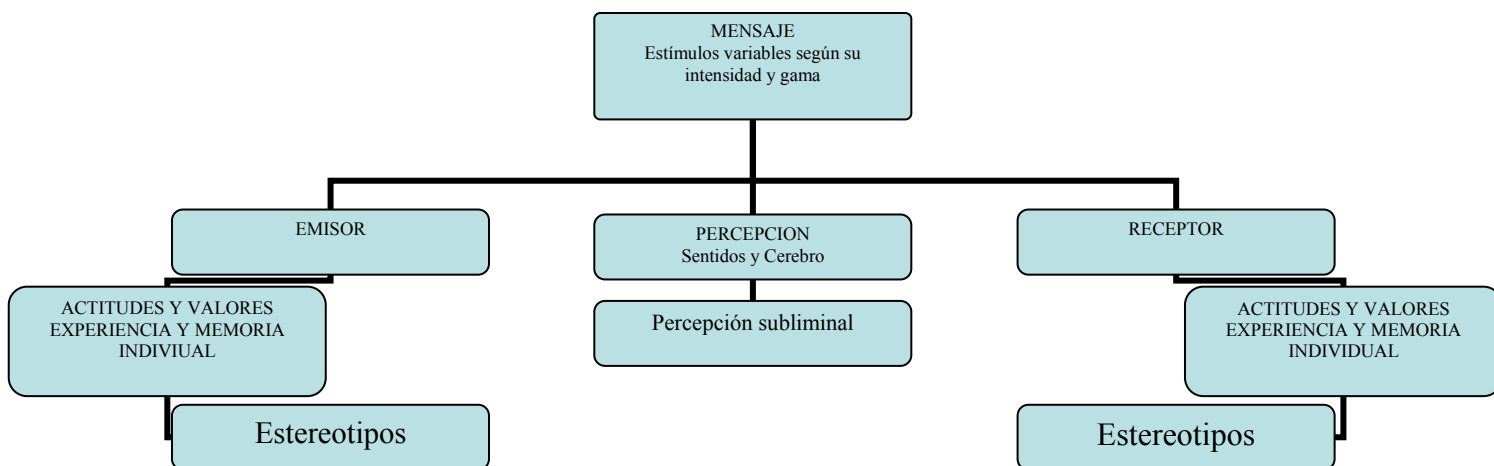
Apartados y objetivos específicos:

1. La dimensión psicológica de la comunicación. En este apartado se introduce una respuesta a la pregunta general sobre ¿cuáles son los elementos psicológicos implicados en todo acto comunicativo?
2. La teoría de la disonancia cognitiva
3. La teoría social cognitiva. En este apartado se ofrece el cuerpo teórico y conceptual desde donde poder plantear con sentido la cuestión sobre el nivel de influencia de la comunicación, en general, en la comprensión del mundo y sobre los comportamientos asociados. En este apartado se resume lo que sabemos sobre la cognición humana, esto es, sobre la facultad del ser humano para convertir la experiencia percibida en dato, información o conocimiento –de sí mismo o sobre el mundo- que orientan su posibilidad de acción –tanto si recae sobre sí mismo como sobre el mundo-.
4. La teoría de la aculturación o del cultivo. Esta teoría trata de dar una respuesta basada en el análisis empírico a la pregunta sobre ¿cómo operan las comunicaciones o mensajes de los medios en la elaboración de las visiones del mundo?



1. La dimensión psicológica de la comunicación

¿Cuales son los elementos psicológicos implicados en todo acto comunicativo? ¹



1.1. La percepción

“La percepción puede concebirse como la información que se recibe por los sentidos, se procesa en el cerebro y se almacena en la memoria, produciendo alguna forma de respuesta física o mental”².

- La percepción no equivale a la información recibida y puede ser consciente o inconsciente.

¹ Esquema de elaboración propia.

² Ellis y McClintock, página 18.



- El carácter y grado de la percepción depende, en primer lugar, de la captación de datos sensoriales, cuyos receptores son los sentidos. No todos los datos sensoriales emitidos pueden ser captados sino que éstos dependen, para su captación, de que la intensidad sensorial en la que se emiten esté dentro de los parámetros que coinciden con los "umbrales" de los sentidos humanos. Los receptores directos de la comunicación son los sentidos en la medida en que son éstos los que tienen capacidad para captar datos sensoriales (auditivos, visuales, olfativos, táctiles y gustativos).
- El cerebro transforma los datos sensoriales en información inteligible (los transforma en algo que se aproxima a la realidad percibida) y la transforma la evidencia inmediata que perciben los sentidos. Ejemplo: Percibimos cosas pequeñas o grandes dispuestas en un plano sin dimensión de profundidad pero el cerebro organiza estos datos de tal manera que podemos reconocer que el tamaño real de las cosas depende de la distancia respecto del punto de percepción en las que están situadas y es, de esta manera, como captamos la relación entre el tamaño de las cosas percibidas y la profundidad espacial en la que las mismas cosas están realmente dispuestas.
- La memoria y la experiencia previa organizan los conjuntos de estímulos percibidos sobreañadiendo características –o datos- a la información inmediatamente percibida. Además, en la memoria se seleccionan unos datos para su almacenamiento y otros son desechados.
- El aprendizaje anterior o la memoria nos pone en situación de esperar una cierta información de nuestros sentidos, hasta el punto de interpretar los nuevos estímulos recibidos desde las expectativas prefijadas en la experiencia anterior. Tales expectativas operan, respecto de la percepción y la comunicación, haciéndonos tanto más eficaces (percibimos e interpretamos estímulos con mayor rapidez), como menos eficaces, porque las expectativas perceptivas pueden provocar una distorsión entre la percepción y la interpretación de la misma.



Ejemplo: Lo que nos han dicho previamente -ya sea positivo o negativo- sobre alguien al que conocemos por primera vez condiciona la forma en que nos relacionamos y nuestras primeras aproximaciones, porque condiciona lo que percibimos de sus actos y la valoración que podemos realizar sobre su comportamiento, de su comunicación, sus capacidades, su aspecto físico etc.

1.2. Actitudes y valores.

Las actitudes pueden ser entendidas, en su aproximación más simple, como las posiciones que nos orientan frente a los otros, frente a los hechos y frente a las formas de actuar (propias y de otros). Mientras que los valores, también sirviéndonos de una aproximación sencilla, serían los principios guía que condicionan nuestras posiciones o actitudes, así como la jerarquía en la que hemos organizado tales principios. Esto es, los valores coinciden con el conjunto de principios, junto con el orden que los organiza, que nos orientan a cada individuo particular en el establecimiento de elecciones y preferencias sobre el conjunto del mundo, los otros seres y nuestras propias acciones. La combinación de actitudes y valores constituyen rasgos fundamentales de cada identidad particular y son resultado de la socialización, del aprendizaje y de las experiencias relevantes que nos acompañan en el proceso de constitución de nuestra identidad particular como seres sociales genuinos.

“Las actitudes son una combinación de pensamiento, sentimientos y una cierta capacidad potencial para la acción, basada en la forma en que equilibramos los diversos aspectos de nuestro sistema de valores” (Ellis y McClintock, pág. 38).

Las actitudes y los valores que sustenta un individuo son elementos orientadores de sus posibilidades de acción, de elección y de decisión porque afectan a sus respectivos procesos de percepción y, consecuentemente, afectan a sus procesos de comunicación. En general, además, se puede



afirmar que en lo que otros nos comunican captamos sus actitudes y valores y en lo que nosotros comunicamos expresamos las actitudes y valores con los que abordamos decisiones y acciones cotidianas. Pero la comunicación de actitudes y valores individuales no es en general consciente o intencional sino que se comunican actitudes y valores a pesar de no pretenderlo: están implícitas en el tono de voz, la postura corporal, las palabras elegidas y las que se evitan, la presencia física que adoptamos, etc. Esto es lo que se conoce como comunicación subliminal³ (no explícita, la comunicación que está detrás de lo explícitamente comunicado).

Desde el lugar de la recepción, también de manera casi nunca intencional, ejercemos una selección perceptiva que está guiada por las propias actitudes y valores. En general, se puede afirmar que discriminamos del conjunto de datos que potencialmente podemos percibir aquellos que no son acordes con las propias actitudes y valores. Esto tiene que ser entendido como rasgo que nos orienta pero que no prefigura necesariamente cuáles pueden ser las percepciones seleccionadas. Lo que sabemos con relativa seguridad y podemos afirmar en general es que en el proceso de la percepción humana se produce una selección potencialmente organizada y acorde con los propios valores individuales. Pero además sabemos que en esta forma de selección acorde con la identidad valorativa se produce, aunque de manera organizada, dando como resultado un sistema complejo y –en mayor o menor grado- contradictorio con el que captamos el mundo que nos rodea y a nuestra propia existencia.

1.3. *Estereotipos:*

Definición: "Un estereotipo coincide con la imagen mental, las reacciones emocionales y la conducta que manifestamos cuando clasificamos a individuos particulares de acuerdo con los rasgos de un cierto tipo general,

³ El término *comunicación subliminal* también hace referencia en la literatura dedicada a la comunicación de masas, en la que se refiere a un tipo de comunicación no explícita que intencionalmente se introduce para producir algún tipo de efecto persuasivo o de influencia sobre el receptor. En general, este significado es el que se maneja cuando se reflexiona sobre el potencial de influencia de los mensajes publicitarios. En la literatura específica sobre Publicidad se evalúa a esta forma de comunicación como uno de los mecanismos propios de cualquier estrategia publicitaria, pero al margen la de publicidad la comunicación subliminal es un proceso espontáneo que forma parte de la comunicación humana.



más que atendiendo a las características específicas que manifiestan los individuos particulares”. (Ellis y McClintock, Pág. 41)

La aplicación de estereotipos constituye un proceso de clasificación o etiquetado que implica en gran medida establecer conclusiones erróneas y/o perjudiciales para los individuos “etiquetados”. Sin embargo, este es un proceso constante y casi se puede afirmar que espontáneo e implícito en la dinámica de captación del mundo exterior por parte de cualquier ser humano. De hecho forma parte del proceso natural de clasificación o etiquetado por el que aprehendemos el mundo exterior imponiendo una fórmula de simplificación con la que se agiliza la tarea porque se simplifican la complejidad de elementos externos que tienen que ser captados mediante categorías, esquemas o etiquetas.

Los estereotipos funcionan y se reproducen porque se instauran como símbolos de un determinado modelo cultural y porque reproducen rasgos superficiales u obvios y, en este sentido, representan algún aspecto de la realidad a la que refieren. Sin embargo, cualquier estereotipo tiene incorporado un número amplio de presunciones falsas sobre la realidad a la que refiere.

La fuerza social de uso de estereotipos radica en que refleja a la cultura en la que se instauran, proyectan valores comunes, visiones del mundo, sintetizan emociones –expectativas y miedos- colectivas. En su sentido más negativo, el uso de estereotipos provoca que el significado que proyectan sobre la realidad a la que refieren se auto cumpla.

2. Consecuencias sobre la comunicación

2.1. Las disonancias cognitivas

La disonancia cognitiva es un tipo de proceso psicológico que fue definido por Leo Festinger en la década de los cincuenta (1957). Este proceso incluye una respuesta emocional y cognitiva común presente en todos los individuos cuando éstos confrontan en sus acciones concretas sus propios valores. En términos generales se puede decir que “cuando los individuos actuamos de



manera que es consecuente con nuestros valores y creencias, entonces experimentamos un sentimiento de bienestar mental, mientras que cuando nos comportamos de una forma inconsecuente con nuestros valores y creencias, experimentamos un estado de confusión e insatisfacción mental". Lo que Festinger descubre es el conflicto de valores que puede sufrir el individuo delante de determinados actos (propios o ajenos) en los que se siente de alguna manera implicado. Estos tipos de actos pueden ser tanto de carácter decisional, como comunicacional o hechos efectivos.

Festinger descubre, además, que la respuesta normal de cualquier individuo delante de este tipo de conflicto y estado emocional es intentar resolverlo, superando el conflicto o evitando las situaciones que lo provocan. Ejemplos de esta tendencia común en el ser humano es que, en general, nos exponemos o evitamos aquellos aspectos de la vida que confirman o niegan nuestra visión del mundo: Vemos la televisión, leemos la prensa o libros, oímos la radio o asistimos a conferencias cuyo contenido es acorde con nuestros valores y evitamos los contenidos que se confrontan con nuestros valores. La razón, según Festinger, es evitar estados de disonancia cognitiva, sin embargo, podemos haber racionalizado otro tipo de explicación: vemos la televisión, leemos libros y prensa, oímos la radio, etc., que a nuestro juicio es de mayor calidad respecto del conjunto entre el que podemos elegir.

Los mecanismos de resolución de la disonancia son varios:

- el descrédito- delante de una información disonante (choca fuertemente con nuestros valores y creencias) ésta es desacreditada mediante la clasificación de falsa o improbable, así como es desacreditada la fuente que nos informa (organización o persona); → DESPRESTIGIO, DESLEGITIMACIÓN DE LA OPINIÓN -Y DE QUIEN LA SUSTENTA- CON LA QUE NOS CONFRONTAMOS
- la adaptación- delante de una información o hecho disonante también podemos externamente adaptarnos a la situación o incorporar como nuevo dato la información que se nos suministra; →CAMBIO EN LA OPINIÓN PERO NO NECESARIAMENTE DE VALORES Y CREENCIAS
- la sumisión- delante de una información o hecho disonante podemos someternos a la presión externa de contexto si éste se impone o



- presenta sustentado por una mayoría de individuos; →CAMBIO EN LA EXPRESIÓN DE LA OPINIÓN PERO NO DE VALORES Y CREENCIAS
- el cambio real de actitud y de valores.

2.2. La teoría social cognitiva

¿Por qué las comunicaciones pueden influir en los comportamientos y las visiones del mundo? ¿Cuáles son los límites de esta influencia?

Con el desarrollo de esta teoría se estipula que los mecanismos psicosociales que intervienen en el intercambio de símbolos y están presentes en cualquier forma de comunicación social –interpersonal, organizativa y de masas- afecta e influye sobre el pensamiento y la acción humana.

Este objetivo está en la base de las cuestiones fundamentales que organizan el análisis sociológico de la comunicación. En el caso del análisis de los símbolos de la comunicación de masas, esta teoría puede refutar o dar sentido a la pertinencia de algunas de las preguntas fundamentales que se emiten alrededor de esta cuestión. Por ejemplo, preguntas tales como: ¿cómo afecta o influye la información y los símbolos de los medios en nuestra manera de pensar y actuar?, ¿tienen los medios posibilidad de controlar nuestras formas de pensar y actuar?, ¿son los medios que determinan las cuestiones relevantes de un determinado ambiente social?, ¿pueden influir en el signo de la opinión pública mayoritaria presente en un contexto social específico?, etc., sólo tienen sentido si previamente se muestra que en la capacidad cognitiva humana que organiza la conducta o los cursos de acción y el conocimiento sobre el mundo del ser humano cabe considerar, en primer lugar, la posibilidad de interferencia externa para organizar la conducta, la acción y el conocimiento, y en segundo lugar, si además existe y es posible reconocer pautas comunes para todo ser humano en la organización interna o individual de la conducta, la acción y el conocimiento.



Esta teoría enlaza con las proposiciones más fundamentales de la teoría de la gramática estructural-generativa de N. Chomsky, que es también su precedente teórico.

Los postulados básicos de la teoría de Chomsky son:

- la capacidad lingüística es común a todo ser humano: existe una capacidad innata, común a todo ser humano, para desarrollar una lengua; el resultado del uso de esta capacidad lingüística no es aleatorio
- todas las lenguas tienen una estructura gramatical común (la gramática generativa o universal)
- los seres humanos desarrollan siempre su capacidad lingüística, condicionados por el entorno cultural y social en que viven (activan una gramática particular) usan un idioma predominante, pero lo desarrollan por encima de las posibilidades reales propias de cada entorno concreto y lo hacen de manera particular o propia
- los seres humanos, para comunicarse, hacen uso creativo ("libre") de la estructura gramatical de la lengua que aprenden
- la gramática particular (GP) y la gramática general (GG) contienen una estructura común que es la composición de una serie de reglas fijas que organizan la estructura sintáctica y fonética de cada lengua

MECANISMO COMÚN + ESTRUCTURA + CREATIVIDAD (libertad o elección individual)

Capacidad lingüística (módulo lingüístico) + estructura de la gramática general (reglas) + gramática particular (uso creativo de la lengua)

Esta teoría, como la teoría social cognitiva de Bandura, postula el carácter modular del comportamiento humano en general y, de manera específica, del comportamiento lingüístico.

Los presupuestos básicos de la teoría social-cognitiva se concretan en los puntos que siguen:



- a- Todo comportamiento responde a pautas de aprendizaje. El comportamiento humano, en cuanto aprendido, está condicionado por:
 - a.1. el comportamiento mismo (de cada individuo y de los otros que conoce)
 - a.2. los factores personales o individuales (cognitivos y biológicos)
 - a.3. los acontecimientos ambientales.

- b- Los elementos causales (a1, a2, y a3) guardan entre sí una relación de causación recíproca en el tiempo (una vez que se activa uno de ellos, derivadamente se activa el resto).

- c- Los elementos causales, a1, a2 y a3, no tienen a priori la misma fuerza, ni actúan necesariamente de manera simultánea, ni existe entre ellos un orden preestablecido.

- d- Esta forma de causación del comportamiento posibilita que todo individuo tenga un grado de control sobre lo que acontece, y posibilita un grado de autodirección de la propia conducta a seguir. Todo comportamiento humano es autoevaluativo y esto explicaría porqué la conducta humana es, al mismo tiempo, efecto y causa, es decir, desde el punto de vista del comportamiento, el ser humano es producto y productor de su entorno.

- e- El ser humano dispone de un sistema nervioso con el que puede procesar, retener, y utilizar información codificada, por lo que es capaz de aplicar una serie de capacidades innatas en cada acto que realiza. Tales capacidades son:
 - 1. Una capacidad de simbolización generativa (o la creación de nuevos símbolos asociados a los que ya se disponen.) Ejemplos: nuevos términos o palabras, nuevas imágenes o iconos, nuevos gestos, ideas, visiones, etc.



2. Una capacidad de pre-pensamiento (que le habilita para anticipar acciones y evaluar consecuencias.) Esta capacidad hace posible que el ser humano, antes que actuar, proyecte sus acciones y, en general, sus futuros posibles.
3. Una capacidad de autoconciencia reflexiva (que le habilita para auto reconocerse y para pensar sobre sí mismo): el ser humano es capaz de pensar en sí mismo separado del mundo pero, al mismo tiempo, reconociendo su ser individual existiendo en el mundo.
4. Una capacidad para la comunicación simbólica (que le posibilita para intercambiar con otros signos-significantes y signos-significados o, más en general, para comprender y producir significados del mundo en el que vive).

Y, finalmente, la explicación del potencial de aprendizaje del ser humano y la conducta social derivada para esta teoría radica en la serie de procesos psicosociales que aquí concretamos como sigue:

- A. Los procesos cognitivos. Por procesos cognitivos la teoría entiende la capacidad de convertir en símbolo o en conocimiento cualquier experiencia. Todo ser humano procesa las experiencias transitorias en forma de símbolos para su posterior formación de modelos cognitivos. Son los símbolos los que permiten dar continuidad, forma y significado a cada experiencia. La memoria del ser humano es una memoria de símbolos, y en menor grado de instintos; ejemplos: el fuego, el amor-corazón, la boda, los ritos de la lactancia de un bebé, un entierro, etc.
- B. Los procesos vicarios. Tradicionalmente las teorías psicológicas han subrayado la importancia de aprender por medio de las propias acciones. Sin embargo, esta teoría subraya la importancia de aprender mediante la observación de las acciones de otros. Pero no entiende el aprendizaje vicario como el resultado de la simple imitación de las



conductas, acciones y experiencias de otros sino que, sin tener que necesariamente imitar la conducta de otros, entiende que lo que incorporamos es la pauta implícita en la experiencia de otros: incorporamos las consecuencias que se derivan de la experiencia ajena, la evaluación implícita de tal experiencia, las circunstancias en la que se produce, etc. No imitamos necesariamente la experiencia ajena, pero sí incorporamos en nuestro módulo de conducta el aprendizaje implícito en tal experiencia. En este caso, los símbolos son los transportadores del aprendizaje vicario (indirecto, no experimentado directamente, no aprendido directa y sistemáticamente). Los símbolos sustituyen a la experiencia de otros indeterminados y atemporales.

"En gran medida la sociedad actúa sobre sus imágenes de la realidad"
(Bandura, A. 1996:96).

El ser humano individual y la sociedad en su conjunto organiza sus acciones y decisiones a partir de lo que individual y colectivamente imagina de sí mismo y del mundo o la sociedad en la que vive. (Deseamos vivir en este tipo de sistema político sí comprendemos este tipo de sistema político como "la" democracia. Comprendemos el terrorismo y la violencia no a partir de lo que son sino de la imagen que compartimos sobre ellos y en función de ella actuamos. Organizamos nuestra vida afectiva a partir de las imágenes con las que interpretamos el amor. Etcétera.)

C. Los procesos autorregulativos: Son aquellos que tienen que ver con la capacidad del ser humano de autorregular el afecto (o las emociones en general), la motivación y la acción.

Ejemplos: El sentimiento anticipado de autosatisfacción ante la consecución de un objetivo que se valora funciona como incentivador para conseguir metas personales. El mayor esfuerzo para conseguir una meta puede estar provocado por la contraposición negativa entre lo que se hace y lo que se desea hacer.



El ser humano es ingénitamente aspirativo y autorregulativo, es paradójicamente proactivo y adaptativo (capaz de crear pautas que le motivan y capaz de adaptarse a las situaciones o a lo que se impone desde ellas).

Estos procesos autorregulativos tienen, para el aprendizaje, un carácter acumulativo: el ser humano adopta un standard de moralidad o de principios-guía que permanecen en el tiempo (que no varían momento a momento) y que sirven como reguladores de las posibles influencias nuevas.

Dentro de este proceso autorregulativo juega un papel importante la capacidad de pre-pensamiento o anticipación de las acciones futuras y sus consecuencias: mientras las acciones futuras no pueden ser causa de las motivaciones del presente, sin embargo sí que los futuros concebidos pueden tener un impacto causal en el comportamiento presente.

D. Los procesos autorreflexivos: Se aplican al propio pensamiento, a la propia conducta y a la eficacia personal. El ser humano tiene la capacidad de supervisar sus ideas, actuar sobre ellas y predecir los resultados de dichas ideas (evaluarlas como adecuadas o inadecuadas, decidir mantenerlas o cambiarlas) cuando se aplican en la conducta a seguir en un determinado contexto.

La evaluación positiva de la eficacia personal (o de los grupos en los que participamos) contribuye positivamente a la aplicación de mayores esfuerzos y, de manera derivada, contribuye a la posibilidad de que se dé mayor eficacia.

2.3. Evaluación del papel de la representación de conductas y acontecimientos en los medios de comunicación de masas a la luz de estas teorías:



- Los medios ofrecen experiencias (reales o ficticias) de todo tipo, codificadas mediante símbolos (sustituye al sujeto codificador de experiencias por excelencia que es el ser humano, ofreciéndolas en forma de símbolos mediáticos).
- Desde el punto de vista de los receptores, tales símbolos pueden interferir en la formación de los modelos cognitivos que se desarrollan individualmente. La memoria (sentido de continuidad, forma y significado) está llena de los símbolos asociados a la experiencia simbolizada en los medios.
- Las pautas del aprendizaje vicario encuentran una representación mayor en los símbolos de los medios que en los símbolos de las conductas observadas en el entorno inmediato.
- Las emociones y motivaciones implicadas en las acciones futuras a seguir pueden estar interferidas por las emociones y motivaciones que prevalecen en el mensaje de los medios (en este sentido, los medios son instrumentos de representación de los futuros concebibles).
- La representación de acontecimientos, de conductas, de ideas, etc. en los medios puede intervenir en la conducta del ser humano como mecanismo simbólico que activa, desactiva, moviliza o desmoviliza acciones y esfuerzos.

2.4. La teoría de la aculturación o del cultivo

Mientras la teoría cognitiva de la comunicación de masas ponía el acento en los aspectos psicológicos del aprendizaje y del conocimiento individual implicados en todo comportamiento, incluido el comportamiento comunicacional, la teoría de la aculturación (o teoría del cultivo) pone el acento en las bases sociales que explican la existencia de las visiones predominantes o comunes sobre el mundo e intenta explicar las condiciones sociales por las que los individuos tienden adoptarlas como propias.

La denominada "teoría del cultivo" es en realidad un modelo de investigación sobre el contenido de los medios de comunicación de



masas que se articula alrededor de una pregunta fundamental: ¿Cómo operan las comunicaciones o mensajes de los medios en las visiones del mundo?

El modelo parte de una noción general, el de la *aculturación* y de una serie de *hipótesis* que guían la investigación empírica.

- 1. La noción de la *aculturación* (o *cultivo*):** Apela a un presupuesto general: las creencias, los valores y las ideas que sostenemos y que nos permiten tener una visión del mundo dependen en gran medida de los primeros modelos de creencias, valores e ideas que hemos adoptado y recibido.

Una cultura homogénea o relativamente predominante, antes de la aparición de los medios (especialmente, la televisión), era resultado de las visiones primeras que transmitían la familia, la escuela, las instituciones religiosas y los grupos primarios a los que pertenecían los individuos. Así, los módulos conductuales de los individuos quedaban conformados por construcciones culturales diversas y entrecruzadas, tales como las culturas nacionales, regionales, tribales, familiares, de clase, de género, de edades, de razas, etc. Tales módulos conductuales se generaban en las primeras fases de crecimiento de los individuos y estaban determinados en su primera fase por los grupos primarios y las instituciones de socialización básica. En esta primera fase, y a pesar de la diversidad cultural desde donde germina el módulo, el objetivo socializador era la consecución de una cultura homogénea o predominante propia de todos los individuos que compartían una determinada forma societaria y de organización social.

Con la emergencia de los medios de comunicación de masas y la extensión y generalización del uso de la televisión, el entramado social en el que cuaja el módulo de conducta de los individuos queda modificado en dos sentidos: uno, los símbolos de los medios se añaden al entramado social desde donde se germina el módulo conductual y cultural de cada individuo y, además, tales símbolos constituyen el substrato común del



que parte cualquier individuo, por encima de las diferencias culturales que marcan cada entorno social particular; y dos, el objetivo de la homogeneización cultural trasciende las barreras culturales tradicionales asociadas a cada nación, género, edad, raza, clase, etc.

2. Los supuestos generales y las hipótesis de investigación que articulan la teoría:

- Para esta teoría, es pertinente suponer que la televisión está produciendo un sistema de valores predominante que se extiende progresivamente a todo el mundo y que, necesariamente, trastoca las diferencias específicas y locales. Las constataciones elementales que permiten sostener tal hipótesis son.
- La televisión es el eje común simbólico del ambiente en el que han crecido y crecen las nuevas generaciones; este eje común simbólico (independientemente de rasgos tales como el idioma o la variabilidad de contenidos que ofrece el medio en cada país o zona del mundo) se caracteriza fundamentalmente porque ofrece símbolos que dependen de un proceso de manufacturación, de un formato común, de un proceso común de recepción de tales símbolos, incluido el contexto social en el que tiene lugar tal recepción (son las condiciones que impone la televisión y que determinan necesariamente el carácter de tales símbolos);
- Los nuevos sistemas de difusión de la televisión (cable, satélite, vídeo) y la concentración vertical de las empresas mediáticas están contribuyendo a que la televisión adquiera un papel homogeneizante de los símbolos que se usan en todo el mundo;
- La población de las sociedades complejas no ha tenido ninguna experiencia precedente de disponer de un sistema cultural compartido, tal y como lo representa la televisión contemporáneamente;
- La televisión es, por encima de un sistema de difusión de símbolos, un ritual común diario que comparten élites y públicos diversos, en este sentido, este ritual puede ser asimilado al papel que representa el ritual religioso en las sociedades preindustriales e industriales;



- La televisión es un sistema de difusión de símbolos con los que fundamentalmente se narran historias (ficticias o reales);
- Los programas, contenidos y géneros televisivos están atravesados por patrones totales comunes a la narración (enlace, núcleo y desenlace), pero bajo el formato que impone la televisión;
- La teoría ni afirma ni niega la autonomía y las diferencias individuales para seleccionar sobre la recepción de los símbolos de la televisión pero el modelo, en lugar de partir de ellas, trata de averiguar qué puede hacer la narración televisiva sobre tales diferencias;
- Sobre la cuestión de la capacidad selectiva de cada individuo, el modelo arguye que es más probable que antes que el espectador de la televisión seleccione lo que ve, es la televisión la que ha seleccionado a su audiencia probable y el tiempo probable de recepción (cuestiones generales de formato y de contenido avalan esta afirmación: la programación se parece en todo los canales de televisión en determinadas horas; cuanto más se ve la televisión menos selectivo se puede ser; la concentración empresarial de los medios y de las industrias culturales ha contribuido a disminuir la posibilidad de selección; los programas formalmente parecen novedosos, pero no cambian ni el estilo, ni la gama de protagonistas probables, ni la trama de la historia, porque no cambian el fondo de las estructuras narrativas ni la perspectiva básica que se adopta, etc.).

3. Catálogo de símbolos-patrones comunes en el contenido de la televisión:

- Aniquilación de la correlación real entre acontecimiento y protagonistas: no aparecen ancianos, obesos, negros, etc., ni lo que les preocupa o sucede, incluso aunque sean la población mayoritaria en determinados ambientes sociales;
- Presencia general de la violencia que condiciona la visión del mundo: elemento que potencialmente genera el "síndrome del mundo mezquino"
- Las mujeres y sus roles asociados predeterminados y en posiciones de desigualdad;



- El trabajo y una valoración asociada a la cantidad de dinero que suministra;
- Las opiniones políticas aparecen generalmente de manera moderada (de manera que no choquen con opiniones opuestas, ni ofendan a los que sustentan opiniones alternativas)
- Aunque el contenido de la televisión es en buena parte ficción, siempre se ofrece asociado a una respuesta o resolución, tal y como sucede y se demanda de los acontecimientos reales (a una crisis o conflicto le sigue una resolución, a una historia de ficción le sigue un final);

4. Proceso de consecución de la aculturación y rasgos de los sujetos más potenciales:

La aculturación se produce no de manera inmediata sino a largo plazo, cuando los símbolos de la televisión ofrecen de manera sostenida un conjunto de actitudes y valores. Este tipo de difusión acotada, repetitiva y constante hace a sus receptores crecientemente más vulnerables a los significados y visiones que en ella se reproducen (tal y como los valores y actitudes individuales se mantienen de manera sostenida o resistentes al cambio inmediato). En general, sobre los sujetos sometidos a la aculturación se puede afirmar que:

- los que más ven la televisión son los más propensos a ofrecer "respuestas televisivas" delante de determinados estímulos, y esto es independiente del subgrupo social a que efectivamente pertenecen tales individuos, en función de su ideología, status económico, etc.
- la aculturación es menor entre los que menos ven la televisión, los que tienen estudios superiores, los que interactúan personalmente con otros o, en general, todos los subgrupos que muestran pautas de visionado inversas;
- la aculturación es mayor en contextos sociales "resonantes" (lo que sucede en el contexto amplifica lo que se emite por televisión y viceversa)
- la aculturación es mayor en minorías que pueden representarse en los medios como víctimas;



- las diferencias culturales fácticas son aniquiladas o absorbidas por el efecto de la televisión.

BIBLIOGRAFÍA:

Bandura, A. «Teoría social cognitiva de la comunicación de masas». En Bryant, J.; Zillmann, D. (comp.) (1986): Los efectos de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Ellis, R.; McClintock, A. (1993): Teoría y práctica de la comunicación. Barcelona: Paidós.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorelly, N. «Crecer con la televisión: perspectiva de la aculturación». En Bryant, J.; Zillmann, D. (comp.) (1986): Los efectos de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. A. (comp.) (2000) El discurso como interacción social. Barcelona: Gedisa.

