

Comunicación y Medios

EL CALLEJON SIN SALIDA DE LA TEORIA DE LA COMUNICACION

Prof. Edison Otero Bello

Este trabajo tiene como punto de partida la afirmación de que la teoría de la comunicación se halla en una situación de estancamiento, en un callejón sin salida. A nuestro juicio, esta situación dice directa relación con el apego que las tendencias predominantes en el área han mantenido, por décadas, con el modelo de los "efectos". Esta predominancia, de evidente existencia entre las décadas de los "40 y 80", muestra una peculiar ceguera por relación a los enfoques alternativos (por ejemplo, el modelo de la "influencia", formulado por Paul Lazarsfeld en la década de los "50"). Hemos descrito, en otro texto, los rasgos generales de este modo de concebir la comunicación humana, los que configuran un particular modo de pensar. (1)

Rescatemos los dos rasgos más representativos:

(a) Se trata de una concepción causal de la relación entre medios de comunicación y sociedad.

Comunicación y Medios

(b) Se trata de una concepción instintivista de la conducta colectiva.

La tesis (a) implica que los medios de comunicación generan “efectos” permanentes (todo el tiempo) y universales (para todos) sobre las sociedades contemporáneas. Los medios de comunicación serían pues, la causa de esos “efectos”, esas transformaciones. Se trata siempre de “efectos” globales, de tipo macro; la educación, la política, la economía, los valores, las costumbres, todo es cambiado por los medios de comunicación; nada escapa a su poder. Se trata, pues, de una postura claramente comunicacionalista, entendiendo por tal una concepción que atribuye a las variables comunicacionales el carácter de variables fundamentales para la comprensión del cambio social de nuestra época. Esta concepción es correlativa de una persistente subestimación de categorías psicosociales, sociológicas y antropológicas. Un ejemplo clarísimo de ello es la porfía en mantener el concepto de “masa”, abandonado hace tiempo ya por las ciencias sociales. Una explicación posible pudiera estar en las necesidades de autonomía de una disciplina - la teoría de la comunicación - que busca consolidarse con un objeto propio y exclusivo de estudio.

La tesis (b) significa que el “receptor”, objeto o paciente del “efecto” de los medios se caracteriza como una entidad permeable, vulnerable, susceptible de manipulación, por la vía de estimular calculadamente sus tendencias irracionales. Resulta evidente que (a) y (b) se requieren ineludiblemente. Hay “efectos” porque hay

El Callejón sin Salida de la Teoría...

“masa”. (Podemos generalizar este planteamiento, afirmando que todos los modelos de comunicación, exceptuando los referidos a la comunicación interpersonal, implican o suponen una concepción de la conducta). El concepto de “masa” tiene un claro perfil instintivista y, en consecuencia, expresa una clara intromisión de nociones biológicas en la concepción de la conducta y de la sociedad; una descripción de lo que el pensamiento tradicional entiende por “masa” se halla, por supuesto, en autores como Gustave Le Bon, Sigmund Freud y José Ortega y Gasset.

Además, como ha sido perspicazmente señalado por Katz y Lazarsfeld, el receptor entendido como “masa”, supone igualmente que esta se halla en una suerte de vacío social, aislado de toda interacción, “...en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales”. (2)

Para ser justos, hay una versión ortodoxa del modelo de los “efectos”, y una versión heterodoxa. La primera es rígida y, sobre todo, carente absolutamente de especificación. Como hemos dicho, los “efectos” son concebidos como permanentes y universales; habría que agregar que también son vistos como directos, esto es, llegando a la mente de los “receptores”, sin intermediación. La crítica se ha referido a este aspecto hablando de un modelo “hipodérmico”, en una analogía que resulta obvia. La idea de efectos “directos” implica que puntos más puntos menos, se trata de efectos casi inmediatos a la recepción misma. Para salvar lo burdo de una formulación

Comunicación y Medios

tal, se ha manejado la terminología de “efectos a corto plazo”. Si se admitiera que los efectos se demoran más, ello implica admitir la ocurrencia de procesos de compleja asimilación en la mente del receptor. Sería abrir las compuertas.

La versión heterodoxa es menos rígida y se hace cargo de problemas inocultables en la formulación original del modelo. Por de pronto, y es lo más esencial, se ha abierto a la idea de efectos a largo plazo; y, por otra parte, ha evolucionado a una especificación del nivel mental en el que los efectos ocurrirían: el nivel cognitivo. La hipótesis de la producción de noticias como construcción de realidad y la agenda-setting son formulaciones heterodoxas del modelo. (3)

Otro movimiento de abandono de la versión ortodoxa lo constituye el reconocimiento de que los diferentes medios significan casos diferentes de efectos. La hipótesis de la agenda-setting, precisamente, afirma que la prensa exhibe mayor capacidad de agencia temática que la televisión. Esta admisión expresa que se deja atrás la preponderancia del análisis de contenido. Como se sabe, la versión ortodoxa del modelo sostiene que el “efecto” de los medios tiene que ver, prácticamente, de manera exclusiva, con los mensajes transmitidos; esto es, los contenidos explícitos. (En rigor, sólo un pensador planteó la alternativa de que los “efectos” no tendrían que ver con los contenidos explícitos: el canadiense Marshall McLuhan. Está a la vista que el modo predominante de pensar descartó hacerse cargo de la tesis macluhiana, de

El Callejón sin Salida de la Teoría...

que el mensaje lo constituye el medio mismo).

Hemos sostenido que esta idea está asociada esencialmente a una concepción instrumental de la tecnología.(4) El concepto de “medio” de comunicación expresa claramente la idea de que los contenidos son transmitidos a través de “canales”, “continentes” o “envases”, cuya función transportadora es irrelevante para su recepción. La radio, la prensa o la TV serán, en consecuencia, meros “medios”, meros instrumentos al servicio de un solo “fin”: que los contenidos lleguen a la mente del receptor. Así, pues, la comprensión de los “efectos”, siempre ha pasado por el análisis de contenido y la concepción instrumental de los medios. Sólo que jamás la teoría institucionalizada de la comunicación ha asumido las implicaciones de esta ligazón; lo cual nos remite, otra vez, a Marshall McLuhan; pues, como es evidente, la concepción macluhiana de los “efectos” es función de una concepción de los medios como tecnologías (ni qué decir que la idea macluhiana de “efectos” no tiene ninguna relación con la implicada en el modelo paradigmático de Harold Laswell).

En rigor, el modelo de los “efectos” supone la idea de medio como mero instrumento y, en esa misma medida, se exime a sí mismo de dar cuenta más seriamente del fenómeno tecnológico.

Hagamos un alto. Pudiera parecer anacrónico insistir en la exégesis del modelo, pero ello sólo podría resultar así si la tarea de comprender todas sus implicaciones

Comunicación y Medios

ya hubiese sido hecha satisfactoriamente. No es el caso. Y no siéndolo, lo único que puede posibilitar su superación es agotar el examen.

Como Saperas lo ha puesto en evidencia (5), El modelo tiene una clara inspiración conductista. El esquema estímulo-respuesta, característico de esa tendencia psicológica, tiene una exacta correspondencia con el esquema emisor-receptor, pero la analogía no se limita a esto. Por otra parte, en la concepción conductista, los estímulos provienen del medio, del ambiente natural o social, desde fuera del sujeto y provocan sus reacciones. En el modelo Laswelliano, el "efecto" es el resultado de la acción de los mensajes mediales sobre la mente de los individuos. Se repite el código: desde fuera hacia adentro. Todavía más; la fórmula conductista implica la idea de que, si los estímulos externos disparan la reacción conductual, la administración de los estímulos puede posibilitar el condicionamiento de las respuestas. El condicionamiento conductista (clásico u operando) equivale a la cuestión del control de los medios y la manipulación de los receptores.

Hay más aún. La idea básica del modelo, que supone la llegada directa y no mediada de los mensajes a la mente del receptor, hunde sus raíces en el empirismo más tradicional, aquél que postula la concepción de la mente como "tabula rasa", como un pizarrón en blanco, en el que la información proveniente del exterior se imprime.

El Callejón sin Salida de la Teoría...

En esta visión del conocimiento resalta la actividad pasiva de la mente, frente a la realidad transmitida por los órganos de los sentidos. No cabe duda que esta pasividad es correlativa de la que hallamos en los rasgos de la "masa", tal como es definida por el modelo de los efectos.

Karl Popper se ha referido insistentemente a esta concepción en términos críticos. La llama "la teoría de la mente como un cubo" y la identifica como la teoría del conocimiento del sentido común. (6) Podemos refundir estas consideraciones afirmando que así como en la concepción conductista la conducta consiste en reacciones ante estímulos previos provenientes desde el exterior, y en la concepción del sentido común, el conocimiento consiste en ingreso a la mente de información (a través de los órganos de los sentidos) proveniente de la realidad; así, y del mismo modo, los mensajes de los medios de comunicación llegan directamente a la mente de la masa. (7)

No puede resultar sino evidente, a esta altura, el hecho de que el modelo de los "efectos" hunde sus raíces en las concepciones de la mente y del conocimiento, que son propias del pensamiento filosófico moderno, de corte empirista y positivista. Pero, esto no sería más que una constatación inserta en una crónica de las ideas, si no fuera que esas concepciones han sido profundamente cuestionadas. Desde la idea de percepción social hasta las más recientes orientaciones constructivistas, lo claro es que el modelo del vacío mental exhibe claros

Comunicación y Medios

signos de obsolescencia.

De todos modos, y periódicamente, el modelo de los efectos enarbolea alguna nueva "evidencia" para intentar "verificar" sus afirmaciones. Entre las más socorridas de la década de los "80" estuvo la hipótesis de los hemisferios cerebrales; en lo principal y dando por hecho tal dicotomía en el funcionamiento del cerebro, se llegó a sostener que la televisión tenía la facultad de estimular las reacciones asociadas al hemisferio derecho; esto es, el cerebro de las emociones, los instintos y la creencia de lógica. De este modo la pantalla provocaba una suerte de trance hipnótico en los telespectadores. Consecuentemente, el consumo del medio generaba la pérdida de las facultades críticas, de la razón y el lenguaje conceptual de la lógica. Asumiendo, por un momento, la supuesta verdad de tales afirmaciones, los críticos (creyendo haber encontrado, por fin, los antecedentes que condenan definitivamente a la TV) no repararon en el cuestionamiento del modelo de los "efectos" que la hipótesis de los hemisferios venía a significar; porque, en verdad, esta hipótesis supone que el efecto hipnótico lo produce el acto de ver TV, por ser la televisión el tipo de tecnología de que se trata y no los contenidos. Esto implica, lisa y llanamente, abandonar la formulación clásica del modelo; significa dejar en el vacío el análisis de contenido; significa declarar insostenible la apelación de controlar los medios, porque esta idea siempre supuso el control de los contenidos; significa tener que reformular la idea de "efecto". En fin, poner al modelo al modelo; al borde del colapso. (8)

El Callejón sin Salida de la teoría...

En lo sustantivo, el modelo de los "efectos", amén de autocolapsar por su búsqueda indiscriminada de hipótesis ad-hoc para sobrevivir, persiste en éste una tentación de recurrir a una teoría neurofisiológica usada incualificadamente; una vez más recurre al expediente de concebir al telespectador como una entidad aislada, atomizada, desenraizada respecto de la realidad social, cuyo cerebro es invadido subrepticia, subconsciente e inevitablemente por una tecnología diabólica que le adormece el hemisferio izquierdo (embotando su capacidad lógica y analítica) y alimenta sus reacciones básicas y elementales. En suma, el telespectador regresa a la condición del perro de Pavlov. Una vez más la teoría de la comunicación, colonizada por el modelo de los "efectos", ignora olímpicamente la riqueza conceptuel de las ciencias sociales. Si esta teoría de la comunicación pudiera declarar inútiles a la sociología, la psicología o la antropología, por ejemplo, lo haría de inmediato. Pero, aunque quisiera, no puede. Así, su sed de independenciam termina siempre en ocurrencias antojadizas, carentes del más elemental sentido de la prudencia intelectual.

En relación a la hipótesis de la diversidad funcional de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro, los partidarios del modelo de los "efectos" no reparan en que se trata, precisamente, de una hipótesis y que está disponible una variedad de antecedentes que arrojan fuertes dudas sobre ella, un ejemplo clasificador al respecto puede hallarse en las reflexiones de H. Gardner. (9) Por supuesto, tampoco

Comunicación y Medios

se repara en la cuestión de que, en rigor, hay dos tesis distintas en juego; una es que haya efectivamente la pretendida diversidad funcional de hemisferios cerebrales; otra es que la televisión tenga la capacidad de estimular uno de ellos (el derecho) e inhibir el otro (el izquierdo). La verdad de la primera tesis (de ser así) no prueba la verdad de la segunda.

Así, periódicamente, el modelo recurre a algún "dato" biológico, psicológico, neurofisiológico, o a algún antecedente que le permita recuperar fuerzas y prolongar su tiempo de vida. Por último, siempre hay algún evento particular susceptible de ser convertido en confirmación, se trate de un debate presidencial televisivo que inclina al electorado en dirección contraria a la que tenía el día anterior, un episodio del incuencial en el que un sujeto ha usado el nombre de un personaje televisivo, una anécdota infantil pertinente; en fin, toda la casuística posible de encontrar y que siempre podrá potencialmente "confirmar" una interpretación dada (o su contraria). Se trata de una típica estrategia verificacionista o confirmacionista (10), cuyo fin último es la comprobación del modelo, sin que jamás se formule la pregunta de si acaso el modelo no contenga, en su propio seno, las razones que explican sus dilemas y sus callejones sin salida. Usando la terminología de Lakatos (11), la idea es proteger el núcleo central del modelo y construir un cinturón protector de hipótesis ad-hoc a su alrededor. Los "efectos a largo plazo", los "efectos cognitivos", la estimulación televisiva del hemisferio derecho, etc., constituyen ejemplos clarísimos de hipótesis ad-hoc.

El Callejón sin Salida de la teoría...

Este camino puede ser seguido indefinidamente, a la espera de que en algún recodo, algo zanje finalmente las discusiones. Pero tal cosa no ocurrirá. La "piel dura", de la que habla Lakatos, puede resistir toda clase de desmentidos. (12)

Es inútil, entonces, obstinarse en más de lo mismo. El único camino sensato es la elaboración de teorías alternativas que abandonen definitivamente los dos pilares del modelo: la idea de "efectos" de los medios de comunicación, y la idea de "masa" como concepción del receptor.

Estas teorías alternativas tienen que mirar necesariamente el escenario contemporáneo, multifacético de las ciencias sociales. La diversidad de ideas disponibles constituye un material valiosísimo con el cual reflexionar. Incluso más, el mero repaso de las ideas desarrolladas en sociología, psicología social, sociolingüística, antropología social y cultural, permite, por las mismas décadas en que se formula y extiende su predominio del modelo de Laswell, advertir la presencia de orientaciones que todavía tienen mucho que decir. Los trabajos de Lazarsfeld son un ejemplo a la vista, entre otros. Por lo demás, todavía están pendientes el diagnóstico y el balance de tendencias a las que el modelo simplemente condenó a la periferia, como es el caso de las propuestas de Marshall McLuhan; igualmente pendiente está el juicio intelectual sobre el enfoque interaccional de Palo Alto (Bateson, Watzlawick, etc.), particularmente en lo que tiene que ver con la medida en que un enfoque de nivel interpersonal y de origen

Comunicación y Medios

clínico puede ser aplicado, por generalización, a la realidad de la comunicación macrosocial. Goffman, Szasz, Habermas, Giddens, Le Shan, en fin, son otros tantos autores cuyas propuestas han de ser consideradas y ponderadas. (13)

La tarea es inmensa. Y hay todavía otro aspecto del problema que hay que tener en cuenta y que significa una dificultad nada de despreciable. Esta tarea de dejar atrás el modelo de los "efectos" tiene como principal obstáculo la creencia de que los "efectos" de los MC realmente han ocurrido, siguen produciéndose y existirán en el futuro. Con el concepto de "creencia" no aludimos ya a modos de pensar existentes en el mundo académico o en la comunidad de los investigadores de los fenómenos de la comunicación, sino a la convicción de amplios grupos sociales que aseguran, sienten o tienen la impresión de que los medios de comunicación han estado gobernando sus vidas, de una manera u otra. Afirmamos aquí que dicha creencia, que atraviesa diversas realidades culturales es un hecho social característico digno de análisis sociológico y antropológico, tan real como la práctica de la consulta del horóscopo, el tarot o las runas, la manda o la animita. En consecuencia, la existencia de dicha creencia no puede ser enarbolada como evidencia probatoria del modelo de los "efectos", por mucho que haya perfecta coincidencia de contenido. Muy por el contrario, es altamente indicador el hecho de que la creencia en el poder persuasivo universal de los medios de comunicación sea de aparición anterior a la propuesta de modelos explicativos o descriptivos elaborados en el área académica. (14) La extendida influencia y popularidad del modelo laswelliano puede buscarse, precisamente, en el hecho de que diera formato y apariencia científica a la creencia previamente existente.

El Callejón sin Salida de la teoría...

En rigor, a estas alturas, ya podría hablarse de esa creencia como un prejuicio social, en el sentido caracterizado por la psicología social; tal vez, también pudieran resaltar pertinentes el concepto de "superstición" o, acaso, el de "mito". Hemos sostenido (15), a modo de hipótesis o conjetura, que esta creencia en el poder de los medios de comunicación esté jugando un importante papel explicativo reductor de ansiedad en la percepción colectiva. Se trata de una creencia ya inserta en el sentido común. La cultura actual, multifacética e inesperada en muchos respectos, caracterizada entre otras cosas por la crisis y obsolescencia de muchas instituciones, valores y visiones de realidad constituye fuente de gran incertidumbre para muchos grupos sociales. Acaso, en medio de esta compleja y cambiante experiencia, la creencia en el poder de los medios de comunicación tenga una función ordenadora, simplificando lo inexplicable, dando respuesta allí donde las preguntas han estado demasiado tiempo sin ser contestadas. Tiene que resultar altamente tranquilizante poder identificar el factor, la causa, el agente sobre el que recae la responsabilidad de las crisis estresantes. Esto podría permitir entender por qué con insistencia demasiado decidida, los medios son acusados de una variedad impresionante de culpas: la violencia, la delincuencia, la vulgaridad, la inhibición de la imaginación, la inducción de pasividad, el abandono de la lectura, la crisis de la institución familiar, la baja de los rendimientos escolares, la marginación de la cultura, el consumismo, el colonialismo cultural, etc., etc. Tiene que poder consolar, reitero, que tantos males puedan ser atribuidos a una sola causa.

Comunicación y Medios

La teoría de la comunicación podría introducir un importante agrado de conciencia sobre su enclaustrada situación actual, si dedicara alguna energía a la investigación del perfil, y la influencia de esta creencia social sobre un fenómeno que es su objeto propio de reflexión. ■

El Callejón sin Salida de la teoría...

NOTA

- (1) Otero, E. y López, R.: *Manual de Introducción a la teoría de la Comunicación Social*. Corporación de Promoción Universidad CPU, 1990.
- (2) *“Influencia Personal”*, 1995. Versión de Editoría Hispano Europa, 1979.
- (3) Una exposición y examen crítico de estas hipótesis se halla en Mauro Wolff, *“La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas”* (1985);
La discriminación de niveles en la mente, expresa sin duda una evolución del modelo, porque en su versión original implica el vacío mental del receptor, amén del vacío social ya aludido.
- (4) Op. cit 1990. También en *“El Prejuicio Tecnológico”*, Revista Estudios Sociales N°43, 1985.
- (5) *“La Sociología de la Comunicación de Masas en Estados Unidos”*. Editorial Ariel, 1985.
- (6) *“Conocimiento Objetivo”*, 1972. Versión de Editorial Tecnos, 1974. Cap.2
- (7) Para una crítica del concepto de “información” aplicado a la comunicación interpersonal y social, puede consultarse a Lawrence Leshan: *“De Newton a la Percepción Extrasensorial”* (1984), versión de Ediciones

Comunicación y Medios

Urano, 1986. Cap.6. Igualmente el estudio de Ivens Winkin en “*La nueva Comunicación*” (1980) versión de Editorial Kairos, 1984.

(8) Esta ambigüedad está en una variedad de autores cuyo rasgo común es la falta de competencia. (Por lo demás, según parece, escribir sobre comunicación no parece requerir más que un ignorante sentido común bien intencionado). Un ejemplo criollo es “*La Cultura Huachaca*”, de Pablo Hunneus.

(9) Haward Gardner: “*Art. Mind and Brain. A cognitive approach to creativity*”, (1982); versión de Editorial Paidós, 1987. En el capítulo 26, titulado “Lo que sabemos (y lo que no sabemos) acerca de las dos mitades del cerebro”, Gardner afirma: “ya es tiempo de que los investigadores especializados en la laterización del cerebro hagan público el hecho de que lo que se ignora en este campo es muchísimo más de lo poco que se sabe, y de lo poco más que se supone. Una vez que hayamos admitido que seguramente no existe ninguna fórmula mágica para descubrir el secreto del cerebro, podremos, quizá, pasar a ocuparnos de lo que verdaderamente importa... (pág.310). En un sentido semejante se pronuncian S.P. Springer y G. Deutsh, “*Left Brain*” (1989), particularmente en el último capítulo.

Para ser justos, autores significativos han usado generosamente al teoría de los hemisferios. Es el caso de Marshall McLuhan, “*La Aldea Global*” (1989), Cap. 4; Paul Watzlawick, “*El Lenguaje del Cambio*” (1977), capítulos 3 y 4. Sin embargo, sorprende en ambos casos su utilización acrítica.

El Callejón sin Salida de la teoría...

(10) “*Verificacionistas*” está usado aquí en el sentido positivista lógico de la expresión; pero, más ostensiblemente alude a uno de los rasgos de la pseudo ciencia, tal como Popper la caracteriza en “*Conjeturas y Refutaciones*”. Igualmente alude a la idea de sistema cerrado de Arthur Koestler, en “*The Ghost in the Machine*”, Pan Books Limited, 1967.

(11) “*La metodología de los Programas de Investigación Científica*”, 1978. Versión de Alianza Editorial, 1983.

(12) Op Cit capítulo 1, págs. 25 y 26. Un excelente y esclarecedor exámen de este modo prejuicioso de pensar entre los intelectuales franceses está desarrollado por Dominique Wolton en “*Elogio del Gran Público*”, (1990); versión de Gedisa Editorial, 1992. Para el caso norteamericano (Estados Unidos y Canadá) puede consultarse a Daniel Czitrom, “*De Morse a McLuhan*”, (1982); versión de Publigráficos, 1985.

(13) El exámen de la variada gama de propuestas tiene, además, el desafío de superar lo que sea, probablemente, el más serio obstaculo de todos: tender un puente entre las concepciones de la comunicación como un hecho social macro (nivel en el que opera el modelo de los Efectos) y las concepciones de la comunicación como una dimensión de las relaciones interpersonales, cara a cara. El hiato es evidente. El enfoque internacional de Waltzlawick, por ejemplo, no ofrece una concepción elaborada de la cuestión de los medios de comunicación colectiva, como no sea por la vía de una generalización artificiosa de sus axiomas.

Comunicación y Medios

(14) Sobre el particular pueden consultarse los artículos de Paul Lazarsfeld (1953), Janowitz y Schulz (1961) y Gianni Statera, incluidos en la primera parte de "*Sociología de la Comunicación de Masas*" (1979); Miquel Moragas, editor. Igualmente, Saperas: *op cit*, *presentación*.

(15) "*Los efectos de los medios de comunicación: Perfil de un mito*". Revista Estudios Sociales, CPU, N°72, 1992. "*Violencia y Medios de Comunicación*", Revista Teoría Debates, Buenos Aires, 1993.