

# Una introducción a los efectos de la comunicación de masas

Mayte Donstrup  
Universidad de Sevilla

## Referencia de este artículo

Donstrup, Mayte (2018). Una introducción a los efectos de la comunicación de masas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-259. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16>

---

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor (2018).  
*Los efectos de los medios de comunicación de masas*.  
Barcelona: Editorial UOC.

El ámbito de estudio de los efectos de los medios de comunicación es un terreno que, a la par que genera fascinación, se torna como un campo de investigación difícil de abarcar y de comprobar. Una dificultad que viene dada por el objeto de análisis: el ser humano y su relación  $\frac{3}{4}$ o sumisión $\frac{3}{4}$  con los medios de comunicación de masas; aun así, en este propósito se han embarcado multitud de investigadores con el afán de responder qué hacen los medios de comunicación con los seres humanos o, a la inversa, qué hacen las personas con los medios de comunicación de masas. En este sentido, la respuesta a este interrogante no se antoja fácil de contestar, pues existen multitud de profesionales que defienden las teorías que traspasan todo el poder a los medios de comunicación, dotándoles de una súper-capacidad de persuasión sobre el público; así como de expertos que señalan los efectos limitados que

tienen estos sobre la audiencia. Asimismo, en un punto intermedio entre estas dos teorías han surgido investigaciones que confluyen en ambas posiciones, adjudicando tanto al espectador como al medio de resistencia e influencia.

Una sopa de posicionamientos teóricos que dificulta el estudio de los efectos de la comunicación de masas, pues estos, lejos de guardar un orden lineal, convergen unos con otros en el mismo espacio temporal, tal como señala el autor al inicio del libro; de esta suerte, el ejemplar que aquí se reseña se encarga de ordenar y clasificar, lo que mayormente se pueda, esta maraña de investigaciones. Una reunión clarificada de datos que ayudan al lector a comprender mejor este extenso, e interesante, campo de investigación; ámbito en el cual, al menos en España, hacía tiempo que no se volvía a repasar, siendo las últimas recopilaciones realizadas, a modo de ejemplo, por Rafael Roda Fernández con *Medios de Comunicación de Masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas* (CIS, 1989), por Juan José Igartua y María Luisa Humanes con *Teoría e Investigación en Comunicación Social* (Síntesis, 2004) o por Eric Saperas con *Comunicación mediática y sociedad: manual de teorías de la comunicación* (OMM Campus Libros, 2012). Por consiguiente, en esta novedosa tarea de recopilación de teorías es en la que emprende el autor del tomo, Víctor Hernández-Santaolalla: Doctor en Comunicación y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla <sup>3</sup>donde trabaja actualmente como profesor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad<sup>4</sup> y graduado en Psicología por la UNED.

Entonces, el propósito que marcará el volumen *Los efectos de los medios de comunicación de masas* será la realización de un estado de la cuestión sobre las investigaciones realizadas hasta el momento de la influencia de la comunicación de masas; un objetivo que se alcanzará a través de los cuatro capítulos que componen la obra: «Los efectos de la comunicación de masas: definición y clasificación», «Los efectos de la comunicación persuasiva», «Las teorías sobre los efectos de la comunicación de masas» y «Las teorías de los efectos mediáticos en la actualidad». De este modo, para cumplir la meta de la comprensión de las diferentes teorías, la primera sección recogerá el significado y las clasificaciones existentes de los efectos en el ámbito de los medios de comunicación de masas; una definición que servirá para vertebrar los siguientes capítulos. Una vez elaborada esta conceptualización, el lector se adentrará en las teorías y modelos de efectos específicos de la comunicación persuasiva para, a continuación, seguir con una panorámica general de las principales escuelas y autores que han estudiado el ámbito de los efectos; un recorrido que finalizará con un estudio sobre los efectos relacionados con el uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, por ejemplo.

Así, en «Los efectos de la comunicación de masas: definición y clasificación» Víctor Hernández-Santaolalla confecciona un texto aportando las diversas concepciones que han planteado diferentes autores clásicos sobre qué es un efecto de la comunicación; sobresaliendo la distinción, realizada por el autor del tomo, entre efecto y objetivo, pues: «un esfuerzo comunicativo siempre tendrá unos resultados, premeditados o no, mientras que solo en un porcentaje será eficaz». En este sentido, señala

Hernández-Santaolalla, una de las dificultades a la hora de examinar la influencia mediática ha sido la confusión de la descripción de esta con los objetivos del emisor en términos de eficacia, pues, aunque los resultados pueden ser distintos de los esperados, siempre hay un efecto de la comunicación. Debido a ello se han acontecido algunas inexactitudes por los investigadores en los planteamientos de las definiciones, un obstáculo que, para evitar ambigüedades, Hernández-Santaolalla sortea con la propuesta de una definición propia articulada en cuatro supuestos a tomar en consideración para la descripción de los efectos mediáticos: causalidad, entendida como una consecuencia propia del esfuerzo comunicativo (pero que no olvida por ello las variables externas a él); la preferencia, a la hora de definir 'efecto' de obviar la intencionalidad del mensaje y de los posibles objetivos que este tuviera; la naturaleza del resultado de la comunicación y la diferencia entre la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. Unos supuestos que llevan a la propia conceptualización de efecto de la comunicación, que «quedaría definido como la consecuencia, intencionada o no, que un determinado esfuerzo comunicativo promovido por un emisor (individual o colectivo) produce en un receptor (individual o colectivo)». A su vez, la definición de efecto no estaría completa sin la aportación de la tipología de respuestas que el acto comunicativo pueda generar; una extensa y variada categorización que el autor termina por sintetizar, para facilitar su operatividad, en función de cuatro variables: el criterio de la intencionalidad, objeto  $\frac{3}{4}$ cognitivo, actitudinal o conductual $\frac{3}{4}$ , temporalidad  $\frac{3}{4}$ largo, medio o corto plazo $\frac{3}{4}$  y finalidad  $\frac{3}{4}$ refuerzo, conversión o efecto nulo $\frac{3}{4}$ .

El siguiente capítulo se trata de un compendio de estudios sobre los efectos específicos de dos formas de comunicación persuasiva: la publicidad y las relaciones públicas; «Una evaluación de la eficacia comunicativa que ha sido practicada, ante todo, por aquellas personas u organizaciones cuya comunicación tiene como fin la persuasión» (p. 49). Un campo de análisis pantanoso por la dificultad de controlar o aislar, y por lo tanto medir, las variables que intervienen en los procesos de compra de los consumidores. No obstante, numerosos son los estudios académicos que se han implicado en averiguar las consecuencias de estas actividades comunicativas persuasivas, y en ello consiste este apartado, que reúne a todos ellos en un texto fácil de seguir para el lector. De esta manera, en este capítulo tienen cabida desde el simple modelo lineal AIDA hasta los denominados efectos sociales de la publicidad, de un carácter mucho más complejo y elaborado. A continuación, nos adentramos en el capítulo más extenso de todo el volumen, el dedicado a las escuelas y corrientes de pensamiento más influyentes de las teorías de la comunicación, una completa trayectoria que comienza desde sus orígenes hasta la actualidad. Un extenso abanico de posicionamientos que, para facilitar su seguimiento en esta reseña, se expondrán en subapartados con una (muy) breve exposición de cada uno de ellos:

- La Escuela de Chicago: que ensalza la importancia de la comunicación en las ciudades industriales, visionándola como un instrumento de integración y de desarrollo de las comunidades.

- La hipótesis de la aguja hipodérmica: un conjunto de ideas que dotaban a los medios de comunicación de un gran poder sobre un público pasivo.
- La era de los efectos limitados: una serie de investigaciones empíricas que refutaron el planteamiento anterior sobre los efectos poderosos.
- La teoría matemática de la comunicación: un modelo simple de aplicar y que busca la eficacia de la transmisión de la información, con el añadido de su buena reputación al provenir del campo de las matemáticas.
- La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt: una visión negativa de los medios de comunicación de masas, vistos desde esta postura de pensamiento como aparatos ideológicos que promueven una falsa conciencia a los espectadores y que, gracias a ellos, se entregan sumisamente a los intereses de las élites.
- El enfoque funcionalista: una propuesta de funciones sociales que cumplen los medios de comunicación, dotando al espectador de una posición activa en su relación con ellos.
- Establecimiento de la agenda: *grosso modo*, los medios de comunicación no dicen cómo pensar, sino sobre qué pensar<sup>1</sup>, un objetivo que consiguen a través de la primacía de ofrecer una información sobre otra.
- La espiral del silencio: un miedo a salir de la norma social que hará que las personas tiendan a silenciar sus pensamientos cuando presientan que no concuerdan con la opinión pública dominante, opinión transmitida por los medios de comunicación de masas.
- La teoría del cultivo: una teoría que defiende que la televisión, específicamente, es un sistema proveedor de símbolos altamente socializadora y que, por ello, lo que esta ofrece puede acabar siendo para el espectador el propio mundo real.
- La teoría del desnivel informativo: una corriente que investiga los diferentes niveles de efectos según el nivel educativo de la audiencia.
- La teoría de dependencia del sistema de los medios de masas: una perspectiva que aúna la concepción del público activo y el poder de los media, al depender los primeros del sistema mediático para obtener información.
- La perspectiva de los estudios culturales: un conjunto de orientaciones metodológicas que, abandonando la postura crítica respecto a la cultura de masas que proponía la Escuela de Frankfurt, estudia la relación entre los media y la audiencia desde una posición de negociación de significado por parte de ambas.

---

<sup>1</sup> En este artículo se hace mención solamente la primera fase, siendo presentado en el libro todas las fases que siguen al primer escalón del modelo.

Tras este completo repaso por las escuelas de pensamiento en el ámbito de la comunicación, el libro finaliza con el cuarto capítulo; un texto que repasa las investigaciones contemporáneas y que demuestra la influencia actual de todos los marcos teóricos anteriores. En este sentido, el debate entre efectos poderosos y efectos limitados se encuentra aún hoy en día en la palestra, y en este último apartado se expone que los investigadores, en la actualidad dinámica con la aparición continua de nuevas tecnologías y herramientas sociales, siguen sin acordar cuál de ellos tiene más razón.

En definitiva, *Los efectos de los medios de comunicación de masas* es un manual altamente recomendable, no solo para aquellos estudiantes e investigadores que se inicien en el universo de la comunicación y necesiten situarse en este complejo y extenso ámbito, sino también para todo aquel lector interesado en el ámbito de la influencia mediática. Un terreno que ha generado  $\frac{3}{4}$  y sigue generando  $\frac{3}{4}$  muchos interrogantes, y que, para no caer en respuestas simples, es mejor conocer. De este modo, consideramos que este libro puede contener un valor didáctico digno de mención, que reflexiona y hace reflexionar sobre las diferentes cuestiones que acechan sobre los efectos de los medios de comunicación, presentando una articulación sencilla y amena de los datos mostrados sin que carezcan por ello de una rica profundidad conceptual.