

sa influencia del contexto hace que el uso de normas intrínsecas sea menos frecuente que el de normas extrínsecas en las interacciones relacionadas con la actividad de la empresa. De modo que los roles se vuelven muy importantes, y las apelaciones a las conductas pertinentes al rol son más efectivas que las apelaciones a la incoherencia. En la medida en que una organización se incline por la integración de objetivos, se atribuirá una importancia equivalente a las normas personales y a las expectativas de rol de la organización. En casos como éste, el persuasor ha de determinar si las apelaciones a la incoherencia con las normas personales son potencialmente tan efectivas en el logro de cambios de conducta como las apelaciones a la pertinencia o la eficacia.

Por último, describimos a las organizaciones como inscriptas en un medio que ejerce influencia en su política interna. Los individuos que sirven como puente o vínculo entre la organización y el medio facilitan o inhiben el flujo de información exacta. En el próximo capítulo, dedicado a los medios de comunicación de masas, exponemos algunas estrategias útiles para la persuasión exterior a las organizaciones.

9. La persuasión y los medios de comunicación de masas

De lo expuesto en los capítulos anteriores se desprende la evidencia de que todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas. Razón por la cual han sido blanco de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas. La queja más generalizada es que estos medios no reflejan con exactitud nuestras vidas, que degradan el gusto de las masas y que estimulan a la gente a hacer cosas que de otro modo no tomarían en consideración.

Newcomb (1979b) opina que esta actitud negativa, especialmente para con la televisión, ha restringido el desarrollo de un clima crítico. Existen muy pocas descripciones cuidadosas de los programas de televisión. En lugar de ello, la mayor parte de los comentarios se centran en la audiencia, con lo cual niegan las propiedades de la televisión. Además, la televisión suele ser condenada por lo que no es antes que por lo que es, o por lo que podría llegar a ser, añade

Newcomb. De modo que la televisión es percibida como un intruso en nuestra cultura.

De acuerdo con Newcomb, el resultado de esta actitud negativa y este miedo indiscutibles es un público televidente masivo que no respeta a la televisión como respeta a los libros. Como es poco o nulo el desacuerdo que existe entre los integrantes del público en cuanto a los atributos negativos de la televisión, también es poca o nula la necesidad de desarrollar refutaciones. De manera que el público televidente masivo es un público acrítico, y como tal queda librado a la merced de quienes quieran manipularlo.

Los investigadores han hecho poco para contradecir esta actitud negativa. Lo mismo que el público masivo al que pertenecen, ya han sentenciado a la televisión. Es verdad que existen estudios indicadores de que la televisión puede hacer contribuciones positivas, pero también en este terreno predomina la actitud negativa. Se diría, pues, que el espectador de la televisión ha eludido su responsabilidad mediante una aceptación acrítica. Necesitamos críticas del ámbito cultural o contextual de la televisión. Tal vez la televisión llegue a convertirse, como los libros, en un depósito de la herencia cultural, respetada o aborrecida. En cualquier caso, es preciso que intentemos integrar la teoría y la investigación sobre la comunicación de masas de modo tal que facilite un análisis activo de la televisión. Su sola popularidad da fundamento a esta propuesta. A pesar del negativismo, la televisión es uno de los medios de comunicación más populares que haya conocido nuestra cultura.

La audiencia masiva

John Corner (1979) explica que en los últimos años la ciencia social se ha vuelto más autocrítica e insegura desde el punto de vista teórico de lo que lo era durante el período de expansión e institucionalización de la posguerra. Afirma que esta incertidumbre teórica se ha desarrollado a causa de que «la investigación se ha desplazado desde los fenómenos sociales específicos hacia los métodos y vocabulario conceptual mediante los cuales el investigador conoce y a la vez explora sistemáticamente estos fenómenos» (1979: 26). Un concepto que ha sido objeto de análisis como resultado de este desplazamiento ha sido el de «masa». Este concepto ha sido acusado de ser engañoso y perjudicial, porque implica que el público es un «conglomerado inerte, indiferenciado, e ignora las formas variadas y específicas de la interacción social» (1979: 27). Corner sintetiza como sigue esta crítica:

- (1) Es evidente que el concepto hereda de los teóricos de la sociedad de masas las nociones referidas a agrupamientos en gran escala, homogéneos.
- (2) Al hacerlo, también y necesariamente supone que es inherente a las masas el ser «estúpidas, inestables, fácilmente influenciables».
- (3) Limita el estudio de la comunicación a «unas pocas áreas especializadas, como la radiodifusión, el cine y la mal llamada literatura popular».

Corner sostiene que estas críticas se dirigen al significado más débil de «masa», y está convencido de que este significado débil no nos «sorprende ni nos impide atender a la variación y a la complejidad» (1979: 28). Señala el enfoque de «usos y gratificaciones» como un enfoque que conserva en sus formulaciones el término masa, y sin embargo ha estimulado la actividad de los miembros del público y no su pasividad.

La más convincente de las argumentaciones de Corner es su interpretación del adjetivo *masivo* aplicado al sistema comunicativo más que al público. Explica que «ese uso establece una diferencia importante entre *comunicación masiva* y *cultura masiva*, noción difícil de defender en términos de un proceso específico». La definición que da Gerbner (1967) de la comunicación de masas abarca esta perspectiva: «La comunicación de masas es la producción y distribución masiva, con fundamentos tecnológicos e institucionales, del flujo constante de mensajes públicos más ampliamente compartidos en las sociedades industriales». Desde este punto de vista, la comunicación de masas es un sistema de comunicación que transmite mensajes a individuos que negocian sus significados dentro de un complejo de relaciones sociales e interpersonales (Corner, 1979: 30). Es lo que Corner denomina la «paradoja» entre el modo de recepción, individualizado por lo general, de los medios de comunicación de masas, y su vasta red de producción y distribución, que será el centro de discusión en los próximos apartados de este capítulo.

El desafío de los medios de comunicación de masas

En el capítulo 7 diferenciamos la comunicación interpersonal de la no interpersonal sobre la base del predominio de las normas intrínsecas o de las extrínsecas en la opción de conductas. Pero como indica Corner (1979) el público de los medios de comunicación de masas está formado por individuos que negocian significados del mismo modo como lo hacen los participantes de un acto de comunicación interpersonal. La diferencia primordial es que los miembros del primer público tienen lo que Schramm y Roberts (1972: 392) denominan una mayor «libertad de interpretación y respuesta»:

Las características de la situación de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo la libertad del receptor respecto de muchas de las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal, una realimentación sumamente atenuada, la falta de oportunidad de elaborar mensajes para personas específicas, permite a cualquier receptor individual una mayor amplitud de interpretación y respuesta de la que tiene quien está hablando cara a cara con un amigo, un colega o un conocido.

Goffman (1967) considera que toda interacción cara a cara es una situación que pone en peligro a los sujetos. Corren el riesgo de perder imagen. Cada vez que abrimos la boca para hablar con los

demás nos arriesgamos a un posible rechazo de nuestro mensaje y/o de nosotros mismos. Debido a eso, casi todos nosotros prestamos mucha atención a la imagen que estamos transmitiendo, y nos protegemos de atribuciones indeseables negando, acumulando actos, razones, etcétera, para aminorar el efecto y la impresión que pueden provocar nuestros mensajes. Elegimos nuestras respuestas en términos de conductas sabiendo que no pasarán desapercibidas y que serán interpretadas.

Por otra parte, los medios de comunicación de masas rara vez exigen de nosotros respuestas inmediatas, visibles para nuestros semejantes. La conducta puede postergarse. La propaganda, por ejemplo, puede no generar ni necesidades ni respuestas sino varias semanas después del mensaje inicial. Las demandas de los medios son mucho menos inmediatas. Además, si no nos gusta lo que estamos leyendo o viendo, nuestra interacción con los medios puede terminarse sin que nadie se entere. En este sentido nuestras relaciones con los medios de comunicación de masas entrañan más posibilidad de opción que nuestras relaciones interpersonales. Apartarse de una conversación es en el mejor de los casos torpe. Habitualmente nos escudamos en una razón: «Tengo prisa. Tengo una cita dentro de cinco minutos». Esta perspectiva se opone al argumento de que los medios nos dan forma sin proporcionarnos recursos para escapar. Aun en nuestra interacción con los medios estamos optando, y no necesitamos excusas para abandonarlos. A veces basta con alejarnos.

A despecho de la aparente libertad que hemos establecido para abandonar la relación con los medios, al parecer la mayoría de nosotros opta por mantener esa relación. Las teorías funcionales, como las de usos y gratificaciones, sugieren que lo hacemos para satisfacer necesidades varias. Los medios de comunicación de masas pueden proporcionar compañía en solitario, un placer vicario a quien está abrumado por el trabajo, cumplidos a quien tiene una baja imagen de sí, conocimientos inaccesibles por otros medios al curioso, o simple diversión. Son menos exigentes que la mayoría de nuestros amigos y colegas, pero más fácilmente accesibles. ¿Es de extrañar, entonces, que tanta gente recurra a estos medios? Por el contrario, debiera sorprendernos que se apartaran de ellos.

Michael Novak (1977: 41) sugiere que la televisión «plasma la geografía del alma». Explica que construye por añadidura una estructura física de expectativas. Si esto fuera cierto, la falta de demanda de una respuesta inmediata por parte del público no indica de ningún modo que no se ejerza sobre él una influencia. Esta influencia puede tener tanto alcance como la de la comunicación interpersonal, aunque los efectos puedan no ser evidentes por un tiempo. Si bien es cierto que los episodios de comunicación interpersonal, si se repiten una y otra vez, tienen el poder de conformar las actitudes y conductas de los comunicantes, la naturaleza recíproca de esas interacciones requiere que los comunicantes se comprometan verbalmen-

te o no en alguna posición respecto del tema en cuestión. Como dijimos en el capítulo 7, cuando la gente se ve confrontada con una perspectiva y se da cuenta de que se les puede exigir que hagan una afirmación, crearán refutaciones. ¿Y los receptores de los medios de comunicación de masas, que saben que no se les exigirá una respuesta explícita? Son participantes acrílicos. Por consiguiente, son los más vulnerables a la persuasión.

Novak (1977) afirma que la televisión acelera el ritmo de atención, y por lo tanto adiestra al espectador para que espere rapidez y una lógica múltiple en sus interacciones. Watt y Krull (1976) han demostrado que la forma o la estructura de los mensajes de los medios pueden tener efectos graves sobre los niveles de agresividad de los adolescentes. Su investigación indica que «cabe predecir con exactitud los niveles de agresividad de los adolescentes mediante la sola consideración de los programas que ven como así también el grado de violencia de esos programas» (1976: 107).

En términos de nuestras expectativas en cuanto a las relaciones, Novak (1977) sostiene que las representaciones televisivas de las relaciones interpersonales sólo «nos abren el apetito», en oposición con lo que nos proporcionan las interacciones con el mundo real, porque la televisión no puede acceder a ciertas profundidades de la experiencia. El resultado es que nos da una perspectiva superficial de la emoción humana. Además, explica Novak, la televisión no representa la nación en términos de pautas culturales, de acentos. Es un medio tendencioso.

Este carácter tendencioso, añade Novak, se ve exacerbado por el hecho de que la televisión, en tanto industria, está dirigida por intelectuales. De modo que representa «las fantasías que la clase educada posee acerca de las fantasías de la población» (1977: 50). Para atraer la atención de la población, estos intelectuales celebran dos rasgos míticos en el personaje norteamericano: el sin ley y el irreverente. Novak sugiere que esta coherente celebración de la transgresión de las inhibiciones puede llevar en realidad a un colapso de las inhibiciones.

Antes de unirnos a Novak en su acusación a la televisión, consideremos por el momento la perspectiva de Leo Rosten (1977) sobre este punto. Rosten sugiere que consideremos como fuente del mal no sólo a los medios masivos, sino también a las masas. Explica que las deficiencias de los medios de comunicación de masas están al menos en parte en función de las deficiencias de las masas. Si bien es cierto que los medios no crean una cantidad ilimitada de historias para entretenernos, la vida misma posee una cantidad limitada de historias. En cuanto a la ausencia de verdadero talento, Rosten (1977: 5) declara que el talento escasea. Añade: «Nuestro país ha producido pocas inteligencias de primer nivel, y entre ellas son pocas las que tienen imaginación; entre esos cerebros con imaginación, hay menos aún que tengan juicio».

En cuanto a la ausencia de material de primera calidad, Rosten (1976: 6) responde: «Revisar es juzgar, juzgar es inevitablemente gratificar a unos y frustrar a otros». Rosten da a entender la importancia de recordar que el nivel estético de los medios de comunicación de masas no está conectado con los gustos del intelectual. Por mucho que se resista a admitir su condición de intelectual, no pertenece a las masas. Esta, dice Rosten, es una «brecha inevitable» abierta entre la gente común y la gente superior. Los intelectuales, cuya conciencia de no pertenecer a las masas les hace sentirse culpables, se hacen un gran daño a sí mismos, porque desechan los atributos de personalidad que los ponen aparte y que hacen posible la intelectualidad.

Así, aun cuando sea cierto que los medios de comunicación de masas, y especialmente la televisión, pueden mejorar desde un punto de vista estilístico y responder a las necesidades de la población a la que sirven, es preciso recordar que son empresas lucrativas que venden lo que el pueblo quiere. Esta perspectiva entraña que los medios son sólo la mitad de las razones de los problemas que aparentan crear. El público que los compra o los ve es la otra mitad.

En el próximo apartado hemos de dedicarnos a los modelos más difundidos de efectos televisivos y su contribución al negativismo descrito por Newcomb.

Modelos de influencia de la televisión

Newcomb puede tener razón al afirmar (1979) que la actitud negativa que rodea a la televisión ha limitado el desarrollo de un clima crítico, pero el hecho ineludible de que el estudio sobre los medios de comunicación de masas se caracteriza por un nivel muy bajo de integración teórica también merece alguna condena. McQuail (1979) sugiere que este indudable descuido de la teoría se debe a la exigencia de respuestas rápidas a que se ven sometidos los investigadores. Explica que el estudio de los efectos de la televisión ha sido estimulado fundamentalmente por intereses políticos. Las emisoras de radio, los educadores, los padres y otros han buscado pruebas que justificaran la acción de proteger al público «indefenso», como por ejemplo el infantil. La integración teórica ha sido sumamente descuidada.

McQuail nos dice también que legisladores, padres, enseñantes y otras partes interesadas se conciben a sí mismas como expertos capaces de ver por sí mismos cuál es la influencia que ejercen la televisión y otros medios sobre los integrantes del público. En estas circunstancias, el científico aparece reducido a un técnico o a un productor de hechos. Para satisfacer a estos autodenominados expertos, se ve obligado a menudo a trabajar dentro de una estructura

teórica lo bastante simple como para que estos expertos profanos la comprendan.

Por último, la televisión tiene el dudoso honor de ser uno de los únicos procesos de influencia social que parecen vincularse de modo inequívoco con las explicaciones de causa-efecto. Los intentos de explicar los efectos de la familia, los amigos, la escuela u otros aspectos interpersonales del proceso de socialización se complican con la conciencia de que estas experiencias son personales y altamente variables. Además, el público ve simultáneamente la televisión a lo largo y a lo ancho del país. La televisión se convierte entonces en una de las pocas fuentes de experiencia común, y a menudo se supone ingenuamente que todos los que comparten esa experiencia la interpretan del mismo modo. Para quienes se ven urgidos a dar respuestas, ha resultado difícil darse cuenta de que la gente desarrolla con los personajes de la televisión relaciones que se asemejan mucho a las que desarrollan en sus contactos interpersonales. El personaje televisivo es sólo una de las dos fuentes de la definición de la relación. En sus intentos por identificar la fuente común, los investigadores han descuidado a menudo la relación. Como explica McQuail (1976: 347),

demasiado a menudo el investigador empírico ve el mundo de lo que sucede entre emisor y receptor como una tierra incógnita, a la que entiende en términos de tipos de efectos y condiciones del contenido, y de las características más visibles relacionadas con esos efectos.

McQuail sostiene que no hay necesidad de tanta indefinición. Añade que sabemos lo bastante como para explicar el proceso de influencia que observamos. Podemos acceder al «porqué» de los efectos. El primer paso en este proceso consiste en reconocer la diferencia entre el *efecto* y la *influencia*. La última se refiere al ejercicio intencional de poder sobre los otros, mientras que el primero se refiere exclusivamente a la reacción o respuesta de los integrantes del público. Como el tema de este libro es la persuasión, nos centraremos básicamente en el ejercicio intencional de poder.

McQuail describe cuatro modelos de influencia: proceso de información, condicionamiento o asociación, funcional, relacional. El modelo relacional se centra en la relación entre emisor y receptor del mensaje. Este modelo es el de mayor utilidad general para explicar los efectos de la televisión tanto en el público «indefenso» como en el «más preparado».

McQuail pone un énfasis considerable en el rol de poder en la relación entre emisor y receptor. Explica que aunque el concepto de poder tiene aplicaciones restringidas en los medios de comunicación de masas como las gratificaciones materiales, la fuerza física y otros factores de motivación que operan en los contextos interpersonales no son accesibles, su influencia no se ve seriamente atenuada. McQuail (1976: 353) indica que el punto esencial concerniente al

poder es que «el que pretenda ser un emisor influyente debe tener ciertos 'recursos' relevantes para las necesidades del receptor, y para que la influencia surta efecto el receptor debe cooperar activamente». El primer segmento de esta definición del poder refleja el punto de vista funcional sobre la influencia. Si recordamos el capítulo 4, las teorías funcionales explican los cambios de actitud en función de las necesidades personales. Las cuatro funciones expuestas por Katz (1960) eran la instrumental, la defensiva del yo, la expresiva de valor y el conocimiento. Por cierto que el hecho de poseer algo que otro quiere o necesita puede considerarse una posesión de poder. Sin embargo, es la segunda parte de la definición de McQuail la que distingue el punto de vista relacional del punto de vista funcional. Emisor y receptor tienen que cooperar en esa relación de poder si quieren que la influencia se produzca. La gente puede rechazar el poder y de hecho a veces lo hace. Debe haber motivación suficiente como para cooperar. El «porqué» de los efectos de la televisión reside en el descubrimiento de esta motivación para cooperar.

La perspectiva de la influencia social de Kelman (1961) proporciona una racionalización de la cooperación del público con los medios. Sugiere que hay tres procesos básicos de influencia: conformidad, identificación e internalización. La conformidad tiene lugar cuando una persona acepta la influencia de otra persona o de un grupo porque espera obtener del otro una respuesta favorable. Kelman explica que esta persona puede tener interés en acceder a ciertas gratificaciones específicas o en evitar algún tipo de castigo. Esa persona no asume una conducta determinada porque crea en ella, sino más bien porque el hecho de asumirla es instrumental en la producción de algún efecto social satisfactorio.

La identificación se produce cuando un individuo asume una conducta determinada porque esa conducta está asociada con una relación que define al yo de manera satisfactoria para la otra persona o grupo. De esta manera, el individuo define su rol en la relación en términos del rol de otra(s) persona(s). Pearce (1976) describe cuatro modos de negociación empleados en la comunicación interpersonal, que reflejan la noción de Kelman de que un individuo adoptará una conducta determinada con el fin de participar en una relación. Los cuatro modos de negociación de Pearce son la invocación, el congraciamiento, la creación de experiencias compartidas, y la metacomunicación. Los describe como medios a través de los cuales se consigue el manejo coordinado del significado. Como Kelman, Pearce supone que el individuo participa en una relación de rol con otro no necesariamente porque crea en el contenido de ese rol en particular sin porque desea satisfacer las expectativas del otro. Esto garantiza la continuidad de su relación con otra persona o grupo. Pero a diferencia de la conformidad, la identificación implica tanto la aceptación pública del rol como su aceptación íntima.

El tercer proceso de influencia social descrito por Kelman es la

internalización. La internalización se produce cuando un individuo acepta una influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores. A diferencia de la conformidad y la identificación, la internalización se da cuando el contenido de la conducta es gratificante. La persona asume la conducta porque la percibe como algo integrado en su particular concepción del mundo.

Introducimos aquí la perspectiva de Kelman porque es posible concebir la influencia de los medios de comunicación de masas en función de los tipos de relación que la gente establece con ellos. A menudo los medios intentan definir la relación o al menos establecer los parámetros para su desarrollo. Por ejemplo, algunos anuncios tienen como objetivo primordial conseguir la conformidad del público. De acuerdo con la tipología de la influencia social de Kelman, el anunciante debiera tratar de vincular el producto con las necesidades sociales del público. Si en lugar de eso el anunciante desea convencer al sujeto de que entablar relaciones logradas, por ejemplo, con el otro sexo, implica usar un determinado perfume, el objetivo es la identificación. La aceptación de ese producto se concibe como prerrequisito para que el sujeto adopte un rol codiciado. Si el anunciante tiene un producto que puede percibirse como de valor sustituto, o puede demostrar que la ausencia de ese producto entra de algún modo en conflicto con la tendencia del sujeto para con su medio, es posible la internalización. Kelman considera que la credibilidad del agente de cambio es un elemento necesario en la internalización. La internalización se ve facilitada si el producto es garantizado por alguien a quien el sujeto a persuadir percibe como poseedor de un sistema de valores similar. La fuente fiable corrige la concepción que el persuadido tenga de la particular relación entre medios y fines al sugerir que el producto garantizado llevará al fin deseado, o al menos operará en el sentido de un acrecentamiento de su posibilidad.

En el cuadro 9.1 aparece la síntesis de las distinciones que hace Kelman (1961) entre los tres procesos. Este cuadro sugiere que la persuasión depende de la capacidad que el persuasor tenga para (1) crear las condiciones que pongan en cuestión las percepciones que tenga el persuadido acerca de lo que es socialmente gratificante, lo que constituye una definición de rol satisfactoria para la relación, o los medios por los cuales adhiere a un valor determinado, y (2) crear métodos aceptables para solucionar el problema.

El modelo de Kelman proporciona una orientación para crear apelaciones a la pertinencia y a la coherencia. Su tipología de la influencia social es en realidad congruente con la perspectiva sobre la persuasión que introducimos en el capítulo 5 de este libro. Por ejemplo, las «bases para la importancia de la inducción» de Kelman, en los términos que usamos en este libro son los constructos del persuadido, que dan lugar a una tendencia a centrarse prioritariamente en la situación, en el rol o en el yo. Kelman no se ocupa de las normas que generan estas tendencias, pero el acento que pone en los

Cuadro 9.1 Síntesis de las distinciones entre los tres procesos

<i>Antecedentes</i>	<i>Conformidad</i>	<i>Identificación</i>	<i>Internalización</i>
1. Bases de la importancia de la inducción	Interés por el efecto social de la conducta	Interés por el arraigo social de la conducta	Interés por el valor congruencia de la conducta
2. Fuente de poder del agente de influencia	Medios de control	Atractivo	Credibilidad
3. Modo de lograr el predominio de la respuesta inducida	Limitación de la opción de conducta	Bosquejo de los requerimientos de rol	Reorganización de la estructura medios-fin
Consecuencias:			
1. Condiciones de ejecución de la respuesta inducida	Vigilancia por el agente de influencia	Características de la relación con el agente	Relevancia de los valores
2. Condiciones de cambio y extinción de la respuesta inducida	Percepción modificada de las condiciones de gratificación social	Percepción modificada de las condiciones de una relación satisfactoria para la definición de sí	Percepción modificada de las condiciones de optimación de los valores
3. Tipo de sistema de conducta en que está incluida la respuesta	Demandas exteriores de un marco específico	Expectativas que definen un rol específico	Sistema de valores personal

Fuente: Kelman (1961: 67). Reimpreso con permiso de Elsevier North Holland, Inc. Copyright 1961 por The Trustees of Columbia University.

antecedentes, los efectos y las opciones de conducta da por supuesta su existencia.

Kelman reconoció que hay determinadas condiciones que vuelven potencialmente más eficaces las apelaciones al contexto o a las prescripciones del rol que las apelaciones a los valores personales. Las condiciones para el cambio tal como aparecen en el cuadro 9.1 sugieren que si el persuasor tiene como objetivo la internacionalización (la orientación hacia el yo) más que la conformidad (la orientación hacia el contexto o hacia el otro), debe generar una incoherencia entre los medios y los fines en términos de los valores (o normas) del persuadido más que en términos de su deseo de aprobación social.

Coherente también con la perspectiva de este texto, el modelo de Kelman implica la necesidad de cierta familiaridad con los persuadidos y su contorno. Por ejemplo, la conformidad puede no lograrse aun cuando el persuadido sea vigilado por otros. Tampoco se producirán la identificación ni la internalización si el persuasor se refiere a relaciones de rol que no son destacables o que son valores irrelevantes para el persuadido.

El modelo de Kelman es un modelo de influencia relacional. No parece estar orientado al poder. Sin embargo, la definición de poder que da McQuail (1979), como detentador de recursos relevantes para el receptor, está implícita en su modelo. Es tarea del persuasor convencer al persuadido de que un producto o una conducta satisfarán las necesidades de aprobación social, el anclaje en las relaciones sociales, o la coherencia con los valores. En este sentido, cabe decir que existe una relación de poder entre persuasor y persuadido. Los medios de comunicación de masas crean este tipo de relación con su público. Los anuncios suministran al receptor la información que facilita la aceptación social. El contenido del programa puede enseñar a la gente cómo desempeñar roles que les permitan entablar relaciones satisfactorias con los demás. Las noticias pueden enseñarle a la gente no sólo qué valorar, sino también cuándo y cómo desplazar esos valores para hacerlos coherentes con los valores de otros significativos.

Cartwright (1971) introdujo una perspectiva en la persuasión de masas que, como la de Kelman, se centra en las condiciones previas y los efectos deseados tal como los percibe el persuadido. El enfoque de Cartwright constituye uno de los pocos intentos de comprender lo que sucede desde el punto de vista psicológico cuando alguien intenta influir en la conducta de otra persona; el «porqué» del efecto. Cartwright sugiere que la influencia exige una cadena de procesos que son a la vez complejos e interrelacionados, pero que en términos amplios pueden caracterizarse por (1) crear una estructura cognitiva determinada, (2) crear una estructura motivacional determinada, y (3) crear una estructura de conducta determinada (acción) (1971: 429). Estos procesos son comparables con las condiciones previas, los efectos deseados y el repertorio de conductas del modelo de normas.

De acuerdo con Cartwright (1971), las necesidades personales suministran energía para la conducta y contribuyen al establecimiento de objetivos en la estructura cognitiva de la persona. El individuo logra estos objetivos al optar adecuadamente a partir de su repertorio de conductas. Cartwright describe esta relación entre objetivos y conducta como la relación que los medios de masas pueden utilizar para persuadir mostrando que una conducta puede conducir al objetivo deseado. De modo que el rol de los medios de comunicación de masas se convierte en el de modificar y crear necesidades tanto como proporcionar los medios por los cuales cabe acceder a esos objetivos:

De estas observaciones generales acerca de la naturaleza de las relaciones humanas se desprende que los esfuerzos por ejercer influencia en la conducta de otra persona deben dirigirse o bien a modificar las necesidades (y los objetivos) o bien a cambiar la estructura motivacional de una persona en cuanto a cuáles actividades conducen a cuáles fines. Esto significa que una persona puede ser inducida a hacer voluntariamente algo que de otro modo no hubiera hecho salvo que cupiera establecer una necesidad para la cual esa acción constituyera un objetivo, o que la acción pudiera realizarse para ser concebida como camino hacia un objetivo existente. En la actualidad se sabe poco acerca del establecimiento de necesidades, pero parece improbable que una mera campaña a través de los medios de comunicación de masas tenga posibilidades reales de crear nuevas necesidades [Cartwright, 1971: 438].

Aunque Cartwright no especifica la generación de incoherencia como el medio por el cual puedan modificarse los objetivos y/o los caminos que llevan a ellos, sugiere que una determinada acción puede ser aceptada como camino hacia un objetivo si se ajusta a la más amplia estructura cognitiva de una persona, o a lo que en el capítulo 2 fue descrito como normas constitutivas y reguladoras del individuo. Si el persuasor puede demostrar que la conducta característica del persuadido no se ajusta a las expectativas que la sociedad pone en él/ella (pertinencia) o a otra norma personal más importante (coherencia), la persuasión será más fácil. El paso siguiente es convencer al persuadido de que adopte el propósito del persuasor.

Sobre este punto Cartwright proporciona algunas normas de la influencia: cuanto mayor sea la cantidad de objetivos a los que cabe acceder por un solo camino, mayor probabilidad habrá de que la persona tome ese camino. En segundo lugar, cuanto más específicamente definido esté el camino de acción hacia un objetivo, más probable es que la estructura motivacional que conduzca al objetivo llegue a controlar la conducta. En tercer lugar, cuanto más específicamente localizado en el tiempo esté ese camino, más probable será que la estructura motivacional controle la conducta. Por último, una manera de poner en acción una estructura motivacional que permanece adormecida es colocar al persuadido en una posición en que deba decidir si acepta o rechaza la propuesta del persuasor.

Kelman, Cartwright, McQuail y otros han sugerido que concibamos a los medios de comunicación de masas en una relación de

socios con los receptores individuales cuyas estructuras cognitivas y motivaciones difieren. Esta perspectiva delega en los integrantes de la audiencia parte de la responsabilidad del poder influyente. Nos aparta del negativismo que Newcomb considera disfuncional para el desarrollo de una visión crítica. Propone que aunque los medios masivos tengan el poder de «dar forma a nuestra alma», como insinúa Novak, lo hacen sólo si percibimos que lo que ellos proponen «ensambla» con nuestras estructuras cognitivas y motivacionales. Esto no significa que los medios de comunicación no puedan crear necesidades. Por el contrario, es probable que lo hagan muy a menudo. Y sin embargo, lo hacen sólo en la medida en que nosotros optemos por entablar relaciones con ellos. En los próximos apartados de este capítulo dedicaremos nuestra atención a nuestras relaciones con los anunciantes, y al porqué de su potencial de influencia sobre nuestras diarias opciones de conducta.

La publicidad: una persuasión escandalosa

Como señalamos antes, es excesivamente pesimista vernos a nosotros mismos como peones de ajedrez inconscientes de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, así como un individuo competente en la comunicación interpersonal «tiene margen» cuando trata de influir sobre otros, algunos anunciantes, cuyas carreras están dedicadas por entero a determinar qué es lo que valoramos, corren con ventaja. Estudian nuestros sistemas de normas y desarrollan mensajes que nos convencerán de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian. Cuando nuestras normas y valores no proporcionan un camino para esa persuasión, crean para nosotros lo que LaPiere denomina valores *fugaces* (1954). Este término se refiere a la alta prioridad o deseabilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. Así como un disc-jockey puede convertir en un éxito a una canción haciéndola escuchar con frecuencia, los anunciantes pueden convencernos de que la sociedad valora determinada conducta simplemente exponiéndonos una y otra vez a ella en el contexto de un espacio comercial. Nietzsche (1977) sugiere que los norteamericanos están obsesionados por el chiste, que necesitan hacerlos o experimentarlos vicariamente. Los anunciantes lo saben y se dan cuenta de que la asociación entre un producto y un chiste en la mente de los integrantes de la audiencia puede crear un mercado allí donde antes no existía. Los anunciantes no necesitan declarar explícitamente: «Si usted quiere que magníficos representantes del sexo opuesto lo aprecien, use este producto». En lugar de eso crean una «serie de señales» para el público (Cox, 1962). Estas señales se refieren al precio, el color, el perfume, las opiniones ajenas, etcétera. Se supone que el consumidor tomará esas señales como base para formar juicios sobre

el producto. Así es como los medios masivos crean contextos para nosotros y después nos dicen cómo responder adecuadamente a ellos.

Cox (1962) ha mostrado que el valor de información de una señal depende, aunque no sencillamente, de los valores predictivos y de fiabilidad que el consumidor haya atribuido a esa señal. El valor predictivo de una señal es una medida de la probabilidad de que esta señal se asocie con (es decir, prediga) un producto de atributos específicos. Por ejemplo, si se puede convencer a un consumidor de que determinado automóvil tiene componentes internos de alta calidad, será probable que el consumidor crea que es altamente probable que el automóvil sea de buena calidad. De modo que esta señal tiene un alto valor predictivo. El valor fiabilidad es la medida de la certeza que tiene el consumidor de que la señal es lo que aparenta ser. Por ejemplo, aun cuando los consumidores se den cuenta de que la alta calidad de los componentes internos es un indicio de la buena calidad del automóvil, si no son capaces de establecer satisfactoriamente que el automóvil tiene realmente esos componentes de buena calidad, es probable que el valor fiabilidad de la señal sea bajo.

La perspectiva de Cox acerca de cómo evalúa la gente los productos es coherente con los estudios de comunicación interpersonal que señalan que la gente ha de usar la mejor información a su alcance cuando formula impresiones acerca de los otros. Cox explica que percibir el valor informativo como dependiente de dos dimensiones diferentes y autónomas no sólo indica que no es una mera función de adición y multiplicación del valor predictivo, sino que muchas veces una información de alto valor predictivo no tendrá uso, simplemente porque el consumidor tiene poca confianza en ella. Por otra parte, se puede usar en abundancia una información de bajo valor predictivo porque su valor de fiabilidad es alto. Eagly y cols. (1980) realizaron un estudio en el cual un grupo de sujetos recibía información solamente sobre el sexo de un individuo, mientras que otro grupo recibía información tanto sobre el sexo como sobre la posición laboral del individuo. El grupo que recibía sólo información sobre el sexo usó esa información para juzgar al individuo, mientras que el grupo que tenía una información que se supone de alto valor predictivo y de fiabilidad, no usó la información sobre el sexo. Al parecer, el sexo funciona como característica de status, porque en la vida real tiene su correlato en el status. De modo que tiene un valor predictivo y de fiabilidad suficiente como para ser utilizado como señal de status, salvo que haya al alcance una información de valor más alto.

Parece sensato suponer que la dinámica cognitiva funciona de manera similar cuando un individuo trata de juzgar un producto en lugar de otro individuo. Los persuasores deben determinar cuáles son para sus grupos las señales de valor predictivo y fiabilidad, dado un determinado producto.

Cox (1962: 421) sugiere que la capacidad de un comerciante para

cambiar la imagen de un producto o marca depende de cómo utiliza dos estrategias principales: «Puede alterar las características de las señales dominantes, y/o alterar el valor de información de las señales en la serie con el fin de que algunas señales sean más (o menos) importantes; o bien alterar la naturaleza de las asociaciones que se atribuyen a la señal. En la medida en que pueda (a) identificar las señales dominantes, y (b) especificar los factores que alterarán la información de una señal, su tarea será más fácil, y sus esfuerzos mucho más efectivos».

Cox se centra en una aproximación a la persuasión parecida a la que introdujimos en el capítulo 4: demostrar la inexactitud de los constructos de orden superior. Por ejemplo, alterar el predominio de las señales en la serie es en realidad jugar con los sistemas de constructo de los consumidores. Si, como señala Cox, el consumidor interesado en conseguir un altavoz de alta fidelidad para su nuevo sistema de estéreo considera todavía que la señal dominante es el tamaño del altavoz, el persuasor tiene que determinar cómo podría modificar esta anticuada jerarquía de señales. Decide apelar a la sabiduría popular según la cual «las cosas buenas entran en paquetes pequeños», o demostrar que la tecnología ha avanzado hasta el punto de que las calculadoras más pequeñas son más eficientes que sus predecesoras de mayor tamaño, y que lo mismo es válido tratándose de altavoces. Fundamentalmente, el persuasor debe mostrar al consumidor que su actual sistema de constructos para evaluar los altavoces es inexacto. Una vez que el persuasor ha logrado convencer al potencial comprador del valor predictivo superior de factores que no son el tamaño, se vuelve necesario acrecentar el valor de fiabilidad de esas señales comparando los altavoces a los que les falta lo que el persuadido considera como señal dominante con los altavoces que poseen otros atributos. Si el persuasor reconoce que los efectos deseados por el consumidor son un buen sonido y un buen tablero, puede expresar tácita o explícitamente que comprar la marca menos cara será aplicar una norma inadecuada, dados los nuevos constructos y los efectos deseados.

Esto no parece difícil mientras no tengamos en cuenta que a diferencia de la venta de un producto de un individuo a otro, los medios de comunicación de masas difunden información a un público amplio cuyos componentes pueden hallarse en diferentes puntos del proceso de influencia. Lo que aquí llamamos proceso de influencia es similar a lo que los vendedores denominan modelo de jerarquía de los efectos. Los mensajes publicitarios, por ejemplo, pueden influir sobre uno o más grados de respuestas. La secuencia característica es conciencia, comprensión, convicción y acción (Ray, 1973). Ray sugiere que estos grados pueden ser subsumidos por tres niveles principales: cognitivo, afectivo y conativo. Afirma que la pregunta importante es si lo cognitivo precede a lo afectivo y lo conativo, o si corresponde una formulación alternativa. Ray señala que existen

pruebas suficientes en la investigación de mercado como para indicar que el aprendizaje o la respuesta cognitiva no siempre es un precedente mensurable ni del afecto (evaluación) ni de la conación (conducta). Asimismo, como dijimos en el capítulo 4, la relación entre lo afectivo y lo conativo (entre actitud y conducta) ha sido objeto de muchas críticas durante los últimos cuarenta años de investigación sobre la actitud.

Ray sugiere que en lugar de descartar por entero este modelo de jerarquía de los efectos, hemos de considerar la posibilidad de que todas las situaciones de mercado correspondan a alguno de estos tres órdenes de respuestas: (1) la jerarquía de aprendizaje: cognitivo-afectivo-conativo; (2) la jerarquía disonancia-atribución: conativo-afectivo-cognitivo; y (3) la jerarquía de escaso compromiso: cognitivo-conativo-afectivo.

Ray señala que la jerarquía de aprendizaje es la que corresponde cuando el público está involucrado en el tema de la campaña y cuando hay diferencias nítidas entre las alternativas. Sugiere que la difusión del estudio sobre la innovación proporciona la mejor ilustración de este tipo de situaciones. Las excepciones a este orden, que a menudo se producen debido a la variada accesibilidad de los medios masivos, demuestran que los cambios de conducta son anteriores a los cambios afectivos y cognitivos. Estas situaciones se explican por la jerarquía disonancia-atribución. Esta jerarquía supone que tiene lugar una elección entre alternativas indiferenciadas a través de emisoras de medios no masivos, y que a esa elección siguen una actitud y respuestas cognitivas. Por último, la jerarquía de escaso compromiso se funda en la noción de un efecto casi ilimitado sobre las variables cognitivas debido a que los componentes del público o bien no tienen interés o bien no están involucrados. En estas situaciones hay escasa defensa perceptiva contra los mensajes publicitarios, de manera que después de repetir muchas veces el mensaje el anunciante puede modificar las respuestas conativas y después las afectivas del público (véase también Krugman, 1965).

A menudo es difícil para los anunciantes determinar qué nivel de jerarquía refleja un público dado. Suele ser imposible determinar la dosis de interacción interpersonal respecto de un tipo dado de producto antes de un nuevo mensaje sobre ese producto. En esos casos, la mejor apuesta es suponer que la relación entre comprador y producto es prácticamente inexistente. Entonces hay que tener en cuenta todos los niveles. En esos anuncios hay que considerar la conciencia, la comprensión, la convicción y la acción. Una vez que el producto ha sido suficientemente expuesto y se ha convertido en centro de convicción, es posible la acción. Esto es semejante a esos episodios interpersonales donde las interacciones pasadas sirven como fases de definición y confirmación de normas. Una vez que el producto ha desarrollado una relación con sus compradores, gran

parte del esfuerzo puesto una vez en la definición de la relación puede dedicarse a su mantenimiento.

En el próximo apartado de este capítulo nos ocuparemos de las relaciones que los anunciantes tratan de desarrollar con los niños, y los pasos que han dado la Comisión de Comunicación Federal y otros grupos para impedir al anunciante que se convierta en el miembro más poderoso de esta relación.

Los niños y la publicidad

Los estudios han dedicado una gran atención a la percepción que tienen los niños de la publicidad en televisión. Los niños constituyen la franja más «indefensa» del público acrítico que entabla relaciones con la televisión. La tendencia natural de padres y educadores a proteger al niño de lo que puede hacerle daño ha generado las preguntas acerca de la importancia exacta del poder de la televisión sobre los niños.

En términos de publicidad, las dos preguntas principales que formulan los investigadores son: si los niños pueden separar el contenido del programa de su contenido comercial, y si se dan cuenta de que los anuncios comerciales son intentos de convencerlos de que compren determinados productos. En 1974 la Comisión de Comunicación Federal determinó que todas las licencias deben garantizar una clara separación entre el contenido de los programas y los mensajes comerciales. Esta exigencia implica identificar a la televisión como un contribuyente fundamental a la conceptualización que el niño hace de la realidad. Pero no se ha establecido exactamente en qué medida los niños están en condiciones de distinguir entre los mensajes cuyo único propósito es dar forma a sus percepciones y los mensajes que se proponen informar o entretener. Para proteger a los niños de la posibilidad de que los anunciantes se aprovechen abusivamente de ellos, la CCF ha recomendado la implementación de métodos que favorecen la capacidad del niño para separar al menos los contenidos persuasivos del resto del programa.

La CCF ha sugerido que los anuncios comerciales se agrupen al comienzo o al final de los programas. Este es un método de compensar los procesos de pensamiento egocéntrico o íntimo del niño pequeño, que se caracterizan por la ausencia de reflexión y crítica de su propio pensamiento. Prisionero de procesos limitados, no reflexivos, el niño depende de agentes exteriores que le permitan separar, integrar, criticar la nueva información, que a través de procesos de asimilación o acomodación formarán parte de su conceptualización del mundo real (Piaget, 1962; Kohlberg, 1966, 1969).

A diferencia de otros sectores del público receptor de los medios de comunicación de masas, los niños no aportan a esa relación las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión su-

til, ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta. En los términos de los criterios de valor predictivo y de fiabilidad de Cox (1962), los niños aprenden qué es lo que hay que valorar, y si su personaje televisivo favorito les dice que un juguete posee atributos que según ellos han aprendido son importantes, se fortalecerá su confianza en esa señal. Incapaces de encarar su relación con la televisión de manera episódica (identificación de pautas de conducta), los niños pequeños no están en condiciones de reconocer hacia dónde los están llevando.

La controversia acerca de lo que la propaganda provoca en los niños ha tomado muchas veces la apariencia de un juego de pelota, donde padres y anunciantes se pasan los unos a los otros la responsabilidad de las respuestas de los niños a la publicidad. Los defensores del consumidor y los que tienen poder de decisión en materia de política social han manifestado un gran interés por los efectos de la publicidad en las relaciones familiares (Robertson, 1979). La principal preocupación ha sido la poderosa presión que los constantes requerimientos de consumo pueden ejercer sobre la relación entre padres e hijos. A esto muchos anunciantes responden que la publicidad puede favorecer una interacción positiva entre el padre y el niño, porque representa una oportunidad para aprender a consumir. Varios estudios recientes registran el escaso interés de los padres por los anuncios infantiles (Bauer y Greysen, 1968; Atkin, 1975a; Feldman y cols., 1977), lo cual sugiere que aun cuando existiera esa oportunidad, los padres no parecen dispuestos a aprovecharla. Robertson (1979) afirma que lo que puede parecer una abdicación por parte de los padres en cuanto a su responsabilidad en la medición y control de lo que ven los niños tiene su explicación en que los padres se sienten obligados a no interferir en otros objetivos de socialización que satisface la televisión.

El escaso interés de los padres por la publicidad no significa que no se sientan afectados o contrariados por ella. Feldman y cols. (1977), por ejemplo, registraron escasa relación entre la insatisfacción de los padres ante la publicidad y su control sobre la medida en que los niños ven televisión. Se diría que los padres son conscientes de que la publicidad exacerba los conflictos con los niños, y de que puede convencerlos de que quieren cosas que no necesitan (Culley y cols., 1976). Estos dos problemas pueden explicarse en términos de un modelo de normas regulativas. Si un niño aprende a esperar de sus padres ciertas conductas como resultado de los anuncios comerciales que ve, aumenta la posibilidad de conflictos familiares en la medida en que esas expectativas son violadas. El modelo siguiente describe la transgresión de normas que los niños pueden percibir cuando los padres se niegan a comprarles algo que ellos quieren:

CONDICIONES PREVIAS:	Las madres y los padres aman a sus hijos.
EFFECTOS DESEADOS:	Las madres y los padres quieren que sus hijos sean felices.
OPCION DE CONDUCTA:	Como mi madre y mi padre me quieren y quieren que yo sea feliz, me comprarán lo que yo quiero.

Aunque la Asociación Nacional de Código de Radiodifusión prohíbe dirigirse a los niños mediante anuncios comerciales para que consigan un producto o un servicio o para pedir a sus padres o a otros adultos que les compren ese producto o servicio, los anunciantes pueden lograr transmitir ese mensaje de manera implícita. Cuando Johnny abraza a su madre y le dice que es la mamá más grande del mundo porque le compró el producto que él y sus amigos querían, está implícito que las buenas madres satisfacen las expectativas de sus hijos en la adquisición de productos. El niño cuyos padres se niegan a satisfacer esas expectativas puede empezar a creer que su madre o su padre no desean hacerlo feliz, o peor aún, que no lo aman. Tanto los anunciantes como los padres reconocen que en la mente del niño puede crearse y alimentarse esta lógica, y ejercer esta incómoda presión sobre los padres para que compren lo que el niño quiere. Tal vez la mejor manera de combatir esta presión sea ayudar al niño a que revise su lógica como sigue:

CONDICIONES PREVIAS:	Las madres y padres aman a sus hijos.
EFFECTOS DESEADOS:	Las madres y padres quieren que sus hijos sean felices.
OPCION DE CONDUCTA:	Como mi padre y mi madre me aman y quieren que yo sea feliz, me comprarán lo que necesito y es bueno para mí.

Es preciso un estudio que se centre en los efectos de los intentos de los padres de revisar los esquemas lógicos que genera la televisión. En lo esencial, los padres pueden entrenarse en inocular a sus hijos contra los mensajes persuasivos que tienen la posibilidad de influir negativamente en la vida familiar. Si los padres creyeran que pueden tener éxito en controlar la influencia que la televisión tiene sobre las percepciones de sus hijos acerca de la preocupación de los padres, pondrían mayor entusiasmo en el intento.

Es probable que la polémica acerca de los efectos potencialmente negativos de la publicidad sobre los niños siga por un tiempo. La medida de la frustración del niño al no recibir los productos anunciados (Robertson y Rossiter, 1977; Skeikh y Moleski, 1977; Atkin, 1975a; Greenberg y Gorn, 1978), la influencia de las estrategias de elección del producto que usan los niños (Wartella y cols., 1979), los estadios del desarrollo del proceso de información del consumidor (véase Wackman y Ward, 1976; Brown, 1976; Robertson y Rossiter, 1977; Capon y Kuhn, 1978; Wartella y cols., 1979), la complejidad de la forma como un factor a tener en cuenta en los anuncios

comerciales (véase Wartella y Ettema, 1974; Watt y Krull, 1976; McEwen y cols., 1977) son sólo algunos de los puntos que han captado la atención de los investigadores en los últimos años. Aunque gran parte de sus resultados hayan contribuido a la actitud negativa que Newcomb (1979) ve como un agente de inhibición de la visión crítica, también han contribuido a nuestra comprensión de la peculiar relación existente entre los niños y los medios de comunicación de masas.

La publicidad y la representación de las minorías

Serán pocos los expertos en medios de comunicación de masas que estén en desacuerdo con la posición de que la televisión ha ejercido su influencia sobre los valores de la nación. Sin embargo, es difícil determinar la medida de esa influencia. Loevinger (1979) introdujo una teoría de la comunicación de masas que pone algunas limitaciones a la influencia potencial de los medios masivos. Su teoría reflejo-proyectiva postula que los medios masivos se comprenden mejor como «espejos de la sociedad que reflejan una imagen ambigua en la que cada observador proyecta o ve su propia visión de sí y de la sociedad» (1979: 252). Reconociendo la heterogeneidad del público, los productores de los programas han optado por crear versiones homogeneizadas de los norteamericanos. El resultado es un extenso mosaico de reflejos inexactos de la sociedad que mucha gente empieza a tomar por el mundo real. Como ha explicado Cummings (1979: 78) «Hollywood nos ha dado fantasías culturales y ha consolidado nuestras ensañaciones; los iconos de nuestro tiempo, que nos crean y nos definen en nuestro lugar, son quimeras de celuloide, que como esas increíbles muñecas que caminan, hablan y se orinan, están cada vez más cerca de ser realidad».

Cummings cree que se ha vuelto cada vez más difícil distinguir entre la fantasía y la realidad, debido a la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre nuestra percepción. Añade que la ambigüedad cultural acrecienta la ansiedad individual, porque aunque las personas puedan saber más, están menos seguras de su conocimiento. En consecuencia, los críticos, los comentaristas y las personalidades de los medios de comunicación por lo general se convierten en los intérpretes de la compleja realidad ante el confundido espectador.

La mayor parte de la gente tiene conciencia de que la ambigüedad expuesta por Cummings es muy ostensible en los estereotipos de los roles sexuales. Estos estereotipos imponen limitaciones a las opciones de conducta. Cuando esos estereotipos sufren cambios, la gente se vuelve insegura en cuanto a cuáles conductas son femeninas y cuáles masculinas. Si Cummings tuviera razón, deberíamos ver a esos individuos perplejos recurriendo a los medios de comunicación

para encontrar alguna orientación de su conducta. Es probable que para las mujeres esa orientación refleje mensajes poco halagüeños. El primer mensaje importante es que las mujeres no son tan importantes en la sociedad como lo son los hombres. Este mensaje es implícitamente transmitido a través del bajo porcentaje de mujeres que aparece en los anuncios televisivos, si lo comparamos con el de los hombres. Este desequilibrio sistemático es una anulación simbólica de las mujeres, porque trivializa su función (Tuchman, 1978).

La ausencia no es el único modo de anulación simbólica que la mujer experimenta en los medios de comunicación de masas. Gerbner (1978) postula la existencia de tres tácticas fundamentales que la televisión emplea para resistir los cambios en la condición de la mujer: descrédito, aislamiento, socavamiento. El descrédito se manifiesta en la selección de los aspectos más extravagantes o provocativos del movimiento amenazante como centro básico del espacio cubierto por la televisión. Gerbner señala por ejemplo cómo encara la televisión lo que se supone es «la mujer típicamente liberada», que es presentada como hostil, agresiva, despectiva de los hombres, y que no quiere atender razones.

La segunda forma de resistencia es el aislamiento. Aquí la táctica consiste en segregar a la mujer, colocarla «en su sitio», como por ejemplo la cocina o el cuarto de baño. Los anuncios de papel higiénico son un ejemplo excelente de este tipo de táctica. Los hombres parecen preocuparse muy poco del tipo de papel higiénico que usan, mientras que a las mujeres la preocupación por no escoger un papel de mala calidad parece llevarles el día entero.

El socavamiento es lo que Gerbner (1978: 48) describe como «fundamentalmente la táctica del terror». La «institucionalización de la violación» o su tratamiento como «crimen normal» es una forma de socavar el cambio de imagen de la mujer. La segunda forma es la aceptación de la pornografía como «fuerza liberadora» antes que como un modo de explotación. La culpable suele ser la publicidad. A veces la agresión se transmite mediante mensajes subliminales, mensajes suficientemente sutiles como para ser negados en caso de que alguien pidiera a los anunciantes que justificaran su inclusión en el anuncio. La pornografía publicitaria es más evidente. Pero nuestra sociedad se ha acostumbrado a ver mujeres parcialmente desnudas deambulando en la pantalla del televisor.

Las pautas transmitidas al «confundido» espectador perpetúan la conducta condescendiente para con las mujeres. Por ejemplo, las mujeres parecen completamente incapaces de experimentar la camaradería tan característica de los hombres en los anuncios de cerveza. La literatura sobre los conflictos indica que las mujeres son más competitivas entre sí que con los varones (Frost y Wilmot, 1978). Nunca aprendieron a disfrazar su competencia emocional bajo las peleas verbales propias de la camaradería masculina. La televisión ha alimentado mucho esta imagen perjudicial. La única oportunidad

en que los anuncios presentan a las mujeres compitiendo es cuando una de ellas quiere que las camisas de su marido sean consideradas las más limpias, o que su casa huela mejor que las casas de las demás mujeres. El duelo verbal amistoso de los varones parece no dejar sitio a una mujer, salvo que ella sea el tema de conversación. Los varones han acaparado el mercado en este tipo de humor.

Gerbner (1978) traza una descripción lúgubre en cuanto al futuro concerniente a los cambios en esta representación negativa de las mujeres en televisión. Hasta que las mujeres no encuentren intolerablemente ofensiva la estructura de las relaciones sociales entre los sexos, es probable que los anunciantes sigan presentando a las mujeres en roles estúpidos. Como son pocas las mujeres a quienes les irrite la trivialización que de ellas hacen los anuncios publicitarios, los anunciantes están en libertad para perpetuar imágenes que debían haber caducado hace años. Los efectos deseados del retrete limpio, la toalla suave y la camisa sin manchas separan a las mujeres de los hombres, cuyos efectos deseados suelen centrarse en puntos tales como los seguros, los licores, los deportes, y otros asuntos «más importantes». Hasta que los anunciantes comiencen a responder a las incoherencias entre lo que los medios masivos reflejan y lo que las mujeres consideran importante, sus verdaderos intereses, la gente seguirá deduciendo orientaciones de conducta a partir de imágenes distorsionadas de las mujeres.

Por cierto que las mujeres no son la única franja de nuestra población que tiene una presentación infortunada en las pantallas de la televisión. La gente de edad es sistemáticamente desvalorizada en tanto consumidora a partir de su pobre representación en los anuncios (Gantz y cols., 1980). Perjudicial como es, esta subrepresentación no lo es tanto como las imágenes unidimensionales, sin desarrollo de carácter, que se dan de los ancianos. Korzenny y Neuendorf (1980) fundamentan el rol positivo que podría desempeñar la televisión en el proceso de realce de la imagen de sí de los ancianos. Lo mismo que las mujeres, los ancianos tratan de acomodar sus sistemas de normas a las cambiantes expectativas que en ellos pone la sociedad. Ciertamente que los estereotipos negativos se prolongan y son perpetuados por los medios de comunicación orientados hacia la juventud, pero como su creciente número se está volviendo demasiado evidente como para ser ignorado, los ancianos comienzan a emerger como un segmento importante de nuestra sociedad. Sin embargo, si los ancianos prestaran atención a los medios de comunicación como una guía en cuanto a las conductas pertinentes, es probable que experimentarían la misma desvalorización que de ellos reciben las mujeres.

Otra franja de la sociedad que padece los efectos de la subrepresentación en los medios de comunicación de masas son los grupos minoritarios, como los negros y los latinos. Los estudios dedicados a esta zona, se han centrado en los efectos de anulación simbólica sobre los niños de esas minorías. Comstock y Cobbey (1979) expli-

can que todos los niños comparten necesidades generales de información. Sin embargo, perciben como peculiar la relación que los niños de las minorías establecen con la televisión. Sacan la conclusión de que lo que segrega a esos niños es su relativo aislamiento respecto de otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Añaden (1979: 110): «Las circunstancias surgen en parte de su origen étnico, pero con mayor frecuencia de la desventaja socioeconómica que suele ir asociada con el status de las minorías. Hay pruebas de que los niños pertenecientes a esas minorías comparten con los niños de bajo nivel socioeconómico una especial dependencia respecto de la televisión, porque suministra una información que de otro modo no es fácilmente accesible».

La especial relación de dependencia que se establece entre los niños pertenecientes a las minorías étnicas y la televisión define la comunicación de masas como creadora y difusora de expectativas sociales para estos jóvenes. En la medida en que esas imágenes que los niños ven sistemáticamente sean distorsiones de la realidad, su repertorio de normas será insuficiente como para satisfacer sus necesidades en el mundo real. Esto no significa que la única fuente de influencia para los niños de las minorías sea la televisión, pero con toda seguridad parece ser la fuente principal.

El acento puesto en la publicidad televisiva como importante fuente de información sobre los roles ha excluido de nuestra exposición las formas menos obvias de persuasión que predominan en la televisión. En el próximo apartado nos ocuparemos de cómo los programas de televisión contribuyen a nuestras expectativas sociales sobre nosotros mismos y los demás.

Los programas de televisión como fuente de persuasión

En los apartados anteriores de este capítulo describimos al público de la comunicación de masas como un grupo de individuos que aunque comparten muchas normas difieren en su percepción de los acontecimientos. Pusimos el acento en las relaciones que estos miembros del público establecen con la comunicación de masas. Sugerimos nuestro reconocimiento de que los individuos pueden elegir su participación en episodios de influencia recíproca con los medios, tal vez en mayor medida que en las relaciones interpersonales. No necesitamos dar excusas o razones para justificar nuestra grosería con un medio de comunicación masiva.

A pesar de esta concepción de los medios de comunicación de masas como participantes selectos en nuestra comunicación cotidiana, podría argüirse que algunos medios permiten mayor opción que otros. Por ejemplo, un libro es un medio privado. En cambio la televisión es un medio público, que muchos de nosotros vemos en compañía de otros. La gente se encuentra frecuentemente viendo un

programa que en realidad no ha elegido, pero participa en el episodio de comunicación con los medios para continuar las interrelaciones con su familia y/o sus compañeros.

La publicidad televisiva y el contenido de los programas son susceptibles de una diferenciación parecida. Probablemente, es seguro suponer que pocas personas eligen el programa que ven sobre la base de los anuncios que previsiblemente reciban. Pero sus interacciones con la publicidad suelen ser el resultado de haber elegido un programa determinado. En este sentido, no hay mayor opción involucrada en la visión de un programa que en la de la publicidad. Podemos sacar la conclusión de que el espectador de un programa es relativamente más responsable de su relación con los medios que el espectador de publicidad. Cuando los espectadores sintonizan un programa determinado, están indicando cierta preferencia por un tipo determinado de relación.

¿Qué significa esta concepción en términos de crítica de la televisión? Significa que a pesar de la abundancia de artículos periodísticos y de revistas que proclaman el negativismo ante la televisión que Newcomb considera tan insano (1978), las relaciones de los individuos con los programas de televisión son más producto de una elección que la mayor parte de las relaciones que esos mismos individuos establecen en su vida diaria. Las quejas de los espectadores acerca del sexo y la violencia a los que se ven «obligatoriamente» expuestos son poco más que una filosofía de la zorra y las uvas si siguen participando en esas interacciones supuestamente desagradables. El espectador de televisión es un sujeto voluntariamente persuadido que ha descubierto un tema de condena y cuyas opiniones negativas discreparán poco de las de otros televidentes, que también se autodefinen como participantes involuntarios de una relación donde el divorcio está fuera de la cuestión.

Aunque en esto puede haber mucho de cierto, la concepción predominante sigue siendo la de que el televidente es una víctima de todos los males de nuestra sociedad. Las víctimas tienen una excusa para su pasividad. Su actitud mental no los predispone a buscar una salida. Vandenberg y Watt (1977-1978) dan cierto fundamento a este punto de vista. Su estudio sobre los televidentes de Connecticut señala que pese a la pronunciada preferencia de los sujetos por que sea el público y la industria y no el gobierno quienes regulen el sexo y la violencia en los programas, son pocos los padres que controlan la relación de sus hijos con la televisión. Vandenberg y Watt registraron que casi la mitad de los menores de 18 años ven televisión sin restricciones de tiempo, y que casi la tercera parte no tiene restricciones en cuanto al contenido.

Nuestra percepción de nosotros mismos como víctimas de los medios de comunicación de masas nos ha llevado a descuidar nuestro derecho a elegir nuestra relación con los medios. Nuestra conducta corresponde al modelo de bajo nivel de compromiso de Ray

(1973). Como ni nos interesamos ni nos comprometemos en la elección de nuestra relación con los medios, los efectos sobre nuestras variables cognitivas son casi ilimitados. La defensa perceptual es escasa, y así es como tras la reiteración insistente de los mismos temas el programador puede alterar las respuestas conativas y más tarde las afectivas ante el sexo y la violencia. Se convierten en hechos de la vida.

El alto nivel de tolerancia para con la parcialidad de los medios indica que la gente no trata de resolver las incoherencias menores con ninguna regularidad en la predicción. Los televidentes que suelen quejarse del contenido de los programas que ven pero se niegan a hacer nada al respecto, pueden estar convencidos de que su conducta y los efectos deseados son incoherentes. Pero, salvo que puedan convencerse también de que pueden hacer algo respecto de esa incoherencia, y de que se trata de un problema de mayor magnitud que lo previamente imaginado, es probable que la incoherencia permanezca inalterable. Esta es la anatomía del negativismo que Newcomb (1978) percibió como un obstáculo para desarrollar una actitud crítica efectiva ante la televisión.

El malestar general característico del televidente pone a los espectadores en la posición de contribuir a la definición de las relaciones con los medios menos de lo que contribuyen los programas y la publicidad. Así es como quedan relegados a una situación de escaso poder, en los términos de McQuail (1979). Sistemáticamente son los persuadidos, rara vez los persuasores. Se han definido a sí mismos y a sus hijos, como señalan los estudios de Atkin (1975b), Feldman y cols. (1977), y Vandenberg y Watt (1977-1978), como víctimas en una relación potencialmente dañina.

Conclusión

Jay Jackson (1966) denomina como de *consenso vacuo* la situación en la cual la gente está de acuerdo en ciertos sentimientos para con una persona u objeto (alto consenso), pero existen pocas sanciones para alentar o desalentar una acción relevante (baja intensidad). Esto es lo que caracteriza al negativismo general ante la televisión que Newcomb describe como responsable de nuestra ausencia de un esfuerzo concertado para realizar cambios efectivos. Este malestar que gana a la sociedad es resultado del mito que nos convierte en víctimas y nos inmoviliza aún más. Una víctima es alguien que encuentra una excusa para su pasividad. Al definirnos así a nosotros mismos, hemos renunciado a la autonomía del yo que podríamos suscitar si definiéramos nuestras relaciones con la televisión y con los medios de comunicación de masas en general.

Además, nuestra aceptación generalizada del engaño en los medios, especialmente en la publicidad, refleja una serie de constructos de

orden superior que transmitimos de generación en generación (Wolf y Hexamer, 1980). Los efectos de esa actitud mental se reflejan en el predominio de estereotipos sexuales, de edad y étnicos que invaden los mensajes de los medios.

Si existe la posibilidad de que los medios de comunicación masiva «conformen la geografía del alma», o siquiera contribuyan a hacerlo, entonces las escuelas y las familias debieran alentar a los niños a que asuman su responsabilidad en las relaciones con los medios. Miller y Burgoon (1979) han demostrado con toda claridad que la gente prepara refutaciones cuando espera mensajes intensamente persuasivos. Sin esas expectativas los receptores de mensajes son más vulnerables, puesto que está ausente la autonomía del yo que suele servir para confrontar y equilibrar las «normas prestadas» en los intercambios interpersonales.

Los mensajes de los medios de comunicación de masas no carecen de virtudes. Por el contrario, han contribuido en gran medida a nuestra educación. Aun la publicidad, concebida por lo general como la forma más ostensible de persuasión masiva, ha abierto nuestros ojos a productos que han hecho más confortable nuestra vida. Lo que necesitamos es una mayor responsabilidad por parte de los persuadidos en las relaciones con los medios. Sin ella, algunos mensajes de los medios de comunicación de masas seguirán gozando de una credibilidad que no merecen.

Además de describir las relaciones con los medios de comunicación de masas, este capítulo ha introducido modelos de persuasión masiva que fundamentan o extienden el panorama expuesto en este texto. El modelo de Kelman sugiere el uso de estrategias de persuasión que equivalgan a las apelaciones a la exactitud, la pertinencia, la coherencia y la eficacia que describimos en el capítulo 2. La pertinencia es la apelación de uso más corriente en el mercado, pero la perspectiva de Kelman no excluye el empleo de la exactitud, la coherencia y la eficacia en los mensajes persuasivos de los medios de comunicación de masas.

Este capítulo completa el enfoque dirigido al contexto iniciado en los capítulos 7 y 8. En los capítulos subsiguientes analizaremos los proyectos de investigación sobre persuasión del pasado y consideraremos las alternativas futuras de investigación que reflejan una orientación hacia el contexto.

10. Dos tradiciones metodológicas por Gail Theus Fairhurst

Los capítulos anteriores se centraron en la teoría e investigación pasadas y actuales sobre la persuasión, dando especial relieve al establecimiento de las implicaciones referidas a los contextos en las relaciones interpersonales, de organizaciones y de medios de comunicación de masas. En este momento es oportuno que desplacemos un tanto la atención hacia los métodos que hemos empleado para estudiar la persuasión, y cómo han influido tanto sobre las preguntas que hemos formulado en la investigación como sobre las conclusiones que hemos extraído.

En este capítulo, Gail Theus Fairhurst se centra en las ventajas y desventajas de los métodos de investigación más difundidos en el campo de la persuasión. Su sintética cobertura de este amplio espacio proporciona tanto un panorama importante como el tipo de crítica que Seibold (1979) considera imperiosa para el sano desarrollo de un terreno de estudio. Además, el análisis que Fairhurst hace de las dos tradiciones metodológicas prepara el terreno para el capítulo siguiente, dedicado a las alternativas metodológicas coherentes con el modelo teórico que hemos expuesto en este libro.