

36. CLASES DE EFECTOS

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. EL PROGRAMA QUE NO SE REALIZÓ

Si BUENO fijaba como uno de los criterios para guiarnos en medio de los efectos el carácter porfiriano o combinatorio de la causalidad, es hora de mostrar cómo clasifican los efectos diversos autores.

En el Capítulo 26.5, mencioné olvidado artículo de LAZARSFELD que KATZ invocaba para justificar el gran programa que aquél tenía preparado, pero que no pudo llevar a cabo ¹. LAZARSFELD distinguía los siguientes efectos:

- a) *inmediatos, a corto plazo, a largo plazo e institucionales* ².
- b) *Probables causas* de tales efectos: *unidades singulares* (una emisión radiofónica,), *tipo general* (radionovela), *estructura económica y social del medio* (propiedad privada/pública) y *naturaleza tecnológica del medio*.

Ejemplifica después cada una de estas «dieciséis clases de estudios de comunicación».

¿Qué decir de esta manera de clasificar? Vamos con a). Pienso que o LAZARSFELD no respeta la base de la clasificación o sí la respeta, pero porque realmente está empleando una base implícita para clasificar. Más en concreto, aunque parece que el criterio es el tiempo, es el espacio el que rige esa clasificación. Por dos razones: 1.- Los efectos tienen visibilidad, sea cual sea al período considerado. Sobre todo, cuando habla de cambios institucionales. A no ser que eliminemos los efectos «institucionales», por creer que ya están incluidos en los de «a largo plazo». 2.- Aunque LAZARSFELD no lo dice, suponemos también que esta clasificación tiene en cuenta la voluntad de lograr un efecto. ¿O es que quienes organizan una emisión radiofónica no quieren informar, educar o persuadir? Si tienen éxito las radio o telenovelas (ahora), es porque quienes las producen quieren que lo tengan. En cuanto a la naturaleza tecnológica del medio, esto nos lleva muy lejos, pues hay efectos que quienes comercian con las tecnologías quieren claramente; otros efectos se les escapan de las manos. Y, si vamos a los que LAZARSFELD llama efectos «institucionales». ¿son realmente efectos o «resultancias»? Más bien, esto último. Ya escribí en el Capítulo 26 que eran «resultancias».

Del artículo de LAZARSFELD deduce KATZ que lo que realmente le interesaba a su mentor eran los efectos no inmediatos. Entonces, ¿por qué no se dedicó a estudiarlos? KATZ dice que por motivos económicos y metodológicos. El artículo es de 1948. LAZARSFELD murió en 1976. ¿Cómo es que no se esforzó por estudiar lo que más importancia tenía? He aquí otra laguna biográfica sobre la que he ofrecido una hipótesis en el Capítulo 27. Ni siquiera la salida al ruedo de Marshall McLUHAN, reavivando las ideas de su maestro Harold INNIS, sacaron a LAZARSFELD de su inexplicado no querer seguir investigando las comunicaciones de masa.

2. EL AVANCE DE MIRAR HACIA ATRÁS

¹ LAZARSFELD (1948).

² GITLIN acusa a KATZ y LAZARSFELD de dar esta tipología en una nota a pie de página, para cubrirse las espaldas, pero que realmente tal tipología no conformó *Personal Influence*. GITLIN (1978) P. 211.

Después de haber dedicado un espacio razonable al maestro LAZARSELD y la tierra prometida de investigación que señaló en 1948, pero a la que no llegó, sino que de la que más bien se retiró, podemos avanzar treinta años más para encontrarnos con un alemán, J. HACKFORTH, que sistematizó el subcampo de los efectos de una manera muy completa. Empleo el superlativo porque llegó a la síntesis después de analizar el contenido de cientos de libros y artículos dedicados al tema de los efectos. Si LAZARSELD nos ofrecía un programa, HACKFORTH nos entregó una retrospectiva ³.

El investigador alemán identifica cinco dimensiones que hemos de tener en cuenta cuando enfoquemos una cuestión determinada:

1.- El rango de los posibles efectos.

1.1.- Formar opiniones o actitudes donde no existían antes (nueva información).

1.2.- Confirmar opiniones y actitudes existentes.

1.3.- Reducir la intensidad de actitudes existentes sin cambiarlas.

1.4.- Cambiar (Antes-después).

1.5.- No efectos.

En lugar de «No efectos», ATKIN y GREENBERG hablan de «Ningún cambio». Por ejemplo, cuando a pesar de una campaña propagandística o publicitaria, la población o un determinado segmento del mercado permanecen sin erosionar, podemos decir que un «estímulo sirve para mantener o preservar un estado actual de orientación que, de otra forma, sufriría un cambio ⁴».

Los LANGS han puesto de manifiesto cómo hay una equivocidad en el término *refuerzo*. Por ejemplo, cuando se dice que un determinado mensaje «refuerza» una determinada posición, ¿significa que ese mensaje presta un cierto grado de continuidad y consistencia dentro del individuo? ¿O que ese mensaje, en cuanto difundido por los mass media sirve para mantener el statu quo? Tanto en un caso como en otro, hay que reconocer que ese mensaje impide los efectos de los mensajes contrarios. Por eso, hay que considerar que la confirmación de opiniones y actitudes existentes (2) es una cara de una realidad que se completa con otra cara o aspecto, representada aquí por los no efectos (5).

El Análisis de contenido de HACKFORTH ha revelado que las dimensiones más atendidas han sido 1) y 4). Señala también un aspecto sintomático: Existe una separación entre *efectos a corto* y *efectos a largo plazo*. Los estudiosos han trabajado más sobre los primeros ⁵.

2.- Diversas áreas de los efectos.

2.1.- Efectos en la conducta (procesos de toma de decisiones en elecciones, compras, conducta social, conducta agresiva).

2.2.- Efectos en el conocimiento (grado de ser informado, aumento del conocimiento, competencia comunicativa).

³ HACKFORTH, J.: «Mass media and their effects: omnipotence or impotence». *Gazette*, 24, nE 2 (1978): Pp. 138-144. En los cuatro años siguientes otros autores sistematizaron también los estudios sobre efectos; GREENBERG, Bradley y Claude ATKIN: «Effects of the Mass Media». En BOOK, Cassandra y otros.: *Human Communication: Principles, Contexts and Skills*, Nueva York, St. Martin's Press, 1980, Pp. 281-320; ROBERTS, Donald y BACHEN, Christine: «Mass Communication Effects». En *Mass Communications Review Yearbook*. Beverly Hills, Sage, 1982. A pesar de mi amistad con el Profesor GREENBERG y de haber investigado conjuntamente, reconozco que los dos estudios citados no superan al del autor alemán.

⁴ ATKIN y GREENBERG, Art. cit. P. 204.

⁵ HACKFORTH, Artíc. cit. P. 139.

2.3.- Efectos en las actitudes (convicciones, ideologías, evaluaciones de otras personas y de productos).

2.4.- Efectos fisiológicos (daño a los sistemas sensibles, falta de movimiento, enfermedades de las sociedades modernas).

3.- Las diferentes posiciones en el proceso de la comunicación.

HACKFORTH sigue al pie de la letra el Modelo de LASSWELL, de una forma muy completa. Al comentar los medios, hace este diagnóstico:

«Es obligado diferenciar exactamente posibles efectos según la clase de medios. La palabra hablada (radiotelevisada) o escrita (prensa), la comunicación no verbal (fílm mudo, fotografía, expresión facial y lenguaje corporal) o los nuevos medios audiovisuales (televisión, fílm, video y magnetófonos) están sujetos a diferentes mecanismos que producen efectos ⁶».

4.- El receptor o la audiencia.

¿Por qué abre un apartado especial para la audiencia, cuando su lugar lógico era el apartado anterior? Porque nota que su análisis le ha llevado a ver que la audiencia resultaba destacada como centro del proceso de persuasión. Enumera una serie de *factores individuales, sociales y de situación*. Según estos factores, distingue *efectos temporales* - efecto del durmiente, efecto posterior de retraso, corrimiento de tierras, de distracción, del perdedor- y *efectos especiales* -teoría de la inoculación, efecto de asimilación, de contraste, de distracción, bumerang.

5.- El contexto social.

Considera que debemos ver los medios de comunicación colectiva en conexión con otros factores sociales. Aquí es donde empieza a desdibujarse la noción de efecto: socialización primaria y secundaria, el desarrollo histórico en los sistemas respectivos culturales, políticos y económicos así como los desarrollos contemporáneos (guerras, revoluciones, situaciones de crisis, pobreza, riqueza, estabilidad).

Resalta, a continuación, los cambios producidos en diversos países por la acción de investigadores individuales.

3. EL NECESARIO REFLEXIONAR

Lo que falta en el artículo de HACKFORTH es el pensamiento que interprete a fondo los resultados que ha arrojado su análisis de contenido. Es algo que ocurre con muchos autores, que nos ofrecen estadísticas sin interpretar. Por eso, tenemos que acudir a otros que sí están muy interesados en pensar. Elisabeth NOËLLE-NEUMAN y Wolfgang DONSBACH escribieron, en la misma época que su compatriota HACKFORTH, un artículo que ilumina algunos aspectos que éste pasaba por alto ⁷.

Piensen que el retraso de la investigación sobre efectos tiene dos razones:

1ª.- Concebir la influencia de los medios en un sentido a corto término. HOVLAND y su Grupo de YALE desarrollaron sus experimentos sobre esta base. Ahora bien, tal concepción no resulta de gran utilidad, porque HOVLAND concibe un impulso único, muy débil y, por tanto, difícilmente mensurable, ya que las condiciones para aislar esa influencia

⁶ Ibíd. P. 140.

⁷ DONSBACH, W. y NOËLLE-NEUMAN: «L'Influence des mass media». *Etudes de Radio-Television*, 26, 1980, Pp. 121-176.

son rápidamente destruidas ⁸. Esto no hace justicia a HOVLAND, aunque lo digan los dos respetados autores alemanes. De HOVLAND es la expresión *efecto durmiente* (sleeper effect) -Ver Capítulo 27-, en la que podemos encuadrar los efectos a largo plazo.

2ª.- Falta de teorías que podrían haber guiado las investigaciones.

Aquí es donde debemos prolongar la explicación del apartado V) de HACKFORTH. La atención al Contexto Social se ha debido a la misma autora alemana y, antes, a George GERBNER, como ella reconoce. Con ecos que nos recuerdan, en tono menor, la polémica sobre si el origen del cálculo infinitesimal se debe a NEWTON o a LEIBNITZ, ella asegura que se trata de «dos concepciones teóricas similares pero independientes ⁹».

a) La investigación se ha vuelto hacia el plazo largo, por estímulos acumulativos. Esto representa un cambio muy claro respecto de la investigación anterior, centrada en el plazo corto.

b) Frente a las investigaciones de laboratorio, cuyo ejemplo más típico es el que representaron HOVLAND y su equipo, las investigaciones han ido buscando las condiciones reales del proceso de comunicación. Desde que escribieron el artículo, esta línea ha ido tomando impulso. Sólo hay que recordar lo que hemos visto al estudiar las audiencias.

c) Los investigadores tienden a considerar todos los factores del proceso de la comunicación. Por eso, ha habido una gran cantidad de estudios centrados en el receptor, pero la situación está cambiando para contemplar una imagen global en la que queden reunidos los diferentes aspectos.

d) Al igual que GITLIN en su crítica de KATZ y LAZARFELD, los dos autores alemanes afirman que ha habido un cambio decisivo: las investigaciones sobre los efectos de la televisión han sustituido a las que se ocupaban de los efectos de la prensa y de la radio. Además, los investigadores atienden a los medios «marginales» (como los libros de clase), aunque la comunicación política sigue ocupando un lugar central y dominante.

e) Hans Matthias KEPPLINGER ha señalado el paso que representa pasar de atender a cómo variaban las actitudes individuales respecto de la realidad a evaluar cómo los medios influyen en las interpretaciones que las personas hacen de la realidad. En este sentido, resalta Niklas LUHMAN.

4. LAS POSIBLES COMBINACIONES PARA INVESTIGAR SOBRE EFECTOS

También por aquellos tiempos, Mc LEOD y REEVES elaboraron una matriz de 192 diferentes tipos conceptuales de efectos de los medios. Ante hechos así, podemos pensar que nos encontramos en plena decadencia de la TGI, pues el peligro que acecha a los movimientos vigorosos es que los investigadores se dediquen a distinguir y subdistinguir. La otra cara de este hecho está en que, si sabemos pensar matricialmente, el trabajo de estos dos autores nos puede facilitar mucho la tarea. Incluso, pueden establecerse programas sistemáticos de investigación. Otra cosa es que, entusiasmados por lo ambicioso de la tarea, algunos estudiosos se vuelvan ambiciosos de fondos y vayan dejando el entusiasmo en segundo lugar. Es algo que ha existido, ocurre y ocurrirá. Y sin embargo, la ciencia avanza. Si nos fijamos en lo que los dos autores han escrito después, podemos desanimarnos, al ver que no han impulsado un programa sistemático de investigación. Ahora bien, ¿cuántas veces ha ocurrido en la historia de la ciencia algo parecido a lo que Gustavo Adolfo BÉCQUER decía sobre el arpa? **ojo**.

McLEOD y REEVES sugieren siete dimensiones que podemos emplear para conceptualizar los efectos de los medios ¹⁰.

⁸ Ibíd., P. 141-142.

⁹ Ibíd. Pp. 143-144.

¹⁰ McLEOD, J. M. y B. REEVES: «On the nature of mass media effects». En WITHEY, S. y R. ABELS (Eds): *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1980. Resumido en Mc LEOD, J. M., G. M. KOSICKI y Z. PAN: «On Understanding and Misunderstanding Media Effects». En CURRAN y GUREVITCH (1991) Pp. 242-247.

1. Formas de efectos de los medios:

- Micro / Macro.
- Alteración / Estabilización.
- Acumulativos / No acumulativos.
- A largo plazo / A corto plazo.

2. Dominios de contenido del efecto:

- Actitudinal / Cognitivo / Conductual.

3. Lugar de influencia de los medios responsable de los efectos:

- Difuso-General / Contenido-Específico.

4. Distinciones conceptuales y metodológicas entre tales efectos:

- Directos / Condicionales.

¿Qué hacer a partir de estas clasificaciones que hemos visto hasta ahora? Si una Teoría se limita a clasificar, se queda muy corta. Por eso, algunos investigadores saben dinamizar los conceptos, entrelazarlos con otros y dar cuenta de algún sector de la realidad. Ahí es donde las clasificaciones muestran su potencial. Por eso, en lo que resta del libro dedicaré otros tantos Capítulos a diversas Teorías sobre los Efectos. Ahí veremos cómo sus autores se han atrevido a ir más allá del simple clasificar. Podremos coincidir o discrepar de sus ideas, pero no podemos negarles sus esfuerzos por consolidar la TGI.

5. EL LLAMADO «EFECTO DE TERCERA PERSONA»

Estudiar la realidad tal como es y no tal como nos gustaría que fuera ocasiona algunas sorpresas al investigador. Por ejemplo, lo que han encontrado algunos estudiosos es que la mayoría de las personas piensan que los medios y mensajes causan efectos nocivos sobre los demás... pero no en ellos mismos. W. P. DAVISON denominó «Hipótesis de Efecto de Tercera Persona» a esta discrepancia en cómo un individuo percibe las cosas ¹¹. Según él, hay fenómenos que podemos explicar con esta teoría: anuncios publicitarios como "Compre ahora antes que otros agoten las existencias"; el "efecto del corrimiento de tierras" en las campañas electorales, cuando muchos electores se deciden por el candidato que se percibe como favorito; o nada menos que un asunto de censura (proteger a "los menos santos" para que no pequen más).

James E. TIEDGE encontró una *paradoja* en todo esto, que enunció así: Si la mayoría de la gente cree que los medios tienen poco poder sobre sus vidas personales, entonces ¿quién queda para formar parte de la sociedad sobre la que los medios ejercen un importante poder? Según la terminología de BUENO, nos encontraríamos que una persona pensaría distributivamente cuando el poder de los medios se ejerciese sobre los demás y atributivamente cuando pensaba en ella misma.

Siempre existe la salida de concebir que quien piensa "los otros sí; yo, no" forma parte de una élite intelectualmente bien equipada. Pero ¿y qué pasa si se demuestra que la mayoría de la población tiene un doble rasero en su percepción, para los demás y para él/ella misma? TIEDGE pone las cosas en su punto: Ambas percepciones no podrían ser certeras ¹².

El resultado de las investigaciones demuestra la «lógica psicológica» que tan bien

¹¹ DAVISON, J. Phillips: «The Third-person Effect in Communication». *Public Opinion Quarterly*, 47, 1977, Pp. 112-117.

¹² TIEDGE, James T., Arthur SILVERBLATT, Michael J. HAVICE y Richard ROSENFELD: «Discrepancy Between Perceived First-Person and Perceived Third-Person Mass Media Effects». *Journalism Quarterly*, Primavera/verano 1991, 68, 1/2, P. 142. En este artículo, los autores averiguaron que el 88.4 % de las personas tenían esa discrepancia en las percepciones.

estudió Milton ROKEACH. Nuevamente nos encontramos con autores que se sorprenden sin motivo. ¿O es que ROKEACH no había establecido como propiedad nº 1 de su Sistema de Creencias-No creencias el *aislamiento*, una de cuyas manifestaciones era la coexistencia de creencias lógicamente contradictorias dentro del sistema de creencias? (Ver Apéndice I del Capítulo 8).

Mucho más interesantes me parecen las cuestiones pragmáticas que los autores plantean y que podrían tener reflejo en la vida diaria:

1. Si las percepciones discrepantes no son certeras, entonces la creencia en los enormes efectos sociales de los medios de comunicación podría amenazar la libertad de expresión dentro de los medios, aun cuando los individuos crean que no les influye a ellos personalmente.

2. Los medios son peligrosamente poderosos porque la gente no se da cuenta del (no cree en) el poder de los medios para influirles, haciéndose así más susceptibles a la manipulación de los medios. Es un argumento que algunos abogados podrían utilizar en un juicio.

3. En un sistema de jurado, los abogados defensores preferirían que lo compusieran individuos con poca educación que personas formadas. Un jurado de gente con estudios probablemente exageraría la influencia en el público de los mensajes difamatorios y así elevarían la cantidad de dinero que habría que pagar al demandante.

Puestos a buscar una explicación, el citado DAVISON y Dominic LASORSA, razonaron así: La discrepancia en los efectos percibidos de los medios podría ser una función de sobreestimar los efectos en los demás o infraestimarlos en sí mismo/a ¹³. Por tanto, las palabras claves serían *sobreestima* e *infraestima* para referirse al Efecto de Tercera Persona.

Como ya hemos visto en varias partes de este libro, los autores emplean diversos términos para referirse a una misma realidad, lo cual en ocasiones constituye un problema serio. Casi podríamos decir: «Dime qué campo del saber cultivas y te diré qué términos empleas». Por ejemplo, los psicólogos sociales Tom R. TYLER y Fay Lomax COX lo llaman *impacto impersonal*, mientras para Neil D. WEINSTEIN constituye un *optimismo irrealista* en los sucesos de la vida ¹⁴.

El Profesor de Periodismo L. Erwin ATWOOD dice: El efecto de Tercera Persona es una *ilusión del poder de los medios*. Las ilusiones cumplen tres funciones: a) por regla general dan visiones irrealmente positivas de uno mismo; así es como sugieren comparaciones sociales de superioridad entre el sujeto y "la mayoría"; b) dan o resaltan creencias exageradas acerca del control sobre el ambiente; c) son una fuente de optimismo irrealista. Las dos últimas funciones sugieren razones como el conocimiento actual y supuesto sobre la situación. Estas razones, después, conducen a valoraciones sobre la propia seguridad y, quizá, a preparar para el desastre.

«En este estudio, la consecuencia conductual es una medida de los preparativos que los residentes en una zona de fallas informaron que estaban haciendo en respuesta a la predicción de un terremoto. Teóricamente, quienes creen la predicción informarán de más preparativos que quienes no la creen. Aquellos cuyo "conocimiento" incluye la creencia correcta de que es posible predecir los terremotos con exactitud probablemente creerán la predicción, creerán que las noticias son precisas y creíbles, y adoptarán la acción para prepararse ante el desastre. Quienes piensan que no es posible predecir los terremotos probablemente creerán menos la predicción y pueden concluir que la noticia misma no es creíble y no apoyar la predicción, con lo que probablemente no darán los pasos para prepararse ante el terremoto... Para unos y otros, creer que las noticias apoyaban sus creencias puede

¹³ LASORSA, Dominic: «Real and Perceived Effects of 'Amerika». *Journalism Quarterly*, 1989, 66, Pp. 373-378 y 529.

¹⁴ TYLER Tom R. y Fay L. COX: «The Mass Media and Judgements of Risk: Distinguishing Impact on Personal and Societal Level Judgements». *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 47, Pp. 693-708; WEINSTEIN, Neil D.: «Unrealistic Optimism About Future Live Events». *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39, Pp. 806-820. Se refiere a estos artículos L. Erwin ATWOOD, al que cito en la nota siguiente.

haber sido una ilusión necesaria para mantener esas creencias ¹⁵».

Lo más interesante es que tanto quienes creyeron la predicción como los incrédulos cambiaron con el tiempo las atribuciones que habían hecho sobre los efectos de los medios. Quienes habían creído la predicción, "culparon" a los medios por sus juicios equivocados y disminuyeron la credibilidad que habían otorgado a las noticias; quienes no habían creído, mejoraron su opinión sobre los medios.

En cuanto al papel que juega la edad en el efecto de Primera Persona, hay dos hipótesis: a) Que la gente mayor percibe menos el efecto de los medios en ellos/ellas porque desarrollan fuentes alternativas de información y porque ganan perspectiva con el paso del tiempo; b) Que la gente mayor, viéndose menos dependientes de los medios que los jóvenes, minimizan los efectos sobre ellos/ellas y agrandan el efecto sobre los demás. Las investigaciones apoyan la hipótesis a).

¹⁵ ATWOOD, L. E.: «Illusions of Media Power: The Third-Person Effect». *Journalism Quarterly*, Verano 1994, 71, 2, P. 271. El artículo ocupa las páginas 269-281.