

Peréz, R (2004) *Psicología social de la comunicación de masas: un manual sobre las teorías de la recepción mediática para docentes e investigadores*. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.

Dorde Cuvardic García

Psicología social de la comunicación de masas, como lo indica el subtítulo, constituye una exhaustiva introducción a las teorías psicosociales de la recepción de la comunicación de masas. Su estructura es cronológica: comienza con las teorías más antiguas y termina con las más novedosas. En este sentido, su autor, Rolando Pérez, además de ofrecer las teorías sobre los efectos puntuales de la recepción, dedica la mayor parte de su libro al análisis de los efectos a largo plazo del consumo mediático. Actualmente, los análisis que obtienen el mayor respaldo de la comunidad académica argumentan sobre la efectividad de los medios de comunicación a través de los *efectos cognitivos acumulativos a largo plazo*.

En el Capítulo 1, después de trabajar los principios de la *teoría de la aguja hipodérmica*, el autor sintetiza en el apartado tercero el *modelo persuasión-comunicación* de McGuire, que ha tenido amplio éxito metodológico y teórico. Último punto en la evolución de una importante vía de análisis iniciada por Carl Hovland a mediados del siglo XX, en este modelo se afirma que el proceso persuasivo sigue una serie de etapas cognitivas, afectivas y conductuales dependientes de factores como el tipo de mensaje enviado, la fuente emisora o el canal difusor. Además, se utiliza como procedimiento metodológico para evaluar, en el marco de la *evaluación sumativa*, la efectividad de las *campañas de comunicación pública* (tanto las sociales y de salud pública como las publicitarias).

El Capítulo 2 está dedicado a la corriente *usos y gratificaciones*. Rolando Pérez no sólo comenta sus principales objetivos, sino también sus vínculos con los intereses de los *estudios culturales* y de otras corrientes que toman en cuenta las prácticas sociales mediadoras del consumo mediático. *Usos* emerge como perspectiva dominante a nivel académico a partir de los años noventa, mientras que la *gratificacionista* protagonizará la investigación aplicada de los centros de investigación en *marketing*.

En el Capítulo 3, con la teoría de la *interacción parasocial mediática*, Pérez se centra en los *procesos de identificación* que los receptores pueden adoptar con las narrativas mediáticas, y sobre todo con los personajes de las películas y de las telenovelas. En el fenómeno *fan*, algunos espectadores pueden utilizar los roles de los personajes para redefinir temporalmente parte de su identidad. La *interacción parasocial* ha sido adoptada por los *estudios culturales* a la hora de comprender procesos relacionados con el *placer* de la narrativa televisiva. Ha

surgido, por ejemplo, la siguiente pregunta: ¿Por qué algunas mujeres, en contra de sus intereses de género, desarrollan procesos de identificación con heroínas que, después de pasar por innumerables contratiempos, finalmente se rinden ante los intereses del galán? La respuesta se encuentra en el placer que algunas espectadoras experimentan al vivir como propios retos que no son los suyos.

El Capítulo 4 se dedica a los *enfoques socio-cognitivos*. Tienen una visión interdisciplinaria y, en este sentido, se vinculan con la lingüística. Las *teorías constructivistas*, de raíz discursiva, también se sitúan en el ámbito de los efectos de los medios de comunicación a largo plazo. Como actores sociales, estos últimos intervienen en la construcción de sólidas imágenes sobre el mundo. Más de 1.000 contribuciones han aparecido desde los años setenta desde las teorías sobre el *enmarque* o el *encuadre* de *asuntos* o de *acontecimientos*.

El Capítulo 5 indaga la importancia que asignan los *estudios culturales* a los procesos psicosociales. Se comenta el modelo de Stuart Hall, que ha permitido organizar metodológicamente una larga serie de investigaciones interesadas en las respuestas ideológicas de los espectadores ante los programas informativos y de ficción. Los espectadores pueden respaldar la ideología hegemónica del programa o pueden desplegar, alternativamente, lecturas negociadoras u opositoras. Importante *contribución culturalista* es la de Sonia Livingstone, quien en lugar de analizar los procesos de decodificación ideológica, se centra en los esquemas de comprensión que los espectadores utilizan para interpretar los programas. Además, en los *estudios culturales* se han analizado las mediaciones (cognitivas, culturales, tecnológicas) que tienen lugar durante el proceso de recepción a nivel doméstico o comunitario.

El capítulo 6 se dedica a la *teoría de la recepción mediática orientada por la acción*, propuesta por Michael Charlton y Klaus Neumann-Braun. En esta teoría se destaca la importancia que reviste el consumo de los medios más allá del momento de la recepción. No sólo consumimos televisión cuando estamos frente al texto televisivo y lo decodificamos, sino también cuando usamos sus mensajes para afrontar la vida cotidiana, cuando ofrecemos una identidad frente a los demás o cuando conversamos sobre diversos temas sociales con amistades. Lo más valioso de la *teoría de la recepción mediática orientada por la acción* es que no sobredimensiona la importancia asignada a los medios de comunicación de masas como fuente cognitiva que interviene en la construcción de los sistemas de creencias, de valores y de actitudes de los individuos. Los medios de comunicación constituyen sólo una más de las fuentes de influencia cognitiva en los ciudadanos, algo que los especialistas en comunicación, y no sólo los propietarios de los medios periodísticos, olvidan muchas veces. Como bien se afirma en la página 68, a veces la recepción estructura la praxis cotidiana, pero en otras ocasiones, debemos recordar, es la recepción la que tiene su origen en la praxis cotidiana.

En cuanto a los *estudios culturales*, es fácil ver su relación con la *teoría de la recepción mediática orientada por la acción*. La investigación enmarcada en los *estudios culturales* se puede dividir en tres rubros: la *descodificación ideológica de los textos*, que ocupó atención preferente en los años 80, la *sociología de la recepción y del consumo mediático en la familia*, desarrollada sobre todo a finales de los 80 y a comienzos de los 90, y los *sentidos sociales asignados a las tecnologías*, corriente desarrollada en los últimos 15 años. La *teoría de la recepción mediática orientada por la acción* también comparte una gran preocupación con estos dos últimos rubros, relacionados con procesos de comunicación, recepción y construcción de la identidad.

Michael Charlton y Klaus Neumann-Braun no sólo destacan la relación entre recepción mediática y praxis cotidiana, sino también James Lull, particularmente en su tipología de los *usos sociales (estructural y relacional)* de los medios de comunicación, fundamentada en una tipología anterior de McQuail, Blumler y Brown.¹

La *teoría de recepción orientada por la acción* es una vía de análisis que integra las propuestas de todas aquellas perspectivas previas que consideran al receptor como interpretativamente activo. Es algo que también están haciendo los *estudios culturales* latinoamericanos, cuando pretenden analizar no sólo la recepción, sino también el consumo de los medios, integrado en las prácticas identitarias y de adquisición de competencia social de los individuos.

Rolando Pérez, más que señalar las limitaciones de cada perspectiva, destaca su mutua complementariedad. Además, no ahorra, durante su exposición, las críticas que han recibido los distintos modelos comentados. Este es el caso del modelo *codificación-descodificación* de Stuart Hall y de las tres lecturas o interpretaciones que, en términos ideológicos, puede desplegar el receptor frente al texto mediático. Su tipología ha sido retomada por muchos investigadores, incluso latinoamericanos, sin ningún tipo de replanteamiento. En este sentido, es pertinente que este libro incorpore críticas de esta clase.

Valioso libro de texto, didáctico, Psicología social de la comunicación de masas hace un recorrido desde las concepciones del receptor interpretativamente pasivo hasta la actual comprensión del receptor activo, miembro de diversas comunidades que utiliza el discurso mediático en la construcción de sus identificaciones personales y en la planificación de sus prácticas sociales.

¹ Lull menciona cuatro usos relacionales de los medios: los medios facilitan la comunicación entre los seres humanos; fomentan la afiliación socializadora de los seres humanos o, como contrapartida, su aislamiento; intervienen en el aprendizaje social que realizan los ciudadanos y, por último, permiten que los ciudadanos adquieran competencia o dominio sobre su entorno.