

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Departamento de Psicología Social



**ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL DE MASAS ACTUAL**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

Marina Cabada del Rio

Bajo la dirección del Doctor:

José Luis Sangrador García

Madrid, 2004

ISBN: 84-669-2654-2

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
Departamento de Psicología Social

**ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE
MASAS ACTUAL**

Tesis Doctoral
Marina Cabada del Río
Especialidad: Psicología Social
Director: *Prof. Dr. José Luis Sangrador*

Madrid, 2004

INDICE

PARTE I: INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y CONCEPTUALIZACIÓN

• 1. INTRODUCCIÓN	
• UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN. PRIMERAS REFLEXIONES.....	1
<i>Aproximación al estudio de la comunicación “persuasiva” de masas actual.....</i>	3
<i>Aproximación al estudio de la comunicación “distractiva” de masas actual.....</i>	8
<i>La necesidad de aplicar un análisis psicosocial de corte teórico y crítico.....</i>	18
• ANTECEDENTES DE ESTE ESTUDIO.....	20
• PLANTEAMIENTO.....	22
• PRIMERA CARACTERIZACIÓN DEL ANÁLISIS.....	28
• MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS CONCEPTUAL Y SUBHIPÓTESIS.....	36
• OBJETIVOS CONCRETOS.....	39
• PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA.....	40
• PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....	42
• NIVEL DE EXPLICACIÓN.....	43
• FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS.....	44
• EXPECTATIVAS.....	46
• FINANCIACIÓN OBTENIDA Y AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES.....	48
• BIBLIOGRAFÍA (CITADA).....	50

2. CONCEPTO Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN ASUMIDAS

A) CONCEPTO

- Proceso de búsqueda intelectual y de síntesis, comprensivo, constructivo.....	55
- Nuestra postura: rigor en el planteamiento, adecuación y correspondencia con los hechos y flexibilidad en los métodos.....	59
- El pensamiento inductivo como método para construir los conceptos.....	61
- Carencias del enfoque puramente psicológico, cognitivo, basado en el método deductivo, en su aplicación al estudio de la incidencia de los Mass Media.....	62
- Inadecuación de los métodos empiristas en su aplicación a las ciencias de la Comunicología o Psicosociología.....	66
- La dimensión axiológica de la acción comunicativa masiva.....	70
- Defensa de los métodos holísticos (enfoque psicosocial) en contraposición al reduccionismo (enfoque psicológico cognitivista o neoconductista).....	74
- Racionalismo crítico como conclusión.....	76
- Las revoluciones científicas de Kuhn: legitimación de los paradigmas asumidos y posibilidad de caminar hacia una teoría psicosociológica de la comunicación de masas.....	81

B) APLICACIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO A UTILIZAR

• Es teórico.....	87
• Tiene vocación aplicada.....	90
• Es inductivo.....	92
• Sus formulaciones son generales o “universales”.....	93
• Se apoya en conocimientos multidisciplinarios.....	94
• Está basado en diseños comparativos y correlacionales “interculturales”.....	96
• Pone mayor énfasis en la importancia de la validez de los conceptos formulados, pertinencia y adecuación de los mismos, y no tanto en las técnicas.....	97
• Da un mayor peso a variables cualitativas.....	97
• Propuesta metodológica múltiple.....	99
• Paradigmas y orientaciones adoptadas.....	99
Algunas reminiscencias de la Psicología profunda, del psicoanálisis social y de los modelos <i>dramatúrgicos</i> : comunicación con anclaje subjetivo en el presentador o “personaje”. Influencia inconsciente de los medios o intencionalidad encubierta en la emisión	102
<i>Etoenia</i> o ciencia de la interacción social, construccionismo social, interaccionismo simbólico, psicología social crítica (responsabilidad social corporativa, crítica de ideologías)...	106
• BIBLIOGRAFÍA.....	109

3. CONCEPTUALIZACIÓN E INTEGRACIÓN PSICO-SOCIOLÓGICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

ASIMILACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LOS CONCEPTOS DE INTERACCIÓN E INFLUENCIA

3.1. PRIMERA CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS COMO INTERACCIÓN E INFLUENCIA.....	114
3.2. MODALIDADES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DESDE UN ENFOQUE SOCIO-COMUNICATIVO TRADICIONAL, EN FUNCIÓN DE LA FINALIDAD DECLARADA O DE LA INTENCIÓN DEL EMISOR: UNA CLASIFICACIÓN DEFICITARIA O INADECUADA.....	125
3.2.1. LAS SUPUESTAS OBJETIVIDAD E IMPARCIALIDAD, MÁS PRETENDIDAS QUE “OBJETIVAS”.....	130
3.2.2. LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALMENTE DENOMINADAS “FORMAS DE PERSUASIÓN” O “DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA”.....	134
3.3. LA PERSUASIÓN COMO “COMPONENTE” Y NO COMO “RASGO”. EL COMPONENTE “INTERESADO” O PERSUASIVO (INFLUENCIA) DE TODA MODALIDAD DE COMUNICACIÓN COMO CONCLUSIÓN.....	137
3.3.1. LOS EFECTOS NO APERCIBIDOS. LA REALIDAD PSICOSOCIOLÓGICA DE LA INTENCIONALIDAD EN LA EMISIÓN DE LA COMUNICACIÓN. IMPORTANCIA DE LOS EFECTOS Y NO DE LAS INTENCIONES DESDE UN ENFOQUE PSICOSOCIAL.....	142
3.3.2. LA DIMENSIÓN “OCULTA” DEL MENSAJE, REFERENCIAS AL SISTEMA EMOCIONAL.....	145
3.3.2.1. REFLEXIONES EN TORNO A LA LIBERTAD DEL INDIVIDUO, EN RELACIÓN CON ASPECTOS EMOCIONALES.....	145
3.3.3. INTENCIONALIDAD EN LA RECEPCIÓN Y “CONSUMO SIMBÓLICO”.....	152
3.4. LA ÚNICA ALTERNATIVA DE CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, DESDE EL ENFOQUE PROPUESTO.....	155
• BIBLIOGRAFÍA.....	159

PARTE II:
LA ACTUAL COMUNICACIÓN “PERSUASIVA”
(ECONÓMICA Y POLÍTICA)
EN LA SOCIEDAD DE “CONSUMO”

1. LA ACTUAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA
“CON PROYECCIÓN SOCIAL”

1.1. INTRODUCCIÓN.....	163
1.1.1. UN ENFOQUE FUNCIONALISTA: LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA “PROSOCIAL” COMO FACTOR INELUDIBLE DE ADAPTACIÓN Y SUPERVIVENCIA DE LAS CORPORACIONES EN EL SISTEMA SOCIAL, Y COMO GARANTE DE LA COHESIÓN SOCIAL.....	165
1.2. LA NUEVA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA “SOCIALMENTE RESPONSABLE”	166
1.2.1. LA ACTUAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA, EXTERNA, “VOLCADA” A LA SOCIEDAD Y A LA OPINIÓN PÚBLICA.....	168
1.2.2. LA FUNCIÓN SOCIAL “PLANIFICADA” DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL.....	171
1.2.3.LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS CORPORACIONES, UNA FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN.....	172
1.3. ALCANCE O TRASCENDENCIA SOCIAL DE LA NUEVA COMUNICACIÓN PROMOVIDA POR LAS CORPORACIONES, EN UN ENTORNO “GLOBALIZADO”	175
1.3.1. EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN SOCIAL DE LAS CORPORACIONES: MARKETING INTERNACIONAL Y MARKETING “GLOBAL”	179

1.4. CARACTERIZACIÓN ESPECÍFICA DE LA ACTUAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON TRASCENDENCIA SOCIAL”: HÍBRIDO COMPLEJO SITUADO A CABALLO ENTRE EL LUCRO Y EL ALTRUISMO, EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA TRADICIONAL DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD.....	180
1.4.1. LA NUEVA DIRECCIÓN COMUNICATIVA COMO FUNCIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE, ENCRUCIJADA DE LAS CONVERGENCIAS ENTRE LA ESFERA ECONÓMICA Y LA SOCIAL.....	180
1.4.2. DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL “CON PROYECCIÓN SOCIAL” Y LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL APOYADA EN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD.....	183
1.4.2.1. CATÁLOGO DE DIFERENCIAS “ONTOLÓGICAS” O ESENCIALES.....	185
1.5. GÉNESIS PSICOSOCIAL DE LA INTRODUCCIÓN DE ASPECTOS SOCIALES EN EL MARCO ECONÓMICO (NUEVA COMUNICACIÓN “PERSUASIVA”).....	189
1.6. LA NUEVA TENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EMPRESARIAL: EL <i>POSICIONAMIENTO</i> “POR VALORES”.....	193
1.6.1. IMPORTANCIA EN LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS TENDENCIAS, AGENTES Y PROBLEMAS SOCIALES EN EL SIGLO XXI.....	195
1.6.2. EL ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LOS PROBLEMAS SOCIALES.....	196
1.6.3. TENDENCIAS PSICOSOCIALES CATALIZADAS POR LOS MENSAJES CON PROYECCIÓN SOCIAL.....	200
1.6.3.1. COOPERACIÓN AL DESARROLLO.....	200
1.6.3.2. MEDIO AMBIENTE Y ACTITUDES PROAMBIENTALES.....	201
1.6.4. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS PROBLEMAS SOCIALES Y EL ANÁLISIS DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO.....	204
1.7. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON PROYECCIÓN SOCIAL” DESDE LA <i>PRAXIS</i> , UNA MIRADA CRÍTICA.....	207
1.7.1. EL CASO DE LA PLATAFORMA DEL 0,7% Y EL RECLAMO PUBLICITARIO DE <i>FORTUNA</i>	207

1.7.2. LA TENDENCIA COMUNICATIVA “IRRESPONSABLE” DEL MARKETING “CON CAUSA” EN LAS CORPORACIONES.....	210
1.7.3. LA IRRESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DESDE LA PRAXIS COMUNICATIVA. LA INEVITABLE INCONGRUENCIA ENTRE REALISMO Y ALTRUISMO DEL MARKETING “CON CAUSA”.....	212
1.8. LOS MODELOS DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: FACTORES PSICOSOCIALES (DEL RECEPTOR Y DEL CONTEXTO).....	217
1.9. ANÁLISIS DEL NUEVO DISCURSO PERSUASIVO Y CAMBIO DE ACTITUDES.....	218
1.9.1. UN MODELO ACTUALIZADO DE CAMBIO DE ACTITUDES DE LAS NUEVAS CAMPAÑAS “CON PROYECCIÓN SOCIAL” (CAMPAÑAS ACTUALES ANTI TABACO).....	221
1.9.2. ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LAS PALANCAS “PERSUASIVAS” O DE “INFLUENCIA” EN QUE SE APOYAN LOS MENSAJES “CON PRO- YECCIÓN SOCIAL”, BASADAS EN UN MODELO DE PROCESAMIENTO A TRAVÉS DE HEURÍSTICOS.....	222
1.10. PRIMERAS CONCLUSIONES. ANÁLISIS PSICOSOCIAL CRÍTICO, EN TÉRMINOS AXIOLÓGICOS, DE LA NUEVA COMUNI- CACIÓN CORPORATIVA, EN RELACIÓN CON LOS TRADICIO- NALES PLANTEAMIENTOS MARKETINIANOS.....	224
• BIBLIOGRAFÍA.....	228
 2. LA CULTURA “DE CONSENSO” POR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL “CON PROYECCIÓN SOCIAL”: CONCILIADORA DE LAS IDEOLOGÍAS DE PROGRESO Y DE BIENESTAR SOCIAL	
2.1. LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON PROYECCIÓN	

SOCIAL”, MEDIADORA ENTRE LAS IDEOLOGÍAS DE <i>PROGRESO</i> Y DE <i>BIENESTAR SOCIAL</i>	232
2.1.1. ORIGEN PSICOSOCIAL DE LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPO- RATIVA “CON PROYECCIÓN SOCIAL”, “CONCILIADORA” EN EL CON- FLICTO PERMANENTE ENTRE INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	237
2.1.2. MODOS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA MEDIADORA ENTRE ESFERA SOCIAL Y ECONÓMICA, QUE GUARDAN RELACIÓN CON EL ESTABLECIMIENTO DE LA <i>CULTURA DE CONSENSO</i>	243
2.2. LOS DEFICITS DEL COGNITIVISMO SOCIAL Y LA INCLUSIÓN DE ASPECTOS SIMBÓLICOS Y DEL ANÁLISIS PSICOSOCIAL EN LA COM- PRENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN “EN LA SOCIEDAD DE MASAS”	
2.2.1. LA <i>ABERRACIÓN</i> PSICOSOCIAL DE ALGUNAS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS DEL SIGLO XXI: LA ACTUACIÓN COMUNICATIVA “LUCRATIVA” DE INSTITUCIONES “NO LUCRATIVAS” Y EL DENOMINADO MARKETING SOCIAL.....	248
2.2.2. TENDENCIAS PSICOSOCIALES DEL SIGLO XXI: DE LA LIMITACIÓN DE LA LIBERTAD DE MERCADO A LA LIMITACIÓN DE LA LIBERTAD COMUNICATIVA.....	251
2.2.3. COORDENADAS SOCIOLÓGICAS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS ACTITUDINALES Y AXIOLÓGICAS CATALIZADAS POR LOS MENSAJES “CON PROYECCIÓN SOCIAL”.....	255
2.3. LOS EXCESOS DE LA IDEOLOGÍA DE PROGRESO EN EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN: EL MARKETING DE PROYECCIÓN “SOCIAL” O “CON CAUSA” Y EL RENACIMIENTO DE LAS <i>ANTIUTOPIÁS</i>	256
2.3.1. LA BRUSCA YUXTAPOSICIÓN MARKETINIANA DE LAS IDEOLO- GÍAS DE PROGRESO Y DE BIENESTAR SOCIAL. EL NUEVO “CONSUMO SOCIOLÓGICO”	260
2.3.2. LA “CONCIENCIA DE CULPA” EN LA ACTUAL “SOCIEDAD DE CON- SUMO” Y LA <i>INSTRUMENTALIZACIÓN</i> POR LA COMUNICACIÓN CORPORA- TIVA DEL VALOR DE MODA O EN BOGA: LA “SOLIDARIDAD”.....	263
2.3.3. LAS CONSECUENCIAS AXIOLÓGICAS DE LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LOS VALORES EN EL MARCO DEL CONSUMO: SU CADUCIDAD Y MUERTE.....	268

2.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, REESTABLECEDORA DEL “CONSENSO”	270
2.4.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO INTERMEDIARIA ENTRE EMPRESA Y ENTORNO SOCIAL, IMPULSORA DE UNA COMUNICACIÓN “COMPROMETIDA”!.....	273
2.4.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CRÍTICA, RESPECTO A LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES, MOVIMIENTOS SOCIALES INSTRUMENTALIZADOS, TÓPICOS Y TEMAS ADOPTADOS POR LOS MISMOS, EN RELACIÓN CON SU COMPROMISO AXIOLÓGICO.....	274
2.4.3. CONCLUSIONES FINALES, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: AUTO-CONCIENCIA E INDEPENDENCIA DEL MARKETING; COMPROMISO AXIOLÓGICO.....	277
• BIBLIOGRAFÍA	282

3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ACTUAL DEMOCRACIA COMPETITIVA

3.1. INTRODUCCIÓN: EL ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL	289
3.1.1. LA INVASIÓN PÚBLICA DE UN ÁMBITO TRADICIONALMENTE PRIVADO...290	
3.1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMBIO DE ACTITUDES.....	292
3.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MARCO ACTUAL DE LA DEMOCRACIA COMPETITIVA	298
3.2.1 REFERENCIA A LOS MODELOS ACTUALES DE PREDICCIÓN DE VOTO	308
3.2.1.1. FACTORES ESTRUCTURALES, GRUPO DE PERTENENCIA	308
3.2.1.2. MODELO DE IDENTIFICACIÓN O “DE ETIQUETAS”	309
3.2.1.3. MODELO DE PROXIMIDAD IDEOLÓGICA O DE ANÁLISIS ESPACIAL.....	310
3.2.1.4. MODELO DE LOS TEMAS O “ISSUES”.....	310
3.2.1.5. MODELO DE “PRESIONES CRUZADAS”	311
3.2.1.6. LOS NUEVOS MODELOS DE PREDICCIÓN DE VOTO: LOS MODELOS INTEGRADOS O MIXTOS.....	312

3.2.1.6.1. EL MODELO CULTURALISTA DE INGLEHART.....	312
3.2.1.6.2. MODELO ACTITUDINAL.....	314
3.2.2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	314
3.2.2.1. UTILIDAD O FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	316
3.2.2.2. ORGANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS.....	317
3.2.2.3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA.....	320
3.2.2.4. EFECTOS PERSUASIVOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	322
3.2.2.5. LOS SONDEOS.....	325
3.3. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN MASIVAS EN LA POLÍTICA.....	327
3.3.1. LA IMPORTANCIA ACTUAL DEL CANDIDATO EN LA PERSUASIÓN.....	330
3.3.1.1. RETÓRICA Y MANEJO DE LA INTERACCION EN LA NEGOCIACIÓN POLÍTICA. DEBATES Y APARI- CIONES EN LOS MEDIOS DE MASAS. LA PREPARA- CIÓN PSICOLÓGICA DEL CANDIDATO EN RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN SOCIAL.....	331
3.3.2. LA TÉCNICA A.I.D.A. Y EL ARGUMENTARIO POLÍTICO.....	335
3.3.3. CONCLUSIONES FINALES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	336
• BIBLIOGRAFÍA.....	339

PARTE III:
LA ACTUAL COMUNICACIÓN
“DISTRACTIVA”
(“SOCIAL”)
EN LA SOCIEDAD DE “MASAS”

1. LA ACTUAL COMUNICACIÓN DISTRACTIVA EN LA CULTURA DE MASAS

1.1. LA COMUNICACIÓN DISTRACTIVA “DE MASAS”	342
1.1.1. EL RECEPTOR “MASA”.....	343
1.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DESDE EL EMISOR.....	345
1.1.2.1. LA HETEROGENEIDAD DE LOS PÚBLICOS Y LA ESTANDARIZACIÓN DE LOS MENSAJES.....	345
1.1.3. LOS MODELOS DE INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA: FACTORES PSICOSOCIALES (DEL RECEPTOR Y DEL CONTEXTO).....	346
1.1.4. ELEMENTOS DETERMINANTES DEL PROCESO PERSUASIVO.....	351
1.1.4.1. LA FUENTE	351
<i>Respecto a la “credibilidad”</i>	351
<i>Respecto al “atractivo”</i>	352
1.1.4.2. EL MENSAJE.....	353
1.2. LOS DEFICITS DEL COGNITIVISMO SOCIAL Y EL NECESARIO ANÁLISIS PSICOSOCIAL EN LA COMPRENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN DISTRACTIVA “EN LA SOCIEDAD DE MASAS”	354
1.2.1. LAS NUEVAS TENDENCIAS ACTITUDINALES ESPAÑOLAS.....	358
1.2.2. LA SOCIEDAD DE INTERNET Y LA SOLEDAD EXISTENCIAL, EL PROCESAMIENTO PASIVO Y ALIENANTE DE LOS MENSAJES Y LA BÚSQUEDA DE “LO HUMANO” EN LOS PROGRAMAS DE MASAS “DE ENTRETENIMIENTO”.....	362

1.3. HACIA UN NUEVO PLANTEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA “DISTRACTIVA”	365
1.3.1. LAS VERDADERAS FORMAS DE PERSUADIR O INFLUENCIAR DESDE UNA APROXIMACIÓN PSICOSOCIOLÓGICA: <i>LOGOS</i> , <i>ETHOS</i> Y <i>PATHOS</i>	373
1.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN “DISTRACTIVA” DE MASAS ACTUAL: NI LOS MEDIOS NI EL MENSAJE, <i>ETHOS</i> (ATRACTIVO DE LA FUENTE) Y <i>PATHOS</i> (EMOCIÓN), PROTAGONISTAS EN LA PERSUASIÓN ACTUAL EJERCIDA POR EL MEDIO AUDIOVISUAL.....	377
1.3.2.1. EL REFLEJO COMUNICACIONAL DEL FENÓMENO DE “SACRALIZACIÓN” DE LA AUDIENCIA.....	381
1.3.2.2. NECESIDADES PSICOLÓGICAS IMPLICADAS.....	383
1.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS “DISTRACTIVOS”	385
1.4.1. REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ASOCIADA A LAS ACCIONES COMUNICATIVAS “DISTRACTIVAS” DE MASAS EN RELACIÓN CON SU FUNCIÓN FORMATIVA.....	385
1.5. CONCLUSIONES	390
• BIBLIOGRAFÍA	392

2. FUNDAMENTOS PSICOSOCIALES DE GRAN HERMANO, MODELO PARADIGMÁTICO DEL *REALITY SHOW*

2.1. INTRODUCCIÓN	398
2.1.1. EL COMPONENTE “PERSUASIVO” DE LAS NUEVAS ACCIONES COMUNICATIVAS DISTRACTIVAS.....	400
2.1.2. DE LA PERSUASIÓN MEDIÁTICA (POR LOS MASS MEDIA) A LA PERSUASIÓN PSICOLÓGICA (POR LA PSICOLOGÍA).....	401
2.1.3. DE LA INFORMACIÓN Y LOS CONTENIDOS A LA IDENTIDAD “NARCISISTA” DE PRESENTADORES Y PERSONAJES Y A LA ESPECTÁCULARIZACIÓN.....	402

2.2. “GRAN HERMANO”, EXPONENTE MÁXIMO DEL CONTAGIO PSÍ- QUICO Y LA PERSUASIÓN EMOCIONAL.....	410
2.2.1. “ENGANCHAR” AL RECEPTOR ES EL FIN DE LA COMUNICACIÓN Y A SU VEZ EL MEDIO O INSTRUMENTO PARA OBTENER AUDIENCIAS (FIN DE LA CADENA): LA AUDIENCIA COMO RECLAMO O MEDIO PARA OBTENER PUBLICIDAD.....	416
2.3. FUNDAMENTACIÓN PSICOSOCIAL DEL PROGRAMA	
2.3.1. DESNUDAR EL ALMA “SOCIAL”, EL MORBO SERVIDO “CIVILIZADAMEN- TE”	417
2.3.2. EL RECEPTOR ES EL MEDIO: LAS REDES SOCIALES.....	419
2.3.3. PERCEPCIÓN Y CATEGORIZACIÓN SIMPLIFICADA. EL DÍA A DÍA EN SESENTA MINUTOS.....	422
2.2.4. FACILITADORES DEL CONTAGIO EMOCIONAL.....	424
2.3.5. LA MITIFICACIÓN INDUCIDA.....	425
2.4. LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LOS “PERSONAJES” CREADOS PARA EL LUCRO DE LA CADENA.....	426
2.5. TRASCENDENCIA SOCIAL DEL PROGRAMA.....	427
• BIBLIOGRAFÍA.....	429

3. EL *TALK SHOW* Y LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA INTIMIDAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA

3.1. MEMORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

3.1.1. RELEVANCIA DEL TEMA.....	432
3.1.2. PROYECCIÓN INTERNACIONAL.....	432
3.1.3. INTERÉS CIENTÍFICO DEL PROYECTO.....	433

3.1.4. ANTECEDENTES TEÓRICOS Y ESTADO ACTUAL.....	434
3.1.5. FUENTES Y BIBLIOGRAFIA MÁS RELEVANTE.....	434
3.1.6. PLANTEAMIENTO.....	435
3.1.7. OBJETIVOS CONCRETOS.....	436
3.1.8. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN.....	436
3.1.8.1. PARADIGMAS UTILIZADOS Y ENFOQUE SEGUIDO.....	436
3.1.8.2. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS.....	437
3.1.8.3. PLAN DE TRABAJO.....	437
3. 2. RESULTADOS Y CONCLUSIONES: DEL “ESPECTÁCULO DE LA INTIMI- DAD” EN EUROPA AL “EXHIBICIONISMO ESPECTACULARIZANTE” EN USA.....	439
3.3. LA “CURA” POR LA PALABRA Y LOS “TALK SHOWS”. EL ANÁLISIS TRANSACCIONAL.....	439
• BIBLIOGRAFÍA.....	445
• CONCLUSIONES.....	448
• BIBLIOGRAFÍA COMPLETA.....	450

PARTE I:

**INTRODUCCIÓN,
METODOLOGÍA Y
CONCEPTUALIZACIÓN**

1. INTRODUCCIÓN

- UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN. PRIMERAS REFLEXIONES

...cuando se está sometiendo a naciones enteras a la persuasión de grupo a través de los nuevos medios de comunicación social y de las nuevas técnicas; cuando los movimientos de masas están siendo dirigidos por demagogos, es importante llegar a saber hasta qué punto resiste la mente humana y en qué punto cede, hasta qué punto es posible producir un cambio auténtico en la forma de pensar individual o de grupo y arrojar algo de luz sobre los medios empleados en este fin (...) Todo lo relacionado con lo que sirva para cambiar la mentalidad de la gente suscita cuestiones fascinantes de tipo científico y moral (...) las principales armas son de naturaleza verbal, o en cualquier caso simbólica y los resultados perseguidos son de índole psicológica. Por lo general y con escasas excepciones, las transformaciones psicológicas requieren técnicas psicológicas.

J.A.C. Brown

Los valores y la ciencia social se interpenetran mutuamente de tal manera, que esta relación tiene que ser explicada y entendida por la psicología

H.S. Hughes

Brown hablaba de técnicas “diabólicas” y del “lavado de cerebro” al referirse a la comunicación de masas¹. Ciertamente, estas cuestiones suscitan un gran interés de carácter científico y moral. Sin embargo, al contrario de los postulados de Brown sobre la existencia y aplicación de unas técnicas intencionalmente persuasivas y nocivas, nosotros sostenemos que, en general, las técnicas de comunicación de masas empleadas en la actualidad no son diabólicas, ni siquiera intencionales en muchas ocasiones (considerando el calificativo de intencionales en sentido peyorativo, equivalente a “mal intencionadas”, claro está, dado que toda acción es intencional), si bien (y esto puede resultar ser aun más grave) parecen funcionar solas y denuncian la escasez de explicaciones psicosociales de dichas acciones comunicativas, cuyos *efectos colaterales* y repercusiones parecen camuflarse en ese *entorno turbulento* de

¹ Brown se refería principalmente a los efectos de la propaganda y su repercusión en el cambio de actitudes de la muchedumbre. BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión*, Alianza editorial, Madrid, 1978.

obsolescencia y dinamismo que nos rodea, ese mundo de la *Civilización*, que representa el *mundo de la utilidad* en oposición al noble mundo de la cultura, que nada tiene que ver con el orden material de la vida, de la necesidad o del trabajo, como nos diría Marcuse².

En todo caso, como subraya Ortega,

*La realidad social y todo lo que a ella estrictamente pertenece es esencialmente ocultativa, encubierta, subrepticia. Y aquí tenemos la causa, bien que ahora solo enunciada y no esclarecida, de que la sociología sea la más reciente entre las ciencias de Humanidades y, claro está, la más retrasada y balbuciente.*³

Lévi- Strauss por su parte, sostiene que

*comprender consiste en reducir un tipo de realidad a otra; que la realidad verdadera nunca es la manifiesta; y que la naturaleza de lo verdadero resplandece ya en el cuidado que pone en ocultarse.*⁴

Por todo esto, debemos realizar una incursión en el campo de la Psicología Social, en busca de explicaciones científicas sobre los efectos e implicaciones tanto pretendidas como no pretendidas de las acciones comunicativas que se promueven en el marco socioeconómico y recordar, como señala Sampedro que,

*La técnica no es 'diabólica', ni siquiera intencional. Calificarla éticamente de buena o mala es algo sin sentido, porque su valoración sólo puede hacerse en el plano de la eficacia y son los objetivos quienes obedecen a lo ético. La técnica es instrumento y si invade áreas crecientes de nuestras vidas es por el automatismo derivado de su racionalidad. Una vez aceptada ésta es inevitable que elijamos el procedimiento más racional en cualquier campo de nuestra actuación y, por tanto, que contribuyamos a tecnificarla. Somos nosotros quienes tecnificamos nuestras vidas; no la técnica quien nos domina fatalmente...*⁵

Por otro lado, todas estas reflexiones en torno a los procesos de comunicación deben conducir también a algunas reflexiones sobre la naturaleza psicosociológica de la disciplina comunicativa “persuasiva”, en términos *finalistas*, con una orientación *teórico-sistémica-interaccionista*. Debemos entonces realizar el análisis que esta tesis propone, también desde una perspectiva *funcionalista*, al tratar la comunicación

² MARCUSE, H.: *Eros y Civilización*, Seix Barral, Barcelona, 1976.

³ ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, Colección Austral, Espasa- Calpe S.A., Madrid, 1972, pág. 151.

⁴ En la obra *Tristes Trópicos*.

“persuasiva” o comunicación promovida por las corporaciones (ámbito económico o lucrativo) y por las instituciones políticas.

Aproximación al estudio de la comunicación “persuasiva” de masas actual

Las reflexiones en torno a la *responsabilidad social corporativa* “*comunicativa*” conducen inevitablemente al estudio de la comunicación persuasiva desde una perspectiva psicosocial amplia, que reivindica el estudio de los efectos.

Frente a una sociedad disgregada e inconexa y frente a la desmovilización del discurso político, las corporaciones, empresas y medios de comunicación (a la postre también empresas), tienen hoy una oportunidad única en la historia, la de constituirse en núcleos movilizadores de nuevos valores humanos, sociales y culturales, gracias a la comunicación. Esta gran responsabilidad debe ir respaldada por una fundamentación *epistémica* amplia, un conocimiento que hunda sus raíces en las “entrañas psicológicas del cuerpo social”, para dar cuenta de las implicaciones psicosociológicas de las acciones comunicativas, de sus efectos y repercusiones en la sociedad, que permita finalmente promover un *diálogo social institucionalizado* y favorecer, a la postre, la cohesión social.

La gran modernidad o reciente aparición de la comunicación persuasiva de masas ha conducido a un gran desconocimiento y confusión en torno a las formas *comunicativas* empleadas en la actualidad, al tiempo que ha generado una urgente necesidad de explicaciones teóricas que permitan superar el excesivo “practicismo” ceñido a los *ámbitos empresarial y político*, que venían resaltando el carácter meramente *instrumental* de la comunicación masiva, olvidando los elementos y las repercusiones, de índole psico-social, de las acciones comunicativas actuales.

⁵ SAMPEDRO, J.L.: cfrd. en SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Marketing comunicación*, ed. Ciencia 3, Madrid, 1989, pág. 104.

Conviene recordar que la *técnica* es un *conocimiento utilitario* eminentemente *pragmático* y *anclado a las concretas necesidades de un tiempo y lugar*.

Ortega nos dirá:

*...La técnica al aparecer por un lado como capacidad, en principio ilimitada, hace que el hombre, puesto a vivir de fe en la técnica y solo en ella, se le vacíe la vida. Porque ser técnico y solo técnico es poder serlo todo y consecuentemente no ser nada determinado. Por eso, estos años en que vivimos, los más intensamente técnicos que ha vivido la historia humana, son de los más vacíos*⁶

Según Habermas,⁷ el predominio de la técnica ha llevado a un progresivo abandono de esa permanente *autorreflexión* en brazos de un creciente “objetivismo” y “positivismo”, en cuyo marco la ciencia y la técnica son puestas, como ideología, al servicio de la legitimación social y política. Habermas distingue la *acción instrumental* (relacionada con fines y relativa al trabajo), de la *acción comunicativa* (relacionada con la interacción y con las normas morales que rigen en una sociedad). La *acción instrumental* (trabajo) se orienta por reglas técnicas en contraposición a la acción comunicativa.

Siguiendo a Habermas, por tanto, resulta ser ciertamente *paradójico* o “chocante” comprobar que también la *acción comunicativa*, en nuestros días, *se ha tecnificado y sometido al imperio de la acción instrumental*. La acción comunicativa, puesta al servicio de las empresas y corporaciones, en el marco de una sociedad de libre mercado, se ha instrumentalizado, informando sobre las acciones y “promociones” de los entes con ánimo de lucro, con el fin de mantener su pervivencia en un mercado altamente competitivo.

Deslindar entonces la *acción comunicativa* de la *acción instrumental* sería ciertamente difícil en la esfera del “ánimo de lucro”, dado que este tipo de comunicación se pone usualmente al servicio de la empresa y de su afán de permanencia en el mercado. Pero la empresa o corporación, que se sabe protagonista del sistema capitalista y del panorama socioeconómico mundial, ha tenido que admitir hoy más que nunca, que no basta con comunicar acerca de sus productos y servicios a “sus públicos”, dado que la sociedad entera se siente legitimada para

⁶ ORTEGA Y GASSET, J.: *Meditación de la técnica*. Revista de Occidente, Madrid, 1961.

demandar una explicación sobre el funcionamiento de dichos entes sociales, creados por el hombre y puestos a su servicio, causas que rebasan lo puramente instrumental.

Efectivamente, la empresa actual se adapta al entorno socio-económico adoptando conductas *prosociales* que manifiesta en y por la comunicación que establece, en un nuevo marco ideológico de *Bienestar Social*, que *va eclipsando paulatinamente la ideología de progreso ilimitado* que protagonizó los albores del desarrollo empresarial. Los nuevos valores “posmaterialistas” que surgen en la actualidad, hacen hincapié en la seguridad y la importancia de la *ecología*, la *salud del planeta*, la *seguridad de la comunidad* y del respeto a las diferencias culturales en el nuevo entorno económico “globalizado”.

Al tratar la *responsabilidad social corporativa*, la empresa se torna entonces, *al margen de la acción instrumental*, en protagonista de la interacción social, por la difusión de mensajes con “proyección social”, en definitiva por su posición privilegiada al conformarse como un *núcleo movilizador de nuevos valores*, y se convierte también en *garante y beneficiario*, por otro lado, de la *cohesión social* propiciada por las acciones comunicativas prosociales o “responsables” promovidas, que ahora sí, se ponen al servicio de la sociedad y de la sujeción de las acciones a las normas sociales y morales vigentes. Efectivamente, es antes lo puramente social que lo económico, antes la sociedad que la economía. En definitiva, el marco ideológico de *Bienestar Social* se superpone al de *Progreso*, eclipsándolo.

Llegados a este punto, comprobamos entonces que es la *acción instrumental*, la que en último término debe ponerse y de hecho se pone al servicio de la *acción comunicativa*, pues esta acción comunicativa al servicio de la empresa o esfera del “ánimo de lucro”, trata de justificar ante el juez social los fines de dichos entes económicos, ayudándose en mensajes “con proyección social”, propiciando así su adaptación al entorno y evitando con ello su desaparición. Se trata, en definitiva, de una “rendición de cuentas” a la sociedad de todos los entes corporativos que conforman el complicado engranaje social, conforme a las normas culturales. Se habla hoy día ya de la “conciencia social crítica de las organizaciones”.

⁷ HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como ideología*. Tecnos, Madrid, 1984.

Si esto es así, el esfuerzo para evitar que las acciones comunicativas masivas se conviertan en meras técnicas, debe provenir del conocimiento de ese ámbito, más teórico que práctico y más ligado a la sociedad (ámbito psicosociológico) que a la economía, y no de la mera *reproducción* de las acciones efectuadas desde la “*praxis*”, que responden exclusivamente a la denominada *acción instrumental* y a su sentido o práctica originaria. La *acción comunicativa*, en el marco de las empresas e instituciones se convierte así en *garante de la convivencia* en un sistema pluralista y en *juetz de sí misma, al revisar las consecuencias y efectos psicosociales de las técnicas comunicativas que bajo su feudo se promueven o sancionan, en aras de su adaptación social.*

Podemos concebir entonces a la comunicación corporativa masiva como un factor ineludible de *adaptación y supervivencia* de las empresas e instituciones en el sistema social, y como garantes de la cohesión social. En relación con esto, Marler afirma que “El término comunicación es aplicable a cualquier tipo de interacción entre células, órganos, organismos. Queda aquí restringido al intercambio de información entre individuos”

La perspectiva *Funcionalista* en el estudio de la comunicación, de corte sociológico, se plasma en definiciones como la de Thayer⁸: “Comunicación es lo que mantiene unido a cualquier organismo”. Desde este punto de vista, podríamos concebir a las propias empresas o instituciones políticas, al igual que cualquier sistema, como *organismos vivos* que precisa intercambiar con su exterior, para asegurar su supervivencia. Por tanto, su proyección al exterior, y una capacidad similar de recepción de las informaciones que proceden del entorno, resultará imprescindible para lograr una adecuada adaptación en el mismo.⁹

Hasta tal punto parece ser esto así que hoy día se concibe la *legitimación* de las corporaciones en la sociedad, en función del sistema de comunicaciones que éstas establecen con el entorno político, social y cultural donde incide su actividad.¹⁰ Ya no se habla, en el seno de las empresas, de “gestión del conocimiento” sino de

⁸ THAYER. Lee: *Comunicación y sistemas de comunicación*. Península. Barcelona, 1975, pág. 32.

⁹ SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: op. cit.

¹⁰ El profesor BANKS del Instituto de Tecnología de Massachusetts recomienda incluso la creación de un departamento en las empresas que se encargue de la presentación de la empresa al exterior. Cfr. Banks, M:

“gestión del *convencimiento*” pues la supervivencia de las mismas viene determinada por la *alineación* o *ajustamiento de los valores que promueven con los propios de la sociedad y cultura* en que se insertan¹¹. La comunicación corporativa constituye, sin lugar a dudas, un factor ineludible de supervivencia, en función de la adaptación al entorno de dichos entes sociales, en un entorno social competitivo, dinámico y cambiante. En esta misma línea, Miller sostiene que la supervivencia del hombre se encuentra supeditada a la comunicación que éste establece con su entorno de manera fluctuante¹².

Desde otro ángulo, si realizamos una analogía o paralelismo entre biología y sociedad y concebimos a la “célula social” como una *macroestructura dinámica*¹³, bien podemos afirmar que la comunicación corporativa ejerce una función cohesiva o solidaria de los entes sociales que la componen, al propiciar con el diálogo institucional un funcionamiento fluido y dinámico del complicado engranaje del sistema social.

Entendemos que la aproximación en nuestro campo integra los enfoques *sistémico* y *funcionalista* (comunicación corporativa persuasiva que procure la adaptación). El enfoque genérico adoptado, telón de fondo de nuestros planteamientos y disquisiciones no es otro entonces que el *funcionalismo estructural*, el cual se produce y reproduce muy especialmente en el capítulo que trata los postulados de la responsabilidad social corporativa.

Dicho enfoque se relacionaba en último término con los enfoques platónicos, que sugieren en *La República*, la analogía entre la sociedad y un organismo (célula social). Entiende que la sociedad forma un sistema de partes interrelacionadas dentro de un “equilibrio dinámico” que tiene su correlato o derivación en la *armonía social*. Desde las Ciencias de la Información, al tratar la comunicación corporativa se habla de cohesión social, de *adecuación e integración en la dinámica social de los*

“Enfrentándose a los hostiles medios de comunicación”, art. en *Harvard Business Review*, 1984. Recogido de Sanchez Guzmán, J.R. op.cit, pág. 14.

¹¹ Declaraciones efectuadas por Antonio López Fernández, presidente de DIRCOM en la conferencia: “Principios deontológicos de la comunicación en las empresas e instituciones”, pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M, 7 de mayo de 2002.

¹² MILLER, G.A.: *Psicología de la Comunicación*. Paidós. Buenos Aires, 1973, pág. 45.

¹³ CABADA, M.: “Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”. *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, nº 0, octubre de 1998.

componentes sociales básicos tanto socioculturales (valores, costumbres) como económicos (ánimo de lucro en la sociedad de libre empresa y mercado).

En otro orden de cosas, la comunicación masiva actual, mediadora entre la Ideología del progreso y la del bienestar social, debe cuestionarse ya, no tanto la *libertad de mercado* como la *libertad comunicativa* y asumir hoy más que nunca, un *compromiso axiológico*, pues la “educación” o “sensibilización” en torno a los valores se ve fuertemente mediatizada por la *instrumentación* de los mismos como reclamos para fines puramente lucrativos.

En la actual sociedad “de consumo” en que vivimos *se consumen los valores* a través de la comunicación. Estos sirven de *cebo* o *señuelo*, de *coartada psicológica* o *excusa para el consumo*. La tendencia comunicativa-persuasiva del marketing “con causa” tiene un fuerte anclaje en parámetros de educación infantil. Ya nos decía nuestra mamá que hay que sacrificarse y repartir, compartir con los demás. La comunicación de las campañas que *exhiben una causa social como condicionante de una donación que se consigue a través del consumo* tiene una fuerte incidencia en la ideología hacia el sistema y en la sensibilización en torno a valores; o por el contrario en la *alienación* de la población. No importa que los pulmones se ensucien si parte de nuestro “sacrificio” (que resulta ser a la postre algo “tentador”) es “para una buena causa” (donación de parte de las ventas a causas humanitarias).

Efectivamente, la comunicación audiovisual de masas, hoy día, en la sociedad “de consumo”, se traduce en el “consumo sociológico” o “de valores”, que reflejan las nuevas tendencias comunicativas del marketing “con causa”, en las que la causa es siempre económica aun cuando se exhiban “causas sociales.

Aproximación al estudio de la comunicación “distractiva” de masas actual

Volviendo a la cita de Brown, puede parecernos que lo afirmado por éste en relación con la comunicación masiva (“movimientos de masas dirigidos por demagogos”) nos queda ya muy lejano, pero invito a reflexionar al lector sobre los

actuales o muy recientes programas televisivos de masas de mayor audiencia, tales como “Sorpresa Sorpresa”, “Gran Hermano”, “A tu lado”, “La casa de tu vida”, “El Bus”, “Confianza Ciega”, “Operación Triunfo”, “Sucedió dónde”, o “Misterios sin resolver”, entre otros, que en modo alguno ejercen una función meramente *lúdica* o *distractiva*.

Este tipo de programas, calificados por algunos como “perjudiciales para la salud mental”, “enganchan” a la audiencia, al igual que los denominados “culebrones”, empleando las técnicas de *sugestión*, y basándose en contextos dramáticos o emotivos que contribuyen a *inhibir el juicio crítico*.

La persuasión o influencia ejercida no se predica de la argumentación o razonamiento (inexistente por otro lado en estos programas) sino de la sugestión, y al igual que en el caso de las técnicas utilizadas por los demagogos de los que hablaba Brown, las técnicas comunicativas de masas empleadas hoy saltan también las *barreras del pensamiento y la libertad*, ejerciendo su influencia en lo que Lersch¹⁴ denomina el “*fondo endotímico*” de la vida anímica humana, o esfera constituida por los estados de ánimo, los instintos y las tendencias afectivas. Encontramos pues que, si analizamos la enorme y nociva incidencia de dichos programas televisivos en las actitudes y creencias de la población, la cita de Brown puede parecer entonces de una abrumadora vigencia y actualidad.

Como afirma Roiz,

En la comunicación persuasiva incide un factor de base psicológica: la sugestión. Para algunos teóricos de la persuasión la sugestión es incluso uno de sus mecanismos básicos”(...) Algunas de las técnicas modernas de persuasión se basan en las distintas manifestaciones individuales y colectivas de la sugestión, como son: las ilusiones inducidas, la impresionabilidad ante las sugerencias, las creencias condicionadas, la conformidad con la costumbre, y sobre todo, dentro de la sugestión de masas, el predominio de los sentimientos (o emociones) colectivos sobre los factores racionales (...) Uno de los procedimientos más estudiados y aplicados de persuasión es la explotación de los persuasores de los sentimientos y emociones de los miembros de los grupos y públicos (...) Se podría decir que en este proceso las emociones son literalmente intoxicadas para que se produzca una ‘euforia’ ciega y acrítica que pueda ser fácilmente instrumentalizada a los fines...¹⁵

La distinción entre las diferentes formas de comunicación se ha efectuado tradicionalmente de acuerdo con las intenciones conscientes o “declaradas” del emisor (informar, formar o educar, distraer, persuadir...). Sin embargo, muchas de las

¹⁴ LERSCH, PH.: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.

¹⁵ ROIZ, M.: *Técnicas modernas de persuasión*, Biblioteca Eudema, Madrid, 1996, pág. 12.

intenciones alegadas al comunicar se han visto sorprendidas por unos efectos psicosociológicos muy distintos a los esperados o pretendidos.

Así, los programas televisivos de actualidad como “Sucedió en Madrid”, “Sorpresa sorpresa”, “Gran Hermano”, “A tu lado” u “Operación Triunfo”, aprovechan efectivamente *situaciones emotivas en contextos dramáticos* que contribuyen a inhibir el juicio crítico para lograr su éxito persuasivo (“enganchar” al receptor, en relación con procesos de *mitificación*), y contribuyen subsidiariamente a transcribir modelos, actitudes y comportamientos, que son susceptibles de imponerse en función de las características de esa situación comunicativa y no del fin del programa.

Consideremos que los jóvenes protagonistas del programa “Gran Hermano”, emitido por *Tele 5*, han contrarrestado los efectos de todos los esfuerzos y campañas antitabaco realizadas recientemente, y han promovido en mayor medida la readquisición del hábito de fumar que una campaña masiva publicitaria sofisticadísima, realizada de forma intermitente y sobre marcas como *Marlboro* o *Camel*. Consideremos también que “La casa de tu vida” ha fomentado la comprensión y aceptación de la homosexualidad, cambiando la mentalidad y actitudes de la población en general hacia estas cuestiones. Cabe aquí plantearse el viejo *adagio* latino, de origen aristotélico *nihil volitum quin praecognitum*: “nada se quiere si no se conoce antes” (si no se ve antes por televisión) o incluso la inversión del mismo, al considerar la enorme demanda del programa por la sociedad, *nihil cognitum quin praevolitum* (“nada se conoce si no se quiere antes”).

Los programas televisivos de actualidad *sugieren, inducen y transcriben significados, actitudes y modelos de conducta* susceptibles de imponerse, en mayor o menor grado, en función de la situación comunicativa concreta en que se enmarcan y en función de las características psicosociológicas del receptor o receptores. En los ejemplos expuestos (“Gran Hermano” y su sucedáneo “La casa de tu vida”) la influencia es mayor en un contexto “sensiblero” y de amistad, populachero y *aparentemente aséptico*, que como decíamos contribuye a inhibir el juicio crítico. Dicha influencia es *instrumentalizada* a su vez para la formación de actitudes y conductas *en relación con el medio* en cuestión.

La “persuasibilidad” es el término que se utiliza para designar la *predisposición del receptor a ser persuadido, capacidad de ser sugestionado ante los recursos emocionales*, con independencia del contenido del mensaje¹⁶. Dicha predisposición es pues, considerando los actuales programas televisivos, canalizada a través del uso de la *sugestión*, por la utilización de una *vía psicológica de corte emocional* a la hora de comunicar y también por el *anclaje subjetivo* de las características del programa (el *carisma o la simpatía de presentadores y “personajes”* determina la apertura del receptor).

Moya¹⁷ afirma que existe una “intención en la acción”, que se caracteriza por ser un contenido que podemos “leer” en la acción de otro pero que no es consciente para ese otro. Las intenciones futuras son para Moya el núcleo de la acción, aquellas que hacen a las “razones” eficaces. En todo caso, es la voluntad y no la consciencia la que explica la intención. La razón de la “tolerancia” y “solidaridad” de *Tele 5* descansa, que duda cabe, en un planteamiento de *lucro* en razón de las “tasas de audiencia” conseguidas por los programas de la cadena. Los seres humanos, como los medios de comunicación, suelen actuar de acuerdo a la *situación*. Esta posición, de tradición sociológica está defendida por Pareto, Simmel, Weber, Tönnies y Durkheim.

La competición feroz entre las cadenas por obtener mayores cuotas de audiencia que atraigan a los anunciantes y proporcionen ingresos a través de la publicidad podría ser la explicación de por qué las intenciones declaradas (distracer y entretener) y los efectos realmente conseguidos, no concuerdan en múltiples ocasiones al analizar la incidencia de los actuales programas “distractivos” del medio audiovisual. Así pues, la catalogación de estas formas comunicativas como meramente “distractivas” en función de la intención del emisor, sin considerar sus verdaderos efectos y repercusiones psicosociales, resulta ser, desde luego, una visión incompleta y sesgada.

Por otro lado, como se advierte al analizar múltiples programas “distractivos” del medio audiovisual, que más podrían calificarse de “espectaculares” que “de

¹⁶ JANIS, I.L.: “Persuasión”, en Sills, D. (ed.): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975.

entretenimiento”, tales como debates y programas de opinión actuales (“Tómbola”, “A tu lado”, “Mama mía”, “Aquí hay tomate” y tantos otros), encontramos que el *Derecho a la información*, en definitiva a “expresar y difundir libremente hechos, ideas y opiniones mediante el discurso o la palabra escrita”, puede desembocar en un *caos de opiniones, maraña absurda. La demagogia y el mal gusto, cáncer incipiente de la democracia*, se extienden entonces. La “cadena” se establece a través de los medios de comunicación de masas que con programas como los citados, *alimentan a la masa y la miman*, asegurando la supervivencia de su ser, en el sentido cualitativo conferido por Ortega equivalente a la consideración de la estupidez del “hombre masa”¹⁸.

Parece que este tipo de programas, que compiten con las retransmisiones de los partidos de fútbol por captar a la audiencia, completa la satisfacción de los instintos agresivos (asociados a las necesidades de poder, fuerza...) por instintos *gregarios* asociados a emociones de pertenencia, *primarios* y *viscerales*, en relación con el advenimiento de la era de la “rehumanización”, que quiere suplantar a la frialdad de la era de la tecnología, en el contexto de una *sociedad ociosa, satisfecha*, indolente, en un marco ideológico de “*Bienestar social*”, que sucede al de “*Progreso*”, pues como afirma Steiner,

*Aunque a primera vista parece que la propaganda es simplemente una conspiración de alguien para hacer un lavado de cerebro de la población inocente, pronto se da uno cuenta de que la gente no es víctima inocente de la propaganda sino que realmente la buscan y agradecen, y si no se les diera la fabricarían ellos mismos.*¹⁹

Evidentemente, la “creación” y explotación discursiva en torno a “*pseudomitos*” que son *posteriormente desmitificados en y por el medio audiovisual* (personajes de “Gran Hermano”, “famosillos” como Tamara, Dinio...) obedece a una *instrumentación* de los mismos para fines persuasivos que pueden calificarse de “propagandísticos” no sólo por los ampliamente propagados significados y modelos de conducta transcritos por éstos, sino principalmente por la *asociación repetida de*

¹⁷ MOYA, C. J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge U.K., 1990.

¹⁸ ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*. Colección Austral, Madrid, 1958, pág. 38.

¹⁹ STEINER, C. M.: “El análisis transaccional en la era de la información”. *Revista de Psicoterapia*, IX, 33, 1997, pp. 29-43.

los mismos con la cadena televisiva, que pretende alcanzar notoriedad a través de ellos. “Creación” de *pseudo-mitos* parece, efectivamente, la palabra más adecuada para caracterizar este proceso, cuando observamos que el medio televisivo se convierte en el nuevo “altar de los dioses”, pues dichos “personajes” no aparecen en televisión por ser famosos sino que se vuelven famosos al aparecer en televisión. Encontramos entonces que las formas comunicativas masivas de actualidad, ancladas en el mundo de las *emociones* y las *pasiones*, huyen del pensar claro y distinto, del “racionalismo” popperiano, anteponiendo el “*pathos*” (emoción) y el “*ethos*” (imagen del emisor) al “*logos*” (mensaje razonado)²⁰.

Leech, en relación con esto, no vacila en sostener que “los peligros más graves para la comunicación plena los ocasionan aquellos casos en que el significado afectivo representa la mayor parte del mensaje”²¹

En cualquier caso, cabe plantearse si las formas comunicativas masivas de actualidad persiguen comunicar en el sentido de transmitir información o simplemente “enganchar” al receptor, sumando al *efecto hipnótico* del medio televisivo un proceso de sugestión, para conseguir audiencia. Si esto es así, el peligro al que nos enfrentamos no es manifiesto ni evidente sino latente, complejo, e incide en los valores y en las actitudes, en la conducta a largo plazo... en definitiva en aspectos psicosociales, pues, volviendo a Steiner,

*La cualidad de la información (alude a la comunicación de masas en general) a que nos hallamos expuestos y a la que nos exponemos nosotros mismos tiene un efecto extraordinariamente importante sobre nuestras vidas cotidianas. Desgraciadamente, de forma muy parecida a la degradación de nuestro ambiente, en el que el alimento, el aire y el agua que nos envuelven se hallan cada vez más contaminados, la información que favorecemos, permitimos, buscamos y consumimos es, en gran medida, igualmente desinformación tóxica, mala información o información basura... La información alimenta la vida mental; sin ella la muerte cerebral es inevitable. La información basura (la mala y deficiente información) es la versión tóxica de la información y mientras calma el hambre y evita la muerte del cerebro desintegra y desorganiza la vida mental y emocional.*²²

Efectivamente, la argumentación y la crítica son la base de la actitud razonable o de razón, pues siguiendo a del Rey Morato, que hace referencia a Popper,

²⁰ ARISTÓTELES: *Retórica*, ed. bilingüe de A. Tovar, Instituto de estudios políticos, Madrid, 1971.

²¹ LEECH, G.: *Semántica*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, pág. 73.

²² STEINER, C. M.: op. cit., pág. 38.

La racionalidad, en la comunicación social, en la presentación de argumentos, postula la construcción de mensajes dirigidos hacia la razón, y no orientados hacia aquella región en la que todos somos iguales, la emoción, el Pathos... Mientras el irracionalista afirmará que las emociones y las pasiones, más que la razón, son las fuentes inspiradoras de la acción humana, una actitud racionalista, desde los medios de comunicación, podrá partir del reconocimiento de aquellos estratos, y de su influencia en la personalidad del sujeto receptor de los mensajes, pero podrá, sobre todo, apuntar con sus mensajes a los estratos más cualificados, a la razón, con el objeto de contrarrestar o de conjurar el peligro del irracionalismo en la vida social.²³

Se trata, al fin y al cabo, de conseguir el postulado de J. S. Mill²⁴ de hacer un pueblo *intelectualmente activo*, a través del *ejercicio del pensamiento crítico*. A fin de cuentas, el pensamiento y la razón (o la sinrazón o irracionalidad) se crean a través de la comunicación, hoy más que nunca, pues ésta se constituye en agente protagonista de socialización y culturización. Recordemos la afirmación de Popper al respecto: “Al igual que el lenguaje, le debemos la razón a la comunicación con otros hombres”.

Nosotros entendemos que, como sostiene Del Rey Morató:

No es probable que los políticos vayan a comportarse de otra manera, y es posible que los medios no alteren sus costumbres de espectáculo y emoción. Pero una población alertada y atenta, formada en las posibilidades de colonización de las conciencias (...) hará más por la calidad de la comunicación y de la democracia que todas las denuncias que sobre sus aspectos deficitarios pudieran escribirse.

Llegados a este punto, es necesario poner de manifiesto que programas como “Sucedió en Madrid”, “Misterios sin resolver” o “Quien sabe donde”, que inundaron las cadenas televisivas años atrás, creando una atmósfera dramática o emotiva al escoger sus contenidos sistemáticamente en la línea de lo negativo e incluso de lo *macabro y truculento* para “enganchar” a la audiencia, provocaron en la población una especie de *psicosis, histeria colectiva*. Ciertamente, los efectos de las acciones comunicativas de estos programas derivan en consecuencias más graves que en el caso de programas como “Gran Hermano” (que inducen también irracionalmente actitudes sistemáticamente positivas hacia el ser humano) pues la obtención de audiencias masivas por medio de la sugestión (impacto emocional), deriva también inevitablemente, por los temas *escabrosos* planteados, seleccionados todos en la

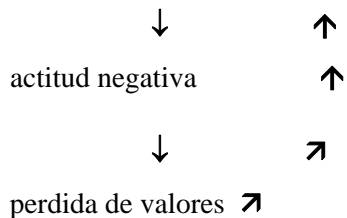
²³ DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989, pág. 31.

²⁴ STUART MILL, J.: *Sobre la libertad*, Alianza editorial, Madrid, 1979.

línea de la negatividad,²⁵ en la creación de actitudes negativas hacia el ser humano en general, *psicosis colectiva* (“ya no se puede salir a la calle”), e incluso *hostilidad* (“ya no te puedes fiar de nadie”), provocando a la larga un cambio comportamental inducido por el *estado de ánimo* creado.

En la actualidad también, los programas del *descrédito* y la *agresión a la intimidad*, basados en la descalificación personal de “personajes” invitados a estos programas, “alimentan a la masa”, como antaño en los *circos* romanos “tirando al cristiano a los leones”, esto es “tirando al *famosillo* a los periodistas y comentaristas”, y fomentan la *vulgaridad* y el *mal gusto*, la *chabacanería*, la falta de respeto a la libertad personal, la *cosificación de la persona* al traficar con su identidad personal y fama, y lo que es peor, fomentan a la postre la falta de valores y de respeto al ser humano. Estamos con Marx en que las *estructuras* generan un tipo de *ideología* pero no cierran la cadena:

La ignorancia y la demagogia



No se trata ya, pues, de que la sociedad esté informada, o mejor dicho, “comunicada”(que disponga de los dispositivos de los medios de comunicación), pues se encuentra ya sobradamente *saturada* de información, sino de que esté bien “informada”, por lo que se hace necesaria la *preparación psicosocial del comunicador* (que le permita promover o sancionar ciertas “formas” de comunicación) y la estimulación del pensamiento crítico de la población.

Como vemos, examinando las acciones comunicativas que se realizan y los programas “de masas” emitidos en la actualidad, encontramos numerosas pruebas de que el *enfoque tradicional* del estudio de la *comunicación de masas*, más

²⁵ GERBNER, G. et al.: *Living with televisión. The dynamics of the Cultivation Process*, Hillsdale. 1986.

comunicativo que psicosociológico, más basado en las características técnicas de los medios de comunicación de masas y en las intenciones del emisor que en el receptor y en el contexto psicosociocultural en que se enmarca el mismo (aspectos netamente psicosociológicos), resulta ser *insuficiente*.

La división tradicional de las audiencias en base a aspectos sociodemográficos derivó en un principio en el estudio de los estilos de vida del receptor y debe derivar más tarde en el estudio de los *estilos psicológicos* que fundamentan y promueven las distintas vías comunicativas empleadas en la actualidad, y que se observan a la hora de percibir los mensajes televisivos (los que ven *La Dos* y ciertos canales de pago dedicados a reportajes son más racionales y los que ven todo el resto, salvo los telediarios, más emocionales). También podemos entender que los sujetos que ven programas como “Gran Hermano” o “La casa de tu vida” son más “gregarios” o sociales, mientras que los que no ven este tipo de programas son más “individualistas” y retraídos. El estudio de aspectos psicosociológicos de la audiencia debe dar pie también al estudio psicosocial de las *redes sociales* que son aprovechadas por los *Mass Media* como *mecanismos de resonancia o prolongación de la eficacia persuasiva de los programas fuera del ámbito del hogar* (“frente al televisor”). Esto constituye un nuevo *fenómeno híbrido comunicativo-psicosocial* sumamente complejo en el entramado social (trasplanta o introduce por primera vez procesos psicosociales en procesos comunicativos-persuasivos), que resulta ser absolutamente “revolucionario” en el estudio de la persuasión referida a los *mass media*.

Por otro lado, la *vía psicológica* empleada al comunicar para “engancharse” al receptor se torna más importante que los medios técnicos o los contenidos que sirven a la finalidad de “entretenimiento”. No todos pensamos igual pero si sentimos igual, las *emociones unifican* a las *audiencias*, configuran el elemento más “*democráticamente*” (*igualitaria o equitativamente*) *repartido*. Debemos concluir por tanto que la profundización en el estudio psicosociológico de la comunicación, de los contextos e implicaciones de la misma se hace imprescindible para determinar la influencia que esta ejerce, *influencia* que se encuentra canalizada ya no a *aspectos finalistas* sino a los *relacionados con el propio proceso perceptivo*.

En este sentido, el procesamiento “periférico” de la información, o procesamiento que atiende a *factores extrínsecos* al contenido del mensaje, *aspectos extradiscursivos*, que es típico de nuestros días, posiblemente debido a la *sobresaturación* de información, conduce a la importancia hoy más que nunca que se otorga al *sujeto emisor* y a su *atractivo, carisma, simpatía*, por encima del mensaje. Efectivamente, *el presentador “re-presenta” al programa*. Parece que en nuestra actual “sociedad de consumo” la “imagen de marca” del “producto televisivo” (programas audiovisuales) y aun de las propias cadenas es su propio presentador o “personajes” asociados a la misma. Las características técnicas y los contenidos dejan paso a las cualidades simbólicas.

El fin de los programas no es otro ya que *influir* en las audiencias a través de aspectos emocionales con *anclaje en la creación de pseudo-mitos*, para que se “enganchen” al programa. Buscan entretener, sí, pero primeramente influir o sugestionar, y no con contenidos sino con personas, ya sean estas presentadores o “personajes”. Pasamos de los contenidos propios de la comunicación audiovisual distractiva a la importancia conferida a la “imagen corporativa” propia de los planteamientos comunicativos “persuasivos” o del ámbito económico; del auge o protagonismo de los medios audiovisuales técnicos a las personas y su representación (presentadores y “personajes”), en el ámbito de los mecanismos persuasivos o de influencia; de la división de audiencias por características “sociodemográficas” o “estilos de vida”, a la *unificación* de las mismas por la vía psicológica de acceso en la comunicación, “*emocional-humanista*” en la mayoría de los casos o “*racional-objetivizada*” (centrada en el mensaje) en algunos otros.

Todos estos aspectos inciden en la importancia de un cambio de enfoque en el estudio de la comunicación, un cambio que apunte a un enfoque *actualizado*, que desvele los fundamentos psicociológicos de la actual comunicación audiovisual de masas, principalmente desde las corrientes del *Interaccionismo simbólico* y el *constructivismo social*.

La necesidad de aplicar un análisis psicosocial de corte teórico y crítico

En una primera etapa del estudio de las formas comunicativas masivas, la descripción de las acciones efectuadas resulta suficiente, pero al correr del tiempo lo que urge no es ya comunicar (casi todas las instituciones lo hacen) sino comunicar bien y responsablemente, pues los efectos y las repercusiones de dichas acciones van cobrando mayor importancia, y para ello resulta ser fundamental que la actual incipiente *Teoría de la Comunicación de masas* entronque con la Psicología Social y se deslinde en cierto modo (conceptualmente) de los fines propios del ámbito empresarial o político, y de la *praxis* comunicativa en estos ámbitos. La Psicosociología descansa sobre un saber teórico independiente de la *acción instrumental* que sí descansa en un saber empírico mecanicista, tal y como afirma Habermas.

Como sostiene Martín Serrano,

La línea divisora entre la Teoría de la Comunicación (o si se prefiere, las Teorías de la Comunicación alternativas que pueden elaborarse) y las técnicas de control social que recurren a la comunicación, pasa por el lugar que, desde siempre ha separado a la Ciencia de la instrumentación. La reflexión científica es un saber desinteresado. El 'desinterés' del teórico no significa indiferencia, ni frente a las consecuencias del saber ni respecto a su uso.²⁶

En el plano del pensamiento, como señala Horkheimer,

Tal como a menudo y con justicia se ha sostenido, la ventaja de la matemática- el modelo de todo pensamiento neopositivista- consiste precisamente en esta "economía de pensamiento". Se realizan complejas operaciones lógicas sin que realmente se efectúen todos los signos mentales en que se basan los símbolos matemáticos y lógicos. Semejante mecanización es un efecto esencial para la expansión de la industria; pero cuando se vuelve rasgo característico del intelecto, cuando la misma razón se instrumentaliza, adopta una especie de materialidad y ceguera, se torna fetiche, entidad mágica, más aceptada que experimentada intelectualmente" (...) "Cuanto más automáticas y más instrumentalizadas se vuelven las ideas, tanto menos descubre uno en ellas la subsistencia de pensamientos con sentido propio."²⁷

Nosotros nos manifestamos en amplio acuerdo con la *Escuela de Frankfurt* (Horkheimer y Adorno), cuando afirma que en la sociedad industrializada reina un

²⁶ MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la Comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982, pág. 70.

generalizado *irracionalismo destructivo*, por el que el hombre, *exterminador del pensamiento y de la reflexión*, se ve esclavo, a punto de ser sometido por el desarrollo científico-técnico. Además, aquella razón negativa y crítica se ha transformado en una razón positiva que se limita a afirmar y a mantener lo dado, a pesar de su irracionalidad (“razón unidimensional” de Marcuse), una razón, en fin, que no sabe, no puede o no quiere encontrar en la sociedad actual nada negativo que rechazar (“razón identificante” de Adorno). La *reducción unidimensional del pensamiento* (Marcuse²⁸) no admite como genuina y verdadera forma de pensar más que la que se somete al sistema establecido por el mundo técnico-productivo. La característica común de este pensamiento unidimensional es un “empirismo total en el tratamiento de los conceptos”

Según Marcuse:

El pensamiento crítico lucha por definir el carácter irracional de la racionalidad establecida (que se hace cada vez más manifiesto) y definir las tendencias que provocan que esta racionalidad genere su propia transformación... aclaro que semejante nueva dirección del progreso técnico sería la catástrofe de la dirección establecida, no sólo la evolución cuantitativa de la racionalidad dominante (científica y tecnológica) sino su transformación catastrófica, la aparición de un nuevo concepto de razón...

Adorno, en referencia a esto mismo sostiene que

*Cuando en el ensalzado binario teoría-praxis perdió la teoría, la praxis se convirtió en irracional (...) La liquidación de la teoría a base de dogmatizar y prohibir el pensamiento contribuyó a la mala praxis.*²⁹

Las técnicas comunicativas, como ya decíamos, no son “diabólicas”, ni siquiera intencionales en muchas ocasiones, pero parecen “funcionar” solas y denuncian la escasez de explicaciones psicosociológicas sobre los efectos de esas acciones comunicativas, que parecen camuflarse en ese entorno enrarecido, turbulento, de dinamismo y obsolescencia que nos rodea.

Parece que la práctica ha adelantado a la Teoría y ha sustituido el inmenso hueco que ocupa la misma incluso en los ámbitos académicos. Es necesario que la incipiente *Teoría de la comunicación de masas entronque con disciplinas*

²⁷ HORKHEIMER, M.: *Crítica de la razón instrumental*, Sur, Buenos Aires, 1973, pp. 32-34.

²⁸ MARCUSE, H.: *El hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. 1954, ed. Planeta de Agostini, Barcelona, 1985. pág. 44.

*eminentemente teóricas*³⁰ referidas al campo social, y se deslinda en cierto modo de la praxis económica.

Se hace necesario por tanto un enfoque netamente teórico en el estudio de las acciones comunicativas masivas, que entronque la disciplina de la comunicación de masas con sus bases epistémicas más sólidas e inmediatas, que promueva una integración amplia y rigurosa de los campos señalados y que contribuya a una consolidación científica de la misma. Como afirma Cuesta, “la psicología y especialmente la psicología social con sus áreas de conocimiento y sus métodos que le son propios, constituye una valiosa aportación a la sistematización y consolidación de las Ciencias de la Información...”³¹

- ANTECEDENTES DE ESTE ESTUDIO

Los antecedentes teóricos inmediatos de esta tesis son escasos. Los fundamentos para su engranaje se encuentran dispersos en varias áreas de conocimiento de la Psico-sociología (*Psicología de la Comunicación, Psicología Social de la persuasión*) y de la *Teoría de la Comunicación Social* (Comunicación de masas).

Existen, sí, una disciplina denominada “Psicología de la Comunicación”, que es demasiado genérica y cuyo enfoque se realiza desde la *Psicología individual y básica* y no desde la *Psicología Social*, que estudia los fundamentos y parámetros comunicativos de la conducta humana y animal; y una “Psicología aplicada a la publicidad y a las Relaciones Públicas”, que constituye un enfoque psicológico netamente *pragmático y mecanicista*, centrado en el estudio de las técnicas comunicativas persuasivas; así como una “Psicología de la Información”, enfoque *cognitivo y neoconductista del estudio del receptor*, en términos de *procesamiento de la información*, en relación a los *mass media*, restringido a la capacidad de

²⁹ ADORNO, T.: *Dialéctica negativa*, Taurus, Madrid, 1975, pág. 147.

³⁰ Alegaciones formuladas por el Profesor Salvador GINER, en la Conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias de la Información (U.C.M.) titulada “Un vacío teórico: la llamada Sociedad de la Información”, 20 de noviembre de 2001.

³¹ CUESTA, U.: Introducción a la obra *Psicología Social de la comunicación*, edit. Cátedra, 2000, pág. 21.

procesamiento y percepción. Existe también una disciplina de “Psicología de la persuasión”, en esta misma línea, centrada únicamente en la comunicación tradicionalmente conceptualizada como “persuasiva” y que yuxtapone ambas disciplinas, psicología y comunicación de masas, desde un *enfoque descriptivo genérico e historicista, diacrónico, sin un ánimo analítico, integrador, o actualizador*.

No existe, sin embargo “*stricto sensu*” un enfoque *sistemático, holístico* de Psicología Social de la Comunicación de masas desde un punto de vista netamente psicosocial (sistémico) y no estrictamente psicológico, que sea abarcador e integrador (que incluya tanto la comunicación “persuasiva” como “distractiva”...), y menos aún un *análisis psicosocial riguroso* que permita una aproximación a la elaboración de la futura construcción de una “Teoría psicosocial de la comunicación de masas”, permitiendo a su vez caminar hacia una actualización de la disciplina comunicativa masiva desde este enfoque psicosocial, prisma fundamental, marco teórico consistente y apropiado.

Por otro lado, la aproximación psicosocial al estudio de la comunicación de masas reivindica el *estudio de los efectos* y la *legitimidad de las acciones* tomando como marco de referencia aspectos *culturales* y *axiológicos*. El estudio de los efectos de la comunicación masiva se ha efectuado tradicionalmente desde un *enfoque estático, taxonómico, atemporal*. El estudio que aquí se realiza pretende aplicar, desde un *enfoque de actualidad*, el análisis de los efectos de los nuevos “productos comunicativos” masivos del audiovisual, tanto “distractivos” como “persuasivos”. Asumimos aquí los postulados de Ortega y de Bueno de que la universidad y el intelectual en concreto deben ser permeables siempre a la sociedad y a la actualidad e interesarse por los aspectos aparentemente más burdos y nimios (telebasura) que puedan tener tanta trascendencia en nuestras vidas.

Desde un *enfoque teórico, filosófico, tremendamente lúcido y crítico*, se encuentran las recientes contribuciones del Profesor Bueno al análisis filosófico de la programación audiovisual actual³² y de la denominada “telebasura”, aportando, cabe decir, las *primeras reflexiones rigurosas sobre la televisión de actualidad*. Sus

ensayos pueden considerarse el precedente teórico más inmediato, desde la filosofía, de reflexiones y análisis desde otros campos, como pueda ser el psicosocial, que den lugar a explicaciones más matizadas sobre las implicaciones de los nuevos “productos comunicativos” en la actual sociedad “de masas”, como corresponde a esta tesis doctoral.

A destacar por su valiosa aportación al campo de la “Psicología aplicada” se encuentra el Profesor Carrera Villar, pionero en la aplicación de la Psicología en el ámbito de la Persuasión, y los Profesores Buceta y Cuesta, pioneros asimismo en la búsqueda de los fundamentos psicológicos (fundamentalmente cognitivos) de la información.

Las disciplinas comunicativas nacieron en España como disciplinas universitarias hace poco más de 30 años y, surgidas de la práctica y para la práctica, demandan con urgencia una fundamentación epistémica amplia, por su *hipertrofia en la práctica profesional* y la creciente demanda en el ámbito académico de asignaturas especializadas, que exigen la ampliación teórica de estas disciplinas y su definitiva consolidación³³. El “análisis psicosocial de la comunicación de masas”, aunque en gestación, comienza a reclamar en el ámbito académico su posición de fundamento epistemológico consolidado, como demuestra la introducción en las ramas de *Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas e Imagen y sonido* de las facultades de Ciencias de la Información en nuestro país de la asignatura obligatoria “Fundamentos psicosociales de la Información”.

- PLANTEAMIENTO.

Para explicar los procesos de comunicación masiva y su influencia, la bibliografía al uso se ha centrado tradicionalmente en la descripción de las acciones efectuadas desde la “praxis” (desde un saber instrumental), y en el estudio de las características de los medios de comunicación (investigadas hasta la saciedad). Este

³² BUENO, G.: *Televisión: Apariencia y Verdad*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2000; BUENO, G.: *Telebasura y Democracia* Ediciones B, Barcelona, 2002.

³³ GINER, S.: op.cit.

planteamiento suele adolecer de una débil base teórica y epistemológica (seguramente como consecuencia de la novedad de la disciplina comunicológica) al poner *énfasis en el emisor y en las características del canal*, olvidando la psicología del receptor y de los contextos comunicativos, esto es, el *macroentorno psico-socio-cultural* en que se insertan los mensajes, y las *variables psicosociológicas que modulan la comunicación*.

Dichas variables, enunciadas y expuestas en modelos de comunicación persuasiva como los de Klapper, Triandis, Hovland, Janis, Kelley... han sido poco analizadas a raíz de los postulados de McLuhan (“El mensaje es el medio”) y de la dirección que toma el estudio de la comunicación (*paradigma mecanicista*) a partir de 1950. Desde un enfoque del receptor, en esta línea, los estudios *se centran en aspectos más psicológicos que psicosociales*. Adoptan además un prisma *cognitivo, neoconductista*, a pesar de que muchos de estos modelos inciden en la importancia máxima de la *persuasibilidad* o predisposición del receptor a ser persuadido (capacidad de ser sugestionado ante los recursos emocionales) en determinadas situaciones o contextos comunicativos, con independencia del mensaje³⁴.

El estudio del emisor tampoco se efectúa en el proceso y situación comunicativa desde un enfoque psicosocial (*Interaccionismo simbólico*), sino “finalista” (intenciones explícitas), sin considerar la característica de *anclaje subjetivo* de la comunicación (en el proceso), en la “imagen” o atractivo de la fuente, que adquiere enorme relevancia en el procesamiento actual de los mensajes (basado en claves externas, “periféricas” a los mismos), y que determina la recepción e incidencia de estos.

Podemos afirmar entonces, que aún desde los planteamientos más cercanos a nuestro enfoque (psicosociológico) se investiga al receptor, pero desde un enfoque comunicacional-psicológico que se centra en el receptor “descontextualizado”, prescindiendo de las situaciones sociales de interacción, *desde un punto de vista cognitivo respecto al procesamiento y neoconductista respecto a los efectos, y no desde un enfoque interaccionista, sistémico, psicosociológico*.

³⁴ JANIS, I.L.: op.cit.

Esta tesis pretende apuntar el interés de un nuevo enfoque (psicosociológico), que viene a abrir una vía de fundamentación científica y de especialización en el estudio de la comunicación audiovisual masiva, la psicociológica.

Como afirma Roiz,

la persuasión recoge e instrumentaliza para obtener sus fines un conjunto de técnicas, reglas (...) Los persuasores necesitan conocer cómo operan los procesos de comunicación en la sociedad así como el diferente valor de sus componentes: canal, mensaje, fuente y destino, pero también necesitan saber en profundidad determinados aspectos vinculados a las características psicológicas y psicológico-sociales de los receptores.(...) Las reglas son principios que justifican operaciones formales postuladas por las principales teorías y perspectivas de análisis, comprensión y explicación del comportamiento que fundamentan las técnicas de persuasión...³⁵.

Nosotros entendemos que *las claves de la influencia* ejercida por la comunicación de masas no las proporciona (al menos exclusivamente) el estudio de las características de los medios y técnicas de comunicación empleadas (investigadas hasta la saciedad), sino que serán principalmente las características psicosociales: percepción social, motivación, creencias, representaciones y actitudes diversas (prejuicios, estereotipos...) y las características contextuales (que hacen referencia a la situación interactiva, psicosocial en que el sujeto se halla inmerso), las que explicarán casi en su totalidad el fenómeno persuasión o “influencia” de la comunicación de masas.

El contexto primario, primigéneo, que concibe nuestro enfoque, es netamente psicociológico, interactivo, en el que el individuo se encuentra formando parte de un grupo y determinado por factores ideológicos fundamentalmente (*macrosituacionales o supracontextuales*), y por la situación concreta en que se enmarca la comunicación y la interacción. Han sido varios los modelos que han apuntado la importancia de la *situación comunicativa* a la hora de analizar la comunicación persuasiva: “Condiciones en que se encuentran las personas” (Berelson, 1949); “Situación en que se da la comunicación” (Hovland, Janis, Kelley... 1953); “en que circunstancias” (Bradock, 1958).

Nosotros entendemos que la explicación más fundada sobre los procesos, implicaciones y efectos de la comunicación masiva actual, podría estar en la simbiosis de un conocimiento propio de la disciplina comunicológica: los medios de

comunicación, las teorías de la comunicación, y un conocimiento exhaustivo sobre la psicología del “sujeto social”. Efectivamente, *el estudio del individuo en su contexto de interacción social caracteriza al enfoque psicosocial, distinto del enfoque comunicativo - psicológico que asume el paradigma cognitivo y neoconductista del estudio del receptor, prescindiendo de su marco interactivo, psicosocial.*

Como afirma Roiz,

Siempre que se habla de ‘persuasión’ aclaramos que nos referimos a un tipo especial de comunicación o ‘proceso de transmisión de significados’. Y hay que destacar también que todo proceso de búsqueda de efectos causales actúa dentro del amplísimo campo de la comunicación en sus diferentes niveles... y que por ello no puede descontextualizarse de otros procesos generales de naturaleza psicológica...³⁵

El planteamiento que se deriva de lo expuesto es que ni un comunicador sólo, ni un psicólogo social sólo podrá explicar el fenómeno de la influencia de la comunicación masiva, teniendo en cuenta todos los *factores estructurales* que el comunicador sabe que confluyen aunque no el cómo, y que el psicólogo sabría *cómo confluyen e influyen* si detectara (aunque no lo hace porque no es su campo) todos los factores.

Esta tesis trata de ahondar en una de esas disciplinas de las que se nutren las “Ciencias de la Información” (Ciencias de la comunicación) como formas de saber o “incipientes ciencias” *modernísimas y multidisciplinarias*, y hacer hincapié, con su *enfoque analítico de corte crítico*, en el significado de la etimología de lo que conforma una descripción intelectual (*intus y legere*, esto es, “que lee dentro”).

Explorar el campo psicosociológico implica leer dentro del sujeto “social” y dentro de la sociedad (plano *macroestructural*) para poder dar explicaciones completas y fundadas sobre la comunicación de masas y en concreto sobre los *nuevos “productos comunicativos” y programas del medio audiovisual, al hilo de la actualidad*. Sean las disciplinas comunicativas meras técnicas o incipientes ciencias, sus repercusiones en el marco social y su *protagonismo* en la actual “Sociedad de la información” son innegables.

³⁵ ROIZ, M.: op.cit, pp. 15 y 25.

³⁶ ROIZ, M.: op.cit, pág. 9.

A la hora de efectuar las explicaciones pertinentes sobre la comunicación audiovisual de masas podríamos habernos centrado en la Antropología o en otras disciplinas (Ciencias Políticas), pero hemos preferido limitarnos al ámbito de la Psicología, dejando a otros especialistas esa tarea, en nuestra búsqueda de una sólida vía de fundamentación científica y de explicación de las implicaciones de las acciones comunicativas masivas, así como de la consiguiente e inmediata actualización de su teoría, al incorporar a la misma las implicaciones derivadas de su fundamentación psicológica, y de los resultados de una nueva síntesis y sistematización desde este nuevo prisma.

Desde el enfoque propuesto, adquieren protagonismo los paradigmas del *Interaccionismo- simbólico, Funcionalismo, Construcciónismo Social, Sistémico y Crítico* a la hora de dar explicaciones sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas, considerando las implicaciones psicológicas de la comunicación, en detrimento del paradigma *cognitivo* puro, *mecanicista*, que señala la transmisión de señales estableciendo la *metáfora hombre-máquina*, lo cual ha sido enormemente aplicado en el estudio tradicional de la influencia ejercida por los *Mass Media* considerando las características tecnológicas de los mismos (enfoque sociológico).

El enfoque cognitivo de la comunicación y la persuasión, por más que apellidado "social" es por definición psicológico y no psicosocial. Constituye la otra cara de la moneda que contenía el enfoque *fenomenológico, humanista y psicoanalítico*, pues configura un enfoque *empirista* construido sobre las bases del *aprendizaje y la memoria, de la percepción y de la atención*, siempre considerados *procesos psicológicos básicos* y no psicosociales. El *tratamiento y el procesamiento de la información* que el sujeto realiza constituyen procesos psicológicos y no psicosociales.

Lo que define lo psicosocial es la *interacción* o relación entre lo social y lo psicológico y esta relación no se establece cuando se estudia al sujeto aisladamente, con independencia del marco *estructural, sociocultural* en que se enmarca. El estudio psicosocial de la comunicación deriva en un enfoque *sistémico, interaccionista*, que aborda aspectos *simbólicos* desde parámetros *funcionalistas*, no

solo por la naturaleza de los hechos estudiados (Psicosociales) sino porque esto apunta al enfoque tomado actualmente en la investigación social.

Desde el enfoque propuesto, podemos proceder a realizar un análisis psicosocial de la comunicación masiva configurando un nuevo enfoque, conceptualización más completa y realista que estudia la comunicación audiovisual masiva por sus fundamentos e implicaciones psicosociales y la dimensión *interaccionista y simbólica* de los procesos psicosociales en la realidad comunicativa actual. Ciertamente, *el terreno de lo psicosocial, teórico, atemporal, profundizado, se aplica a lo mutable, anclado en la realidad, en el terreno “movedizo” de la comunicación social “de masas”*.

El profesor Cuesta recoge observaciones interesantes al respecto:

Como señalan Paez y cols (1992) “Mead ya planteaba que la conducta del individuo solo puede ser entendida en términos de la conducta de todo el grupo social del cual es miembro”(pág 54). Berger y Luckman(1979), en el mismo sentido afirman que la sociedad es un producto humano y el hombre, producto social, para con ello, asumir la necesidad del objeto de explicación social como resultado de interacciones a diferentes niveles de análisis³⁷

Debemos puntualizar aquí que las formas de comunicación de masas objeto de estudio y análisis psicosocial en esta tesis han sido “las más susceptibles a dicho estudio”, centrándonos en aquellas formas comunicativas o programas audiovisuales de mayor repercusión social (medio audiovisual), así como en aquellas que *alcanzan su repercusión de manera autónoma o independiente de los medios escritos*, como son la comunicación “persuasiva” y “distractiva”, al contrario de lo que acontece con la comunicación “informativa” y “educativa”, indisolublemente unidas a los medios escritos.

- PRIMERA CARACTERIZACIÓN DEL ANÁLISIS

³⁷ CUESTA, U.: “Escenarios y tendencias de la Psicología Social de la Comunicación” en *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, 2000, pág. 231.

Siguiendo el enfoque de la Psicología Social europea, a partir de la conceptualización efectuada por Gurvitch³⁸, el *plano estructural* que parece más indicado para establecer nuestro análisis es el *plano macrosociológico*, el cual nos conduce al análisis del *macrogrupo* humano en un *contexto sociocultural* indicado (comunicación “en” la sociedad “de masas”).

En nuestro estudio, entonces, debe considerarse el enfoque de estudio o análisis de la comunicación “en” la sociedad de masas y no “a” masas (ámbito político restringido a los mítines políticos) y poner énfasis no tanto en la actividad comunicativa como en su significación social y correspondiente atribución de significado y valor.

Gurvitch aclara que,

*Es imposible estudiar una agrupación concreta cualquiera sin integrarla en una sociedad global particular, por una parte, y, por otra, sin describir la constelación singular del microcosmos de vinculaciones sociales que la caracteriza. Cabe pues la siguiente observación metodológica: tan importante es hacer microsociología sin tener en cuenta la tipología diferencial de las agrupaciones y la tipología de las sociedades globales, como hacer macrosociología sin tomar en consideración la microsociología.*³⁹

Debemos realizar una *integración* rigurosa y a la vez comprensiva, holística, que subsuma e integre los *planos básicos de análisis social susceptibles de estudio psicosocial* (individuo, grupo, sociedad), *adaptándolos al planteamiento formal básico de la disciplina tradicional de la comunicación audiovisual de masas, que distingue entre la comunicación “persuasiva” y “distractiva”,* conformando entonces la estructura integradora y comprensiva ya enunciada.

Tras un planteamiento “enciclopédico”, *taxonómico* de la joven disciplina de la comunicación masiva, debe desembocarse en planteamientos más dinámicos, integradores, comprensivos y hasta cierto punto, y con la dificultad inherente a lo psicosocial, *explicativos*.

Se trata, por tanto, de incardinar a la comunicación masiva dentro de la Psicología Social pero también a la Psicología Social dentro de la comunicación masiva. Las *redes sociales de resonancia creadas a partir de la comunicación*, por poner un ejemplo, *contribuyen a acentuar, prolongar, e incluso determinar el*

³⁸ GURVITCH, G.: “La Vocation actuelle de la sociologie”, *Sociologie*, 1, 1963, 11-14.

proceso persuasivo establecido por los medios de comunicación de masas (caso de Gran Hermano).

No se pretende pues comparar los desarrollos de ambas disciplinas (Psicología social y Comunicación de masas) y compararlas a la par, comenzando a hablar de la Psicología de la comunicación o de la persuasión desde Mc Dougall o Watson. La complejidad de las acciones comunicativas actuales demandan una *búsqueda epistémica selectiva* y adecuada, partiendo de un conocimiento de la Psicología profunda y exhaustivo, que permita aplicar exclusivamente los postulados teóricos pertinentes y las implicaciones teóricas que resulten igualmente pertinentes como explicación de las consecuencias y efectos derivados de las acciones comunicativas de masas.

Para formular una *Psicología Social de la Comunicación masiva* debe realizarse entonces una revisión extensa y matizada de ambas disciplinas (Psicología Social y Comunicación de Masas), a fin de no vernos abocados a explicar la Psicología de la comunicación desde los conocimientos de comunicación más elementales y lejanos (*Teoría de la información* de Shanon y Weaver) y a plantear las implicaciones de los nuevos productos comunicativos desde una perspectiva psicología genérica.

La disciplina psicología, aunque tiene un origen relativamente reciente, ha iniciado su andadura con anterioridad a las denominadas “Ciencias de la Información”, y ha ido desarrollándose paulatinamente hasta construir un *corpus teórico* de conocimientos lo suficientemente extenso como para poder abordar la explicación de las implicaciones de las acciones comunicativas masivas. Por ello, resulta del todo desatinado no sólo el intento o propósito de remitirnos a los orígenes de la Psicología para explicar la comunicación de masas, sino también (aunque en menor medida) el de remitirnos al origen de la Psicología Social, habida cuenta que nuestro estudio se propone un “Análisis psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual”. Por tanto, partiremos de la *Comunicología aplicada* y de las *corrientes más actuales y pertinentes de la Psicología* en el estudio de los

³⁹ GURVITCH, G.: op.cit, vol I, pág. 119.

fenómenos comunicativos contemplados, para poder ofrecer de este modo una *explicación actualizada* sobre las acciones comunicativas masivas “de actualidad”.

Las bases epistémicas de este planteamiento no pueden ser otras que la *Teoría sistémica* de Bertalanffy, el *Interaccionismo simbólico* y su *modelo dramatúrgico*, el *construccionismo social* y la aceptación de los postulados comprensivos del *Psicoanálisis social*, así como de los *postulados críticos de la Escuela de Frankfurt*.

El *planteamiento* para estudiar la comunicación e interacción social debe ser entonces *psicosocial* y no *psicológico* “*en lo social*” o “*aplicado a lo social*” (*Paradigma cognitivo*). El procesamiento que el ser humano realiza de la comunicación, estímulos que recibe, como los representa y recupera, o como memoriza, se conciben desde la *Psicología Cognitiva* como independientes del marco psico-socio-cultural en el que se insertan. Bien es cierto que la “validez interna experimental” se obtiene cuando las “variables contaminadoras” (del marco social) son eliminadas o consideradas como constantes, pero dichas *variables sociales configuran en esencia el marco experimental de estudio desde una perspectiva psicosocial*, ya que la eliminación de las mismas supone la absoluta pérdida de perspectiva y la erradicación incluso de toda pequeña posibilidad de aplicación o generalización de los resultados, en el ámbito social.

Desde estos planteamientos, podremos aproximarnos a la elaboración de la “Teoría Psicosociológica de la comunicación de masas” a través de un nuevo enfoque o perspectiva, y posteriormente, por *adición* o *sustitución*, a una *renovación* de la actual “Teoría de la comunicación de masas”, a través de un proceso de análisis “integrador” que contenga las implicaciones de la comunicación de masas procedentes de las diversas teorías o paradigmas psicosociales que sustentan la disciplina comunicológica, rompiendo así con la línea tradicional de aproximación a su estudio, que se encuentra vinculada al *pragmatismo* y a una visión didáctica de la misma.

Como afirma Martín Serrano,

En el plano meramente epistemológico, la reflexión teórica sobre la comunicación está aún lejos de haber logrado un nivel satisfactorio; no solo por la juventud de la disciplina, sino además por la prioridad que han recibido los enfoques instrumentales. Sin embargo, esa reflexión ya no

*puede aplazarse, a la vista de los contactos que la Teoría de la Comunicación establece con otras ciencias.*⁴⁰

La Psicología Social estudia la conducta comunicativa del ser humano como “ser social”, y a la sociedad y los grupos humanos, como un conjunto de seres en relación, haciendo referencia a la *interacción social*. *Conecta al individuo con el marco de las Ideologías y las tendencias sociales que la Sociología estudia, marco macroestructural.*

Desde el enfoque Psicosociológico propuesto adquieren especial relevancia, por un lado, la aproximación de la *Eto génia* (Ciencia cognitiva de la interacción social) y de la *Etnometodología* o análisis de la interacción en la comunicación de corte “interpersonal”, en el análisis de los *rituales* de autopresentación de presentadores y personajes; y las corrientes del *Interaccionismo Simbólico* y *Construccionismo Social*, así como la *Psicología social crítica*, al tratar la Responsabilidad Social Corporativa.

Por otro lado, el nuevo enfoque de estudio de la comunicación “distractiva” que incorpora aspectos de “comunicación interpersonal” debe integrarse con el enfoque tradicional de los medios de comunicación de masas, ya que se habla de un nuevo tipo de procesamiento que da sentido a la inclusión de componentes “interpersonales” en el estudio de cualquier forma de comunicación masiva. Esto es así por el predominio del procesamiento “periférico” de la comunicación, que se produce con claves de “apariencia personal”, frente al “central” o referido al mensaje. Efectivamente, en el ámbito de la comunicación “distractiva” de masas, el planteamiento comunicativo tradicional cede ante los descubrimientos psicológicos, para mostrar una comunicación que asume rasgos y características de la comunicación interpersonal. En todo caso, el análisis psicosociológico de la unidad comunicativa básica (comunicación interpersonal) se hace imprescindible, pues, como afirma Cuesta,

las líneas de investigación desarrolladas hasta la fecha en este campo se orientan en esa dirección: el estilo de procesamiento es central o periférico en función de causas externas...cuando nos referimos a ‘causas ligadas a la persona’ estamos enfocando el problema desde el punto de vista de la psicología diferencial, es decir, desde el punto de vista del propio sujeto y sus diferencias respecto a otros sujetos... El proceso se desarrolla también, obviamente, en la otra dirección: la

⁴⁰ MARTÍN SERRANO, M.: (1982), op. cit, pág. 71.

*personalidad del sujeto receptor, desde diferentes niveles y ángulos de análisis...influye de forma decisiva sobre el resultado del proceso comunicativo*⁴¹

Podemos, pues, apuntar ya varias conclusiones en relación a la determinación de la naturaleza del estudio de los fenómenos apuntados:

- Nuevo enfoque de la comunicación masiva que integre la comunicación “persuasiva” de corte interpersonal y su influencia sugestiva de corte emocional o inconsciente.

Como afirma Cuesta,

*El análisis de las fuentes de desarrollo ahora a partir de la interacción entre la propia fuente y el significado que le atribuye el sujeto o la audiencia... el receptor procesaría la información en base a características “superficiales” de la fuente (extrínsecas al mensaje) tales como el atractivo...*⁴²

- Mayor énfasis en el receptor (“persuasibilidad”...) en lugar de ponerlo en el mensaje o en las intenciones de la fuente.
- Mas énfasis en lo púramente psicosocial, *estructuras y procesos psico-socio-culturales* en que se inserta el receptor, desde distintos planos de análisis y desde un enfoque *sistémico e interaccionista*.

Esta tesis, perfilada hace ya no pocos años, parece coincidir en algunos aspectos con las áreas prioritarias de investigación que el profesor Cuesta señala, relacionadas con los nuevos planteamientos epistemológicos en torno al estudio de la comunicación de masas⁴³:

- “Del conocimiento a la actitud y de la actitud al conocimiento”. Relaciones e interferencias, determinación de causas y consecuencias, entre creencias y actitudes sociales.
- Factores ligados a la persona. Comunicación persuasiva y psicología en el marco de la comunicación “interpersonal”. Influencia social inconsciente.

⁴¹ CUESTA, U.: op.cit, pág. 236.

⁴² CUESTA, U.: op.cit, pág. 25.

⁴³ CUESTA, U.: (2000) op. cit, pág. 234.

- Modos de procesamiento de la información y representación (*procesamiento periférico*) en relación con corrientes *actitudinales* y de *pensamiento*, aspectos psicosociales propios de nuestra era. En definitiva, el estudio entronca con la *construcción social* de la realidad (Gergen, Berger y Luckman) y las perspectivas del *interaccionismo simbólico*.

Como ya decíamos, la *sobresaturación de información*, la *baja implicación de la audiencia en los contenidos* o la “apatía hacia los mismos”, en una búsqueda de *entretenimiento* y *evasión* mas que de *culturización*, hacen que la identidad de *presentadores*, *personajes* y *líderes políticos* vaya cobrando una *importancia fundamental en la comunicación “distractiva”* y “*persuasiva*” del siglo XXI, marco de culto a lo frívolo y lo aparente.

Por otro lado, partimos de varios enfoques de la comunicación masiva a la hora de caracterizarla desde un punto de vista psicosociológico:

- *Enfoque funcionalista* de adaptación de las instituciones al entorno, a través de la comunicación “con proyección social” que los entes corporativos establecen, que conecta con el concepto de responsabilidad social corporativa, señalando un enfoque psicosocial, de origen, *ontológico*, fundamental.
- *Enfoque aplicado y profundamente crítico*, centrado en los mensajes, que examina las prácticas comunicativas que se establecen desde las corporaciones (comunicación persuasiva) y los nuevos “productos comunicativos” del medio audiovisual (comunicación distractiva), considerando las implicaciones psicosociales tanto del procesamiento (en base a aspectos emocionales, procesamiento periférico de la información), como de los efectos.

En relación con esto, parece que la persuasión o “influencia” de los mensajes promovidos en la actual comunicación de masas debe entenderse como componente de cualquier forma de comunicación y no como un rasgo que delimite o separe unas

formas de comunicación de otras conforme a este criterio. El enfoque psicosociológico, por contraposición al estrictamente sociológico o comunicológico, pone el acento en los *efectos en el receptor* o destinatario “social” y no en la intención de la *fuentes* del mensaje ni en el *canal* o medio de transmisión.

Como afirma Cuesta,

*Desde el punto de vista de la Psicología de la comunicación, el receptor adquiere una enorme relevancia. Por una doble razón, en primer lugar, porque el estudio de lo psicosocial remite, de forma primaria, al estudio de los sujetos y sus procesos psíquicos; en segundo lugar porque en la comunicación social el receptor es el elemento más susceptible de ser analizado desde la óptica de sus estructuras psicosociales*⁴⁴

La división o clasificación de las formas de comunicación desde una perspectiva comunicológica, que atiende a las *intenciones* manifiestas o declaradas del emisor (comunicación “distractiva”, “educativa” o formativa, “informativa”, “persuasiva”), resulta ser, no obstante, de utilidad a la hora de *estructurar* los contenidos de esta tesis. Nos vamos a centrar, a la hora de efectuar el análisis psicosocial, en la comunicación de masas *audiovisual*, esto es, en la comunicación “persuasiva” y “distractiva”, por considerar que la “informativa” pertenece al periodismo, exclusivamente ligada a los medios escritos, por un lado, y que observa una menor influencia “manipulativa” que las otras.

Podemos convenir entonces que en función de las características estructurales, *marco formal de la comunicación audiovisual masiva*, y en función del receptor y la situación interactiva (*marco psicosocial*) en que se encuentra el mismo, la única alternativa de clasificación para el análisis que esta tesis propone, y que forma el armazón o estructura básica de la misma, dispone una disección conceptual, sistemática (que no descomposición ni reducción) basada en criterios derivados de un *marco estructural propio de la disciplina comunicativa tradicional (en relación con sus ámbitos de aplicación)*. Por tanto, el esquema básico de nuestro estudio, dispone:

1. COMUNICACIÓN “PERSUASIVA” (ECONÓMICA Y POLÍTICA) EN LA SOCIEDAD “DE CONSUMO” y “DE MASAS”

Perspectiva del *Interaccionismo simbólico, constructivista, funcionalista y crítica*, al considerar la *responsabilidad social* de la comunicación de masas.

2. COMUNICACIÓN “DISTRACTIVA” (SOCIAL) EN LA SOCIEDAD “DE MASAS”

Desde una perspectiva del *Interaccionismo simbólico y constructivista*, así como *crítica*.

En nuestro estudio hemos procedido entonces a una división didáctica de la comunicación de masas, diseccionando la misma en función de *criterios comunicológicos estructurales muy genéricos*: comunicación “persuasiva” o “distractiva” “en” la sociedad “de masas”, desde un enfoque sistémico. Las disecciones conforman en definitiva realidades distintas tanto por los ámbitos en los que se insertan (*lucrativo y no lucrativo*) como por la propia *naturaleza de la interacción*, en relación con fenómenos *multicausados y multirrelacionados*.

Por otro lado, centrándonos en la persuasión o “influencia” que los medios de comunicación de masas procuran, recordemos que I.L. Janis⁴⁵ habla de tres tipos de factores principales relativos al mayor o menor éxito de los mecanismos persuasivos aplicados (dos de los cuales se refieren a los ámbitos psicológico y Psicosociológico):

- Estímulos comunicativos según medio de comunicación, canal y mensaje.
- Predisposición psicológica (capacidad de sugestión ante los recursos emocionales, las fuentes de prestigio...). Alude al estudio del contexto y de la personalidad o presentación del “sujeto emisor”.
- Procesos mediadores de carácter psicológico y sociolingüístico (*procesamiento periférico*)

⁴⁴ CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 95.

⁴⁵ JANIS, I.L.: op.cit.

Desde el enfoque propuesto, por tanto, también las distintas formas de influencia de la comunicación de masas debían establecerse desde un punto de vista psicosociológico (por la vía emocional o racional).

- MODELO TEÓRICO, HIPÓTESIS CONCEPTUAL Y SUBHIPÓTESIS

MODELO TEÓRICO

Se hace necesario, al analizar la comunicación audiovisual de masas, partir de un enfoque distinto al propio de las Ciencias de la Información (derivado de la Sociología) o de la Psicología (enfoques *cognitivo* y *neoconductista*). El planteamiento que se propone intenta dar una *explicación psicosociológica* de los *fenómenos comunicativos de masas actuales* y aplicar un *análisis psicosocial* a los *procesos y ámbitos propios de la comunicación audiovisual masiva* (comunicación “persuasiva” y “distractiva”).

El alcance de los hallazgos en el estudio de la *dimensión psicosociológica* de la comunicación audiovisual masiva debe conducir a un *redimensionamiento* y *renovación* de la disciplina de la comunicación de masas. La “influencia” que se predica en las situaciones y ámbitos propios de la comunicación audiovisual masiva sólo puede ser *explicada* de forma comprensiva y *globalizadora*, mediante la inclusión en el estudio de *modelos y elementos psicosociológicos* examinados *desde la estructura o punto de vista formal básico de la disciplina de la comunicación de masas*.

HIPÓTESIS CONCEPTUAL o GENERAL:

El análisis psicosocial de la comunicación de masas actual (efectos e implicaciones) puede dar lugar a la reformulación de la clasificación tradicional de las formas de la comunicación de masas. Asistimos en la actualidad a una progresiva “desnaturalización” de la comunicación “distractiva”, que se vuelve

“persuasiva”, y de la comunicación “persuasiva”, que utiliza mensajes prosociales o con “proyección social”. El marco ideológico actual, *superestructura que obedece al contexto socio-económico actual y a las condiciones nacidas del marco psico-socio-cultural reinante*, determina una *transformación radical de las concepciones tradicionales de comunicación “persuasiva” y “distractiva”*.

HIPÓTESIS DE PARTIDA:

La influencia de la comunicación está mediatizada en mayor medida por aspectos psicosociales que por aspectos puramente comunicativos, ya sean estos referenciales o del canal.

SUBHIPÓTESIS I: Se puede actualizar el concepto de comunicación “persuasiva” a través del análisis de los elementos e implicaciones psicosociales de la comunicación audiovisual persuasiva actual del ámbito económico. La asunción de la denominada *responsabilidad social corporativa* en el ámbito mercantil desdibuja el concepto de comunicación persuasiva tradicional.

SUBHIPÓTESIS II: La actual comunicación masiva corporativa “con proyección social” se establece desde el funcionalismo con características de obligatoriedad y supervivencia, pero trasciende al ámbito psicosocial por medio de los *valores promovidos o agredidos* a través de los mensajes utilizados, en relación con una noción de *responsabilidad social comunicativa* y de *compromiso axiológico*. Se establece pues, finalmente, no sólo como *mediadora* sino también como *conciliadora* de las ideologías de *Progreso* y de *Bienestar Social*, en definitiva como establecedora de una “cultura de consenso”.

SUBHIPÓTESIS III: En la comunicación persuasiva actual en el ámbito de la política, el momento de *campana electoral* es decisivo para determinar los efectos de la comunicación y el *atractivo* o *carisma* del candidato ganan importancia respecto al programa político, de acuerdo con la nueva tendencia de *procesamiento periférico de la información*, o procesamiento en base a aspectos relacionados con la *apariencia, aspectos extradiscursivos*.

SUBHIPÓTESIS IV: El medio audiovisual “distractivo” adecua y conforma sus contenidos a las orientaciones psicológicas (predominantemente emocionales) del receptor y la *sugestión* constituye el fundamento esencial de la influencia “persuasiva” de la comunicación “espectacularizante” que realizan, apoyada en la creación de “personajes” y *pseudomitos* y en la función *fática* del emisor.

SUBHIPÓTESIS V: Hoy día los *procesos comunicativos puros* del medio audiovisual distractivo se desdibujan, pues las acciones comunicativas puntuales trascienden la noción de canal tradicional y dejan paso a *fenómenos complejos, procesos híbridos*, ya que *los comunicadores aprovechan y utilizan los procesos psicosociales mediadores (redes sociales de resonancia) insertándolos en el proceso, acentuando así el carácter de influencia del proceso comunicativo (Gran Hermano)*. El proceso comunicativo aprovecha así procesos psicosociales para potenciar su influencia, por primera vez en la historia de la televisión.

SUBHIPÓTESIS VI: *La programación modifica actitudes, sensibilidad y modos de pensamiento, pero éstos, con anclaje en el clima psico-socio-cultural reinante también modifican la programación, con carácter circular y cíclico*. No es sólo la programación del audiovisual la que modifica los modos de representación y de percepción del mundo, sensibilidad, pensamiento, actitudes sino que también *esta programación es propia de una época, hija de la actualidad psicosocial*. Los aspectos psicosociales de la cultura “de masas” determinan la comunicación y viceversa.

SUBHIPÓTESIS VII: La nueva tendencia *espectacularizante de la intimidad humana* en el medio audiovisual “distractivo” registra *diferencias notables entre culturas*. En España obedece a factores complejos de “desnudo del alma” o “pornografía” en su sentido originario mientras que en USA obedece tan sólo al “desnudo del cuerpo”, a una tendencia de *exhibicionismo “espectacularizante”*.

- OBJETIVOS CONCRETOS

1. Establecer el *objeto formal básico* de la *disciplina comunicativa* masiva, haciendo hincapié en los elementos que entroncan a la misma con aspectos psicosociales.
2. Reformular los conceptos de *comunicación* y *persuasión* desde una perspectiva psicosociológica (acercándolos a los de *interacción* e *influencia*), para su posterior aplicación psicosocial en el análisis de la comunicación masiva actual.
3. Descomponer las modalidades de comunicación masiva desde una *perspectiva comunicológica básica o tradicional*, e *integrarlas* con aspectos susceptibles de *estudio psicosocial* para establecer la disección definitiva:
 - *Comunicación de masas “persuasiva” en la “sociedad de consumo”*
 - *Comunicación de masas “distractiva” en la “sociedad de masas”*
4. Poner de manifiesto y *analizar en cada estrato* o modalidad formulada los *aspectos y variables psicosociales* que inciden en los *procesos, contextos y situaciones comunicativas masivas de actualidad*. *Explicar* las características psicosociales correspondientes a las denominadas “*sociedad de consumo*” y “*sociedad de masas*”, en relación con las modalidades comunicativas formuladas (“*persuasiva*” y “*distractiva*”, respectivamente), haciendo referencia a las *corrientes de opinión pública* e *ideologías reinantes*, plano *macroestructural*.
5. Explicar tanto los *fundamentos psicosociales* de la *programación actual* (comunicación “*distractiva*”) como las *implicaciones* y derivaciones *psicosociales* de la misma.
6. Denunciar y *concretar la responsabilidad social* que a las corporaciones e instituciones (medios de comunicación) corresponde por el compromiso

axiológico que asumen sus mensajes al comunicar, y en función del establecimiento de una *cultura de “consenso”*.

7. Establecer las *diferencias y correlaciones*, mediante un *estudio intercultural “in situ”* (California, USA) entre la comunicación audiovisual (distractiva) de masas europea y americana, conforme a las nueva tendencia *espectacularizante* del medio audiovisual de “prostitución de la intimidad”, en un entorno mundial *globalizado*.

- PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

El análisis de los modelos teóricos pertinentes de la Psicología Social, desde el punto de vista formal básico de la comunicación masiva (comunicación “persuasiva” y “distractiva”) conduce a:

1. *Formalización* de los *procesos y situaciones* de comunicación propios de la *comunicación masiva* en función de la *disección formal comunicativa básica o tradicional* que distingue entre: 1. *Ámbito económico y político*, comunicación “persuasiva”; y 2. *Ámbito “social”*, comunicación formativa o “distractiva”, identificando componentes y relaciones.
2. Detección, descripción y *análisis* de los *factores psicosociológicos* que inciden en dichos procesos y situaciones, en un *marco de actualidad*.
3. Determinación y *concreción* de la *dimensión psicosociológica* de dichos procesos y situaciones comunicativas actuales y de sus *efectos psicosociológicos concretos*.
4. Dar una *explicación exclusivamente psicosociológica, amplia y matizada*, de corte sistémico, de las modalidades básicas de comunicación que son susceptibles de análisis psicosocial existentes en la actual Teoría de la Comunicación de masas. Efectuar una *explicación psicosocial de procesos y productos comunicativos actuales y de la propia “sociedad de consumo”* y

“sociedad de masas” actual, poniendo finalmente dichas explicaciones en conexión, en relación con los marcos descritos (comunicación persuasiva o “lucrativa” y distractiva o “no lucrativa”), para reelaborar las concepciones que se dan por supuestas desde la Teoría de la Comunicación actual, pero que son profundamente criticables tras el análisis psicosocial.

5. Reconstruir los elementos teóricos pertinentes en base exclusivamente a la explicación psicosociológica de los mismos: *comunicación “persuasiva” en la “sociedad de consumo” y “distractiva” en la “sociedad de masas”*. Sentar las bases para la construcción de una futura “Teoría Psicosociológica de la comunicación de masas”.
6. *Valoración de los resultados, efectuando un estudio comparativo intercultural y propuesta de un nuevo proyecto destinado a la integración de dicho estudio con la Teoría presente de la comunicación masiva, requisito imprescindible para su ampliación y consiguiente renovación y actualización de la misma. Sentar las bases, en definitiva, del necesario redimensionamiento de la incipiente disciplina de la comunicación de masas, por el alcance de su dimensión psicosocial.*

CRONOGRAMA (DIVISIONES TRIMESTRALES)

I. 1. Introducción

2002 (Urug. y Argent.) / 2003 / 2004 (U.S.A.)												
ACTIVIDADES	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
1) Formalización..	m											
2) Detección y..		m	m									
3) Determinar...				m	m	m						
4) Explicación...						m	m	m	m			
5) Reconstruir...							m	m	m	m	m	
6) Valoración...			m			m			m			m

Vemos pues que las primeras etapas de esta Tesis se refieren a un trabajo de *puesta en relación interdisciplinar*, de *síntesis* y elaboración de un *corpus teórico de “Psicología Social de la comunicación de masas”*, para realizar posteriormente un *análisis psicosocial aplicado a los nuevos “productos” y procesos comunicativos masivos, en relación con el contexto psico-socio-cultural reinante (actual “sociedad de consumo” y “sociedad de masas”)* que permita la *explicación* tanto de los *fundamentos* psicosociales de las acciones comunicativas actuales como de las *implicaciones* psicosociológicas de las mismas, posibilitando, por tanto, la *ampliación y renovación de la disciplina de la comunicación de masas*.

- PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Nuestro estudio presenta una *orientación teórica sistémica-interaccionista*, en relación con un *marco de referencia funcionalista* (que se refleja al tratar insistentemente la “responsabilidad social corporativa” como requisito ineludible de adaptación social). Presenta también una clara tendencia *analítica* de corte *inductivo*, pues se extraen principios generales derivados del estudio “aplicado” de *fenómenos* y

procesos comunicativos actuales que pueden tildarse de *emblemáticos* (*Gran Hermano, Crónicas Marcianas, Jerry Springer Show en USA...*) Posee también una *vocación aplicada*, por la continua traslación a la praxis comunicativa actual de principios y postulados teóricos propios del análisis psicosocial, en el proceso de elaboración de este estudio, y por la propia *extrapolación de las conclusiones a la praxis comunicativa futura*, al establecer *directrices* y *críticas* que puedan servir a la misma.

La perspectiva metodológica a seguir es esencialmente LA PERSPECTIVA SISTÉMICA⁴⁶, en cuanto estrategia de investigación *universalizadora* y *comprensiva* de los procesos de comunicación de masas. Dicha perspectiva metodológica permite el estudio de dichos procesos comunicativos en su *globalidad*, analizando la *interrelación simultánea* (inherente a todo sistema) de los *factores psicosociológicos implicados, con todos los elementos situacionales y estructurales de dichos procesos*.

Así, se establece *a priori* una disección conceptual que responde a la división tradicional de la comunicación de masas y que distingue entre la comunicación “lucrativa” y “manipuladora” o *persuasiva*; y “no lucrativa” o *distractiva*, formativa. En definitiva, entre la comunicación realizada desde el *ámbito social* y cuyo fin es en principio educar, *distraer* o *formar opinión*; y la comunicación establecida desde el *ámbito económico y político*, cuyo fin en principio es lucrativo o para “ganar poder”.

- NIVEL DE EXPLICACIÓN

Determinar la influencia que los elementos psicosociológicos tienen en los procesos y situaciones de comunicación audiovisual masiva actuales (comunicación “persuasiva” y *distractiva*”), tanto en lo que respecta a los fundamentos de la acción como a sus implicaciones, consecuencias o derivaciones, en relación con la actual “sociedad de consumo” y “sociedad de masas” (aspectos culturales e ideológicos).

Las concepciones propuestas por la teoría de la comunicación de masas (comunicación “persuasiva” y “distractiva”) son reelaboradas por la crítica

⁴⁶ MARTÍN SERRANO, M.: *Métodos actuales de investigación social*. Madrid, Akal, 1978.

psicosocial derivada del análisis psicosocial realizado sobre programas y procesos comunicativos actuales.

- FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS

Durante el primer año de realización de la Tesis, se procedió a una extensa búsqueda documental (Biblioteca Nacional y Centros de Información y Documentación). Se consultó el *Repertorio Mundial de Instituciones de Ciencias Sociales* de la UNESCO y el *Directorio de Centros de Documentación y Bibliotecas especializadas* del M.E.C., así como las bases de datos FUINCA y CSIC.

En una primera aproximación a la bibliografía se consultaron simultáneamente tanto los catálogos y boletines (de resúmenes o “abstracts”, de sumarios, indicativos...) como las revisiones o literatura reciente sobre el tema (“Annual Review of Psychology”) correspondientes a los fondos existentes de las bibliotecas y hemerotecas de las Facultades de Ciencias de la Información y de Psicología de la U.C.M. También se consultaron las investigaciones realizadas sobre el tema y publicadas por el *Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades* (ISOC) así como el *Index de la CEE* (que edita Eurodata) y la lista de Documentos y Publicaciones de la UNESCO. Asimismo, se han consultado también los “Dissertation Abstracts” referidos a tesis relacionadas con el tema.

Se consultaron primeramente los fondos de las bibliotecas de Ciencias de la Información, mayoritariamente manuales o tratados de “Fundamentos psicosociales de la Información” o de “Psicología Social de la Comunicación” y de “Teoría de la Comunicación de masas” (escasísimos en España). Simultáneamente y de otra parte, se han revisado múltiples obras referidas a *paradigmas psicológicos funcionalistas y sistémicos*. Durante la construcción del corpus de Psicología Social de la Comunicación de masas se han revisado también los modelos propuestos por la bibliografía sobre “Psicología de la Comunicación” y “Psicología social de la

Persuasión”, extrayendo las líneas pertinentes al estudio de la comunicación de masas desde el enfoque propuesto.

La bibliografía más relevante al trabajo de investigación planteado es la perteneciente a la *Comunicación de masas* (manuales o tratados que muestran elementos y situaciones típicas) y la bibliografía perteneciente al campo de la *Psicosociología*, referida a los paradigmas expuestos. Destacable en nuestro estudio por su carácter teórico-reflexivo desde el campo filosófico pero referido a la comunicación actual es la aproximación del Profesor Bueno a la programación audiovisual actual (“Gran Hermano”), así como los estudios efectuados por el Profesor Martín Serrano sobre la *Producción social de la Comunicación* y la *Teoría de la Comunicación social*, por su sumo rigor científico.

El estudio de la bibliografía existente sobre la comunicación de masas ha permitido la formalización de los procesos y situaciones de comunicación apropiados para un análisis psicosocial, identificando componentes y relaciones. Seguidamente, se ha puesto de manifiesto y analizado en cada modalidad de comunicación formulada (que constituye cada bloque temático o capítulo de la tesis) los aspectos y variables psicosociales que inciden en los procesos de comunicación masiva actuales, en relación con los contextos de comunicación expuestos, ya enunciados. Se realiza por tanto un análisis psicosocial actualizado de los nuevos “productos comunicativos” del medio audiovisual “distractivo” y de los nuevos planteamientos comunicativos en el ámbito persuasivo. Los denominados *cultural studies* sobre la sociedad “de consumo” y “de masas” actual han resultado ser, aquí, de enorme utilidad.

La concesión de una Beca de Investigación del Año en California, por parte del Servicio de Investigación de la UCM, ha posibilitado el acceso a fuentes bibliográficas de difícil acceso en España, en el corazón mundial de la producción comunicativa audiovisual (Estado de California) y ha procurado el análisis psicosocial “in situ” (en USA) de los programas del espectáculo de mayor audiencia en USA, como es el Show de Jerry Springer. Dicho estudio ha facilitado no sólo la elaboración de unas conclusiones más realistas, por las comparaciones efectuadas, sino también la consideración de la magnitud referida a los efectos extensivos de la

comunicación masiva en un entorno globalizado, en el que la producción audiovisual se efectúa a escala mundial, y en el que la producción europea audiovisual suele seguir e imitar los planteamientos de la norteamericana. El estudio intercultural efectuado especifica valores y actitudes propios de una sociedad de masas inserta en una cultura determinada, relativizando y matizando las predicciones del estudio. La búsqueda bibliográfica efectuada en USA ha conducido también a la detección de obras que desde el enfoque propuesto apuntan ya al inicio de la renovación psicosociológica de los temas de comunicación social pertinentes.

- EXPECTATIVAS

Hemos de aclarar que no tratamos de actualizar los conocimientos de la *Psicología Social* que se aplican o yuxtaponen a la *Teoría de la Comunicación de Masas*. Nuestro estudio podría haberse denominado “Hacia una ampliación o *redimensionamiento* de la Teoría presente de la Comunicación audiovisual de masas, por el alcance de su dimensión psicosociológica”; “Hacia una *reconceptualización* de la comunicación de masas, por el análisis psicosocial de los fenómenos comunicativos actuales”, “Hacia una reconceptualización de la comunicación masiva por la psicosociología”, “Análisis psicosocial de la comunicación de masas en un *marco de actualidad*”; “Fundamentos e implicaciones psicosociológicas de la comunicación masiva actual”; “Hacia una visión actualizada de la comunicación de masas por la Psicosociología”; “Fundamentación psicosocial para la *actualización* de la comunicación masiva”... Hemos preferido un título más sintético, conciso (“Análisis Psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual”) si bien somos conscientes de la necesidad de realizar estas precisiones, para evitar posibles interpretaciones que no se adecuen al ánimo de este estudio.

La elaboración de una futura “Teoría Psicosociológica de la comunicación audiovisual de masas” requiere de una nueva conceptualización de las disciplinas que la integran, limando las diferencias entre las mismas y entresacando exclusivamente los aspectos pertinentes al enfoque asumido.

Es necesario por tanto extraer los fundamentos y elementos psicosociales de la conducta comunicativa (*interaccionistas, simbólicos...*) para reformular los conceptos de *comunicación, persuasión...* y poner estos aspectos en relación con los fundamentos psicosociales entresacados de la “actual sociedad de masas” y “de consumo”. El resultado debe ser, por tanto, una *síntesis integradora* que pueda poner en relación los elementos psicosociales implicados y las situaciones de comunicación propias y diferenciales de la comunicación audiovisual de masas de nuestro tiempo.

El estudio de los aspectos psicosociológicos de la comunicación masiva pretende *servir de apoyo*, además, a los *enfoques psicológicos cognitivos y neoconductistas* del estudio de la comunicación y la persuasión, aportando elementos y perspectivas que pudieran integrarse en una *perspectiva sistemática, holística y abarcadora de “Psicología Social de la comunicación audiovisual de masas”*, salvando algunas de las carencias del enfoque psicológico para apuntar en dicha dirección.

Esta tesis pretende abrir una *vía de especialización teórica* en el campo de la comunicación audiovisual masiva, la de sus fundamentos e implicaciones afinados en la Psicología Social, como una de las bases epistémicas más inmediatas de la incipiente Teoría de la comunicación de masas. Además de una vía de especialización teórica ineludible en los tiempos venideros, esta tesis quiere apuntar una dirección (la psicosociológica) que se nos antoja fundamental para la *ampliación científica de la disciplina de la comunicación de masas, iniciando la consiguiente renovación, al hilo de la actualidad, de su teoría presente*, tomando como base la primordial e ineludible importancia de sus elementos e implicaciones psicosociales, eje y fundamento de los procesos de comunicación y base sobre la cual se sustentan.

La práctica científica puede conducir a la situación de tener que plantearse un nuevo objeto formal de la teoría, por la continua constatación de problemas teóricos o prácticos insatisfactoriamente resueltos por el recurso a los paradigmas postulados con anterioridad. La *integración*, que no yuxtaposición efectuada entre las disciplinas comunicativa y psicosociológica, que permite caminar hacia la construcción de una “Teoría Psicosociológica de la comunicación masiva”, apunta ya

el redimensionamiento necesario de la Teoría presente de la comunicación de masas, por el alcance de los hallazgos en el análisis psicosociológico realizado.

En el caso de que se cumplieran los postulados de las hipótesis y subhipótesis planteadas, se daría paso entonces a la creación de una nueva perspectiva teórica de la comunicación audiovisual de masas: la psicosociológica o de los efectos.

La aportación y originalidad de esta tesis radican en la oportunidad de interrelacionar simultáneamente varias áreas de conocimiento: Ciencias de la Información y Psicología Social, para contribuir a la consolidación rápida y efectiva, al hilo de la actualidad, de una disciplina que, a pesar de ser novísima en el ámbito académico, está afectando profundamente a los cimientos y engranajes de nuestra sociedad y demanda con urgencia explicaciones en el marco teórico científico (análisis psicosocial), el cual debe preceder y dar sentido al marco aplicado o técnico asumido en la *praxis* comunicativa. Como bien afirma Piñuel, “La racionalización en el frente de la ‘técnica consolidada’ es, desde luego, impensable sin la garantía teórica que la sustente”⁴⁷.

- FINANCIACIÓN OBTENIDA Y AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

1. A la Universidad Complutense de Madrid

Es necesario agradecer aquí la ayuda prestada por la Universidad Complutense de Madrid a esta Tesis, al conceder a la misma, en su tercer año de elaboración (2004), una *Beca del AMO* de más de más de **10.000 dólares (1500.000 pts)** para efectuar un estudio de la comunicación de masas actual en California, *investigación comparativa* en relación con los programas de entretenimiento de mayor audiencia en USA y España, que diera mayor rigor y precisión a la hora de elaborar las conclusiones de la misma.

2. Al Ministerio de Asuntos Exteriores Español (S.E.C.I.P.I.)

⁴⁷ PIÑUEL, J. L.: *Teoría de la comunicación y gestión de las Organizaciones*, Síntesis, Madrid, 1997, pág. 18.

Es necesario agradecer aquí también al Ministerio de Asuntos Exteriores Español la concesión de una *beca para realizar una estancia de investigación en Uruguay y Argentina* (Montevideo y Buenos Aires), de **2000 euros**, con el fin de investigar sobre la *responsabilidad social corporativa*, durante su primer año de elaboración (2002)

- BIBLIOGRAFÍA (CITADA)

- ADORNO, T.: *Dialéctica negativa*, Taurus, Madrid, 1975.
- BANKS, M: “Enfrentándose a los hostiles medios de comunicación”, art. en *Harvard Business Review*, 1984.
- BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza editorial, Madrid, 1978.
- BUCETA, L.: Prólogo a la obra de CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.
- BUENO, G.: *Televisión: Apariencia y Verdad*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2000.
- BUENO, G.: *Telebasura y Democracia*, Ediciones B, Barcelona, 2002.
- CABADA DEL RÍO, M: “Relaciones Publicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”. *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas Forum XXI*, Nº 0, Madrid, 1998.
- CABADA DEL RÍO, M.: “Disciplinas afines a las Relaciones Públicas: la labor del Psicólogo Social desde una perspectiva crítica”. *Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, Madrid, 1998.
- CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas, 1923-1929*, FCE, Méjico, 1974.
- CHAIKEN, S.: “Heuristic versus systemayic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1980.
- CUESTA, U.: “Escenarios y tendencias de la Psicología Social de la Comunicación” en *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989.
- ELIAS, N.: *El proceso de Civilización*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.
- GERBNER, G. et al.: *Living with televisión. The dynamics of the Cultivation Process*, Hillsdale. 1986.
- GERGEN, K.J.: *Social Psychology*, New York, Springer, 1986.
- GOLDMAN, A.I.: *A Theory of human Action*, Princeton University Press, 1970.
- GURVITCH, G.: “La Vocation actuelle de la sociologie”, *Sociologie*, vol 1, 11-14. 1963.
- HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1984.
- HABERMAS, J.: *Conocimiento e interés*, Taurus, 1975.
- HABERMAS, J.: *La reconstrucción del Materialismo Histórico*, Taurus, Madrid, 1981.

- HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, 2 volúmenes, Taurus, Madrid, 1987.
- HARRÉ, R Y SECORD, P.F.: *The explanation of social behaviour*, Blackwell, 1972.
- HORKHEIMER, M.: *Crítica de la razón instrumental*, Sur, Buenos Aires, 1973.
- HUGHES, H. S.: *Counsciousness and society*. Random House, 1961.
- JANIS, I.L.: “Persuasión”, en SILLS, D. (ed.): *Enciclop. Internac. de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975.
- KRUGMAN, H.E.: “Brain wave measures of media involvement”, *Public opinion quarterly*, 29. 1971.
- LEECH, G.: *Semántica*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- LERSCH, PH.: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.
- LEVY- STRAUSS: *El pensamiento salvaje*, F.C.E., Méjico, 1964.
- LEVY-STRAUSS. *Antropología estructural*, EUDEBA, Buenos Aires, 1968.
- LUKACS, G.: *History and class consciousness*, Cambridge, Massachussets, MIT Press, 1970.
- MARCUSE, H.: *El hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. 1954, ed. Planeta de Agostini, Barcelona, 1985.
- MARCUSE, H.: *Eros y Civilización*, ed. Seix Barral, Barcelona, 1976.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Métodos actuales de investigación social*. Akal, Madrid, 1978.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la Comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982.
- MARTÍN SERRANO, M.: *La producción social de comunicación*, Alianza, Madrid, 1985.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit. del CIS, Madrid, 1982.
- MILLER, G.: *Psicología de la Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1973.
- MOSCOVICI, S.: “The phenomenon of Social representations”, en R. FARR y S. MOSCOVICI (eds.): *Social representations*. Cambridge University Press, Cambridge, 1981.
- MOYA, C. J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge U.K., 1990.
- NIETZSCHE, F.: *Mas allá del bien y del mal*, Alianza, Madrid, 1972.

ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, Colección Austral, Espasa- Calpe S.A., Madrid, 1972.

ORTEGA Y GASSET, J.: *Meditación de la técnica*. Revista de Occidente, Madrid, 1961.

ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*, Colección Austral, Madrid, 1958.

PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*.1988.

PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer- Verlag. 1986.

PIÑUEL, J. L.: *Teoría de la comunicación y gestión de las Organizaciones*, Síntesis, Madrid, 1997.

POTTER y WETHERELL, M.: *Discourse and Social Psychology: beyond attitude*, London, Sage, 1987.

PRILLELTENSKY: *Critical Psychology*, London, Sage, 1997.

RICOEUR, P.: *Hermenéutica y Psicoanálisis*, Aurora, Buenos Aires, 1975.

RIESMAN, D. *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950.

ROIZ, M.: *técnicas modernas de persuasión*, Eudema, Madrid, 1996.

RUSSELL, B.: *La filosofía del atomismo lógico*, en Obras completas, vol.2, Ciencia y Filosofía, Madrid, Aguilar, 1973.

RUSSELL,B.: *El conocimiento humano*, Orbis, Barcelona, 1983.

RUSSELL,B.: *La perspectiva científica*. Ariel-Planeta Méjico, 1985.

SAMPEDRO, J.L.: *Realidad económica y análisis estructural*, Aguilar, Madrid, 1959.

STEINER, C. M.: "El análisis transaccional en la era de la información". *Revista de Psicoterapia*, IX, 33, 29-43. (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27, 1, 1997, 15-23.

STUART MILL, JOHN.: *Sobre la libertad*, Alianza editorial, Madrid, 1979.

THAYER, L.: *Comunicación y sistemas de comunicación*, Península, Barcelona, 1975.

UREÑA, E.: *La teoría crítica de la sociedad de Habermas*, Tecnos, Madrid, 1978.

2. CONCEPTO Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN ASUMIDAS

Introducción

La etimología de la palabra método (*meta* y *odos*) indica el referente: “camino hacia algo”. Según Bunge, la ciencia es el procedimiento mediante el cual podemos alcanzar un *conocimiento objetivo sobre la sociedad, el hombre y su comportamiento*¹. Investigar consiste por tanto en obtener un conocimiento sistemático y objetivo sobre un campo del saber, a través del descubrimiento de la información relevante al mismo.

El campo del saber al que nos vamos a referir en este trabajo es el campo de la Comunicación de Masas y la información relevante a dicho campo, desde el enfoque propuesto, se encuentra en la Psicología Social e incluso, en ciertos aspectos muy concretos, en la Sociología y la Antropología Social.

El “cambio de programación” en el medio audiovisual por excelencia (medio televisivo) obedece a múltiples cambios en la esfera psicosocial (actitudes, valores...). La finalidad de la investigación es la ampliación del conocimiento en el campo psicosocial descrito, referida a las situaciones y contextos propios de la comunicación de masas. Ciertamente, la ciencia psicosociológica, aunque efectivamente más consolidada que esa disciplina novísima que constituyen las Ciencias de la Información, entraña, con todo, un terreno movedizo aún, y también fascinante.

La orientación metodológica básica asumida, de naturaleza *sistémica*, de corte *interaccionista-funcionalista* y también *crítico*, debe conducir a una *integración* creativa de ambos campos del saber (Comunicación de Masas y Psicología Social), asumiendo que dicha integración, lejos de representar como afirma Buceta una falta de formalidad de una rama científica implica muy al

¹ BUNGE, M.: “La comunicación”, *Papeles de comunicación*, num.1, Forja, Madrid, 1982.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

contrario “la comunicación creativa y superadora de los conocimientos convergentes”².

Puede conectarse entonces nuestra labor con la propuesta por Dilthey³, que pretendía desarrollar un *fundamento gnoseológico de las ciencias del espíritu*, para determinar la *conexión interna* de estas ciencias, las fronteras dentro de las cuales era posible en cada una de ellas el conocimiento, y la *relación recíproca de las verdades*.

La metodología de esta tesis es teórica y su elección responde a la posición de mantener una cierta *coherencia* entre el *objeto estudiado* y el *método aplicado* al mismo. La necesidad *urgente* de integrar las disciplinas de la Comunicación de Masas y de la Psicología Social aprovechando la *oportunidad de la interrelación simultánea*, para configurar un enfoque *totalizador o global* aplicado al marco comunicativo *actual*, y la *juventud* de la disciplina comunicativa, son factores que no podían propiciar la utilización de una metodología empírica, experimental.

Debemos manifestar además que estrictamente hablando, no existe un método perfectamente delimitado para lo que desconocemos, y la labor de esta tesis es absolutamente *pionera*, al tratar de *reformular o reconceptualizar una teoría completa sobre la comunicación de masas*, desde una perspectiva teórica no aplicada a la misma con anterioridad (psicosocial) en un *marco de actualidad*, que pueda servir para *orientar la praxis comunicativa futura*, y casi sin antecedentes teóricos. Esta tesis trata de construir una reelaboración teórica de la comunicación de masas, no formulada con anterioridad, sin apoyo epistémico que pueda servir de precedente inmediato del planteamiento expuesto, por resultar ser este absolutamente novedoso.

Nuestro trabajo pretende ser una *reflexión crítica* sobre los fenómenos comunicativos masivos de actualidad, desde perspectivas teóricas (Psicosociológica) distintas a las ya utilizadas con anterioridad, que consideramos insuficientes para abordar los nuevos e inevitables interrogantes que se plantean, y nuestra postura no es otra que la de mantener un sumo rigor en el planteamiento, adecuación y correspondencia con los hechos.

² BUCETA, L.: Prólogo a la obra de CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000, pág. 12.

³ DILTHEY, W.: *Introducción a las Ciencias del Espíritu*, en Obras de Dilthey, F.C.E. tomo 1, 1949, pág. 17.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Se pretende en definitiva aplicar un *examen epistemológico* desde perspectivas teóricas provenientes de ciencias ya consolidadas como la Psicología Social, para *explicar los nuevos fenómenos de la “comunicación de masas”*, la cual constituye aún, desgraciadamente, un modo de *técnica consolidada*, que ha querido expandirse y ampliarse antes de adquirir personalidad y cuerpo, prescindiendo de sus fundamentos psicosociales.

De lo que se trata, en cualquier caso, es de ejercer incansablemente la *crítica* y la *autocrítica*, mejor que llegar a un compendio de observaciones y comprobaciones orientadas a verificar y legitimar nuestras aseveraciones.

A) CONCEPTO

La ciencia es una construcción universal. Eso, dicen los filósofos, se llama realismo científico. Eso, dirían los lectores de Popper, es Popper. (...) La ciencia es una construcción social. Eso, dicen los filósofos, se llama idealismo científico. Eso, dirían los lectores de Kuhn, es Kuhn. ¿En qué quedamos? ¿Cómo es la ciencia? ¿Popperiana o Kuhniana? Popper, como buen filósofo de la ciencia, dice cómo la ciencia debe ser y por ello hay que pensar en Popper mientras se hace ciencia; Kuhn, como buen historiador de la ciencia, dice cómo la ciencia es y por eso hay que pensar en Kuhn cuando la ciencia está hecha. Popper es prescripción, Kuhn es descripción

Jorge Wagensberg

Proceso de búsqueda intelectual y de síntesis, comprensivo, constructivo

El científico, en su proceso de construir conocimiento científico debe ser, por oficio, tan objetivo y tan inteligible como sea posible, dada la complejidad de la realidad que pretende estudiar y dadas las condiciones de su investigación. Hasta aquí es Popper. Pero nadie es perfecto. La objetividad y la inteligibilidad siempre tienen un límite, un límite más allá del cual el método científico rueda en el vacío, un vacío que hay que rellenar con ideología.

Jorge Wagensberg

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Popper defiende un pluralismo ontológico, la realidad de tres mundos:

*El mundo consta al menos de tres submundos ontológicamente distintos: el primero es el mundo físico o de los estados físicos; el segundo es el mundo mental o de los estados mentales; el tercero, es el de los inteligibles o de las ideas en sentido objetivo, el mundo de los objetos de pensamiento posibles.*⁴

Popper también denomina a estos mundos, “mundo1” o *físico*, “mundo 2” o *psicológico* y “mundo 3” o *abstracto*, integrado por *teorías*, y en general por la cultura y que el ser humano ha creado a través del *lenguaje*.

En esta tesis nos vamos a referir fundamentalmente al “mundo 3” y al “mundo 2” de Popper, que podrían denominarse en nuestro estudio, no sin fundamento:

- “mundo 2”: procesos psicológicos y elementos psicosociológicos
- “mundo 3”: comunicación social, procesos de comunicación e interacción social (“Análisis Psicosocial de la Comunicación de Masas”).

Para Popper, el “mundo 3” es igualmente real, independiente de los procesos psicológicos y subjetivos en el sentido de poseer *autonomía* y constituir un objeto distinto al mundo psicológico estrictamente hablando. Podemos decir que el “análisis psicosocial de la Comunicación de Masas” puede ser, en rigor, establecido con independencia de los procesos psicológicos generales. Parece que este aspecto no ha logrado superarlo aún el enfoque de *Psicología de la Información*, basado en los paradigmas psicológicos *cognitivo* y *neoconductista* que abordan sólo el *procesamiento de la información* que realiza el receptor, al margen del contexto socio-cultural en que se inserta.

Popper afirma que el “mundo 3”, constituido por objetos autónomos, puede interactuar con el “mundo 2” (Psicológico) y mediante este, en el “mundo 1”. Efectivamente, los *procesos de comunicación de masas*, productos comunicativos actuales (“mundo 3”) interactúan con los *procesos psicológicos* (“mundo 2”) y modifican la *realidad social y comunicativa, programación de las cadenas* (“mundo 1”).

⁴ POPPER, K.R.: *Conocimiento objetivo*, Tecnos, Madrid, 1972, pág. 148.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Ferrater⁵ afirma que la ciencia aspira a formular leyes y establecer regularidades. Para Comte, la función del conocimiento científico no consiste en establecer hechos sino en obtener *leyes*:

*Y las leyes jamás se obtienen como resultado de la simple suma de observaciones aisladas; son la expresión de relaciones que solo es posible poner de relieve y establecer mediante la función del pensamiento coordinador.*⁶

Este punto de partida imprime a la lógica de Comte un rasgo marcadamente *constructivo*. Como afirma Borges en su relato *Funes el Memorioso*, el cual traducía a la perfección cuatro o cinco idiomas: “mucho me temo, sin embargo, que no era capaz de *pensar*, pensar es olvidar diferencias, es generalizar”⁷

En relación a las aseveraciones de Ferrater y Comte, sobre la *puesta en relación* y la *síntesis* que entroncan con la *generalización* propia del *pensamiento* de la que habla Borges, podemos afirmar que la labor de investigación científica tiene ciertamente un rasgo marcadamente *constructivo*, y en nuestro caso, *la continua puesta en relación y labor de síntesis, tamizada por las relaciones que el intelecto establece tras un análisis pormenorizado de los campos de estudio (Comunicación de Masas y Psicosociología), permite que los conceptos poco a poco y el análisis Psicosocial de la Comunicación de Masas, se vaya trazando, configurando, sedimentando, y finalmente, consolidando.*

La ciencia muestra, sin duda, un proceso de búsqueda *globalizador* y *comprensivo*, pues como afirma Gadamer desde la *Hermeneutica*:

*El fenómeno de la comprensión no solo atraviesa todas las referencias humanas al mundo, sino que también tiene validez propia dentro de la ciencia, y se resiste a cualquier intento de transformarlo en un método científico. La presente investigación toma pié en esta resistencia, que se afirma dentro de la ciencia moderna frente a la pretensión de universalidad de la metodología científica. Su objetivo es rastrear la experiencia de la verdad, que trasciende el ámbito de control de la metodología científica, allí donde se encuentre, e indagar su legitimación.*⁸

En relación con la propuesta de Gadamer entendemos también que la ciencia propone diversos métodos a seguir, pero *no indica qué problemas deban plantearse o estudiarse o desde qué enfoques o prismas abordarlos*. Por eso, concluimos que la

⁵ FERRATER, J.: *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid, 1980.

⁶ COMTE, A.: *El problema del conocimiento en la filosofía y en la ciencia moderna*, vol. IV, F.C.E., México, 1974, pp. 17-18.

⁷ BORGES, J.L.: “Funes el memorioso”, en *Obras completas*, Emecé, Buenos Aires, 1989.

⁸ GADAMER, H.G.: op.cit, pág. 24.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

labor de la Ciencia es esencialmente y de forma primigénia, “creativa”, no menos creativa o intuitiva que el arte. Transcribimos a continuación una cita de Jan Lukasiewicz que ilustra esta afirmación:

La creatividad poética no difiere de la creatividad científica en que encierre mayor cantidad de fantasía. Cualquiera que como Copérnico, haya cambiado la Tierra de posición y la haya enviado a hacer revoluciones en torno al Sol, o que, como Darwin, haya percibido en las nieblas del pasado las transformaciones genéticas de las especies, puede codearse con el mayor de los poetas⁹.

Ciertamente, pocos se cuestionan la técnica o método empleado por Picasso para trazar *figuras geométricas*, o por Dalí para plasmar los *símbolos* que emplea, pero todos se plantean la *ocurrencia de utilizarlas y su relación con lo que quieren expresar*.

En la ciencia, el método, escogido *a posteriori*, puede servir perfectamente y guiar con lógica y precisión investigaciones *vacías y sin interés alguno* para el ser humano. Tablas actuariales, estadísticas y datos puntuales llenan estudios e investigaciones inanes. Nos planteamos aquí también, al hilo de la argumentación, cómo pueden existir investigaciones y estudios “puntillosos” sobre aspectos comunicativos masivos completamente específicos, cuando la disciplina general en cuestión sigue sin delimitar nítidamente su objeto, fundamentos y naturaleza, y cómo pueden existir estudios y tesis doctorales que pretenden ampliar el Corpus teórico de la comunicación de masas, abordando aspectos inanes y carentes de la menor importancia por su excesiva especificidad y entronque con la especialización nacida de la *praxis* (lo cual define su caducidad). Como afirma Yela:

Suele acontecer, aunque no siempre, que, cuanto más precisa es una investigación, tanto más limitados y triviales son sus resultados, y a la inversa, cuanto más importante es el asunto, más dudosa y polémica es la teoría, la técnica o la interpretación de los resultados.¹⁰

Desgraciadamente, se constata que desde la *praxis* se sigue intentando rellenar el inmenso hueco conceptual existente, miseria teórica que sufren algunas disciplinas, entre las que se encuentran las denominadas “Ciencias de la Información”, y haciendo caso omiso al sentido común y la sensatez, se siguen edificando grandes edificios y fachadas “desde arriba”, sin construir primero un

⁹ LUKASIEWITZ, J.: *Selected works*, ed. L. Borkowski, Amsterdam, NorthHolland, 1970.

¹⁰ YELA, M.: “Unidad y diversidad de la Psicología”, en Mayor y Pinillos (eds.): *Tratado de psicología general*. 1. *Historia, teoría y método*. Alhambra, Madrid, 1989, pág. 72.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

“armazón sólido” y los propios “cimientos” del edificio conceptual. Evidentemente, así planteada una labor de construcción, el edificio siempre puede venirse abajo en cualquier momento y propiciar su inevitable reconstrucción desde los andamios, ya tardía. A lo que hay que añadir, además, que incluso examinando estas cuestiones desde un punto de vista *pragmático*, es enteramente cierto que no hay nada más útil que una buena teoría. Pero dejemos aquí estas afirmaciones que quedan dichas sin más y que algunos considerarán crítica (en cualquier caso esperamos que constructiva) y sigamos exponiendo nuestro concepto de ciencia y de método científico en relación a la labor investigadora emprendida.

Podemos concluir aquí que la integración, pues, de los *conocimientos convergentes* en las disciplinas de estudio señaladas, obedece a una *puesta en relación* eminentemente *constructiva*.

Nuestra postura: rigor en el planteamiento, adecuación y correspondencia con los hechos y flexibilidad en los métodos

Precisada ya la importancia de poner énfasis en el rigor máximo requerido por los fines planteados, en relación con los *conceptos* y *modelos* a utilizar y con los *enfoques* o *perspectivas* a adoptar, adecuando por tanto el estudio a los objetivos y nivel de explicación requeridos, podemos tranquilamente asumir de manera *flexible* y no dogmática el método científico, receta inmutable e intemporal, relativizarlo y adecuarlo al estudio, y tratar de hacer encajar las piezas del *puzzle* de su lenguaje lógico, aprovechando los huecos que la deducción puede llenar, pero sin negarnos la posibilidad de establecer múltiples *puzzles* aun cuando tengamos las últimas piezas que encajan en el *puzzle* inicial.

Tal y como afirma el Profesor Moreno, *actualmente se cataloga como investigación científica procesos de investigación que no siguen con rigor el método hipotético-deductivo*: estudios descriptivos, teorías sin contrastación empírica, etc. Así, como afirma Moreno,

la construcción de modelos y teorías como el liberalismo, el marxismo... no han seguido en su elaboración todos los pasos del método científico, sin embargo la importancia que han tenido no se

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

*ha limitado al desarrollo de la ciencia política sino que han conmocionado los cimientos de la sociedad y han modificado la historia de la humanidad.*¹¹

Moreno afirma que la investigación científica, tal y como es entendida en la actualidad, utiliza el método hipotético-deductivo en algunas ocasiones rigurosamente, en otras siguiéndolo sólo parcialmente y en otras éste es utilizado únicamente como una *referencia*. Lo que es innegable es que lo que *siempre se busca es que los enunciados que resultan de las investigaciones tengan una relación con la realidad observable*, a veces de forma directa y contrastable y otras *de manera indirecta y referencial*.

De lo que se trata aquí, en cualquier caso, es de ejercer incansablemente la *crítica* y la *autocrítica* y la búsqueda de *falsación* o refutación, mejor que llegar a un compendio de observaciones orientadas a “verificar” o “legitimar” nuestras aseveraciones.

Recordemos también que para el *positivismo*, los ámbitos de la ciencia y del *significado* coinciden. Es este uno de los puntos más importantes en que Popper se aparta de las tesis concretas del *Círculo de Viena*. La *falsación* no se propone como criterio de significado sino como criterio de demarcación entre ciencia y “pseudociencia”. Para Popper *el ámbito de lo que puede decirse con significado no se agota en la ciencia*¹².

A propósito de esto recordemos a Ortega cuando sostiene que la diferencia entre la verdad no científica y la científica tiene origen en caracteres secundarios, en comparación con el hecho de que tanto una como otra dicen *cosas que son verdad*, en relación a aspectos y elementos que existen realmente, en el mundo del que hablan.

Por lo que aquí nos atañe, debemos reconocer que la disciplina *comunicológica* no puede ser catalogada aun como ciencia “consolidada” sino en todo caso como “incipiente ciencia” y que *por su juventud no puede exhibir aún la utilización del método científico empirista, basado en la experimentación*.

¹¹ MORENO, F.: Apuntes de la asignatura de cuarto curso en la Especialidad de Psicología Social (U.C.M.): “Técnicas de investigación en Psicología Social”, Depto. de Psicología Social, 1998.

¹² POPPER, K.R.: *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid, 1973.

El pensamiento inductivo como método para construir los conceptos

Borges¹³ señala el papel del *pensamiento* en el origen del conocimiento en contraposición al mero *formalismo deductivo* y acumulación de conocimiento de la máquina, que no puede sintetizar ni olvidar memoria (hace referencia a la *Psicología cognitiva, redes neurales...*). Sostiene que el pensamiento se basa en la *inducción* y en la *generalización*.

Según Peirce¹⁴, el pensamiento fija su atención en determinados rasgos específicos de la experiencia, a expensas de otros (elementos psicosociológicos de las situaciones y procesos comunicativos de masas actuales) incrementando la *conexión lógica de las ideas*. Los conceptos serían así rasgos *universales* y *abstractos* (por *inducción*).

También Descartes, Bergson y Spinoza conciben la *intuición* en la elaboración de ideas como fuente de conocimiento. El propio Kant afirma que la ciencia se construye por *inducción* (juicios *sintéticos a priori*):

*En el primer caso llamo el juicio analítico, en el otro, sintético (...) Los primeros pudieran llamarse también juicios de explicación, los segundos, juicios de ampliación, porque aquellos no añaden nada con el predicado al concepto del sujeto, sino que lo dividen tan solo, por medio de análisis, en sus conceptos-partes, pensados ya (aunque confusamente) en él; los últimos en cambio añaden al concepto del sujeto un predicado que no estaba pensado en él y que no hubiera podido sacarse por análisis alguno*¹⁵

Hoy día se identifica “pensamiento” con las corrientes intelectuales (“corrientes de pensamiento”), que son relevantes para una sociedad determinada, incorporando parámetros socio-culturales a parámetros cognitivos.

Las ideas o conceptos a los que se llega en esta tesis provienen de un *pensamiento coordinador, de puesta en relación*, que utiliza estos mecanismos de pensamiento *inductivo*. Así, podemos afirmar que puede hablarse entonces, hoy por hoy, de la comunicación con componentes de influencia o “persuasiva” en el ámbito institucional público y de los fines persuasivos de todas las formas comunicativas, puesto que también la comunicación catalogada como “distractiva” o formativa (ámbito institucional público) adquiere este cariz, en la actual sociedad “de

¹³ BORGES, J. L.: op.cit.

¹⁴ PEIRCE.: *Deducción, inducción e hipótesis*, Buenos Aires, Aguilar, 1870.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

consumo”, donde las instituciones funcionan como empresas y donde los fines lucrativos inundan la esfera social.

Se trata en esta tesis, en definitiva, de *incardinar las acciones comunicativas puntuales y concretas en la actual sociedad de masas y de consumo*, y de observar la influencia que los elementos psicosociales obtienen a la hora de establecer las categorías comunicativas, en función de los nuevos parámetros culturales que operan en la actualidad. La *integración*, pues, de los conocimientos convergentes en las disciplinas de estudio señaladas, tiende a configurar por inducción *conceptos holísticos, abarcadores, que posibiliten la generalización propia del pensamiento*.

Carencias del enfoque puramente psicológico, cognitivo, basado en el método deductivo, en su aplicación al estudio de la incidencia de los Mass Media

El *pensamiento* se refiere a actividades simbólicas en general que realiza el ser humano (formación de conceptos...); el *razonamiento* se aplica a una forma determinada de *procesamiento de la información*, que se presenta de forma ajena o aislada de aspectos culturales, esenciales a la hora de configurar el “pensamiento”. El razonamiento se presenta como “respuesta ante un problema” y va unido al concepto de *algoritmo*.

Los hombres piensan y razonan mientras que las máquinas sólo razonan. Parece entonces que la *Psicología cognitiva*, denominada erróneamente *Psicología del Pensamiento*, no puede ser más contraria a éste, al *asumir los modelos cognitivos, computacionales, como metáforas del razonamiento humano y poner un énfasis máximo en los mecanismos deductivos*.

La *máquina de Turing*¹⁶ razona, pues juega al ajedrez y realiza operaciones lógicas, pero no podrá pensar nunca. Gödel habla de estrategias algorítmicas de resolución de problemas en combinación con *heurísticos* (que en ajedrez podrían ser “dominar el centro”). Cuando el ordenador registra algún fallo debe realizar un recorrido algorítmico por todos sus programas, como cuando en el aprendizaje, de

¹⁵ KANT, I.: *Crítica de la razón pura*, Introducción, IV, ed. Losada, Buenos Aires, 1973.

¹⁶ TURING, PUTMAN, DAVIDSON: *Mentes y máquinas*, Tecnos, Madrid, 1985.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

niños, repasábamos mentalmente la tabla de multiplicar entera para llegar a una operación concreta y poder resolverla. Recordemos la producción cinematográfica “Rainman”, la memoria del *autista* (enfermedad mental) es prodigiosa aunque sin sentido. El protagonista memoriza la guía de teléfonos, “cuenta palillos” sólo de un vistazo, “cuenta cartas” en el casino y calcula cifras complejas más rápido que una calculadora.

El razonamiento se muestra, así, ajeno e incluso *antitético del pensamiento*, pues este último se incardina en un nivel psico-socio-cultural y no sólo psicológico. Efectivamente, se habla de “corrientes de pensamiento”, “modos de pensar”...

La técnica y la ciencia positivista se nutren del razonamiento y sólo de éste, mientras que las ciencias humanas se nutren del pensamiento, en el sentido conferido por Borges, y éste pone en práctica estrategias *heurísticas* y no *algorítmicas* de resolución de problemas, que en nuestro marco de estudio podrían identificarse con *representaciones sociales* (estereotipos, prejuicios). Estas cuestiones que muestran la enorme incapacidad de los ordenadores y del razonamiento lógico y deductivo para explicar la gran complejidad del pensamiento humano.

Como vemos, el método de análisis lógico heredado de Frege y de Russell¹⁷ que asumió el *Neopositivismo Lógico*, es, a todas luces, insuficiente en su aplicación a las ciencias “sociales” como es el caso de la disciplina comunicativa masiva y de la Psicología Social. Evidentemente, el procesamiento de la información que los individuos realizan (audiencia) no atiende a parámetros de razonamiento que puedan equipararse a los que las máquinas realizan, y en modo alguno explica la incidencia o influencia de la comunicación de masas en los sujetos, pues aísla componentes y elementos que forman parte de un sistema *multicausado*, que adquiere sentido en dicha *complejidad multirrelacionada*.

El *aislamiento de las variables* que se realiza aquí, en favor de la experimentación y la “objetividad”, desemboca en un *absurdo metodológico que conlleva la pérdida de perspectiva y el alejamiento del objeto de estudio*. La psicología cognitiva pretende estudiar al sujeto aislando al mismo de su entorno

¹⁷ RUSSELL, B.: *La filosofía del atomismo lógico*, en *Obras completas*, vol. 2. Ciencia y Filosofía, Aguilar, Madrid, 1973.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

social, interactivo, y aunque presenta herramientas útiles a la hora de catalogar los *modos de procesamiento de la información*, se muestra absolutamente insuficiente a la hora de elaborar conclusiones sobre la incidencia de los *mass media* en los sujetos. En relación con esto, los psicólogos cognitivistas se muestran rotundos al afirmar que el análisis psicológico que se realiza se aplica finalmente al marco social, pero parecen olvidar que es dicho marco el que da origen y sentido al análisis que quieren realizar.

Ciertamente, existen innumerables estudios que con la denominación de “psicología social de la comunicación” abordan exclusivamente el *procesamiento* que el receptor efectúa del mensaje. Dicho enfoque, tan ampliamente extendido en el estudio de los *mass media*, es psicológico exclusivamente, aunque aplicado al ámbito social y no psicosociológico, estrictamente, pues muestra un análisis *descontextualizado del marco social* y ajeno a los elementos psicosocológicos que mayor incidencia obtienen a la hora de predecir la influencia de la acción comunicativa, esto es, los elementos del *macro entorno cultural, superestructura compleja que integra las instancias psico-socio-cultural, que filtran y determinan la recepción de los mensajes*.

Podemos advertir entonces que la orientación cognitiva del estudio del receptor (mecanicista), descontextualiza al mismo y se muestra contrario al estudio psicosociológico, que inserta al mismo en un contexto psicosocial, interactivo y que asume la importancia de los *valores* y de la *ideología*, de las *tendencias* y condicionantes sociales (plano *macroestructural*) en la configuración de representaciones, formación de actitudes, construcción de imágenes, percepción de la realidad social...

Según Louch, no existe una ciencia del hombre independiente de una ciencia de la sociedad¹⁸. Considerando sus postulados, parece que hace alusión a la incoherencia del enfoque psicológico cognitivo (*mecanicista, reduccionista*) a la hora de estudiar al receptor, “separado” de sus determinantes psicosociales.

En otro orden de cosas, podemos abordar ya el cuestionamiento del empleo de los *formalismos deductivos* propios de los estudios de la psicología cognitiva.

¹⁸ LOUCH, op.cit.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

El *Neopositivismo lógico* se interesa por la *lógica formal*, ciencia abstracta que estudia el análisis formal de los argumentos, concisamente, su objeto es la “teoría formal de la deducción”. A esta corriente científica no le interesan los contenidos, sino la forma, y esto no sólo remite a Russell: “la fuerza de una deducción está en su forma”¹⁹, sino también a los lógicos griegos como Aristóteles. El lenguaje formal en el que esta corriente pone su atención remite a la *lógica extensional* (Carnap, en *Significado y referencia*), o a la semántica como teoría de la referencia y de la denotación (relación de las palabras con las cosas del mundo), mientras que el *significado* o el *sentido*, propios de la *lógica intensional*, no le interesan. Por eso, los unicornios no interesan a la lógica. Desgraciada o afortunadamente, podemos convenir que en las ciencias sociales la realidad se construye por significados²⁰ y que existen demasiados “unicornios” entre sus *constructos*.

En relación con esto, Pinillos alude al “uso perverso de la ciencia” en *Las humanidades en un mundo técnico*, obra que recuerda a *El Capital* de Marx, cuando éste alude al *formalismo abstracto* como el “principio estructurador de las relaciones de producción del capitalismo” (por lo que aquí respecta, en la sociedad actual, *relaciones de producción del conocimiento*). Según Marx (primer capítulo de *El Capital*), la abstracción de forma y contenido determinaba la anulación de distinciones cualitativas tales como la del *valor de uso*, posibilitaba la *reificación* de los objetos, disociándolos de sus procesos de producción y permitía realizar una abstracción de los fenómenos respecto a su contexto histórico u originario.

Lukacs enfatiza la tesis marxista del formalismo abstracto como estructura lógica fundante del modo de producción capitalista y señala que lejos de ser universal e inmutable es en sí mismo un producto histórico²¹ (del conocimiento basado en la praxis, “experimentalista”, podríamos decir). Fromm²², en su obra *Objeto y método de una psicología social analítica*, sigue también los postulados marxistas. Efectivamente, el formalismo abstracto del que hablaba Marx puede

¹⁹ RUSSELL, B.: op.cit.

²⁰ FREGE.: op.cit.

²¹ LUKACS, G.: *History and class consciousness*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1973.

²² FROMM, E.: “Über Methode und Aufgabe einer analistischen Sozialpsychologie”. *Zeit. F. Sozialforschung*, 1932.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

emparentarse hoy día con ciertos *procedimientos estadísticos* y con los *lenguajes computacionales y lógicos del mundo informático* que se utilizan a modo de *metáfora del “pensamiento” humano*.

Podemos afirmar que la sistematización de la lógica y la ciencia no es una cualidad del pensamiento sino de las máquinas. A pesar de la enorme importancia científica que ha querido conferirse a estos aspectos en la nueva era “posttecnológica”, y aun con toda la perfección técnica que sin duda conlleva la realización de un *Mercedes*, parece que siempre tendrá más valor, para la sociedad, el pensamiento que se plasma en la elaboración de un *Goya*.

De La Torre expresó su preocupación por los conceptos lógicos unívocos que, piensa, explican su ceguera ante la capacidad creadora del conocimiento humano, e incluso Weber es contrario a las tesis del *naturalismo positivista* y *mecanicista asumidas por los asociacionistas*.

Inadecuación de los métodos empiristas en su aplicación a las ciencias de la Comunicología o Psicosociología

Yela afirma que: “El desarrollo posterior de la epistemología, la historia y la sociología de la ciencia, ha puesto de manifiesto tanto la parcial validez del punto de vista *neopositivista*, especialmente en el llamado contexto de la verificación, como sus insuficiencias, especialmente en el contexto del descubrimiento”.²³

Podemos afirmar que la filosofía hegeliana propugnó la importancia de la dimensión histórica de la razón. Más Hegel concebía la razón, en última instancia, como idea o “*razón lógica*”²⁴, de forma que todas las ciencias sociales terminaron extremadamente “logicizadas”, desconociéndose de este modo el carácter propio de las mismas, lo cual implicaba el riesgo enorme de que su naturaleza fuese explicada desde las ciencias de la naturaleza, y lo social fuese concebido como una mera expresión de lo natural.

²³ YELA, M.: op.cit, pág. 85.

²⁴ HEGEL, K.W.F.: *Hegel: selections*, edited by J. Loewenberg, NY, 1929.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Nosotros asumimos con Popper²⁵, que la concepción historicista considera efectivamente que las ciencias sociales estudian la conducta de conjuntos sociales (grupos, clases...) al igual que las ciencias naturales estudian los seres vivos en la naturaleza. Ahora bien, en las ciencias naturales las predicciones científicas solo se pueden aplicar a sistemas “aislados”, “estacionarios” y “recurrentes” y éste no es el caso de los hechos propios de las Ciencias de la Información o de la Ciencia Psicosocial.

Recordemos que Dilthey sostiene que la pretensión metodológica esencial y primaria de las ciencias culturales se refleja en la comprensión de los fenómenos. Spengler²⁶ reacciona también contra la *Zivilisation mecánica*, oponiendo frente a ella la *Kultur*.

Nos encontramos, así, en pleno acuerdo con Ricoeur, cuando afirma que *en el campo de la acción humana o social la comprensión y la explicación se hallan muy próximas*. En efecto, la comprensión de los fenómenos, la conceptualización y la exposición de los mismos, señalan una estrecha *relación recíproca* al abordar su explicación (aspectos psicosociales de la comunicación de masas). La exposición que se deriva de la comprensión de los fenómenos señala, en definitiva, la estrecha relación entre los mismos y su aplicación, al abordar la explicación de los mismos (aspectos psicosociológicos de los elementos y situaciones comunicativas actuales de masas).

La caracterización de las “ciencias culturales” de Dilthey, en consonancia con esto, es como sigue:

Comienzo con la cuestión de cómo es posible delimitar las ciencias naturales con respecto a la otra clase de ciencias, ya se escoja para designar a estas últimas la denominación de ‘ciencias del espíritu’ o de ‘ciencias culturales’. Todas estas ciencias se refieren a los hombres, a sus relaciones entre sí y con la naturaleza exterior (...) ¿Qué es lo común a todas estas ciencias en su relación con los hombres, en la relación entre estos y con la naturaleza exterior?. Todas se fundan en la vivencia, en la expresión de vivencias y en la comprensión de esta expresión. La vivencia y la comprensión de toda clase de expresiones de vivencias fundamentan todos los juicios, conceptos, conocimientos que son propios de las ciencias del espíritu. Así surge una trama del saber en la que lo vivido, lo comprendido y su representación en el pensar conceptual se hallan enlazados entre sí. Y esta trama

²⁵ POPPER, K.R.: *El desarrollo del conocimiento científico. Conjeturas y refutaciones*, Paidós, Barcelona, 1983.

²⁶ SPENGLER, O.: *El hombre y la técnica*, Espasa Calpe, Madrid, 1967.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

se da en todo el grupo de ciencias que constituyen el *factum* que se halla en la base de la teoría de las ciencias del espíritu²⁷.

Dilthey se encuentra entonces con la necesidad de realizar una distinción clara entre las *ciencias de la naturaleza* y las *ciencias sociales* o “del espíritu”, con la exigencia añadida de establecer el método genuino y la naturaleza de estas últimas:

*Las ciencias del espíritu parten de la conexión psíquica dada en la experiencia interna. La diferencia fundamental entre el conocimiento psicológico y el de la naturaleza radica en el hecho de que en la vida psíquica se da la conexión de un modo primario y en esto consiste también la peculiaridad primera y fundamental de las ciencias del espíritu.*²⁸

Según Habermas, el *interés técnico* orienta la relación del ser humano con la naturaleza, con vistas a una manipulación de la realidad y se expresa en las ciencias de la naturaleza. El *interés práctico*, orienta, por su parte, la relación del ser humano con los demás seres humanos, en la acción práctica que los constituye, determinando su acción con vistas a la *comunicación intersubjetiva* y la *constitución de un entendimiento entre ellos*. Habermas pone de relieve, en definitiva, la *absoluta inadecuación de asumir o asimilar los distintos modelos de estudio de la realidad social y natural*: “Los modelos cosificados de la ciencia transmigran al mundo sociocultural de la vida y obtienen allí un poder objetivo sobre la auto-comprensión. El núcleo ideológico de esta conciencia es la eliminación de la diferencia entre la práctica y la técnica”²⁹

Siguiendo esta misma línea argumentativa, Fromm, en *El miedo a la libertad*, nos deja presente que para entender al hombre es necesario estudiarle inmerso en el contexto de la cultura que le rodea³⁰.

El propio Wittgenstein³¹ se formó en el *neopositivismo* y asumió sus postulados, entre ellos el del análisis lógico del lenguaje. Observemos que en sus obras finales como *Investigaciones filosóficas* pone el énfasis máximo en la concepción de un lenguaje “público”, de su uso y de la influencia del contexto en el mismo.

²⁷ DILTHEY, W.: *El mundo histórico*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., Vol. VII, pp. 91-92.

²⁸ DILTHEY, W.: *Psicología y teoría del conocimiento*, en *Obras de Dilthey*, ed.cit, vol.VI, pág. 360.

²⁹ HABERMAS, J.: op.cit, pág. 98.

³⁰ FROMM, E.: *El miedo a la Libertad*, Buenos Aires, Paidós, 1967.

³¹ WITTGENSTEIN, L.: *Investigaciones filosóficas*, Crítica, Barcelona, 1988.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Harré habla del “colectivismo fuerte” en contraposición a Mead (“colectivismo débil”) para señalar no solo que la propia individualidad es un producto social y admite explicaciones de esta índole (Mead), sino que esta *individualidad queda diluida en lo social y resulta imprescindible acudir a este campo para explicarla.*

Observemos también, por último, que los últimos escritos de Comte añaden un cuarto estadio a los de *teológico, metafísico y científico*, el estadio *moral*. Apenas se ha evocado esta aportación de Comte que habla sobre una ciencia basada en el contexto histórico y que señala la interdependencia entre el individuo y la sociedad.

Podemos concluir que frente a la “distanciación alienante” propia del objetivismo más puro de las ciencias naturales (que la ciencia cognitiva y el neoconductismo también asumen), y una comprensión que se halle libre de prejuicios, debemos buscar una “relación primordial de pertenencia a una tradición y a una comunidad de sentido”, tal y como asume Gadamer. Dicha concepción puede considerarse constitutiva y propia del enfoque psicosociológico en el estudio de los procesos comunicativos, ya que reconoce la importancia de los valores, ideologías y modos de percepción de la realidad social en la conducta del sujeto receptor o “perceptor”, y el carácter circular de la comprensión.

Algunas breves notas sobre el relativismo de los logros de los “empiristas”

El concepto de ciencia y de método de cada época responde a unas coordenadas sociológicas y políticas determinadas. Debemos tener en cuenta la concepción de Bernal³²: Cada sociedad y cada momento histórico tienen su propio concepto de ciencia. Dado que el contexto social también ayuda a determinar los métodos de investigación, entonces apenas si existe razón para dar prioridad a los métodos empíricos. A su vez, Habermas mantenía que en las sociedades capitalistas avanzadas, ciencia y técnica se convierten ellas mismas en ideológicas: “la ideología de fondo, más bien vidriosa, dominante hoy, que convierte en fetiche a la ciencia, es

³² BERNAL, J.D.: *La ciencia en nuestro tiempo*, 2ª edic., Nueva Imagen, Universidad Nacional de Educación a distancia, México, 1979.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

más irresistible que las ideologías de viejo cuño”³³. Lyotard afirma que “La idea de progreso científico refleja un valor cultural y puede ser interpretada como un logro literario”³⁴. Peirce dejó claro que la creencia en la absoluta certidumbre de las leyes científicas no es más que una “presuposición metafísica” por la que ha optado el ser humano y que no podría ser nunca demostrada, por lo que las proposiciones científicas siempre se mantendrían como algo probabilístico.

Para Habermas,

*El positivismo significa el final de la teoría del conocimiento. En lugar de esta última aparece una teoría de la ciencia. Si la problemática lógico-trascendental acerca de las condiciones del conocimiento posible aspiraba también a la explicación del sentido del conocimiento en general, el positivismo, en cambio, elimina esta cuestión, que para él ha perdido sentido gracias a la existencia de las ciencias modernas.*³⁵

Habermas denomina científicismo a este hecho, esto es, “el convencimiento de que ya no se puede entender la ciencia como una forma de conocimiento posible, sino que debemos identificar el conocimiento con la ciencia”³⁶ (entendida esta como ciencia empírica). También el formalismo abstracto, señala Buck-Morss³⁷, lejos de ser universal e inmutable es en sí mismo un *producto histórico*. Rorty ha manifestado que en la historia de la ciencia ha habido elementos considerados imprescindibles que después han quedado desfasados (alude a Galileo y al éter).

Como afirma Ortega:

*La teoría física, como todas las teorías científicas, está en movimiento: es, por esencia cambiante porque es cuestionable. Al mundo de Newton sucede el mundo de Einstein y de Broglie. La realidad del mundo físico, al ser una realidad que con tanta facilidad y velocidad se sucede y suplanta a sí misma, no puede ser sino realidad de cuarto o quinto grado*³⁸.

La dimensión axiológica de la acción comunicativa masiva

La *concepción del mundo* de Dilthey se vertebra en torno a la triple dimensión de la estructura de la vida: el *conocimiento objetivo*, la *estimación de los*

³³ HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1984, pág. 96

³⁴ LYOTARD, J.F.: *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid, 1984.

³⁵ HABERMAS, J.: *Conocimiento e interés*, Taurus, pág. 75.

³⁶ HABERMAS, J.: op. cit., pág. 13.

³⁷ BUCK –MORSS, S.: “Socioeconomic Bias in Piaget’s theory”. En BUSS, ed., *Psychology in Social context*, Irvington Publishers, 1979.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

valores y la acción de la voluntad. Su concepción muestra una aprehensión clara de la historicidad de todo fenómeno cultural: “...la pugna entre los sistemas metafísicos descansa, en último término, en la vida misma, en la experiencia de la vida, en las posiciones ante los problemas de la vida”.³⁹

En este sentido, podemos afirmar que hoy día, la pugna por considerar diversas formas de comunicación diferenciadas en el marco de la comunicación social, responde a la concepción de la comunicación de masas en relación con la denominada *razón instrumental* de Habermas. Hoy día, con independencia del ámbito en que las acciones comunicativas se insertan, en el marco de una ideología ampliamente extendida de progreso *ilimitado* que tiñe de tintes corporativistas la esfera social (no sólo la económica), toda fórmula comunicativa se impregna de rasgos “persuasivos”, que conectan con el “ánimo de lucro” y la competencia en un *sistema de libre mercado*.

En consonancia con los postulados de Dilthey y su concepción del mundo se encuentra Solano, que enlaza la *dimensión axiológica de la comunicación pública* con el terreno de la *praxis*. Para Solano, la comunicación pública que las corporaciones promueven posee una dimensión axiológica imprescindible, por servir a entes sociales creados “artificialmente” (empresas e instituciones) que “rendir cuentas” a la sociedad de su actuación.

Es necesario poner aquí de relieve que las ciencias sociales atienden a la teoría de la *intensión*, del significado, por contraposición a las teorías de la *extensión*, de la lógica extensional y de la *semántica como teoría de la referencia*, a las que no les interesa el significado (Carnap⁴⁰ o Frege⁴¹). Ya no existe duda de que en ciencias sociales la realidad se construye por significados. Como señala Solano,

En última instancia, las ciencias culturales tienen por objeto de estudio la significación, pero significación que lo es en función de unos valores determinados y esta axiologización tiene para ellas un carácter entitativo, esto es, intrínseco a su propio desenvolvimiento... Desde esta nueva perspectiva, la vieja distinción entre la ciencia natural y ciencia cultural se fundamenta en el hecho de que la primera se agota sencillamente en el conocimiento de la realidad y su compromiso axiológico es exclusivamente de orden veritativo; la ciencia cultural, por el contrario, tiene un

³⁸ ORTEGA Y GASSET, J. (1972): op. cit. pág. 84.

³⁹ DILTHEY, W.: *Teoría de las concepciones del mundo*, en *Obras de Dilthey*, FCE, Méjico, Tomo VIII, pp. 128-129.

⁴⁰ CARNAP, R.: *Bedeutung und notwendigkeit*, Springer, Wien, 1972.

⁴¹ FREGE, G.: *Sobre sentido y referencia*, Akal, Madrid, 1982.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

*compromiso axiológico doble: ha de ser verdadero y, además, tener significación, en el sentido de ser útil para la realización de un valor.*⁴²

Efectivamente, podemos convenir con Solano que en último término, la comunicación “social” que las empresas realizan cobra sentido como fenómeno cultural en torno a un valor: la solidaridad, en su acepción de “unión” o “cohesión” de los entes sociales que componen el complicado engranaje social.

El propio Habermas⁴³ afirma que la *acción comunicativa* guarda relación con las *normas morales* que rigen en una sociedad determinada, mientras que la *acción instrumental* se refiere a la resolución de cuestiones o tareas en el marco de las ciencias naturales.

Yela afirma que “La conducta humana es acción significativa en el mundo. Significativa para el sujeto, es decir, subjetiva y mental”.⁴⁴ También en esta línea argumentativa se encuentra Moya⁴⁵, que habla de las *acciones significativas*, refiriéndose a aquellas que tienen un contenido simbólico, acciones puras, específicas, humanas, que exigen socialización y su ejecución está sujeta a reglas y a normas. *Las acciones significativas llevan consigo la noción de compromiso.* Goldman⁴⁶ defiende que lo que llamamos acción significativa está constituida por una acción básica y la convención, pero Moya se opone a esto porque la acción de compromiso, sostiene, es anterior a la de convención. Las denominadas Ciencias de la Información se constituyen y cobran sentido como disciplina cultural, en torno a un valor: la *interacción social*, en su acepción de unión de los entes sociales que componen el complicado engranaje social, conectando a las mismas con su *dimensión psicosocial, interactiva* y su *dimensión pragmática y finalista, de corte social.*

También desde la filosofía de la acción, Harré⁴⁷ afirma que la acción humana (acción comunicativa) está gobernada por *reglas* y no por causas. Las ciencias

⁴² SOLANO FLETA, L.: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Síntesis, Madrid, 1995, pág. 64.

⁴³ HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1984.

⁴⁴ YELA, M: “Unidad y diversidad de la ciencia”, en MAYOR, J. y PINILLOS (eds.): *Tratado de Psicología General 1. Historia, Teoría y Método*, Alhambra, Madrid, 1989, pág. 77.

⁴⁵ MOYA, C.J.: *The Philosophy of Action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge, U.K, 1990.

⁴⁶ GOLDMAN, A.I.: *A Theory of human Action*, Princeton University Press, 1970.

⁴⁷ HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*. Paidós, Barna, 1989.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

sociales no pertenecen al orden causal sino al orden moral. Es necesario distinguir entre *acción* y *acto*: el primero se refiere a los movimientos físicos intencionados mediante los cuales un agente se expresa públicamente; el segundo (*acto*), se refiere al *significado social* de esas acciones. Para Harré, que elabora el concepto de la nueva psicología “Etogénica”, (*ciencia cognitiva de la acción social*) es el contexto social, cultural, axiológico (en oposición al Neopositivismo) el que da forma a la mente humana y hace al individuo, fundamentalmente a través de la conversación: “las personas se persuaden a sí mismas declarando su opinión” (nos recuerda a las redes sociales “de resonancia” creadas a partir de la emisión del programa *Gran Hermano*). Indica no sólo los aspectos *axiológicos* inherentes a lo social sino también la tremenda complejidad de lo social.

Louch argumenta que las explicaciones morales no son explicaciones científicas y que sólo van a permitir describir la conducta humana en términos de acción. Los lenguajes de la acción y de las explicaciones racionales y morales se contraponen entonces a los lenguajes del movimiento físico y de las explicaciones causales. El discurso de la acción, por tanto resulta ser incompatible con el lenguaje científico.

Esta es otra de las causas que impiden asimilar el estudio de las Ciencias de la Información, como “ciencias sociales” a los métodos propios de las ciencias naturales. *La Comunicación de Masas remite a una disciplina eminentemente teórica pero vertida a la práctica o si se quiere, una disciplina aplicada que teoriza para intervenir, enfocada a la acción, en función de los principios y elementos axiológicos inherentes a la realización de las acciones comunicativas.*

Entendemos que acontece con la dimensión psicociológica de la Comunicación de Masas que cuestiones de hecho y de valor se encuentran mezcladas. Como señala Pinillos en *Psicologema*, aludiendo a Hughes y refiriéndose a la psicología:

*En pocas palabras, en la psicología hay una relación demasiado íntima entre las cuestiones de hecho y las cuestiones de valor, para que los psicólogos no tomen conciencia de esta imbricación entre lo que es y lo que debe ser, entre lo natural y lo cultural.*⁴⁸

⁴⁸ PINILLOS, J.L.: op cit., pág. 65.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Los procesos de comunicación establecen un puente entre el marco social y el psicológico, al contemplar la dimensión simbólica de las acciones comunicativas que realizan o promueven en el entorno social, desde un marco netamente interactivo, y a la postre constructivo, psicosocial.

Podría afirmarse además y derivando en un enfoque *perspectivista*, que el mundo está mediatizado por la percepción social: “*esse est percipi*” (“el ser de las cosas consiste en ser percibidas”). Pero además está, y tal es la peculiaridad del mundo de la cultura, mediatizado culturalmente, valga la redundancia, *axiológicamente*, a través de los *valores imperantes que la propia cultura exhibe y que las acciones comunicativas movilizan y conforman*. Como diría el propio Ortega, “El mundo es la perspectiva”.⁴⁹

Como remarca Pinillos,

*evidentemente no hay otro remedio que recurrir a la explicación teleológica, que da razón de los actos en función del valor atribuido por el sujeto a los fines de los mismos. La necesaria apelación a la teleología y a la estimación de valores que requiere la comprensión del significado del comportamiento humano sería, en suma, otra prueba más de que...*⁵⁰

Como ya decíamos, observemos también, por último, que los últimos escritos de Comte añaden un cuarto estadio a los de “teológico”, “metafísico” y “científico”, el estadio “*moral*”.

Defensa de los métodos holísticos (enfoque psicosocial) en contraposición al reduccionismo (enfoque psicológico cognitivista o neoconductista)

Searle y Feigl añaden a los problemas expuestos anteriormente sobre las insuficiencias y los defectos de asumir el método propio del *Neopositivismo lógico* en ciencias sociales, el de la *identidad contingente*⁵¹, la cual muestra varias perspectivas con un mismo referente. A un nivel de análisis “micro” como es el de la física, el agua (como H₂O), “ya no moja”. Si en el campo de la física se pierde la

⁴⁹ ORTEGA Y GASSET. J.: “Verdad y perspectiva”, publicada en *El Espectador*, op.cit.

⁵⁰ PINILLOS, J.L.: “Observaciones sobre la psicología científica” en PELECHANO, PINILLOS, SEOANE.: *Psicologema*. Alfapplus, Valencia, 1981, pág. 70.

⁵¹ SEARLE, J.: *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid, Cátedra, 1985.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

perspectiva del fenómeno que se estudia, siendo este campo absolutamente sistemático y reductible, *cuanto mayor será el efecto de la pérdida de perspectiva al reducir a un nivel “micro” (psicológico, ya sea este cognitivista o neoconductista) las ciencias de la comunicación, por fundamentarse éstas en fenómenos globales e interrelaciones múltiples y cuya complejidad e impredecibilidad son enormes.*

Las derivaciones o efectos de la comunicación de masas son complejos, multidimensionales. La *integración* de aspectos *comunicativos, simbólicos, representacionales, sociales, culturales* y sus múltiples *elementos e implicaciones psicosociológicas, impiden el estudio de la interacción aislando componentes, reduciendo fenómenos que son intrínsecamente psicosociales y como tales interactivos, complejos, multicausados, polifacéticos, sinérgicos...*

Como señala Pinillos en *Psicologema*:

*Otra razón quizás de más peso invoca la condición ‘holística’, gestáltica o global, de la realidad social y, por tanto, de la conducta humana, frente a la índole atomística o compositiva de la realidad física.*⁵²

La posición humanista de Pinillos, en *Las humanidades en un mundo técnico*, se emparenta con la de Tolman o Piaget y presenta afinidades notorias con la “Gestalt”. Köhler, en *El puesto de los valores en un mundo de hechos*, pone al descubierto el *pathos* sociocultural que animaba el implacable *antireduccionismo* de los psicólogos de la forma:

La mayoría de las personas son incapaces de vivir sin un marco de referencia, sin una interpretación de la vida humana que de sentido a sus vidas... y es precisamente a ese hombre al que la psicología positivista es incapaz de hacer justicia. Hay algo en él que efectivamente no puede apprehenderse con la metodología que tanto éxito ha tenido en las ciencias naturales.

Köhler pensaba, en la misma línea argumentativa por nosotros asumida, que la reducción del mundo sociocultural a pura naturaleza era una trampa ideológica y llegaba incluso a decir que era conducente a reducir todo lo humano a “un proceso estúpido, incoloro, insonoro e insípido: a una mera sucesión de materiales sin sentido”.⁵³

⁵² PINILLOS, J.L.: op.cit, pág. 69.

⁵³ KÖHLER, W.: *The place of values in a world of facts*. Meridian Books, 1938.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

En otro orden de cosas, y refiriéndonos a un *reduccionismo “metodológico” válido*, acorde a nuestros planteamientos metodológicos, podemos citar a Levy-Strauss, que pretende una “reducción epistemológica” en el orden de la explicación científica, de lo consciente a lo inconsciente, de la superficie a la estructura, “La explicación científica no consiste en el paso de la complejidad a la simplicidad, sino en la sustitución de una complejidad menos inteligible por otra más inteligible”⁵⁴. Asumiendo estos postulados, podemos acudir a las bases epistémicas más inmediatas de la disciplina de la comunicación de masas, para efectuar las explicaciones. *Utilizamos pues los aspectos y modelos psicosociales como códigos para descifrar las implicaciones de la comunicación masiva.*

En nuestro estudio hemos procedido, por otro lado, a una reducción o división didáctica de la realidad psicosocial de la comunicación masiva, diseccionando la comunicación en función de criterios comunicológicos muy genéricos (comunicación “persuasiva” o realizada desde los ámbitos económico y político, “distractiva” o social) desde un enfoque sistémico.

Racionalismo crítico como conclusión

Según Prigagine, a una época de racionalización, aplicación y tecnificación, irrumpe una necesidad de “poetización” científica. Se plantea la necesidad de intuir, más que perfeccionar y concluir. Efectivamente, la intuición de Einstein fue el proceso mental más envidiado y peor tratado de la naturaleza científica. Como afirma Amat Noguera⁵⁵ en esta misma línea de argumentación, la *audacia en la creación de conceptos, en la reinterpretación de los mismos y en la creación de teorías* vuelve a ser, como en la antigüedad, el imperativo, dado que la inteligencia que pueden alcanzar en un futuro los ordenadores podrá y de hecho ya lo es, ser parecida a los principios de racionalidad y de lógica. Recordemos que incluso el máximo exponente del *neopositivismo lógico* como Popper, admiró la audacia y la intuición de los presocráticos.

⁵⁴ LEVY- STRAUSS: *El pensamiento salvaje*, F.C.E., Méjico, 1964, pág. 359.

⁵⁵ AMAT NOGUERA, N.: *De la información al saber*, ed. Libros Fundesco, colección impactos, Madrid, 1990.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Investigadores de la talla de Prigagine, Lyotard, Foucault, Thorn, Eco, han mostrado desconfianza respecto al método científico puro, derivado del *positivismo lógico*. Adorno llegó a decir del positivismo que en tanto que “*respeto por lo cosificado*” y negación de la especulación no es sino “*conciencia que se cosifica*”⁵⁶

Feyerabend, por su parte, va a mostrarse absolutamente escéptico respecto a la utilidad del método:

Resulta claro pues, que la idea de un método fijo, o la idea de una teoría fija de la racionalidad, descansa sobre una concepción excesivamente ingenua del hombre y de su contorno social. A quienes consideren el rico material que proporciona la historia, y no intenten empobrecerlo para dar satisfacción a sus más bajos instintos y a su deseo de seguridad intelectual con el pretexto de claridad, precisión, “objetividad”, “verdad”, a esas personas les parecerá que sólo hay un principio que puede defenderse bajo cualquier circunstancia y en todas las etapas del desarrollo humano. Me refiero al principio todo sirve⁵⁷.

Sin caer en el escepticismo total de Feyerabend, *sí nos mostramos escépticos*, al igual que Popper y Dilthey, respecto a la *efectividad de la aplicación del método científico propio de las ciencias naturales, a las ciencias sociales, y en concreto a la disciplina comunicativa masiva*. Dilthey sostenía que la experiencia propia de la ciencia natural sería de índole compositiva y causal (*Erfahrung*) mientras que la experiencia correspondiente a las ciencias del espíritu sería totalizada y propositiva (*Erlebnis*).

Finkelmann dirá al respecto: “Tal y como dice Aristóteles, lo característico de un hombre culto es buscar en cada cosa la precisión que permite su naturaleza.”

⁵⁸Nosotros queremos apoyar esta postura y aplicarla en nuestro estudio, pues no significa otra posición que la de mantener una cierta *coherencia entre el objeto estudiado y el método aplicado al mismo*. Entendemos que el modelo teórico que aborde la explicación de la *praxis* comunicativa, no puede pretender de ninguna forma que una *realidad cambiante, polifacética, multicausada* y sometida a fines confirme una verdad incommovible, intemporal, deductiva. Scriven afirma al respecto

⁵⁶ ADORNO.: *Dialéctica negativa*, Taurus, Madrid, 1975.

⁵⁷ FEYERABEND, P.: *Tratado contra el método*, Tecnos, Madrid, 1981.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

que: “Raramente, nos dice Cronbach, existe un fenómeno social o conductual lo suficientemente aislado para tener esa propiedad de proceso duradero”.⁵⁹

La tarea principal del método científico en Ciencias Sociales consiste, para Popper, en “discernir las repercusiones sociales inesperadas de las acciones humanas intencionales”⁶⁰. Tal es la pretensión de esta tesis, *indagar y sacar a la luz las implicaciones y derivaciones psicosociales de los nuevos productos comunicativos de masas, con independencia de las intenciones alegadas por el emisor a la hora de comunicar.*

Harré y Secord⁶¹ realizan unas alegaciones al respecto, en relación con el método imperante en psicología, que pueden extrapolarse en general a las ciencias sociales en general y a las técnicas comunicativas masivas en particular: sostiene que hemos querido construir una ciencia explicativa antes de disponer de una protociencia descriptiva adecuada, tal vez con la creencia de que el método de la física haría milagros y que el resto vendría por añadidura. Como afirma Braginsky y Braginsky: “El psicólogo dedica demasiado tiempo a perfeccionar su rol de hombre de ciencia a expensas del que debía dedicar a perfeccionar su ciencia”.⁶² Podemos afirmar aquí que *el psicólogo social que rechaza la especulación por sistema y se suma a las corrientes experimentalistas pretendiendo “pasar por científico”* es un claro exponente de lo afirmado.

Después de lo expuesto empezamos a atisbar el peligro de que nos vaya a ocurrir lo que Cartwright relata⁶³, que después de diez años de investigaciones y más de cien trabajos publicados, empezamos a dudar de la realidad del propio hecho estudiado. Debemos tener en cuenta al tratar la importancia del método científico y su aplicación a las ciencias sociales, además, que como afirma Cronbach,⁶⁴ las proposiciones que describen entidades físicas tienen una vida teórica larga mientras que las generalizaciones psicosociales poseen una vida media corta.

⁵⁹ SCRIVEN, M.: “An essential unpredictability in human behavior”. En WOLMAN y NAGEL, eds. *Scientific Psychology*, Basic books, 1965.

⁶⁰ POPPER, K.R.: *La lógica de la investigación científica*, Madrid, Tecnos, 1977.

⁶¹ HARRÉ, R y SECORD, P.F.: op.cit.

⁶² BRAGINSKY y BRAGINSKY.: *Mainstream (um): A critique*. Holt, 1979.

⁶³ CARTWRIGHT, D.: “Determinants of scientific progress: The case of the Risky shift”. *Amer Psychologist*, 1973.

⁶⁴ CRONBACH, L.: “Beyond the two disciplines of scientific Psychology”, *Amer Psychologist*, 1975.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Popper⁶⁵ se une a la corriente *sociohistórica* frente al método hipotético deductivo que lo señala como inadecuado para el estudio de las realidades socioculturales. El *historicismo* parte del supuesto de que la posibilidad de la generación y formulación de leyes físicas descansa en la uniformidad y regularidad del acontecer natural. Los procesos socioculturales varían, luego los supuestos del método que descansa en la existencia de tales regularidades, aplicado a las ciencias sociales, se vienen abajo.

El método sociológico-comunicológico de estudio de la comunicación se viene abajo también, en gran medida, al considerar que la concepción tradicional que señalaba a la comunicación masiva educativa como un fenómeno de *culturalización*, agente socializador y *portador de cultura y conocimiento* por antonomasia, se ha venido abajo. En la actual sociedad “corporativista” (que sucede a las sociedades “de la información” y del “conocimiento”), en la que todas las instituciones funcionan y operan con parámetros empresariales “lucrativos”, como Giner indica, la irrupción brusca de parámetros económicos y mercantilistas en el funcionamiento de los entes sociales resultaba ser inevitable. En otro orden de cosas, la comunicación tradicionalmente concebida como “persuasiva” por su anclaje en la esfera económica “lucrativa” (empresas y demás corporaciones con ánimo de lucro), adquiere hoy día un cariz “educativo”, conformador y promotor de valores sociales y de *sensibilización* de la opinión pública ante los problemas del mundo (Benetton), al integrar mensajes de “proyección social” que se relacionan con los problemas sociales acuciantes en la actual “aldea global”, conformándose entonces como agentes coadyuvantes en relación con la resolución y afrontamiento de los mismos.

Pinillos señala en “Psicologema” que la ficción de que en las ciencias sociales existen regularidades del tipo de las de las ciencias naturales se mantiene por conveniencia, es decir, para justificar científicamente la permanencia del *status quo*⁶⁶.

Cronbach dirá que

*Los científicos sociales estamos orgullosos con razón de la disciplina que hemos construido a partir de la ciencia natural... Sin embargo, una identificación demasiado estrecha con esa ciencia nos ha orientado hacia una meta inapropiada.*⁶⁷

⁶⁵ POPPER, K.R.: *La miseria del Historicismo*, Alianza Editorial, 1961.

⁶⁶ PINILLOS, J.L.: op. cit., pág. 67.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

El propio Wundt reconoció que el estudio del pensamiento se evadía de las posibilidades de la experimentación⁶⁸, y Chapanis llegó a afirmar que el acto mismo de llevar una variable al laboratorio, alteraba por lo general su naturaleza⁶⁹.

Para Ortega, debe haber una pluralidad de métodos y autocrítica porque la razón se perfecciona por la multiplicación histórica de sus términos y no en el encasillamiento en lo ya conseguido. En esta misma línea argumentativa se pronunciaba Comte, desde una postura extrema, afirmando que en realidad no puede concebirse más que una ciencia, la humana, en la que se condensa el estudio racional del mundo exterior⁷⁰

Según Habermas, el *Positivismo* prescinde del sujeto del conocimiento como sistema de referencia que da sentido y funcionalidad a toda forma de conocimiento, sustituyéndolo por el método abstracto; el *Positivismo* oculta la problemática de la constitución del mundo, instalándose en la posición ingenua de un craso objetivismo que cree describir, sin más la realidad en una relación *isomórfica* con ella; olvida además que las ciencias mismas, su constitución y desarrollo, están interconectadas con el proceso objetivo de formación del hombre; el *Positivismo*, en definitiva, reniega de la reflexión con lo que se ve impedido de entrar en esa necesaria autorreflexión que define el pensamiento y la teoría crítica.⁷¹

En su disputa con Adorno, Popper señaló con claridad y precisión el espíritu de su *racionalismo crítico*, que nosotros hemos asumido en nuestro estudio:

*Nunca podremos justificar racionalmente nuestras teorías. Pero... aunque no podamos justificar racionalmente nuestras teorías ni evidenciarlas siquiera como probables, sí podemos al menos criticarlas racionalmente. Y podemos distinguir lo que es mejor de lo que es peor.*⁷²

Es ese espíritu *racionalista crítico* del que habla Popper el que persigue nuestro ánimo, en esta búsqueda racional de fundamentos posibles de la disciplina de la comunicación de masas. Perseguimos pues, dejarnos caer en brazos de al *autorreflexión*, la *crítica* y la *autocrítica*.

⁶⁷ CRONBACH, L.: op. cit.

⁶⁸ WUNDT, W.: *Die Psychologie im Kampf ums Dasein*, Kleine Schriften, ed. 3. Stuttgart, 1921.

⁶⁹ CHAPANIS, A.: "The relevance of laboratory studies to practical situations". *Ergonomics*, 1967.

⁷⁰ COMTE, A.: *Tratado de Sociología que instituye la religión de la humanidad* (cuatro volúmenes), 1851-1854.

⁷¹ HABERMAS, J.: *Conocimiento e interés*, Taurus, 1975.

⁷² POPPER, K.R.: *La disputa del Positivismo en la Sociología alemana*, Grijalbo, pág. 119.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Las “revoluciones científicas” de Kuhn: legitimación de los paradigmas asumidos y posibilidad de caminar hacia una teoría psicosociológica de la comunicación de masas

En 1962, Th. S. Kuhn pone de manifiesto en *La estructura de las revoluciones científicas* que la ciencia y su desarrollo no siguen las pautas marcadas por el *positivismo*. La obra de Kuhn desarrolla, de una parte, las ideas popperianas sobre la importancia de las decisiones de la comunidad científica en el desarrollo, aceptación y rechazo de las teorías, y asimila, por otro lado, los resultados de la psicología de la forma: *no hay observación sin teoría*, la teoría precede a la observación.

Pero la aportación más importante de Kuhn a nuestro estudio reside en el concepto de *revoluciones científicas*⁷³: cambios repentinos del marco teórico y de la concepción del mundo que se mantienen durante un tiempo, sustitución de un *paradigma* por otro incompatible con él.

Kuhn utiliza el término *paradigma* para referirse a estas concepciones del mundo, que incluyen teorías, metodología de la investigación, técnicas y aparatos de experimentación, creencias generales acerca del mundo, conjuntos de problemas científicos e ideas sobre las soluciones apropiadas para los mismos. Lo que caracteriza un *período de ciencia normal* es la absoluta confianza de los científicos con respecto a su *paradigma*, éste les dice qué cosas son problemáticas, cuáles son los caminos para hallar las soluciones pertinentes y qué es lo que puede contar como solución.

Pongamos un ejemplo de la sustitución de un *paradigma* determinado por otro, en el marco de las ciencias sociales. Efectivamente, el *paradigma cognitivo* ha sustituido al *paradigma psicoanalítico* en las ciencias sociales, porque este último señalaba problemas y características de la naturaleza humana que no eran racionales y a los que no se podía dar respuesta racionalmente (¿Cómo explicar racionalmente las guerras o la masiva adhesión a *Gran Hermano*?). Cuando el *paradigma cognitivo* sustituyó al *psicoanalítico*, sustituyó también su concepción del ser humano y de los

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

problemas. El ser humano se convirtió entonces en la “encarnación de la racionalidad y la lógica”, del pensamiento deductivo y de la perfección, pareciendo emular el automatismo y eficacia de la máquina. El método científico era fácilmente aplicable a la cibernética o a las redes neurales, pero...¿Cómo aplicarlo a las emociones o a las tendencias afectivas?. El imperio del método científico tocó definitivamente al *paradigma psicoanalítico* y se produjo un período de crisis tras el cual se sustituyó por el cognitivo. Con la desaparición del *paradigma psicoanalítico* desapareció efectivamente su concepción del mundo y del hombre y con ello la concepción de los problemas y el método de aproximación que utilizaba.

Efectivamente, las *revoluciones* suelen conllevar un cambio, no solo en la teoría sino también en las consideraciones *ontológicas* (qué cosas existen en el mundo), en el *tipo de problemas que deben resolverse*, en lo que constituye o no una solución. Al no poder explicar el *paradigma cognitivo*, mediante la lógica del “poderoso razonamiento humano”, los problemas planteados por el psicoanálisis, los negó y los excluyó de su objeto de estudio, dando cuenta solo de la parte racional del individuo. Dicho planteamiento puede parecer sesgado pero se advierte que efectivamente las guerras y la violencia siguen existiendo y que la irracionalidad de las masas es abrumadora. Los sentimientos son los protagonistas de los grandes errores en las hazañas y hallazgos científicos más sofisticados, como la soberbia que impidió a los americanos traducir las yardas a metros, echando así por tierra todo el trabajo de años de los científicos de la NASA, en el proyecto científico más ambicioso de la humanidad, la llegada del hombre a Marte (*proyecto Scania*).

Estamos de acuerdo plenamente con Kuhn cuando afirma que la decisión de elegir un *paradigma* u otro no atiende a patrones racionales y debe ser estudiada por la Psicología o la Sociología más que por la lógica. Incluso la corriente de la denominada *Psicología Etogénica* (ciencia cognitiva de la acción social) ha admitido, al estudiar la colectividad, que la psicología cognitiva no basta para dar explicaciones suficientemente fundadas sobre el ser humano, al carecer de la dimensión social imprescindible para analizar la colectividad. Para Harré⁷⁴, todas las

⁷³ KUHN, TH. S.: *The structure of Scientific Revolutions*. Traducc. esp: *La estructura de las revoluciones científicas*, F.C.E., México, 1977.

⁷⁴ HARRÉ, R. et al (1985) . op. cit.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

explicaciones sobre fenómenos humanos deben combinarse con las explicaciones *macroestructurales* que hacen referencia a la sociedad.

Nosotros convenimos que el estudio profundizado de la comunicación no puede seguir centrándose en componentes estáticos, de procesamiento de la información (*paradigma cognitivo*), independientes del contexto o configuración social en que el mismo se inserta y de la *cultura, valores y patrones de pensamiento* en los que se enmarca. Significa asumir un enfoque básico de interpretación en términos de *estructuras funcionales, enfoques socio-propositivos* donde el concepto de *mecanismo* deje paso al concepto de *sinergia, fenómenos polifacéticos y multicausados, ideas, valores...*

Efectivamente, el estudio profundizado de la comunicación masiva debe incidir en las *ideologías de fondo imperantes*, que repercuten en la comunicación y en las que la misma participa, como parte intrínseca de las entidades psicosociales a las que pertenece, y que determinan la comunicación y por ende la persuasión.

Efectivamente, *el estudio del receptor como individuo aislado (sujeto “sentado en el sillón de su casa enfrente del televisor”, receptor de los mensajes) difiere del que se efectúa del receptor como componente de un grupo (características psicosociales de las redes grupales que potencian la eficacia persuasiva de Gran Hermano) y también del de las ideologías de fondo imperantes en las que el sujeto participa, que determinan la comunicación que se realiza, por lo que no debe estudiarse al individuo como sujeto aislado, inconvencional, sino como parte intrínseca de las entidades psicosociales a las que pertenece y que determinan la comunicación y por ende la persuasión.*

El profesor Cuesta, en relación con los medios de comunicación de masas y desde una perspectiva *conductista, neoconductista, y cognitiva*, reconoce,

*ha prevalecido, en el estudio y en la investigación, la tendencia a concebir los efectos de la comunicación, es decir, la propia persuasión, como una actividad comunicativa unidireccional, basada en estímulos o respuestas, desde un marco mecanicista (conductista o neoconductista, muy frecuentemente) y a partir de una metodología tremendamente positivista*⁷⁵

⁷⁵ CUESTA, U.: op. cit, pág. 236.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

En referencia a la situación actual y a la *prospectiva* del estudio y la investigación alega,

*... ya no se encuentran paradigmas rígidos, estancos unos respecto a otros, sino puntos de vista múltiples y flexibles. Sin duda que, por esto mismo, la comprensión global de la disciplina se hace ahora mucho más difícil. Es necesaria una comprensión global de los fenómenos, las teorías y la metodología y un talante intelectual mucho mas permeable*⁷⁶

Volviendo al hilo conductor de nuestra exposición, referido a los *paradigmas* asumidos, debemos aludir también a Lakatos, filósofo de la ciencia que participa de las ideas *historicistas* y en cierto modo *relativistas* de Kuhn. Lakatos propone y defiende los denominados *programas de investigación*⁷⁷, desestimando el tratamiento de las teorías aisladas como hacían Popper y los neopositivistas. Para Lakatos los programas de investigación pueden considerarse como cadenas de teorías, compuestas por un *núcleo común* o conjunto de enunciados básicos que definen cada programa de investigación y que ha de mantenerse inmodificado en las teorías de la cadena.

En nuestro caso, podríamos decir que este *núcleo común* estaría constituido por los supuestos básicos y los elementos estructurales y situacionales (contextuales), de la actual Teoría de la comunicación audiovisual de masas. Así, el análisis psicosocial se aplica a la comunicación efectuada en los ámbitos mercantilistas, entorno económico, y también en los entornos sociales o afincados estrictamente en la producción social de los medios de comunicación de masas (medios de comunicación).

Cada teoría cuenta, también, con otros enunciados denominados por Lakatos el *cinturón protector*, que es lo que cambia de una teoría a otra dentro de un mismo programa. De esta forma, rechazar algunos postulados de la teoría actual de la comunicación de masas, como puede ser la clasificación tradicional de las diversas formas de comunicación en función de las intenciones declaradas por el emisor a la hora de comunicar, no significaría, para Lakatos, rechazar todos y cada uno de sus enunciados, sino solo algunos de ellos. Para determinar a qué enunciados hay que renunciar, los programas de investigación cuentan con una *heurística negativa*, que

⁷⁶ CUESTA, U.: op.cit, pág. 241.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

consiste básicamente en la prohibición de eliminar o modificar el *núcleo central* del programa (*componente estructural de la Teoría de la comunicación de masas*), y también con una *heurística positiva*, que da una serie de indicaciones sobre qué enunciados hay que sacrificar, qué problemas deben resolverse primero, y en qué sentido se va a desarrollar el programa.

Lakatos, como Kuhn y Popper, sostiene que ningún “contraejemplo” es suficiente para acabar con un *paradigma* (entendido éste como núcleo de un programa), puesto que todos los paradigmas padecen de “contraejemplos”. Para mantener un programa solo es necesario que las hipótesis que se introducen no sean *ad hoc*, no contradigan al núcleo y que tengan éxito intermitentemente.

En cierto modo los *programas* de Lakatos se parecen a los *paradigmas* de Kuhn, si consideramos que ningún problema empírico es suficiente para terminar con un programa ni con un paradigma, dado que estos sólo se extinguen cuando sus defensores pierden la confianza depositada en ellos. Ambos pensadores se distinguen, sin embargo, en que los paradigmas de Kuhn son casi “visiones del mundo” que no pueden convivir pacíficamente con otras “visiones del mundo” antagónicas.

La perspectiva psicosociológica en el estudio de la comunicación de masas conforma una perspectiva distinta a la perspectiva tradicional de estudio de la misma, de corte puramente psicológico o comunicativo- sociológico, pero no constituye una visión del mundo distinta que no pueda convivir pacíficamente con ésta, en el sentido conferido por Kuhn. Lo más que puede decirse es que la Teoría de la comunicación de masas ha pasado de un período de *ciencia normal* a un momento de *revolución científica* por su *hipertrofia* en la práctica y la ausencia de explicaciones psicosociales de la misma, demandadas por la sociedad (como demuestra la proliferación de disciplinas universitarias especializadas concernientes a las mismas), cuestiones sin resolver a las que en este momento es incapaz de dar respuesta satisfactoria, dando pie por consiguiente, a la formulación de nuevas hipótesis que no necesariamente anulan las anteriores.

⁷⁷ LAKATOS, I.: “La falsación y la metodología de los programas de investigación científica”, en LAKATOS, I. y MUSGRAVE, A.: *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, 1975.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

En relación con nuestro campo de estudio, puede afirmarse que, hoy día, en la actual sociedad de signo “corporativista” que Giner describe, *de apariencias, ociosa...* en la que todo funciona con parámetros de “publicidad”, los medios de comunicación públicos, de vocación tradicionalmente socializadora tanto educativa como de sensibilización de la opinión pública, adquieren un *cariz mercantilista* tanto en sus fines como en su funcionamiento, que emula el de las empresas, convirtiéndose así en agentes “contra educativos” y “contra sensibilizadores” de la opinión pública, en su carrera “desbocada” de captación de audiencia por cualquier medio (que utiliza mecanismos sugestivos para “enganchar” al receptor y vías emocionales de captación).

Por el contrario, y desmintiendo la clasificación tradicional de la comunicación “persuasiva” tradicional, la comunicación realizada desde las corporaciones y empresas adquiere hoy día, más que nunca, una “vocación social” y una proyección sin igual para resolver los problemas del mundo en la esfera comunitaria de la “aldea global” (*Benetton, Body Shop, Mac Donald’s...*).

Observamos entonces que la comunicación corporativa, en el marco de una ideología de bienestar social, que va eclipsando progresivamente a la de progreso, *desnaturaliza* su función exclusivamente persuasiva, que va adquiriendo progresivamente tintes sociales, mientras que la comunicación “distractiva”, inserta en un marco ideológico de progreso ilimitado recientemente asimilado en la esfera social, que promueve una competencia feroz por la búsqueda de audiencias, adquiere un cariz puramente “persuasivo” o de fines mercantilistas. En este contexto, el nivel de exigencia y crítica social no ha sido aun desarrollado (pues no existe una tradición histórica de estas acciones), y la sociedad se encuentra desprevenida frente a estas acciones de signo económico en el marco social. Así, se utilizan los nuevos productos comunicativos, programas del medio audiovisual como *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* para fines marketinianos (utilización del mito creado para asociarlo a productos de consumo como llaveros, camisetas con las caras de los ídolos...) e incluso lucrativos, pues la obtención de mayores ingresos por publicidad se obtiene a través de las mayores *cuotas de audiencia*, conseguidas por medio de mecanismos de sugestión unidos a procesos de mitificación de personajes y presentadores.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

El análisis psicosocial de los nuevos fenómenos comunicativos masivos que debe ser previamente realizado y la *renovación* o actualización psicosociológica de la disciplina de la comunicación de masas derivada del mismo, inducen a una ampliación de la teoría actual, respetando el “núcleo común” de Lakatos y conformando un sistema de teorías acerca de un determinado dominio (*programa* de Lakatos), pudiendo coexistir con otro u otros *programas* que traten las mismas cuestiones desde otra *óptica*. En nuestro caso, la *óptica* asumida es psicosociológica, centrada en los efectos, vertida a la práctica, actualizada.

B) APLICACIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO A UTILIZAR

Debemos precisar aquí que no vamos a exponer con sumo detalle las características de un método de investigación a seguir, ni métodos de trabajo que pretendan ser cerrados y completos, sino tan sólo algunos rasgos generales que la metodología empleada en nuestra investigación deberá asumir. Dicha aseveración obedece a muchas razones, entre las que destaca la natural modestia que debe presidir todo acontecimiento científico. Parece que el estudioso en ciencias sociales, en no pocas ocasiones, asume el rol de científico con rigidez, y dedica demasiado tiempo a parecer científico, en detrimento del tiempo que debería dedicar a hacer ciencia. Nosotros no queremos caer en este error.

Las directrices metodológicas o rasgos generales que guían nuestro “método” de investigación hacen que estén presentes las siguientes características:

- Es teórico

Como señalan Popper, Kuhn, Feyerabend, Toulmin y la *psicología de la forma (Gestalt)*, las observaciones y sus enunciados están guiados siempre por una teoría previa (en nuestro estudio, el *esbozo conceptual de la Teoría psicosociológica de la comunicación de masas*). Royce (1976) afirma que los hechos ya están contruidos antes de empezar a buscarlos. La creencia de una

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

ciencia construida sobre datos independientes de la teoría posee ya escasa credibilidad.

Actualmente, y sobre todo en las ciencias sociales, la observación de los hechos, la toma de datos de los mismos, su conceptualización para formar hipótesis, está siempre guiada o al menos “iluminada” por una teoría previa. Churchman (1971) plantea la gravedad de este punto en el caso de las ciencias sociales puesto que los hechos no están dados, sino que hay que *construirlos* mediante juicios previos y siempre *en función de alguna teoría (presupuestos formales básicos de la disciplina comunicativa de masas) y desde algún punto de vista o enfoque (perspectiva psicosocial)*.

Este trabajo propone una incursión en el campo de la comunicación de masas actual practicando un análisis desde la Psicología Social, adoptando un enfoque *teórico* de corte *interaccionista- funcionalista* de *orientación sistémica*, desde un punto de vista *crítico*. Ortega hizo notar que en el conocimiento humano no hay nada parecido a un hecho objetivo puro, no existen las realidades en sí y la perspectiva (en nuestro caso psicosocial) es un componente intrínseco de toda realidad conocida.

Toulmin afirma que quizá no pueda afirmarse fundadamente que la teoría venga después de acumular observaciones, ya que la integración de los datos en hechos depende de supuestos teóricos... Pinillos, en *Psicologema* aludiendo a Hughes pone de manifiesto que:

*La objeción de fondo, tal y como la ha presentado Hughes (1961) es que no existen verdades absolutas en las ciencias sociales; sus hechos forman parte de un marco de referencia teórico que, a su vez, depende de ciertas presuposiciones epistemológicas y metafísicas que no se discuten*⁷⁸.

Debemos ahondar aquí en una de esas disciplinas de las que se nutre la disciplina comunicativa masiva como *forma de saber* o incipiente “ciencia” modernísima y multidisciplinar, y hacer hincapié en el significado de la etimología de lo que conforma una descripción intelectual (*intus* y *legere*, esto es, “que lee dentro”). Explorar el campo de los fundamentos de la comunicación de masas implica necesariamente acudir al campo psicosociológico, lo cual implica

⁷⁸ PINILLOS, J.L.: *Psicologema*, Alfapplus, Valencia, 1981, pág. 65.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

“leer” dentro del hombre “social” y dentro de la sociedad “humana” para poder dar explicaciones completas y fundadas sobre los nuevos fenómenos comunicativos. Sean las disciplinas comunicativas meras técnicas o una incipiente ciencia, sus repercusiones en el marco social y su carácter de actualidad deben conferirle el don de atraer la atención de la universidad que, como diría Ortega, debe ser permeable siempre a la sociedad y a la actualidad.

La disciplina psico-sociológica, que incorpora tanto aspectos sociales como culturales y axiológicos al análisis puramente psicológico, ha sido escogida para conformar un marco explicativo de las implicaciones psicosociales de la comunicación masiva actual, ya que puede considerarse el fundamento epistémico más inmediato de la misma.

Como afirma Yela,

Los sistemas teóricos coherentes tienen implicaciones lógicas y conexiones de sentido que conducen al investigador a buscar ciertos hechos y sucesos en ciertas condiciones. Estos hechos, sucesos y condiciones no son independientes de la teoría. Si no fuera por ella no se buscarían.⁷⁹

La teoría es también el fin del método, pues de la confirmación de las hipótesis deben surgir leyes o principios que conformen, reformen o anulen algunos presupuestos de la aún prematura teoría de la comunicación de masas, renovándola y actualizándola.

Podemos convenir que cuando los resultados de esta investigación se encuentren ya formalizados, sometidos al régimen lógico riguroso de la exposición estructurada, se sabrá donde ubicarlos en el edificio actual de la teoría de la comunicación de masas, y si no son fácilmente ubicables, se procederá entonces a una *reconstrucción* del edificio, que lo permita. La práctica científica puede llevar a la situación de tener que plantearse reestructuraciones y matizaciones en el objeto formal de la teoría de la comunicación de masas, al observar la continua constatación de problemas teóricos insatisfactoriamente resueltos por el recurso a paradigmas teóricos precedentes, como puedan ser los paradigmas psicológicos neoconductista y cognitivo, en su aplicación al estudio de los efectos e implicaciones de la comunicación de masas.

⁷⁹ YELA, M.: op.cit., pág. 86.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

En nuestro caso entonces, el método es esencialmente *teórico y de corte inductivo (generaliza a partir del estudio de la incidencia de casos puntuales de la praxis comunicativa actual)* puesto que nuestro trabajo pretende ser una *reflexión crítica* sobre los nuevos fenómenos de la comunicación de masas, en un marco de actualidad, con anclaje en la determinación de las causas y consecuencias psicosociales, fundamentos y derivaciones de esta índole. Se toman como referencia los nuevos productos comunicativos y se analizan desde perspectivas teóricas (Psicosociológica) distintas a las ya utilizadas para construir la teoría presente de la actual comunicación de masas, que resultan ser insuficientes para abordar los nuevos e inevitables interrogantes que se plantean.

Pretendemos, en definitiva, aplicar un *examen epistemológico y crítico a los elementos formales existentes en los actuales esbozos teóricos de la disciplina comunicativa masiva, desde otras perspectivas teóricas provenientes de ciencias más consolidadas como es la Psicología Social, para explicar los nuevos fenómenos comunicativos*. La disciplina comunicativa constituye desgraciadamente, aún, una *técnica consolidada*, que ha querido expandirse y ampliarse antes de adquirir personalidad y cuerpo, prescindiendo de sus fundamentos psicosociales. Esta tendencia es absolutamente errada, pues como afirma Piñuel, “La racionalización en el frente de la ‘técnica consolidada’ es desde luego, impensable sin la garantía teórica que la sustente”⁸⁰

- Tiene vocación aplicada

La experiencia es la fuente de información (procesos y acciones comunicativas de masas actuales). La disciplina comunicativa teoriza para intervenir, es de naturaleza aplicada, entronca directamente con la praxis.

La crítica efectuada desde esta tesis a la programación del medio audiovisual actual (medio televisivo) y a la comunicación efectuada por empresas e instituciones, tomando como referencia los valores y actitudes que se promueven o agreden a través de la comunicación realizada en la actualidad, puede conducir

⁸⁰ PIÑUEL, J.L.: op.cit, pág. 18.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

a la postre a un replanteamiento de la comunicación actual a través de la *intervención* motivada por los hechos puestos de manifiesto, y avalada por el rigor del análisis psicosocial que los plantea.

Para William James en su “Teoría pragmática de la verdad”, una idea es cierta en función de su capacidad de ser comprobada. Como afirmaba Bacon en el siglo XVII “los hechos nunca mienten”. Para los pensadores de tendencia “realista” como Aristóteles o Russell, la verdad es definida por la correspondencia del conocimiento con los hechos.

En el *empiriocriticismo* (Mach y Avenarius), este último en su obra *Crítica de la experiencia pura, el concepto humano del mundo*, afín a las doctrinas de Berkeley y Hume, somete a crítica la experiencia pura a través de destacar que el objeto no puede existir independientemente del sujeto pensante, la relación del yo con el medio está sometida a los límites del *idealismo subjetivista*, lo cual compartimos, así como su concepción de que la ciencia se construye a partir de los datos de la experiencia sensible (en nuestro estudio se trata de fenómenos y productos comunicativos actuales como *Gran Hermano*)

En otro orden de cosas, Popper decía aludiendo a Kant que mientras que la verdad o la falsedad de los juicios *analíticos* se comprueba por procedimientos lógicos, el valor de verdad o falsedad de los *sintéticos* (generalizaciones y predicciones efectuadas), por recurso a la experiencia (nuevos productos comunicativos, nuevas acciones y procesos de comunicación de masas). Parece que la propia realidad que comprende los marcos comunicativo y socioeconómico, deberá confirmar la verdad de nuestras aseveraciones.

Esta tesis tiene una vocación aplicada pues en la misma se teoriza para intervenir en la realidad comunicativa futura. Pretende contribuir a la sensibilización social respecto a estas nuevas formas comunicativas promovidas y crear unas directrices que permitan la necesaria limitación futura de estas acciones comunicativas, considerando las consecuencias, derivaciones, implicaciones y efectos colaterales de signo psicosocial, de las mismas.

- Es inductivo

Clasifica, sistematiza y teoriza a partir de los datos concretos observados (de lo empírico a lo teórico, o de lo particular a lo general) y llega también a conclusiones generales a partir de datos particulares (procesos y “productos” comunicativos de masas actuales).

Así, se realiza una reformulación del concepto de persuasión y una reconceptualización de las taxonomías tradicionales que distinguen las diversas formas de comunicación de masas (“persuasiva”, “distractiva”), en función de criterios psicosociales, fundantes de un nuevo modo de “ver” la teoría y sus postulados.

Según Kant, sólo la inducción es científica, conforme a su afirmación de que únicamente los “juicios sintéticos” construyen la ciencia, son extensivos y amplían el conocimiento; con esto contradecía a Guillermo de Ockam, que afirmaba que solo era posible hacer ciencia con lo particular. La distinción entre “juicios analíticos” y “juicios sintéticos” ha sido recordada en parte por la distinción que propusiera Leibniz entre “verdades de razón” y “verdades de hecho”.

En nuestro campo de estudio podemos afirmar que aspiramos a establecer tan sólo *juicios sintéticos* o *verdades de razón*, a través de un método de orientación teórica, de corte inductivo, que efectivamente procure *implicaciones extensivas*, que amplíen el conocimiento en el terreno de los fundamentos e implicaciones psicosociológicas de la comunicación de masas.

La integración de las disciplinas comunicativa y psicosociológica conduce a extraer los componentes (fundamentos y derivaciones) psicosociales de los procesos y situaciones comunicativas “persuasivas”, en relación con la responsabilidad social que de las mismas se predica, y apunta a la *reconceptualización de la comunicación de masas in genere*, que ya no puede clasificarse o establecer taxonomías de sus distintas manifestaciones en función de las intenciones pretendidas por el emisor al comunicar, puesto que los efectos

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

de las acciones comunicativas desmienten dichas intenciones en numerosas ocasiones, conforme al marco psico-socio-cultural en que se insertan.

La integración, pues, de los conocimientos convergentes en las disciplinas de estudio señaladas, tiende a configurar por inducción *conceptos holísticos, abarcadores*, que posibiliten la *generalización* propia de un planteamiento *teórico* explícitamente tildado de riguroso y novedoso.

- Sus formulaciones son generales o “universales”

Entendemos que el hecho aislado no interesa a la ciencia sino formando parte de una clase o como caso de una ley, de modo general. Es por esto que los casos o acciones comunicativas extraídos de la *praxis* o “tomados” para el análisis propuesto, constituyen *ejemplos prototípicos de los nuevos fenómenos y “productos” comunicativos de actualidad*. Estos casos prototípicos, una vez analizados, conducen a la extracción de conclusiones generales, conclusiones que apuntan a la *desnaturalización, conformada por patrones psicosocioculturales, de las formas de comunicación tradicionales, universalmente consideradas como válidas e inamovibles*.

Efectivamente, los nuevos fenómenos comunicativos de masas responden a procesos socioeconómicos complejos que son constitutivos del signo y andadura de los mismos. Dichos fenómenos comunicativos pueden incardinarse en la intersección de las ideologías de *progreso* y de *bienestar social*.

La comunicación de masas actual puede considerarse entonces un fenómeno híbrido, que incorpora parámetros de información y persuasión, y que se sitúa entre la *acción comunicativa* y la *acción instrumental* de Habermas.

La comunicación masiva constituye, efectivamente, un fenómeno universal, que afecta a todos los países por encima de las fronteras territoriales e ideológicas, ya sean éstos capitalistas o socialistas. Con el fenómeno de la “globalización” se advierte que empiezan a demandarse acciones comunicativas universales.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Los nuevos programas del medio audiovisual y las nuevas formas comunicativas actuales, fenómenos comunicativos en la nueva “aldea global” o entorno socioeconómico mundial de globalización, conforman y modifican cultura a nivel mundial y producen sus efectos simultáneamente en todo el globo (*Benetton*).

Esto se debe, en líneas generales, a la *emulación* de la programación o proceso de imitación que preside el acontecimiento comunicativo, pues el continente europeo suele proceder a imitar los *formatos comunicativos* o mismos programas que años atrás la sociedad norteamericana adoptara, adaptándolos a la sociedad española. Dicho fenómeno se exagera al considerar y comparar las nuevas formas comunicativas en España y en el resto de países de la Unión Europea, pues la semejanza cultural y la simultaneidad en la emisión se acentúan.

Podemos concluir por tanto, en relación con nuestro estudio, que *tanto los programas analizados, como las predicciones realizadas tras el estudio analítico de los mismos, pueden considerarse formulaciones teóricas de tipo general o universal.*

- Se apoya en conocimientos multidisciplinares

Para Bueno, sólo es posible hablar de ciencia cuando existe un *cierre categorial*, es decir, cuando las categorías internas que componen una hipótesis pueden explicarse unas a otras sin acudir a otros sistemas. La incipiente “teoría” de la comunicación de masas es eminentemente *interdisciplinar*, y debe acudir a otras disciplinas y sistemas como cualquier otra ciencia social. La Psicología tiene un papel primordial en su fundamentación y consolidación científicas.

En todo caso, el estudio de la comunicación masiva desde el enfoque propuesto (psicosociológico) converge o se relaciona con diversas materias o disciplinas:

1. *Psicología Profunda*: estudia la conducta, pero no racional, sino prioritariamente determinada por tendencias, impulsos y motivaciones inconscientes. Se enfoca su estudio desde una perspectiva *comprensiva* e

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

intuitiva. Emociones y reacciones cobran protagonismo. Se aplica en nuestra investigación al estudio psicológico (*sugestión inducida*) del comunicador (presentador) y del receptor, reacciones a la comunicación, actitudes, influencia inconsciente ejercida en los grupos, análisis transaccional de la comunicación, psicoanálisis de la cultura...

2. *Psicología cognitiva*: Alude a las operaciones mentales que realiza el individuo, en estrecha relación con términos como inferencia, razonamiento... y se enfoca con un carácter netamente analítico. Resulta ser especialmente relevante a la hora de tratar los *aspectos cognitivos del procesamiento de la información y los procesos psicológicos básicos*, los mecanismos de formación de “imágenes”...
3. *La Psiquiatría*: relaciona las diversas unidades de conducta con las emociones de los individuos y sus reacciones a la comunicación y en la interacción con los demás (*redes grupales y búsqueda de afiliación en programas gregarios como Gran Hermano*)
4. *La Antropología Social*: estudia las particularidades que las diversas culturas proyectan sobre la comunicación. Se aplica aquí al análisis del programa Estadounidense *Jerry Springer Show* y al estudio comparativo con los programas “del espectáculo” españoles como *Crónicas Marcianas*.
5. *La Sociología*: describe y analiza las *normas, pautas y costumbres* que los seres humanos asumen en sociedad. Conecta con el marco de las *tendencias sociales, ideologías* que determinan tanto la comunicación que los Mass Media promueven como la comunicación propiciada proactivamente por las empresas, en relación también con los condicionantes de la responsabilidad social corporativa (Paradigma *Funcionalista*).

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

La Psicología Social estudia la conducta comunicativa del ser humano como “ser social”, y a la sociedad y los grupos humanos, como un conjunto de seres en relación, haciendo referencia a la *interacción social*. Conecta al individuo con el marco de las *Ideologías* y las *tendencias sociales* que la Sociología estudia, marco *macroestructural*.

- Está basado en diseños comparativos y correlacionales “interculturales”

Es necesario agradecer aquí la ayuda prestada por la Universidad Complutense de Madrid a esta Tesis, al conceder a la misma, en su tercer año de elaboración (2004), una *Beca del AMO* de más de más de 10.000 dólares (1500.000 pts) para efectuar un estudio de la comunicación de masas actual en California, *investigación comparativa* en relación con los programas de entretenimiento de mayor audiencia en USA y España, que diera mayor rigor y precisión a la hora de elaborar las conclusiones de la misma.

MEMORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

RELEVANCIA DEL TEMA

En la era de la “globalización” y del poder hegemónico de los medios de comunicación de masas como conformadores de cultura, encontramos que, frente a sociedades fragmentadas y frente a la desmovilización mundial del discurso político, las instituciones (medios de comunicación social) y empresas (que promueven formas de comunicación corporativa “con proyección social”), en un entorno de progresiva liberalización, tienen hoy día una oportunidad histórica: la de constituirse en núcleos movilizados de nuevos valores humanos, económicos, sociales y culturales, gracias a la comunicación. Esta gran responsabilidad social debe ir respaldada por un análisis epistémico amplio y actualizado, que de cuenta de las implicaciones

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

psicosociológicas de los nuevos procesos y acciones de comunicación social masiva de actualidad.

PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La comunicación de masas californiana (sede de las grandes productoras de programación audiovisual) se considera prototípica de la comunicación estadounidense y se constituye en el eje promotor de nuevas formas de comunicación que son posteriormente adoptadas en el continente europeo por imitación, pero que se derivan de una sociedad y cultura particular, de un macroentorno psico-socio-cultural que debe analizarse, a través de un estudio comparativo, para concretar las diferencias y correlatos específicos con la comunicación europea.

INTERÉS CIENTÍFICO DEL PROYECTO

Este proyecto quiere ser la culminación de una extensa labor investigadora multidisciplinar aplicada al campo específico de la comunicación de masas (dos Doctorados realizados en torno al tema y un Título de posgrado en *Relaciones Públicas Internacionales*). Esta labor investigadora responde a los nuevos criterios de priorización de proyectos de investigación formulados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (Orden de 11 de enero de 2002, publicada en el BOE núm. 13, de 15 de enero de 2002) en el marco del Plan Nacional de Investigación científica 2002-2003, que dice así:

“se persigue apoyar el desarrollo de proyectos coordinados... tanto de la especialización de los que alcancen el más alto nivel de excelencia en sus disciplinas como del fomento de la investigación de carácter multidisciplinar que sea capaz de movilizar el conocimiento complementario de diversos campos científicos a favor de la solución de los problemas que la sociedad española y europea tiene en el siglo XXI”

- Pone mayor énfasis en la importancia de la validez de los conceptos formulados, pertinencia y adecuación de los mismos, y no tanto en las técnicas
- Da un mayor peso a variables cualitativas

Para Kant, las ciencias sociales no podían ser cuantificables. Horkheimer (1935) desde la Sociología crítica del conocimiento postula: “no hay fórmula que fije de una vez por todas la relación entre el individuo, la sociedad y la naturaleza”. Queremos citar aquí a Scriven (1959), que en relación con esto

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

afirma que, “Una tabla actuarial que describe asuntos humanos pasa de la ciencia a la historia antes de ser pasada a máquina”.

Para Nietzsche, querer reducir todas las cualidades a cantidades es un error y un disparate, y establece el ejemplo del absurdo que representaría el hecho de que quisiéramos pesar, contar o calcular una pieza musical⁸¹. Parece que lo mismo ocurre con la relación entre los aspectos psicológicos de la acción humana y el modelo matemático de la naturaleza. Esta metodología está guiada por un imperativo y un criterio de valoración absurdos, que en algunos casos se ha aplicado desgraciadamente a las ciencias sociales, “allí donde el hombre no tiene nada que ver y que agarrar, tampoco tiene nada que buscar”. Recordemos que casi todos los términos que hablan del conocimiento y sus factores y objetos son, desde los griegos, tomados de vocablos que se refieren al ver y al mirar (como el origen mismo del término “Teoría”). En esta línea de argumentación, Pinillos afirma:

También en este orden de argumentación se aduce que la utilización de los métodos cuantitativos, típicos de las ciencias naturales, encuentra en las ciencias humanas nada más que un vago remedo. La misión de estas consistiría fundamentalmente en una comprensión más bien cualitativa de disposiciones, tendencias, propósitos, fines y sentidos del acontecer humano, que en la formulación de leyes causales matemáticamente expresadas. En último extremo, lo propio de las ciencias humanas consistiría en aportar aclaraciones cualitativas, basándose en una teoría esencialista del conocimiento, opuesta al nominalismo típico de la ciencia natural moderna.⁸²

Más interesante, en nuestro estudio, es hacer hincapié con Levi-Strauss y los *estructuralistas*, en que *el progreso en ciencias sociales no radica en un conocimiento cuantitativo sino cualitativo*, pues la ciencia acumulativa basada en un concepto lineal del tiempo es errónea. Efectivamente, en ciencias sociales debemos concebir lo cíclico y repetitivo, una vuelta constante a los orígenes para proyectarnos al futuro.

⁸¹ NIETZSCHE, F.: *Mas allá del bien y del mal*, Alianza, Madrid, 1972, pág. 35.

⁸² PINILLOS, J.L.: op. cit. pág. 70.

- Propuesta metodológica múltiple

Al comenzar este trabajo se plantea un riesgo y una incertidumbre considerables por lo que el diseño de la investigación ha de ser necesariamente exploratorio al comienzo.

De esta incursión primera esperamos que se plantearán variables relevantes que harán posible posteriormente el seguimiento de un modelo descriptivo e incluso *explicativo*, para poder llegar a determinar el grado de influencia, medida por parámetros psicosociales, de los elementos comunicativos propios de los contextos y procesos comunicativos específicos de la comunicación de masas actual.

Esta tesis se perfila ya como una ardua tarea, difícil misión considerando que los fenómenos a los que nos enfrentamos son complejos, de causas diversas, necesarias pero no suficientes, en los que inciden las *sinergias* y se confunden los efectos.

- Paradigmas y orientaciones adoptadas

La orientación general básica de nuestro estudio es *teórica*, de carácter *sistémico-interaccionista*, con numerosas *reminiscencias funcionalistas* y *postulados de la Psicología Social crítica (responsabilidad social de la comunicación “persuasiva”)*. El carácter sistémico se vuelve omnipresente en cada capítulo, por el enfoque *holístico* y comprensivo propuesto.

El estudio de la comunicación “distractiva” que influencia con “anclaje subjetivo” (sugestión inducida por personajes y presentadores), de corte interpersonal, impone un carácter interactivo desde los *modelos dramáticos* (Goffman...), al tratar la formación de impresiones, la percepción de presentadores y personajes, la realización de inferencias, etc. La *Etogenia* sirve al estudio de la interacción social en los diversos escenarios o contextos en que se sitúa la comunicación “in situ”, en un *marco interactivo*. Desde el

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

construccionismo social de Gergen se analiza el “self” y la presentación del mismo, la “negociación de la impresión” que el sujeto realiza.

El enfoque sistémico en el estudio de la comunicación “persuasiva” corporativa se aplica estableciendo la interacción en la estructura social desde un enfoque *interaccionista- funcionalista*, incidiendo en los mecanismos de *coordinación* y de *sinergia*, en una *cultura de convergencias de la ideología de progreso y de bienestar social, en un nuevo marco psico-socio cultural propio de la sociedad “satisfecha” y ociosa, consumista, sociedad de “masas” actual.*

En el marco de la “responsabilidad social corporativa” se asume un enfoque *funcionalista (Darwinismo Social)* y también el enfoque propio de la *Psicología Social crítica (responsabilidad social corporativa referida a acciones comunicativas masivas)* que examina los valores y evalúa los fenómenos comunicativos en función de *parámetros axiológicos (acciones de marketing “con causa”)*.

La aplicación de la *Teoría Crítica* a nuestro estudio trata también de *desenmascarar y desmitificar las concepciones que se dan por supuestas en la ideología actual (concepciones sobre el altruismo y el lucro, la demagogia que desvaloriza la ideología del progreso, la actuación de ONG’s, medios de comunicación, y otros entes supuestamente no lucrativos...)*.

Por último, adquiere enorme protagonismo el Paradigma del *Interaccionismo Simbólico* y del *Construccionismo Social*. Se analizan las *actitudes y tendencias sociales* en relación con las *ideologías (plano macroestructural)* y se conectan con acciones comunicativas masivas.

Desde el enfoque *psicosociológico* propuesto, adquieren protagonismo los paradigmas de la *psicología profunda* o *psicoanalítico* y el *sociocognitivo (percepción social)* tan sólo puntualmente, a la hora de tratar los aspectos más centrados en el individuo, cuando nos remitimos a la *influencia* de carácter inconsciente efectuada por presentadores y “personajes” del medio audiovisual.

Acudimos fundamentalmente a los paradigmas del *Interaccionismo-simbólico*, el *Constructivismo*, la *Psicología Social crítica* y el enfoque sistémico a la hora de dar explicaciones de la comunicación masiva, implicaciones *psicosociológicas* de la comunicación, en detrimento del paradigma *cognitivo-*

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

mecanicista, contrario al enfoque propuesto, el cual ha sido enormemente aplicado en el estudio tradicional de los medios de comunicación de masas y el fenómeno de la persuasión desde las características tecnológicas de los mismos, y en el estudio del *procesamiento de la información* que realiza el receptor, al margen de su contexto psicosocial de interacción, plano *macroestructural*.

Desde la *Psicología social postmoderna* y los enfoques actuales en Psicología Social, se concibe que la realidad social es *dinámica* y la percepción y categorías sociales están *socialmente construidas*, siendo al mismo tiempo productos y determinantes de la actividad humana. Efectivamente, podemos concebir con Bueno, a la vista de la degeneración de los contenidos del medio audiovisual, que *la comunicación “basura” crea una sociedad “basura” y a la inversa*.

El paradigma *funcionalista* obtiene reminiscencias en todo el estudio, al tratar con insistencia el tema de la Responsabilidad Social Corporativa y comunicativa, requisito condicionante ineludible de adaptación a la sociedad de las corporaciones y entes sociales.

En relación con los efectos de la comunicación masiva y en relación con la verdad o falsedad de las “intenciones” declaradas al comunicar, que se refleja en la clasificación o etiquetamiento de las diversas “formas de comunicar”, acordamos con Harré⁸³ que el *marco social* es determinante para el control de las acciones, sobre todo a largo plazo. La acción es controlada en último término por la estructura profunda (emocional-motivacional) y por el orden social (socio-económico), que a su vez determinan el control consciente y los mecanismos conductuales. Ambas instancias (profunda y social) configuran “el control dual de la acción”. Recordemos que Harré junto con Mead representa al *Colectivismo fuerte*, que propone que la *conciencia* es un *producto social* y que la frontera entre individuo y sociedad se va diluyendo, considerando que lo individual (intenciones explícitas que delimitan las diversas formas de comunicación) sólo cobra sentido en lo social.

Esta tesis propone un análisis *actualizado* de la comunicación de masas desde el campo de la Psicología Social por lo que explica tanto los fundamentos como

⁸³ HARRÉ, R. y SECORD, P.F.: *The explanation of social behavior*, Blackwell, 1979.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

las implicaciones psicosociales de los *procesos, acciones y productos comunicativos actuales*, en los ámbitos “de influencia” propios de la comunicación de masas: ámbito socio-económico o lucrativo y ámbito estrictamente social o no lucrativo (instituciones informativas, medios de comunicación), acudiendo a los paradigmas *Funcionalista, Sistémico* y de la *Psicología Social Crítica*.

Asumimos aquí lo afirmado por Gadamer: la ciencia está sometida siempre a las condiciones de una determinada *abstracción metódica*⁸⁴, y su éxito depende de haber dejado de lado otras cuestiones posibles, otros modos de comprensión y otras maneras de significar y de descubrir la verdad.

Algunas reminiscencias de la Psicología profunda, del psicoanálisis social y de los modelos *dramatúrgicos*: comunicación con anclaje subjetivo en el presentador o “personaje”. Influencia inconsciente de los medios o intencionalidad encubierta

Desde un enfoque netamente psicológico, la conclusión a la que llegamos al estudiar la comunicación de masas es siempre la misma: existe un emisor y un receptor que tienen, a la postre, un carácter individual.

Debemos precisar también que nosotros planteamos la denominación de *Psicología Profunda* tan solo *nominalmente*, por contraposición con los paradigmas conductistas y neoconductistas, y cognitivos o de redes neurales. Desde nuestro punto de vista, la *Psicología Profunda* designa simplemente a la Psicología sin más. Se hace evidente que si el estudio de la psicología del hombre es directamente equiparable a la observación de su conducta (*Conductismo*) o explicable a través de las racionalizaciones que el sujeto hace de la misma (*Psicología Cognitiva*), entonces tan sólo tendríamos que observar o preguntar al sujeto sobre lo que hace, piensa o desea, y la búsqueda de motivos, tendencias... el carácter esencial de la Psicología de búsqueda más allá de lo patente y evidente, no tendría sentido.

El supuesto que subyace a la hipótesis de plantear en algunas ocasiones este enfoque es tan humilde como ambicioso: *La conducta del individuo no es*

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

nunca sencilla de explicar. Sus auténticas motivaciones, deseos, intenciones no son accesibles a un observador ocasional, sino que incluso se substraen (porque con frecuencia no son percibidas conscientemente) a la comprensión profunda del individuo y de la sociedad en que se inserta ese individuo, en último término, marco ideológico en un entorno socioeconómico determinado (orden social). Las corrientes *humanistas* (Maslow, Rogers...), las *fenomenológicas* y un largo etcétera de perspectivas adoptan esta visión del ser humano y de la interacción comunicativa en sociedad (*Análisis Transaccional de Eric Berne*). El enfoque más próximo a estos planteamientos, desde nuestra perspectiva de estudio, es el del *Psicoanálisis Social o "de la cultura"*.

Sigmund Freud⁸⁵ demostró que la vida mental no es siempre consciente y que el comportamiento aparentemente racional de los hombres puede estar determinado por tendencias que operan por debajo de los niveles de conciencia. Dicho de otra forma, Freud demostró y subrayó la existencia de una *motivación inconsciente* en el comportamiento humano. Nosotros queremos hacer hincapié en la existencia de una *motivación inconsciente* en la conducta comunicativa *que desdibuja* no sólo los objetivos o *intenciones* de las distintas acciones comunicativas que se efectúan sino incluso la naturaleza de tales acciones comunicativas.

Ciertamente, los hallazgos de Freud sobre el inconsciente constituyeron una auténtica *revolución copernicana*, un auténtico revulsivo, y representaron una descentralización ya insoportable para el ser humano. Con Copérnico y Darwin la humanidad había sufrido dos *heridas narcisistas*, la tercera le fue inflingida por el Psicoanálisis, fue "la gota que colmó el vaso". Freud descubre que la conciencia no es el lugar que determina y causa el comportamiento, el pensamiento y el lenguaje humanos, sino que es el inconsciente el verdadero centro ("el yo es otro").

El talante de Freud se ha emparentado con los de Nietzsche y Marx, los tres se erigen como *protagonistas del desenmascaramiento*, pretenden mostrar

⁸⁴ GADAMER, H.G.: *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 1977, pág. 23.

⁸⁵ FREUD, S.: *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes Obras del Pensamiento, 1993.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

los condicionamientos ocultos que determinan múltiples conductas y formaciones en el terreno de la conciencia: *voluntad de poder* en Nietzsche; *infraestructura económica* en Marx; *impulsos y mecanismos inconscientes* en el Psicoanálisis. Los tres niegan de plano la libertad del individuo. Ricoeur afirma:

*El filósofo contemporáneo encuentra a Freud en los mismos parajes que a Nietzsche y Marx; los tres se erigen delante de él como protagonistas de la sospecha, los que arrancan las máscaras. Ha nacido un problema nuevo; el de la mentira de la conciencia, el de la conciencia como mentira.*⁸⁶

Por su parte, Habermas sostiene que las “ciencias sociales críticas”: el *Psicoanálisis* y la *crítica de ideologías*, se corresponden al *interés emancipativo*, que forma parte del proceso de “autoconstitución” del ser humano en su relación con su acción social, y que lleva a una progresiva liberación de los hombres de las deficiencias de la organización social. Afirma también que el concepto de *interés emancipativo* puede equipararse con el de *autorreflexión*⁸⁷.

Volviendo nuestra atención de nuevo a la corriente psicoanalítica, observamos que ciertamente, han sido muchos los detractores del psicoanálisis y de la denominada “Psicología profunda”, pero las explicaciones posteriores a las de dicha corriente, en relación con los fenómenos comunicativos, que versan sobre procesos cognitivos, de redes neurales... no son en nuestra opinión del todo satisfactorias, porque marginan esa esfera tan importante del hombre que es el mundo de las motivaciones y las emociones. Han caído en el mismo error, aunque en el polo opuesto o de distinto signo, en el que incurrieron los psicoanalistas, que fue el de concebir al hombre parcialmente y no en su totalidad. Ni al hombre le arrastran sus instintos ni tampoco es pura racionalidad. Mutilar del estudio la parte emocional e instintiva del hombre supone un intento tan arriesgado de cara a elaborar explicaciones de su comportamiento, como mantener a ultranza que su esfera cognitiva abarca su conducta en su totalidad. El campo mental del individuo, de hecho, escapa al campo de certidumbre en el que el “yo” se reconoce “Somos pensados desde otro sitio”, “El yo es otro” dirá Freud, al señalar que una gran mayoría de las conductas viene determinada por la parte inconsciente (emociones, tendencias...).

⁸⁶ RICOEUR, P.: *Hermenéutica y Psicoanálisis*, Aurora, Buenos Aires, 1975, pág. 5.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

Opiniones como la declarada ha conducido a autores como Cassirer⁸⁸ a afirmar que el calificativo idóneo para el hombre no es el de “animal racional” sino el de “*animal simbólico*”, es decir, un hombre que aúna en su totalidad razonamiento y sentimientos, lógica y emociones, lo mítico y lo científico, la “armonía” de Apolo y el “desenfreno” de Dionisos.

Como afirma Miller,

*Es tan erróneo poner exagerado énfasis sobre nuestros ciegos impulsos biológicos, como lo era en el siglo XVIII, acentuar los poderes de la razón y de la normatividad social. Un cuadro equilibrado del hombre puede empezar por cualquier alternativa de esta dicotomía, pero no puede ignorar la otra.*⁸⁹

Lévy- Strauss pone de manifiesto en su obra “Tristes Trópicos” que por encima de lo racional existe una categoría más importante y más válida, la del significante. Según este autor las conductas afectivas, las operaciones menos racionales, las manifestaciones declaradamente pre-lógicas son, al tiempo, las más “significantes”.

Observamos en relación con esto que los *presentadores* y “*personajes*” del medio audiovisual ejercen una influencia sugestiva en el público a través de una “atracción” que podemos calificar de “carismática”, en razón de su simpatía o capacidad para sintonizar con las emociones ajenas, conductas emblemáticas... Así, la persuasión o capacidad de influenciar se asocia a este tipo de comunicación, en la que se da una “transmisión de significados”.

Ciertamente, adentrarse en el psicoanálisis y en las motivaciones profundas es caer en un pozo sin fondo, pero mientras no alcancemos el fondo al menos seguiremos cayendo. Lo que resulta impensable es “tapar el pozo y caminar tan tranquilos por su superficie”, como si no existiera este inmenso agujero o hueco en el conocimiento sobre la conducta humana y sobre sus causas.

Nadie puede explicarse cómo lo que habitual y cotidianamente realizan varios jóvenes en una casa (*Gran Hermano*) como otros tantos millones de españoles, pueda interesar a millones de personas por encima de los propios informativos de la misma cadena. Si interesa más lo que pasa en una casa que lo

⁸⁷ HABERMAS, J.: *La reconstrucción del Materialismo Histórico*, Taurus, Madrid, 1981, pp. 52-53.

⁸⁸ CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas*, 1923-1929. F.C.E., México, 1974.

⁸⁹ MILLER, G.: *Psicología de la Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, prefacio.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

que pasa en el mundo, o se originan grandes recibimientos y manifestaciones masivas en torno a estos jóvenes ¿Se puede dar a eso una explicación racional?. Tal vez pueda aducirse que el hombre sigue buscando pistas sobre una posible línea conductual que guíe su vida, un hilo conductor de reacciones y emociones, de expresiones. *Gran Hermano* podría dar pistas sobre cómo anteponer la racionalidad (ganar los 20 millones o permanecer en la casa para alcanzar una mayor notoriedad) a los deseos, tendencias o reacciones más inmediatas. Representa una lucha feroz contra los instintos y reacciones más inmediatas y la meta más inalcanzable para el hombre, el autocontrol.

El hombre necesita pensar que tiene todas las explicaciones que necesita. Cuando algo se resiste a la lógica del “poderoso razonamiento humano”, se pone en práctica lo que es precisamente uno de los *mecanismos ego-defensivos* postulados por Freud: la *negación*⁹⁰. Tal vez por esta razón el Paradigma Cognitivo sucedió al Psicoanalítico, sin dejar ni rastro de los problemas que este planteaba.

Etogenia o ciencia de la interacción social, construccionismo social, interaccionismo simbólico, psicología social crítica (responsabilidad social corporativa, crítica de ideologías)

Mediante el Método Etogénico (análisis cognitivo de la interacción social) se estudia una Psicología nueva (Psicología Etogénica o “Ciencia cognitiva de la acción social”). La *Etnometodología* realiza un análisis de la interacción cotidiana (*Gran Hermano*) siguiendo las pautas marcadas por el sentido común, que puede aplicarse al estudio de la comunicación en los grupos, pautas de interacción, asunción de roles en la presentación de uno mismo a los demás, *estereotipias* en la percepción social...

Rom Harré se constituye en un crítico de los enfoques tradicionales de la Psicología Social como es el cognitivo (paralelismo metodológico con las ciencias naturales, énfasis en los procesos psicológicos individuales y tratamiento

⁹⁰ FREUD, A.: *El yo y los mecanismos de defensa*, en FREUD, S.: *Los textos fundamentales del Psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes Obras del Pensamiento, 1993.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

de los fenómenos en términos causa-efecto). *En efecto, para el Colectivismo, la Psicología Cognitiva no es suficiente para estudiar al ser humano dado que carece de la dimensión social imprescindible para analizar la colectividad. Para Harré, debe combinarse la psicología cognitiva (microestructura) con las explicaciones macroestructurales que hacen referencia a la sociedad.*

Hughes, por su parte, afirma que “los valores y la ciencia social se interpenetran mutuamente de tal manera, que esta relación tiene que ser explicada y entendida por la psicología.”⁹¹ Indica no sólo los aspectos *axiológicos* inherentes a lo social sino también la tremenda complejidad de lo social, que se presenta *pluridimensional, polifacético, multicausado*. Observamos aquí que la integración de aspectos comunicativos, simbólicos, representacionales, sociales, culturales, sus múltiples elementos e implicaciones psicosociológicas impiden el estudio de la interacción comunicativa, aislando componentes, reduciendo fenómenos intrínsecamente psicosociales, y, como tales, interactivos, complejos, multicausados, polifacéticos, sinérgicos...

Por otro lado, la comunicación masiva establece un puente entre el marco social y el psicológico, al contemplar la dimensión simbólica de las acciones comunicativas que realizan en el entorno social, desde un marco netamente interactivo, y a la postre constructivo, psicosocial. La peculiaridad del mundo de la cultura anuncia un entorno mediatizado culturalmente, valga la redundancia, axiológicamente, a través de los valores imperantes que la propia cultura exhibe y que los mensajes movilizan, conforman, o agreden, a través de la comunicación, que también determinan la naturaleza y signo de la misma, desde una perspectiva dinámica, constructiva. Como diría el propio Ortega⁹², “El mundo es la perspectiva”.

Según Louch, no existe una ciencia del hombre independiente de una ciencia de la sociedad⁹³. Parece que hace alusión a la incoherencia del enfoque psicológico cognitivo (mecanicista, reduccionista) a la hora de estudiar al receptor, separado de sus determinantes psicosociales. Efectivamente, la

⁹¹ HUGHES, H. S.: *Counsciousness and society*. Random House, 1961.

⁹² ORTEGA Y GASSET. J.: “Verdad y perspectiva”, publicada en *El Espectador*, Madrid, Edef, 1998.

⁹³ LOUCH, *Explanation and Human Action*, Basic Books, Blackwell, London, 1979.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

orientación cognitiva del estudio del receptor (mecanicista), descontextualiza al mismo y se muestra contrario al estudio psicosociológico, que inserta al mismo en un contexto psicosocial, interactivo, y que asume la importancia de los *valores* y de la *ideología*, de las *tendencias* y *condicionantes* sociales (plano *macroestructural*) en la configuración de representaciones, formación de actitudes, percepción de la realidad social...

Nosotros sostenemos, desde una postura crítica, que la ideología de *progreso* ha ido *eclipsando* paulatinamente la *ideología de bienestar social* en lo concerniente a la comunicación audiovisual “distractiva” o “formativa” actual, asumiendo ésta directrices y parámetros económicos que irrumpen bruscamente en un agente socializador concebido tradicionalmente para funcionar con una vocación educacional. Así, se desdibujan las verdaderas intenciones de estas formas comunicativas, respondiendo a una *superestructura compleja*, que detecta una exageración de la importancia concedida a los parámetros económicos, o dicho de otro modo, una exageración de los postulados del *libre mercado* en referencia a los “productos comunicativos” del medio audiovisual, insertos en una sociedad que se vuelve recelosa hacia la actuación empresarial, demandando de las corporaciones responsabilidad social, pero que olvida que las instituciones comunicativas de carácter público pueden funcionar y de hecho funcionan hoy día y cada vez mas, como empresas, respondiendo a fines puramente lucrativos.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

- BIBLIOGRAFÍA (CITADA)

ADORNO, T.: *Dialéctica negativa*, Taurus, Madrid, 1975.

AMAT NOGUERA, N.: *De la información al saber*, ed. Libros Fundesco, colección impactos, Madrid, 1990.

BERNAL, J.D.: *La ciencia en nuestro tiempo*, 2ª edic., Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Imagen, México 1979.

BERTALANFFY, L. V.: *General system theory: foundations, development, applications*, Nueva York, G. Braziller, 1968.

BOLIVAR, A.: *El estructuralismo: de Lévy-Strauss a Derrida*. Cincel, Madrid, 1985.

BOLTER, D.: *Turing's Man. Western Culture in the Computer Age*, the university of North California Press, Chapel Hill, 1984.

BORGES, J. L.: "Funes el Memorioso" en *Obras completas*, Emecé, Buenos Aires, 1989.

BRAGINSKY Y BRAGINSKY: *Mainstream (um): A critique*. Holt, 1979.

BUCETA, L.: Prólogo a la obra de CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.

BUCK-MORSS, S.: "Socioeconomic Bias in Piaget's theory". En BUSS, ed., *Psychology in Social context*, Irvington Publishers, 1979.

BUENO, E.: *El papel de la Filosofía en el conjunto del Saber*, Madrid, Ciencia Nueva, 1970.

BUNGE, M.: "La comunicación", *Papeles de comunicación*, num.1, Forja, Madrid, 1982.

BUSS, ed.: *Psychology in Social context*, Irvington Publishers, 1979.

CABADA DEL RÍO, M: "Relaciones Publicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad". Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas *Forum XXI*, N° 0, 1998.

CARNAP, R.: *Bedeutung und notwendigkeit*, Springer, Wien, 1972.

CARTWRIGHT, D.: "Determinants of scientific progress: The case of the Risky shift". *Amer Psychologist*, 1973.

CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas*, 1923-1929, FCE, Méjico, 1974.

CHAIKEN, S.: "Heuristic versus systemaic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1980.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

- CHAPANIS, A.: "The relevance of laboratory studies to practical situations", *Ergonomics*, 1967.
- COMTE, A.: *El problema del conocimiento en la filosofía y en la ciencia moderna*, vol. IV, F.C.E., Méjico, 1974.
- COMTE, A.: *Tratado de Sociología que instituye la religión de la humanidad* (cuatro volúmenes), 1851-1854.
- CRONBACH, L.: "Beyond the two disciplines of scientific Psychology", *AmerPsychologist*, 1975.
- CUESTA, U.: "Escenarios y tendencias de la Psicología Social de la Comunicación" en *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- DAVIDSON, D.: *Essays on actions and events*. Clarendon Press, Oxford, 1980.
- DILTHEY, W.: *El mundo histórico*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., Vol. VII.
- DILTHEY, W.: *Introducción a las Ciencias del Espíritu*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., tomo 1, 1949.
- DILTHEY, W.: *Psicología y teoría del conocimiento*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., Méjico, vol.VI.
- DILTHEY, W.: *Teoría de las concepciones del mundo*, en *Obras de Dilthey*, FCE, Méjico, Tomo VIII.
- FERRATER, J.: *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid, 1980.
- FEYERABEND, P.: *Tratado contra el método*, Tecnos, Madrid, 1981.
- FINKELMAN, D.: "Science and Psychology", *Amer. J. Psychologist*, 1978.
- FREGE, G.: *Sobre sentido y referencia*, Akal, Madrid, 1982.
- FREUD, A.: "El yo y los mecanismos de defensa", en FREUD, S.: *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes Obras del Pensamiento, 1993.
- FREUD, S.: *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes Obras del Pensamiento, 1993.
- FROMM, E.: "Über Methode und Aufgabe einer analistischen Sozialpsychologie". *Zeit. F. Sozialforschung*, 1932.
- FROMM, E.: *El miedo a la Libertad*, Buenos Aires, Paidós, 1967.
- GADAMER, H.G.: *Verdad y Método*, Sígueme, Salamanca, 1992.
- GERGEN, K.J.: *Social Psychology*, New York, Springer, 1986.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

- GOLDMAN, A.I.: *A Theory of human Action*, Princeton University Press, 1970.
- GURVITCH, G.: “La Vocation actuelle de la sociologie”, *Sociologie*, vol 1, 11-14. 1963.
- GURVITCH, G.: *Los marcos sociales del conocimiento*, Caracas, Ávila, 1979.
- HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1984.
- HABERMAS, J.: *Conocimiento e interés*, Taurus, 1975.
- HABERMAS, J.: *La reconstrucción del Materialismo Histórico*, Taurus, Madrid, 1981.
- HARRÉ, R Y SECORD, P.F.: *The explanation of social behaviour*, Blackwell, 1972.
- HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*. Paidós, Barna, 1989.
- HEGEL, K.W.F.: *Selections*, edited by J. Loewenberg, N.Y., 1929.
- HINTIKKA, J.: *Saber y creer*, Tecnos, Madrid, 1979.
- HORKHEIMER, M.: *Teoría Crítica*, Barral, Barcelona, 1973.
- HUGHES, H. S.: *Counsciousness and society*. Random House, 1961.
- HUME, D.: *Del conocimiento*, Aguilar, Buenos Aires, 1956.
- HUSSERL, E.: *Ideas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1962.
- KANT, I.: *Crítica de la razón pura*, Introducción, IV, ed. Losada, Buenos Aires, 1973.
- KÖHLER, W.: *The place of values in a world of facts*. Meridian Books, 1938.
- KRUGMAN, H.E.: “Brain wave measures of media involvement”, *Public opinion quarterly*, 29. 1971.
- KUHN. TH. S.: *The structure of Scientific Revolutions* (1962). Traducc. esp: *La estructura de las revoluciones científicas*, F.C.E., México, 1977.
- LAKATOS, I.: “La falsación y la metodología de los programas de investigación científica”, en LAKATOS, I. y MUSGRAVE, A., *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, 1975.
- LAKATOS, I. y MUSGRAVE, A., *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, 1975.
- LEVY- STRAUSS: *El pensamiento salvaje*, F.C.E., Méjico, 1964.
- LEVY-STRAUSS. *Antropología estructural*, EUDEBA, Buenos Aires, 1968.
- LOUCH.: *Explanation and Human Actino*, Basic Books, Blackwell, London, 1979.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

LUKACS, G.: *History and class consciousness*, Cambridge, Massachussets, MIT Press, 1970.

LUKASIEWITZ, J.: *Selected works*, ed. L. Borkowski, Amsterdam, North Holland, 1970.

LYOTARD, J.F.: *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid, 1984.

MARTÍN SERRANO, M.: *Métodos actuales de investigación social*. Akal, Madrid, 1978.

MILLER, G.: *Psicología de la Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1973.

MORENO, F.: *Introducción a la investigación psicosocial*. Depto de Psicología Social. Univerrsidad Complutense de Madrid, 1991.

MOSCOVICI, S.: "The phenomenon of Social representations", en R. FARR y S. MOSCOVICI (eds.): *Social representations*. Cambridge University Press, Cambridge, 1981.

MOYA, C. J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge U.K., 1990.

NIETZSCHE, F.: *Mas allá del bien y del mal*, Alianza, Madrid, 1972.

ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, Colección Austral, Espasa- Calpe S.A., Madrid, 1972.

ORTEGA Y GASSET. J.: "Verdad y perspectiva", publicada en *El Espectador*, Madrid, Edaf, 1998.

PAEZ, D., VALENCIA, J.F. Y ECHEVARRÍA, A.: "El papel de la metodología en la Psicología Social". En M. CLEMENTE (comp.), *Psicología Social, Métodos y Técnicas de Investigación*, Eudema, Madrid, 1991.

PALLAK, S.R.: "Salience of a communicator physical attractiveness, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation", *Social Cognition*, 2. 120-139; "The heuristic model of persuasion", en M.P Zanna, J.M. Olson y C.P. Herman (eds.), *Social influence: the Ontario Symposium*, vol 5.1983.

PEIRCE.: *Deducción, inducción e hipótesis*, Buenos Aires, Aguilar, 1870.

PELECHANO, PINILLOS, SEOANE.: *Psicologema*, Alfapplus, Valencia, 1981.

PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*.1988.

PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer- Verlag. 1986.

PINILLOS, J.L.: "Observaciones sobre la psicología científica" en PELECHANO, PINILLOS, SEOANE.: *Psicologema*. Alfapplus, Valencia, 1981.

I. 2. Metodología y estrategias de investigación

PIÑUEL RAIGADA, J.L. Apuntes de *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, curso 98-99. Facultad de Psicología U.C.M.

PIÑUEL, J. L.: *Teoría de la comunicación y gestión de las Organizaciones*, Síntesis, Madrid, 1997.

POPPER, K.R.: *Conocimiento objetivo*, Tecnos, Madrid, 1974.

POPPER, K.R.: *El desarrollo del conocimiento científico. Conjeturas y refutaciones*, Paidós, Barcelona, 1983.

POPPER, K.R.: *La disputa del Positivismo en la Sociología alemana*, Grijalbo, Barcelona, 1973.

POPPER, K.R.: *La lógica de la investigación científica*, Madrid, Tecnos, 1977.

POPPER, K.R.: *La miseria del Historicismo*, Alianza Editorial, 1961.

PRILLELTENSKY: *Critical Psychology*, London, Sage, 1997.

RICOEUR, P.: *Hermenéutica y Psicoanálisis*, Aurora, Buenos Aires, 1975.

RIESMAN, D. *The lonely crowd*, Yale University Press.

RUSSELL, B.: *La filosofía del atomismo lógico*, en Obras completas, vol.2, Ciencia y Filosofía, Madrid, Aguilar, 1973.

RUSSELL, B.: *El conocimiento humano*, Orbis, Barcelona, 1983.

RUSSELL, B.: *La perspectiva científica*. Ariel-Planeta Méjico, 1985.

SCRIVEN, M.: "An essential unpredictability in human behavior". En WOLMAN Y NAGEL, eds.: *Scientific Psychology*, Basic books, 1965.

SEARLE, J.: *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid, Cátedra, 1985.

SPENGLER, O.: *El hombre y la técnica*, Espasa Calpe, Madrid, 1967.

TERRON, E.: *Ciencia, técnica y humanismo*, Espejo, Madrid, 1973.

TURING, PUTMAN, DAVIDSON: *Mentes y máquinas*, Tecnos, Madrid, 1985.

WHITEHEAD, A. N.: *Aventura de las ideas*, Compañía General Editora, Buenos Aires, 1961.

WITTGENSTEIN, L.: *Investigaciones filosóficas*, Crítica, Barcelona, 1998.

WUNDT, W.: *Die Psychologie im Kampf ums Dasein*, Kleine Schriften, Bd. 3. Stuttgart, 1921.

YELA, M.: "Unidad y diversidad de la Psicología", en MAYOR y PINILLOS (eds.): *Tratado de psicología general*. 1. *Historia, teoría y método*. Madrid, Alhambra, 1989.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

3. CONCEPTUALIZACIÓN E INTEGRACIÓN PSICO-SOCIOLÓGICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

ASIMILACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LOS CONCEPTOS DE INTERACCIÓN (CONDUCTA SIGNIFICATIVA) Y PERSUASIÓN (INFLUENCIA).

3.1. PRIMERA CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS COMO INTERACCIÓN E INFLUENCIA

En nuestro estudio, dedicar algunas líneas apuntando ciertas *reflexiones* en torno a la comunicación y los elementos psicológicos de la misma es algo que resulta ser del todo punto obligado. Resultaría ser improcedente, ciertamente, pasar directamente a explicar las implicaciones psicosociales de la comunicación audiovisual de masas (enfoque psicosociológico de análisis) sin adecuar o *integrar* con carácter previo las perspectivas de la comunicación y de la psicología pertinentes, y sin realizar siquiera una breve incursión a los grandes principios generales de la comunicación, con el fin de incorporar aquellos elementos que sirvan para fundamentar la argumentación que esta tesis propone.

Debemos por tanto descubrir los aspectos psicosociales de *interacción* e *influencia* significativos o “comunicativos” implicados en la comunicación de masas, y también los aspectos o fundamentos psicológicos de la comunicación. Se trata de realizar aquí un acercamiento o *reconversión del concepto de comunicación, acercándolo a la Psicología Social*.

La primera disquisición importante a realizar es la que se refiere a los términos *comunicación* e *información*. Han señalado diversos autores que el denominado “error de la escuela de Palo Alto” hace referencia a la postura que mantiene de forma tajante que “es imposible no comunicar”, al asimilar comunicación a *interacción* o *conducta significativa*.

La crítica a esta postura denominada “pancomunicacionismo” (todo acto es comunicación) parece fundamentarse en el hecho de que en comunicación se utiliza información, pero no todos los datos informativos se obtienen por vía comunicativa,

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

ya que pueden obtenerse a través de la *observación*, de la *reflexión*, de la *experimentación* y de la *relación con otros* (comunicación social) y sólo ésta última adquisición emplea la vía comunicativa¹. Según estos postulados, la conducta informativa o “significativa”, en principio, se considera más amplia que la comunicativa. Pero efectivamente, los seres humanos no nos hallamos en una isla desierta sino en sociedad, y por tanto, muy pocas conductas o acciones no señalan la relación con otros.

Parece que la diferencia fundamental entre información, como conducta significativa, y comunicación, radica entonces en la *intención* que se predica al comunicar (*el emisor pretende influir en la conducta del otro, provocar un efecto en el receptor*), y en que presenta además la característica de la “*intersubjetividad*”: el emisor emite con la intención de que el receptor se represente mentalmente el estímulo. Por otro lado, en la comunicación, el intercambio de información se encuentra reglado por un *código compartido* por emisor y receptor. Por el contrario, en la conducta informativa, no hay un código compartido, el receptor interpreta la señal en términos de su propio código, y también se constata el hecho de que no existe intención comunicativa por parte del emisor.

En relación con este planteamiento, algunos autores han apuntado aquí la diferenciación entre conducta social y comunicación, señalando que el entorno “físico” no comunica a pesar de que proporciona información y que toda comunicación es conducta “social” pero no a la inversa. En la postura contraria, y que apunta a la posición por nosotros asumida, Edward Sapir afirma que: “Todo modelo cultural y todo acto simple de conducta social supone comunicación en un sentido explícito o implícito”².

No obstante, aunque la distinción entre información y comunicación, entre conducta informativa (o significativa) y conducta comunicativa, es conceptualmente útil, en la práctica, tal diferenciación parece *difícil de aplicar*, considerando la multitud de *situaciones complejas y ambiguas* que se pueden presentar.

¹ MARTÍN SERRANO, M. et al: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982, pág. 62.

² SAPIR, E.: *Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality*, Berkeley, University of California Press, 1963.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

Ciertamente, examinando la cuestión desde un punto de vista sumamente minucioso y crítico, advertimos, como algunos autores han señalado, que *en el ámbito comunicativo institucional*, existen infinidad de *signos con un trasfondo de significación convencional, explícita o implícitamente fijado*, y otros que *presentan la cualidad de símbolos y que encuentran su significado o sentido en el código psicológico compartido y sedimentado en el inconsciente colectivo junguiano*³. Parece que en los contextos o *settings* propios de los entornos comunicativos, ya sean los signos verbales o no verbales (*logotipos o símbolos publicitarios, decoración de platós...*) cada manifestación es, en sí misma, un signo que interviene en la comunicación⁴. Efectivamente, parece que si entendemos la comunicación como forma de interacción con “intención de influenciar o provocar un efecto” y en la que el emisor “se propone que el receptor se represente mentalmente el estímulo”, la *conducta significativa (diseño de platós) o la conducta social en las instituciones (gesticulación y expresiones de presentadores y “personajes”)*, que se cataloga como conducta informativa, podría ser concebida como conducta comunicativa. La denominación de “perceptor” para designar al receptor de la información, muy acertada, parece incorporar estos otros elementos que intervienen en la comunicación y que obtienen una influencia en la comunicación, al margen del mensaje.

En no pocas ocasiones, como cuando los políticos se ponen una corbata de un color u otro, o en los platós de televisión se diseñan los espacios comunicativos, existe realmente la intención de *inducir una representación o una emoción y de influir* en el comportamiento. Por otro lado, la comunicación no verbal (mayoritariamente de carácter inconsciente y de la que no se predica intencionalidad) influye de una manera determinante, por encima en ocasiones que la comunicación verbal, pues incluso puede llegar a existir *entrenamiento* de ésta con el fin de modular las impresiones (confiriendo entonces carácter de *intencionalidad* a lo que en principio sería meramente informativo).

En el ámbito de la comunicación audiovisual de masas, presentadores y “personajes” modulan la presentación que realizan de si mismos con el fin de inducir un efecto sugestivo en el receptor, en base al atractivo, simpatía, empuje

³ JUNG, C.: *El hombre y sus símbolos*, Madrid, Aguilar, 1964.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

o “carisma” mostrados a la cámara. Esto es especialmente relevante en el caso de los programas de entretenimiento y poco evidenciable en el caso de los programas educativos (concursos relacionados con la cultura o educación, nivel de aprendizaje...). *El fin de estos programas de “entretenimiento” (que en principio sería distractivo) puede conectarse entonces con la persuasión, pues se ejerce en los receptores una presión o influencia sugestiva con el fin de “enganchar” o adherir al receptor al programa o emisión, a través de una atracción sugestiva o “hipnótica”, obteniendo así mayores cuotas de audiencia y consiguiendo en último término mayores beneficios para la cadena a través de la publicidad, atraída “como las abejas a la miel”, por las mayores cuotas de audiencia.* El fin de estos programas del audiovisual es por tanto, en último término, persuasivo (al conectarse con el ánimo de lucro) y utiliza además *procesos de influencia* o persuasivos (a través de la *sugestión inducida*).

Pero pasemos a examinar la comunicación desde un enfoque *comunicológico*. Entendemos que si bien una cierta caracterización conceptual de la comunicación resulta de utilidad, hablar con detalle de la naturaleza de la comunicación o reproducir aquí las múltiples definiciones de comunicación que se han dado supondría una digresión inútil, considerando que no se aportaría nada relevante o novedoso a los numerosos análisis ya realizados, con rigor, por investigadores de la talla de Martín Serrano, Maletzke, Lee Thayer y otros⁵

Desde cualquier perspectiva o enfoque utilizado para abordar el fenómeno comunicación, casi todos los autores coinciden plenamente en que comunicar supone una “puesta en común”, es decir, que no es una acción unilateral ni pasiva, esto es, algo que se hace “a alguien”, sino un *proceso dinámico, activo*, que requiere siquiera mínimamente, la *participación del otro*⁶. Así, Martín Serrano afirma: “El trabajo expresivo que Ego realiza para ponerse en comunicación con Alter, se corresponde

⁴ COSTA, J.: *La imagen de la empresa*, Ibérico- Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

⁵ MARTÍN SERRANO, M et. al.: *Teoría de la Comunicación*, Corazón editor, Madrid, 1982, pp.13-81; MALETZKE: *Psicología de la comunicación*. Ciespal, Quito, 1969, pp. 13-21; Lee THAYER: *Comunicación y sistemas de comunicación*. Península, Barcelona, 1975, pp. 31-35.

⁶ En este sentido son de obligada referencia autores como Wilbur Schramm: *Proceso y efectos de la comunicación*. Ciespal. Quito, 1969, pp. 13-21 y Ch. Morris: *Signos, lenguaje, conducta*. Losada, Buenos Aires, 1962, pág. 134.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

con el trabajo perceptivo que debe llevar a cabo Alter para captar las señales”⁷. El término comunicación implica entonces cualquier acción en la que intervengan al menos dos partes para *poner en común algo, compartir*, de acuerdo con la etimología del término comunicación, cuyo componente nuclear es *communis* (común). Recordemos que el término *communicare* se refiere a la acción de poner en común algo.

Existe además una tendencia generalizada a identificar la comunicación con la comunicación *entre seres humanos, de carácter social*, lo que pone de manifiesto la naturaleza *simbólica* y el carácter “de relación” o *interactivo* de la comunicación así concebida, que se distancia de los conceptos de comunicación derivados de la misma por extensión: comunicación animal, comunicación “máquina- máquina” u “hombre- máquina”, entre otras.

Lo que define o caracteriza entonces a la comunicación es la *relación*, puesta en común, *intersubjetividad*, con características de bidireccionalidad y de *adecuación del mensaje a las características psicosociológicas del receptor* y viceversa, en contraposición a la unilateralidad de la información y su falta de adecuación. Parece entonces, que lo que caracteriza la comunicación en mayor medida, es su componente de interacción o interrelación, aspectos psicosociológicos. Así, Martín Serrano indica que la comunicación es una forma de interacción mediante la cual los individuos se relacionan, intercambiando información: “La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información”⁸

Parece entonces, por las reflexiones apuntadas, que la información, que en principio parecía más amplia que la comunicación, suele quedar restringida, en nuestro campo de estudio, a los *mass media* ya que aquí solía decirse que la “unilateralidad”, “la heterogeneidad del público”, la “estandarización de los mensajes” y los medios técnicos empleados impiden la “puesta en común” en sentido estricto, careciendo entonces de bidireccionalidad, intersubjetividad y adecuación psicosociológica individualizada en el proceso que se predica de la comunicación y que si encontramos en la “comunicación interpersonal”.

⁷ MARTÍN SERRANO, M.: op. cit, pág. 19.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

Por esta razón las disciplinas que estudian la “comunicación de masas” como son el Periodismo, la Programación Audiovisual o Comunicación Audiovisual y la Publicidad se han denominado tradicionalmente, no sin cierto criterio, “Ciencias de la Información”, no porque no tengan intención de influir, sino por las características apuntadas. Las denominadas “Ciencias de la Información”, asimiladas a las disciplinas de estudio de la comunicación de masas son entonces asimiladas también, curiosa y paradójicamente, por las características apuntadas, a las *ciencias de la persuasión*.

En principio, analizando la cuestión desde un punto de vista teórico que atiende a los fundamentos y al rigor y precisión que debe preceder al ánimo clasificador de las diferentes formas de comunicación, atendiendo a la naturaleza de los mensajes, los conceptos de información y persuasión aparecen no sólo como diferentes sino incluso como antagónicos, excluyentes, pues un *mensaje informativo o que informa se opone a otro persuasivo o que influencia. Los términos aquí, como los mismos conceptos a los que se refieren, se “repelen”*. Pero desde un punto de vista incardinado en la Sociología y en la praxis comunicativa actual más que en la ciencia comunicológica, Información, asimilada a Comunicación de Masas, es equivalente a persuasión o influencia.

Podemos concluir por tanto que *la comunicación estudiada por nosotros en el medio audiovisual televisivo, que atiende a los fenómenos comunicativos de masas, aunque catalogada en algunos casos como comunicación distractiva o educativa desde un punto de vista teórico y desde el ámbito comunicológico, puede ser asimilada a comunicación persuasiva, en función de la influencia o efectos que desde un análisis psicosocial se descubren de la misma, y por el contexto psicosocial, ideológico, que enmarca las diferentes formas de comunicación y que desdibuja las diferencias entre unas formas y otras, desvirtuando su naturaleza o carácter originario, en un entorno de marcado carácter mercantilista, en el que todo hoy adquiere características de persuasión o influencia.*

Habida cuenta de que observamos entonces que en la comunicación de masas las conductas aparentemente informativas o que se presentan sin intención de influir

⁸ MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la Comunicación*, Corazón Editor, Madrid, 1982, pág. 13.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

poseen *intención persuasiva*; que la denominada “conducta social” y ambiental significativa posee cualidades de *interacción*; y que la conducta vehiculada a través de los *mass media* no debería reunir pero si lo hace las características de “intersubjetividad” (comunicación “tu a tu del presentador”), o de “adecuación psicosociológica” al receptor (a través de la vía emocional)... el universo de posibilidades de interpretación del concepto comunicación *se complica* sobremanera.

En la esfera social, el ámbito comunicativo se observa con mayor amplitud al incluir la comunicación interindividual y a grupos, y no exclusivamente la masiva (en la sociedad “de masas”). Sin embargo, la comunicación de masas o Ciencias de la Información, se reviste de actualidad y de trascendencia psicosocial en relación con las otras formas catalogadas en principio como más puramente comunicativas, a pesar de que no obtienen el carácter de bidireccionalidad, retroalimentación... que se predica de las primeras, pues sus implicaciones psicosociales y la influencia que procuran, en base a las características de “intersubjetividad” e incluso de *sugestividad inducida* que realizan (a través de “personajes” y presentadores), se conecta indudablemente con una actividad comunicativa a todas luces *influyente*. Efectivamente, sus acciones obtienen repercusiones que, podríamos decir, *determinan la conciencia social y los cambios socioeconómicos e ideológicos de una nación, a largo plazo*.⁹

Al analizar la comunicación de masas distractiva, observamos que parece que la “conversación” como anclaje del concepto de “bidireccionalidad” que se predica de la acción comunicativa interpersonal, deja paso al concepto de *conducta significativa y espectáculo sugestivo*, y que la información obtenida en la comunicación cede terreno a veces a la información obtenida por *reflexión*, en base a mecanismos de *comparación social* y de *resonancia* (redes sociales del programa *Gran Hermano*...).

En la comunicación de masas, en muchas ocasiones, no son las formas *estereotipadas* de comunicación (formatos o ediciones de programas) las que más influyen sino las *conductas de los “líderes”* (*presentadores* y “*personajes*”), que se constituyen en figuras significativas o modelos de referencia e influyen sin estar

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

presentes incluso, a través de un fenómeno de “interacción por representación” (no existe interacción física ni mediada).

Podemos concluir, desde una perspectiva netamente psicosociológica, por lo expuesto, que en el ámbito de la comunicación de masas, lo que suele concebirse como simple conducta social, significativa o informativa, en contextos comunicativos catalogados como “distractivos”, por las características apuntadas es, en esencia, *persuasiva*.

El estudio de la *clasificación de las diversas formas de comunicación* debe partir entonces no de “la intención persuasiva consciente” del emisor, sino de la *intención persuasiva inconsciente o no declarada, observada a través de los efectos* de la comunicación. Debemos por tanto caracterizar las mismas, inevitablemente, en función de las implicaciones y repercusiones que de éstas y de los propios procesos comunicativos puede predicarse, desde un punto de vista psicosocial, que es en definitiva el planteamiento que esta tesis realiza.

Por otro lado, *la interacción social que secunda la acción comunicativa, referida a los rumores, redes de comunicación e interacción creadas*, no convencionales, es asumida como más *influyente* o persuasiva que las vías de comunicación tradicionales y convencionalmente establecidas. Desde el enfoque de la *Etogenia* o ciencia cognitiva de la interacción social, las personas se persuaden unas a otras declarando su opinión y se constituyen en lugares en el espacio conversacional, comunicando no sólo por lo que opinan o hacen (votaciones de la audiencia en *Gran Hermano*) sino también por la impresión que quieren dar con lo que hacen u opinan.

En relación con esto y considerando que hoy día *los procesos de comunicación pueden adoptar o derivar en una complejidad tal que pueden incluso incorporar lo social y psicosocial a sus metas y procesos de influencia*, podemos afirmar que *los procesos de comunicación puros se desdibujan para dar paso a la utilización de “lo social” por la comunicación audiovisual distractiva, del clima social y redes sociales, con el fin de obtener relevancia estimular o “notoriedad” para las cadenas*. Los mecanismos de *comparación social* que aparecen en estos

⁹ NOELLE NEUMANN, E.: “Mass Media and Social Change in Developed Societies”, en KATZ, E. et al.: *Mass*

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

procesos socio-comunicativos complejos *producen* y *reproducen* la comunicación que se efectúa, y procuran información y notoriedad, actuando como *mecanismos de resonancia*, contribuyendo al fin no explicitado de los programas distractivos actuales del audiovisual de conseguir mayores cuotas de audiencia o “adeptos” a sus emisiones y programas, lo cual es *cercano a los mecanismos persuasivos utilizados por la propaganda*.

Volviendo al planteamiento anterior, podemos afirmar que desde una perspectiva psicosociológica, el concepto de información como conducta significativa, por tanto, se amplía y asume el significado del término comunicación en todo su alcance. Se reconocen además múltiples elementos *potencialmente* comunicativos, desde nuestro enfoque que asimila la comunicación a la *interacción* y a la *influencia* en los ámbitos propios de la “Información” o comunicación de masas (comunicación persuasiva, distractiva...), en contraposición a los ámbitos que suelen apellidarse como netamente comunicativos (comunicación interpersonal, a pequeños grupos...).

Observamos también que los diversos sentidos que la comunicación ha ido adquiriendo a lo largo de la historia indican que si bien en los siglos XIV y XV la comunicación se conecta con los sentidos de comulgar o compartir, a partir de los siglos XVI y XVII entronca con los conceptos de transmisión o conexión (vías de transporte), para ceñirse por último, a partir de 1950, casi exclusivamente a la comunicación realizada a través de los medios de comunicación de masas (enfoque sociológico).

Es necesario apuntar también que desde diversos puntos de vista, el sentido de *compartir* se presta a muchas interpretaciones y matices. El estudio de la comunicación se enfoca desde múltiples perspectivas científicas como la Sociología, la Psicología o la Lingüística, sin olvidar así mismo la Antropología, Teoría matemática... La comunicación, por tanto, es una materia *multidisciplinar*. Aranguren¹⁰ o Laín Entralgo¹¹ han abordado la comunicación desde la Filosofía;

Media and Social Change, Sage, Beverly Hills, 1981.

¹⁰ LÓPEZ ARANGUREN, J. L.: *La comunicación humana*, edic. Guadarrama, Madrid, 1967.

¹¹ LAÍN ENTRALGO, P.: *El cuerpo humano. Teoría actual*. Espasa-Calpe, Madrid, 1989.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

Shanon¹² y Weaver realizaron una aproximación concibiendo la comunicación como *transmisión de información*, desde la Ingeniería y la Matemática, apuntando aspectos como el “feedback”, “entropía”, “redundancia”... desde un *paradigma mecanicista*. Otras disciplinas como la Sociología y la Antropología han abordado el estudio de la comunicación de masas (Sociología) y la comunicación no verbal (Antropología).

La *Escuela semiótica* (Peirce, Saussure, Barthes¹³...) estudia los *mensajes* e incide en la importancia del *contexto*, aspectos externos a los mismos. En esta misma corriente, en el plano sociológico y apuntando a un enfoque *axiológico* Fiske¹⁴ sostiene que las *connotaciones* y los *mitos* son signos que apuntan a una *ideología*. Efectivamente, advertimos que los mensajes actuales del medio audiovisual inciden en la creación “artificial” de “pseudomitos” (*Pop Stars, Operación Triunfo, Gran Hermano...*), lo cual obedece a los imperativos de un fenómeno de absoluta actualidad, la “sacralización de la audiencia” en un sentido cuantitativo, con el fin de obtener el mayor público posible y a través de éste, mayores ingresos por publicidad.

La ideología de progreso “ilimitado” ha desbordado el ámbito tradicional de lo puramente mercantil (contexto económico), para adentrarse en la esfera social, que ajena o ignorante a los *tejemanejes económicos* promovidos por las instituciones sociales (medios públicos de comunicación), responde a sus *manipulaciones hipnóticas o sugesivas* de forma inocente o *poco alertada*. Esto no ocurre en el nivel o contexto socio-económico pues la población aquí, alertada o atenta a los abusos económicos, imprime un alto nivel de exigencia de concienciación social de la acción económica, y controla y penaliza las acciones realizadas por las corporaciones, a través del consumo. La responsabilidad social corporativa responde a este planteamiento, si bien en el nivel de exigencia de responsabilidad respecto a la comunicación “con proyección social” o con causas sociales, adolece en ocasiones (óptica del marketing) de todas las consideraciones morales y sociales que en rigor debieran realizarse, en función de parámetros axiológicos.

Pero volvamos a nuestro discurso anterior. Gerbner, desde una perspectiva sociológica, define la comunicación como “la interacción social mediante

¹² SHANNON, CH., y WEAVER, W.: *The mathematical Theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.

¹³ BARTHES, R: *Elementos de semiología*. Alianza, Madrid, 1970.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

mensajes”¹⁵, concibiendo éstos como eventos o acontecimientos formalmente codificados, simbólicos o “representacionales”, que poseen una significación dependiendo de la cultura en la que se enmarcan.

Desde una perspectiva psicológica Osgood afirma que existe comunicación siempre que un sistema *influye* los estados o acciones de otro sistema, al seleccionar determinadas señales dentro de los posibles¹⁶. Los mensajes, en este ámbito, aunque no siempre, suelen ser mensajes lingüísticos. Esta última definición o caracterización de la comunicación desde una perspectiva psicológica, que se aproxima al concepto de *interacción persuasiva*, es la asumida por nosotros aquí, pues parece inevitable cuando se profundiza en el estudio del ser humano (perspectiva de la Psicología) admitir cierto grado de *influencia* o persuasión en todo acto de comunicación, al percatarnos de los efectos que las acciones comunicativas tienen en la psicología de los receptores.

Por otro lado, desde la *Psicología de la Comunicación*, se estudia la conducta comunicativa humana y animal y los aspectos comunicativos de la conducta en general (comunicación no verbal...). La actividad comunicativa es concebida entonces como *multidimensional*, conteniendo los siguientes aspectos o funciones:

- Adaptación y control del medio sociocultural
- Regula la conducta social, que por otro lado condiciona a su vez la existencia de comunicación.
- Facilita o regula los procesos mediadores (percepción, memoria...) que a su vez posibilitan la comunicación

La comunicación presenta la característica de ser una disciplina *multiparadigmática*, incorporando por un lado el *Paradigma mecanicista* que señala la transmisión de señales al establecer la “metáfora hombre-máquina”, lo cual revela una aplicación en el estudio tradicional de los medios de comunicación de masas y en el fenómeno de la persuasión modelada a través de los mismos, desde un enfoque netamente sociológico; el *Cognitivo*, que hace hincapié en el “procesamiento de la información” y en la influencia de “inferencias”, selección de información en la

¹⁴ FISKE, J.: *Introduction to communication studies*. Methuan, Londres, 1982.

¹⁵ GERBNER, G.: *Mass Media and Human Communication Theory*. En F.E.X., 1967, Dance (Ed), *Human Communication Theory*. Holt, Rinehart and Winston, New York, pp. 40-57.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

comunicación; por último, también los paradigmas del *Interaccionismo – simbólico* y el *Sistémico* se refieren al estudio de esta disciplina. Estos dos últimos paradigmas son los que asumirá nuestro estudio, por ser su enfoque *netamente* psicosociológico.

3.2. MODALIDADES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DESDE UN ENFOQUE SOCIO-COMUNICATIVO TRADICIONAL, EN FUNCIÓN DE LA FINALIDAD DECLARADA O DE LA INTENCIÓN DEL EMISOR: UNA CLASIFICACIÓN DEFICITARIA O INADECUADA

Más que intentar definir el concepto de comunicación desde diversas perspectivas o enfoques, lo que puede interesar en mayor medida es determinar el cómo y bajo qué *formas*¹⁷, en definitiva, en que *ámbitos* se produce la comunicación social, sus condicionamientos, para poder abordar de una manera más adecuada la realidad de la interacción social y determinar con exactitud los límites, ámbitos, alcance y repercusiones de las nuevas formas de comunicación masivas, tanto de las denominadas “persuasivas”, como de aquellas que se revisten de objetividad e imparcialidad.

Tradicionalmente, las diversas formas de comunicación se han catalogado en *taxonomías* en función de las *intenciones* declaradas del emisor al comunicar. Sin embargo, el fenómeno actual de “sacralización de la audiencia”, el cual remite al entorno socioeconómico actual de marcado carácter “mercantilista”, que advierte el *sometimiento de todos los parámetros en la esfera comunicativa al ánimo de lucro indiscriminado*, así como las nuevas formas de *comunicación por objetivos* y los fenómenos comunicativos como la propaganda política electoral, la “propaganda del audiovisual” en la esfera del entretenimiento, la comunicación en crisis, la comunicación para la controversia etc., demuestran que la distinción tradicional, que sigue la perspectiva sociológica (propia de los años 60 y 70) entre formas

¹⁶ OSGOOD, CH.E.: *Conducta y comunicación*. Taurus, Madrid, 1986.

¹⁷ Respecto a esto, consultar la obra de F. VALBUENA DE LA FUENTE: *La comunicación y sus clases*. Edelvives, Zaragoza, 1979, pp. 56-57.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

persuasivas (comunicación mercantil) y no persuasivas (comunicación informativa, educativa y distractiva), carece de sentido hoy día¹⁸, por varias razones:

1. *No existen formas de comunicación puras*, compartimentos estancos. La publicidad y sus correlatos comunicativos (*Benetton*), y las fórmulas comunicativas corporativas “con proyección social”, siendo realizados en el ámbito mercantil, obtienen una clara *proyección social*, que se relaciona con la sensibilización ante los problemas del mundo y la educación en valores...
2. Todas las modalidades de comunicación impulsadas por las corporaciones (patrocinio y mecenazgo, relaciones públicas o comunicación institucional con proyección social, publicidad, comunicación en crisis, comunicación para la controversia...) pueden estar al servicio de un fin concreto en un momento dado, por lo que no puede hablarse de fines parciales y formas diferenciadas de acuerdo a estos fines, sino que todas estas formas serían meros *instrumentos* o *componentes* de una finalidad más amplia: lo que se ha venido a llamar *Dirección de Comunicación, Comunicación por objetivos...*
3. La clásica distinción entre las diferentes formas de comunicación se hacía de acuerdo a las *intenciones conscientes o manifiestas del emisor* (informar, persuadir...). Sin embargo muchas de las intenciones alegadas al comunicar se han visto sorprendidas por unos efectos psicosociológicos muy distintos a los esperados o pretendidos. Las intenciones pueden no ser siempre conscientes o *verídicas* conforme a lo que se alega por el propio emisor, o incluso siendo conscientes, provocar un efecto totalmente distinto al esperado o perseguido. Se evidencia entonces que el proceso de comunicación no se rige por principios *teleológicos* gobernados por la *consciencia* de los sujetos sino que se escapa a este ámbito de control. Para Cazeneuve la comunicación puede traspasar las

¹⁸ MAZO, J. M: Apuntes de la asignatura de “Estructuras de Publicidad y Relaciones Públicas”, correspondientes a la obra *Estructuras de la Comunicación por objetivos*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

intenciones conscientes que la generaron y precisamente, en la interpretación de esos mensajes que han traspasado tales límites, radica la labor del psicoanálisis¹⁹

Como afirma Martín Serrano:

*... el emisor no puede en ningún caso, asegurar cual va a ser el resultado que su intervención comunicativa va a provocar sobre la conciencia o sobre los comportamientos del receptor*²⁰

Moya²¹ afirma que existe la “intención en la acción” que se caracteriza por ser un contenido que podemos “leer” en la acción de otro pero que no es consciente para ese otro. Giner²² afirma que las intenciones son *proyectos para lograr satisfacer las necesidades e intereses*, según las condiciones que establecen las creencias y que entrañan siempre, por muy simple que esta sea, una *estrategia*. Para Giner las intenciones del individuo pueden ser objetivas (se plasman en conducta) o privadas, y estas últimas resultan ser imposibles de detectar.

Toda acción comunicativa tiene un componente de parcialidad inevitable que encuentra sentido en el *marco ideológico reinante de ánimo de lucro indiscriminado*, que remite en última instancia al eclipsamiento en todas las esferas de lo social, de la ideología de bienestar social por la ideología de progreso “ilimitado”.

La clásica distinción entre las diversas formas de comunicación, como ya hemos apuntado, se realizaba considerando únicamente las intenciones²³ del emisor y era de índole fundamentalmente comunicológica y sociológica. La caracterización psicosociológica que asimila comunicación a persuasión atendiendo a los efectos e implicaciones de la comunicación, tiende pues a ser mas realista, al igual que ocurre en las campañas electorales, en las que lo que interesa realmente es el número de votos reales y no las “intenciones” de voto.

¹⁹ CAZENEUVE, J.: *La sociedad de la ubicuidad*. Comunicación y difusión, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

²⁰ MARTÍN SERRANO, M: *Los usos de la comunicación social*. Edit. del CIS, Madrid, 1982. Recogida en los apuntes redactados por el mismo para la asignatura de *Teoría de la comunicación social* en la Facultad de Ciencias de la Información de la U.C.M., curso 90/91.

²¹ MOYA, C.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge UK, 1990.

²² GINER, S.: *Intenciones humanas, estructuras sociales: para una lógica situacional*, en Cruz, M. 1997.

²³ BETTINGHAUS, E.P: *Persuasive Communication*, 2nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1st ed. 1968.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

El modelo de Schramm²⁴ sobre las modalidades de comunicación que apunta la labor de cada una de ellas y los distintos responsables implicados en las mismas, parece tener algunas carencias. Según este modelo, los medios informativos tendrían como labor distribuir conocimiento del medio circundante, el sistema escolar socializar nuevos miembros, los medios de comunicación la formación de la Opinión Pública y el ejercicio del control social, y la publicidad y propaganda, persuadir y controlar. La diferenciación tradicional que predicaba que la publicidad era persuasiva porque tenía como finalidad manifiesta la venta, que los programas del audiovisual eran distractivos y el periodismo, informativo por su objetividad... resulta ser ya una visión muy simplista o ingenua, al considerar los verdaderos efectos e implicaciones de los procesos comunicativos y la “desnaturalización” ya apuntada de las diversas formas de comunicación en la era actual.

4. Las *consecuencias, efectos y repercusiones* de las comunicaciones pueden no ser detectadas en el momento inmediatamente posterior a la emisión del mensaje, pero ejercer un efecto y una influencia real en las actitudes, afectando no tanto a la acción inmediata como a la aparición de ciertas *predisposiciones* a la acción a *largo plazo*. Así, encontramos que la prensa puede propiciar un auténtico cambio social a largo plazo, así como la comunicación “distractiva” del audiovisual. Recordemos que en el programa del medio audiovisual “La casa de tu vida” una pareja de homosexuales gana la edición del concurso de parejas que buscan una casa para establecer su marco de convivencia como pareja. El hecho de que algunas formas de comunicación no promuevan una determinada acción a corto plazo, no significa que no influencien el pensamiento o el comportamiento, o incluso determinen creencias actitudes y acciones a medio o largo plazo. Como afirma Martín Serrano:

Con independencia de las intenciones, conscientes o inconscientes, de quienes elaboran la comunicación de masas, la toma de conciencia y los conocimientos que pueden

²⁴ SCHRAMM, W.: “The Nature of Communication between Humans”. En W. Schramm and D.F. Roberts (Eds.), *The process and Effects of Mass Communication*. Rev. Ed. Urbana, III, University of Illinois Press, 1971, pág. 21.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

*suscitar en las audiencias esa toma de conciencia no son la consecuencia inmediata del influjo de comunicación*²⁵

5. Las *formas* de comunicación no son separables de los *procesos y situaciones comunicativas*. Así, diversos programas televisivos catalogados como meramente “distractivos” aprovechan situaciones comunicativas en *contextos dramáticos o emotivos* (*Sorpresa sorpresa, Sucedió en Madrid, Gran Hermano...*), que contribuyen a inhibir el juicio crítico, para transcribir modelos, actitudes y comportamientos hacia el medio en cuestión, susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza o persuasión en función de las características de la situación comunicativa. Esto hace referencia a la “persuasibilidad” y a la vía del “pathos” o emocional que adopta el mensaje, y no al fin del programa. Han sido varios los modelos que han hecho hincapié en la situación comunicativa y en el contexto en el que se enmarca la comunicación²⁶: “Condiciones en que se encuentran las personas” (Berelson, 1949); “situación en que se da la comunicación” (Hovland, Janis y Kelley, 1953); “en que circunstancias” (Bradock, 1958).

Múltiples programas del medio audiovisual basan su influencia en el *atractivo “carismático”* de presentadores y “personajes”. La comunicación masiva “interpersonal”, que no deja de ser en definitiva un tipo de acción con palabras, lleva implícita la configuración de una significación social de la misma (*actos de habla*) y un matiz inevitable de persuasión o intencionalidad de influenciar, como señala Austin²⁷ (“How to do things with words”) mediante el postulado de la existencia de la fuerza *perlocucionaria*, que asume las consecuencias en el oyente de lo que dice el hablante, de su acción comunicativa, con la mediación de la atribución de significado social y la valoración social y situacional.

6. El *macroentorno socioeconómico* y el *supra contexto psico-socio-cultural* de una *época* cualquiera *determinan el signo de la comunicación, su naturaleza y*

²⁵ MARTÍN SERRANO, M.: *Ibidem*.

²⁶ CARRERA VILLAR, F.: “Ethos-Pathos-Logos”: Formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencia en comunicación persuasiva de masas’. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 1980, 16-17.

²⁷ AUSTIN J.L.: *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

función. Las formas comunicativas desdibujan su carácter de intencionalidad explícita que pasa a ser puramente nominalista y adoptan en la actualidad, en la era de la “globalización” y de la asunción indiscriminada de parámetros mercantilistas en toda la esfera de lo social y lo público, un carácter esencialmente *partidista* y por ende persuasivo. Los procesos comunicativos adoptan mecanismos persuasivos, y el fin de los mismos es también persuasivo, pues las cadenas, programas y emisiones en particular, se ofertan o “venden” a los anunciantes, que insertan su publicidad en los mismos, por la obtención de mayores cuotas de audiencia. El receptor no es sólo pasivo, como antaño se decía, sino incluso “instrumento” de mediación para conseguir los fines, que radican en “enganchar” o adherir al mismo para conseguir mayores “cuotas de pantalla” o audiencia, lo que sirve a su vez a la obtención de ingresos por las cadenas a través de los anunciantes, que son atraídos por dichas cuotas para insertar su publicidad. También las *redes sociales* en que se inserta el receptor son instrumentalizadas (grupos primarios y secundarios), pues funcionan como parte del proceso de *mediación*, convertidos en *dispositivos de resonancia* y de *colonización de las conciencias en el espectro socio-comunicativo*. En efecto, los mecanismos de *comparación social* que los programas inducen hacen que “lo ya visto” sea revivido a través de la charla con familiares y amigos en múltiples ámbitos, como son el trabajo, lugares de ocio...

3.2.1. LAS SUPUESTAS OBJETIVIDAD E IMPARCIALIDAD, MÁS PRETENDIDAS QUE “OBJETIVAS”

Se hace evidente que la objetividad no es una cualidad que pueda predicarse del sujeto (*subjetividad*) sino sólo del objeto. Ninguna forma de comunicación puede entonces, en puridad de conceptos, calificarse de objetiva, ya que todas las formas de comunicación humanas poseen un sujeto emisor.

Incluso, tratar la objetividad desde la acepción imperfecta ya apuntada, como algo plenamente alcanzable y no como *desideratum* o tendencia, resulta ser ciertamente utópico. Hoy día, hablar de comunicación objetiva desde este prisma es

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

un sin sentido, como lo es también hablar de la función informativa de los periodistas, dado que la mera selección de la noticia es ya parcialidad, sin tener en cuenta la interpretación de los propios datos y los numerosos contenidos demagógicos que se introducen en numerosas ocasiones, con el fin de captar público o alcanzar popularidad.

Todas las formas comunicativas introducen *valores*, *seleccionan* los mensajes y modifican actitudes. La ideología del lucro indiscriminado, de origen corporativista, se extiende hoy día incluso a los medios informativos. *También los telediarios, inmersos en un contexto socioeconómico de libre mercado y contagiados de una atmósfera de liberalismo que se extiende a todos los ámbitos en la esfera social, observan la introducción de contenidos demagógicos, cuando no claramente publicitarios (spots que se insertan en las propias emisiones informativas).* Efectivamente, constatamos que los contenidos demagógicos que se evidencian en algunos telediarios, se corresponden con mensajes e inquietudes que son seleccionados conforme a los criterios de la masa, para captar o retener a la audiencia.

Como afirma Roiz

*Toda fuente de comunicación adopta una conducta destinada a transmitir un mensaje a un receptor o un conjunto de receptores con la intención de producir algún efecto, con el que puede o no puede estar de acuerdo el receptor, como corresponde al sentido dinámico y transaccional de toda comunicación humana y social. Sin intención de algún tipo no hay mensaje, no se cumplen las condiciones de la comunicación. (...) Cuando el emisor envía un mensaje por un canal determinado siempre busca un efecto más o menos previsto, a veces concreto, aunque otras veces se trata de algo difuso, que puede o no puede resultar. Se podría decir, por ello, que todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados, y que pueden producir determinados efectos de influencia en los receptores*²⁸

En Aristóteles²⁹ encontramos ya esta postura. El discurso del orador, “aquello sobre lo que habla”, el “asunto” o “los hechos” debe transmitir creencias sobre el referente, sustentadas por la argumentación retórica o *demostración mediante el discurso*, y las manipulaciones que sufre el mismo se refieren sobre todo a la imagen valorada del referente, que se expone y presenta como verosímilmente “beneficioso/nocivo”, “justo/injusto”, etc.

²⁸ ROIZ, M.: *Técnicas modernas de persuasión*, Edic. Pirámide, Madrid, 1996, pp. 9 y 13.

²⁹ ARISTÓTELES.: *Ethica Nicomachea*. Ed. By Bywater, Oxford University Press, 1984.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

Stoetzel afirma al respecto:

... un hecho es noticia sólo cuando posee una significación. Las noticias, pues, deben ser interpretadas. Y como la interpretación de un hecho social tiene lugar en un mundo de valores, el acontecimiento que acaba de producirse debe ser clasificado como bueno o malo, como tranquilizador o como inquietante³⁰

Tal y como afirma Piaget, “no existe hecho sin interpretación, ni interpretación sin una estructuración ya relativamente abstracta”³¹. Por otro lado, hoy día, opinión e información (*mensajes de ideas* o de significados y *mensajes de hechos*) se entremezclan de tal modo que se hace muy difícil su separación, y recordemos a Róiz cuando afirma que “Siempre que se habla de persuasión aclaramos que nos referimos a un tipo especial de comunicación o *proceso de transmisión de significados*”³². La denominada información objetiva, no puede ser nunca, desde esta afirmación, desinteresada, imparcial o aséptica, sino siempre, en grado siquiera mínimo, y aun sin pretenderlo, tendenciosa.

Tendremos que referirnos entonces a la objetividad no como una meta, dado que es imposible de alcanzar, sino como una tendencia, *desideratum* o *actitud escrupulosa y autocrítica* respecto a lo afirmado y comunicado, o como diría Benito, a la “objetividad posible”³³, instalada en el *perspectivismo orteguiano*³⁴ que tan bien ilustra la famosa fábula del *Conde Lucanor* o *Libro de Patronio* “El burro y el aldeano”.³⁵

Es innegable que el proceso de *codificación* es consustancial a toda comunicación. La codificación consiste en el uso de los sistemas de signos con los que el sujeto interpreta la realidad. Bateson sostiene que “el sistema de codificación y el sistema de valores son aspectos de los mismos fenómenos centrales”...“El sistema de valores y el de codificación se asemejan en que cada uno es un sistema que se ramifica a través del mundo total del individuo”³⁶. El sistema de valores actual incide en la máxima “todo vale” para obtener audiencia. Los noticiarios se

³⁰ STOETZEL, J.: *Psicología social*. Marfil. Alcoy, 1971, pág. 255.

³¹ PIAGET, J.: *Psicología, lógica y comunicación*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1970, pág.84.

³² ROIZ, M: *Ibíd*em, pág. 9.

³³ BENITO, A.: “Estudio especial de la objetividad”, en *Lecciones de Teoría General de la Información*, (II., “La comunicación social”), Imprenta García Blanco, Madrid, 1976, pág. 30

³⁴ ORTEGA Y GASSET, J.: “Verdad y perspectiva”, publicada en *El espectador*, Edaf, Madrid, 1998.

³⁵ DON JUAN MANUEL.: “El burro y el aldeano” en *Libro de Patronio* o *Conde Lucanor*.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

constituyen en un tipo más de programa que se supedita a las necesidades corporativas de la cadena (notoriedad...).

Encontramos entonces que la comunicación que se califica en múltiples ocasiones de informativa o meramente distractiva se identifica en mayor medida con la *comunicación reproductiva* e incluso *contracomunicativa*. De acuerdo con Martín Serrano,

La reproducción es una forma de comunicación que trata de ocultar la existencia de un emisor que controla la información, mediante mensajes que utilizan los objetos para ilustrar códigos redundantes, cuya función es influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del receptor frente a la realidad y los modelos de la realidad”³⁷

En tanto en cuanto la comunicación *transmite valores* es siempre “interesada” y no podemos olvidar que la *selección* de la información en cualquier ámbito es ya parcialidad. La objetividad supone una ausencia de valoración a la hora de codificar y elaborar el mensaje, lo cual resulta ser del todo utópico, dado que la introducción de valores obedece a los principios ideológicos impuestos o reinantes en un determinado momento histórico. Como ya decíamos, las noticias y telediarios introducen hoy más que nunca contenidos demagógicos, superficiales, y opiniones personales ensalzadas por su “valor humano” (rescate de un “perrito hambriento”) que atraen a la audiencia, mostrando así que el ámbito informativo no es estanco sino permeable al entorno socioeconómico de una época y a la ideología que esta exhibe. La información rinde pleitesía, al igual que los productos comunicativos puramente persuasivos, a las cuotas de audiencia. Tal y como afirma Berlo³⁸: “La verdad emerge como resultado del consenso, al igual que las creencias. Todas las observaciones son a la vez subjetivas y objetivas, comprendiendo simultáneamente la naturaleza del mundo físico y las valoraciones y juicios del observador”.

Lo cierto es que vivimos en el siglo de las opiniones y es curiosa la paradoja de que a pesar de lo mucho que se habla, “se piensa”, “se cree” y “se opina”, y de lo

³⁶ BATESON, G.: “Información, codificación y metacomunicación”. En Alfred G. Smith: *Comunicación y cultura* n° 3. *Semántica y pragmática*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1977, pág. 30.

³⁷ MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*, Akal, Madrid, 1978. Tomado de los apuntes redactados por él mismo en la asignatura *Teoría de la comunicación social* en la Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M.

³⁸ BERLO, D.K.: *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Ateneo. Buenos Aires, 1974, pág. 176.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

eficientes que resultan ser los *Centros de Información y Documentación*, las bases de datos y las *redes informáticas*, el hombre no parece haber estado nunca peor informado. La sobresaturación de información, unida a la falta de rigor y mala calidad de la misma parecen haber anulado el espíritu crítico de la población.

Recordemos que Habermas³⁹ llegó a afirmar que la opinión pública es solo una falacia, que la información es *partidista* y *tergiversada* y que los ciudadanos se adhieren *inconscientemente* a la opinión de los periodistas. La información partidista no pertenece ya, en la actualidad, a la esfera de la política, propaganda o intereses macroeconómicos sino que responde a intereses puramente institucionales, insultantemente “partidistas” por su limitación y adecuación a los intereses verdaderamente “particulares” de una empresa comunicativa y de la política comunicacional que sigue para obtener mayores cuotas de audiencia e ingresos por publicidad en último término, como ya decíamos.

3.2.2. LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALMENTE DENOMINADAS “FORMAS DE PERSUASIÓN” O “DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA”

Sanchez Guzmán indica que

La empresa es un organismo vivo nutrido de energía que precisa intercambiar con el medio donde opera, la necesidad de su proyección hacia el exterior y una equivalente capacidad de recepción de las informaciones que proceden de él resultará esencial para lograr una adecuada incidencia en el entorno, lo cual a su vez asegurará su permanencia, porque la actuación comunicativa de la empresa es uno de esos “supuestos funcionales” que tienen que cumplirse ineludiblemente para que la empresa exista y se conserve⁴⁰.

Como afirma el Profesor Sánchez Guzmán, se hace necesario, cada vez en mayor medida, el establecimiento en el seno de las organizaciones de estrategias y programas de comunicación “eficaces”⁴¹. El creciente interés hacia las comunicaciones “con proyección social” de la empresa o de las corporaciones al entorno responde en principio a su cualidad de constituirse en “sistemas”, esto es,

³⁹ HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, 2 vols, Taurus, Madrid, 1987.

⁴⁰ SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Marketing Comunicación, Sociedad- Universidad*, Ciencia 3. Madrid, 1989, pág.14.

⁴¹ GARCÍA ECHEVARRÍA, S.: “Los sistemas de información en la estrategia corporativa”, art. en *Publitecnia* n^o 62. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1983.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

conjuntos de elementos interrelacionados y programados ajustándose a un plan predeterminado para alcanzar el objetivo general del máximo beneficio.

Encontramos entonces que en el caso de la comunicación realizada por las empresas y corporaciones, la parcialidad y orientación mercantil de las mismas hacen especialmente relevante el *carácter intencionalmente lucrativo* de la comunicación que realizan, en especial al tratar la comunicación publicitaria.

No obstante, como hemos visto, dicho signo mercantilista se aplica hoy día aún en mayor grado a los programas “distractivos” del medio audiovisual pues estos incorporan aspectos parciales y lucrativos, a través de dos vías:

- a) La selección de los programas y contenidos emitidos obedece o se supedita al criterio de “cuota de pantalla” o audiencia “captada” por los mismos, pues el fin último de la comunicación es la obtención de ingresos por publicidad.
- b) La creación de “pseudomitos” en la esfera de lo audiovisual se supedita a la creación de “imagen de marca” de las cadenas para obtener notoriedad para las mismas, y sirve también a fines lucrativos (marketing inducido que utiliza la imagen de los “personajes” creados).

Como afirma Roiz: “La idea de persuasión arrastra consigo unas connotaciones negativas que habría que atribuir en buena medida al exceso de instrumentalización sufrido en la practica de elaboración y transmisión de mensajes persuasivos”

Como vemos entonces toda comunicación es, en sí misma, “intencionada” pues continúa Roiz: “toda comunicación contiene en mayor o menor grado e intensidad elementos de influencia y, en consecuencia, de búsqueda de efectos psicológicos”⁴². Encontramos entonces que el hecho de que la publicidad y las relaciones públicas tengan una orientación manifiesta de carácter mercantil (operan en el ámbito empresarial) pone de relieve en mayor medida este carácter intencional, pero el hecho en cuestión no les confiere el “monopolio de la persuasión”, ya que no podemos dejar de tener en cuenta que todos los procesos y situaciones comunicativas seleccionan los mensajes, introducen valores y modifican actitudes.

⁴² ROIZ, M.: *Técnicas modernas de persuasión*, EUB, Madrid, 1996, pág. 103.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

Al aplicar esto a la comunicación corporativa, observamos que *en la actualidad, dicha comunicación introduce mensajes de “vocación social” y que alcanzan “proyección social”*. Observamos también que dichos mensajes intervienen o contribuyen a la *resolución de los problemas sociales mundiales*, a través de los mensajes promovidos, por el cambio de actitudes y valores inducido (*Benetton, La casa de tu vida...*), cuando no se focalizan a acciones claramente prosociales (donaciones), en un macroentorno de globalización.

Como alega Desantes, la empresa tiene una finalidad económico-social que viene determinada unas veces por la normativa legal, otras por su razón de ser y otras por convenciones sociales. El axioma básico “hacerlo bien y hacerlo saber” recoge la idea de que cualquier empresa debe realizar su actividad dentro del marco delimitado por las imposiciones de la cultura propia de la sociedad en la que opera y rendir cuentas sobre su actuación justificando que cumple la finalidad económico-social que tiene asignada⁴³.

Esta comunicación con el entorno, siguiendo a Sanchez Guzmán, también podría concebirse como interesada (al menos parcialmente) ya que con ella se pretende influir en la comunidad que interesa a la empresa creando un clima de opinión favorable hacia ella, hacia sus productos y hacia sus realizaciones con el fin de establecer, modificar o incentivar la notoriedad de la firma en el entorno socioeconómico y mercadológico⁴⁴. Encontramos pues, que tal y como señala Ansón, es necesario diferenciar entre una campaña de imagen y una acción de “lobby”, entre un gabinete de influencia y una Dirección de comunicación “responsable”, como medio de garantizar al máximo la ética en las conductas y comportamientos que se producen en la comunicación social.

Por otro lado, desde un punto de vista estrictamente psicológico y referido a los mensajes realizados, nosotros entendemos que precisamente *por su carácter explícito y atribuido de intencionalidad mercantil* las llamadas formas comunicativas “persuasivas” *resultan serlo paradójicamente en menor medida que algunas de las restantes formas de comunicación*. Del mismo modo que resulta ser mucho más

⁴³ DESANTES, J.M.: “Un concepto jurídico de Relaciones Públicas” en vol. colectivo. *Tratado general de Relaciones Públicas*, SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. Fundación Universidad- Empresa, Madrid, 1986.

⁴⁴ SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: op.cit.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

persuasiva la opinión de familiares y la presión de los amigos que todas las campañas electorales, a la hora de votar, por su carácter de naturalidad, neutralidad y de ausencia de interés o provecho, así también, del mismo modo “*inocente*”, se expone la población a numerosas noticias y opiniones dadas por la *prensa*, las *ONG,s*, o los *presentadores* y “*personajes*” del medio audiovisual, y a múltiples contenidos “*distractivos*”, sin ningún tipo de defensa psicológica que pueda venir inducida por la puesta en aviso o información sobre los fines lucrativos perseguidos, *propiciándose entonces la autoapertura psicológica ante lo* que supuestamente, por su *explícito carácter intencionalmente informativo o distractivo*, parece ser *intrínsecamente aséptico* y de ningún modo persuasivo. Al no existir ningún tipo de *defensa o barrera psicológica*, como suele ocurrir en el caso de la comunicación corporativa o realizada desde el ámbito mercantil, en la que explícitamente se avisa al espectador para que se prepare ante lo que va a ver, que se expone con el rótulo de *telepromociones* o *publicidad*, el receptor es persuadido en estos casos, paradójicamente, en mayor medida.

3.3. LA PERSUASIÓN COMO “COMPONENTE” Y NO COMO “RASGO”. EL COMPONENTE “INTERESADO” O PERSUASIVO (INFLUENCIA) DE TODA MODALIDAD DE COMUNICACIÓN COMO CONCLUSIÓN

Nosotros convenimos que la comunicación es y no puede dejar de ser, “*interesada*”, por diversas razones:

- En su origen el acto de comunicación es ya, en sí, un acto interesado. Como forma de interacción simbólica sustituye en la filogenia a las interacciones física y química por la sencilla razón de que esto supone un ahorro de energía.
- En segundo plano, y remitiéndonos al sujeto, la comunicación es siempre interesada porque el interés es *consustancial a la naturaleza humana* y a sus actos.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

Toda acción tiene un componente subjetivo inevitable. Giner⁴⁵ afirma que los intereses son objetivos de conducta más concretos que las necesidades, de las cuales son expresión. Según Giner, como ya decíamos, las intenciones son proyectos para lograr la satisfacción de las necesidades, intereses, según las condiciones que establecen las creencias y entrañan siempre, por muy simple que esta sea, una *estrategia*. Parece que detrás de cada acción hay siempre una razón trivial o relevante, consciente o inconsciente, nos da igual.

- En tercer lugar se hace necesario plantear la inecuación:

interés # provecho o ganancia económica

Volviendo a Róiz, que alude a los estudios de B. Berelson y H. Lasswell,

Es difícil separar la persuasión ideológica o política de la mayor o menor dosis de influencia persuasiva que contiene cualquier tipo de mensaje (...) Uno de los descubrimientos fue que toda comunicación intercambiada contenía elementos que buscaban efectos e influencias, e implicaba la existencia en el proceso y en mayor o menor grado, de elementos persuasivos, bien de carácter retórico y argumentativo, es decir de efectos leves; bien de carácter técnico elaborados con la finalidad de producir una acción complementaria. La naturaleza de toda comunicación es, por lo tanto, persuasiva⁴⁶.

Desde la Psicología, en no pocas ocasiones, el enfoque adoptado a la hora de abordar el fenómeno comunicación se acerca a la *Teoría Biologicista*, que sostiene que la comunicación esta orientada a satisfacer instintos y necesidades. Las críticas a esta teoría parten de la idea de que la comunicación también satisface “necesidades culturales”.

Podemos afirmar que el ser humano actúa, siguiendo a Weber, conforme a dos motivaciones, los *intereses materiales e ideales*. En nuestra opinión, incluso no compartiendo muchos de los postulados de dicha teoría biologicista, desde un enfoque psicosociológico, reconocemos que las mal denominadas “necesidades sociales” (*intereses ideales* parece ser un término más adecuado) pueden reducirse en última instancia a las necesidades biológicas, dado que la cultura no es algo externo al individuo psicológicamente. Las “necesidades culturales” son las mismas

⁴⁵ GINER, S.: op.cit.

⁴⁶ ROIZ, M.: op. cit, pág. 98.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

necesidades biológicas matizadas por el entorno cultural que va conformando nuestra personalidad y se constituyen como igualmente *rígidas* que las llamadas biológicas.

Las “necesidades culturales”, por tanto, se originan y satisfacen también en el “individuo” social pues la cultura es solo contexto. El individuo delata su naturaleza irracional (posesiva) en las relaciones con los demás en sociedad. ¿Por qué nos empeñamos en hacer nuestras unas personas u obras autónomas e independientes que nunca podrán serlo?. Porque la cosificación y los deseos de posesión son propios de la naturaleza humana. No hablamos de “mi cáncer”, “mi accidente” o “mi SIDA” sino de un cáncer, el SIDA o el accidente que tuve aunque éstos sí son verdaderamente nuestros. La clave del “mi marido”, “mi hijo”, “mi novio”, “mi ídolo”, “mi cantante” o mi jugador o actor favorito radica en el término “mi” y delata a la *cultura como mera proyección de la naturaleza*.

Para apoyar esta postura, pensemos que las necesidades de pertenencia o de prestigio no dejan de ser biológicas por sofisticados que sean y nuestro entorno cultural no deja de ser un medio en el que también se proyecta, aunque más sofisticadamente, la *lucha por la supervivencia*. Sin duda, la necesidad de prestigio alimenta al propio “ego” como un bocadillo al organismo y en el marco social “el poderoso se come al débil” (“devorar una empresa en una OPA”), como el gato al jilguero.

Desde otro punto de vista, conforme al planteamiento de Weber, las necesidades en el campo de lo social, de reconocerse como distintas o independientes de las biológicas, deberían denominarse en todo caso *intereses* o deseos, dado que el término necesidad remite directamente a algo que “urge”, en definitiva, a la parte biológica del hombre, y en el marco social las necesidades se encuentran ya moduladas y matizadas.

Evidentemente, las necesidades biológicas no pueden asemejarse a las mal denominadas “necesidades sociales”, pero, integradas estas últimas en el individuo, funcionan del mismo modo y se convierten, a la hora de predecir la conducta humana, por impulsar al individuo de igual manera y ser equivalentes en magnitud, en una especie de variables cuyas características diferenciales respecto a las necesidades biológicas podrían concebirse en principio como “variables

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

contaminadoras”, pero que en último término, por lo afirmado, se mantienen constantes.

Es enteramente cierto, no obstante lo dicho, que la *Teoría Biologicista* presenta también enormes carencias a la hora de abordar el fenómeno de la comunicación, al igual que acontece en el caso de la *Teoría Idealista*. Como afirma Martín Serrano: “La Teoría de la Comunicación se encuentra con la tarea de integrar en un mismo modelo explicativo un sistema en el que rigen leyes físicas y biológicas, constricciones sociales y axiológicas, lo cual hace de ella una ciencia sin apoyos epistemológicos”⁴⁷.

Tras lo ya expuesto observamos que debe abordarse entonces el fenómeno comunicación de masas, por su propio carácter, aproximándolo en mayor medida al de persuasión que al de información, dado además que la Teoría de la Información afirma que: “Cabe estudiar la complejidad de las señales al margen de quien se comunique y de cómo se comunique con ellas. Este es el análisis que interesa a la Teoría de la Información”⁴⁸.

En la comunicación social es *imposible separar el sujeto emisor del producto comunicativo* y además resultaría absurdo y carente de interés dicho análisis en este ámbito, ya que aquí los mensajes sólo cobran sentido en función de los actores, *características situacionales, intenciones, contexto en que se enmarcan...* El quién y el cómo no son separables del producto comunicativo nunca en nuestro campo de análisis: la realidad social de los procesos comunicativos masivos y sus efectos. Realizando un paralelismo conceptual, resultaría tan absurdo estudiar la comunicación de masas ateniéndonos exclusivamente a los datos transmitidos o información intercambiada, como medir la presión del agua en una presa desde la química, y no desde la física, concibiendo al agua como H₂O.

Como enuncia el Profesor Martín Serrano: “La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información”⁴⁹. En el estudio psicosocial de la comunicación masiva, tanto “distractiva” como “persuasiva”, se introducen elementos para el

⁴⁷ MARTÍN SERRANO, M. (1982): op. cit., pág. 26.

⁴⁸ PIÑUEL, J.L.: “El concepto de Información en Teoría de la Comunicación”, en Martín Serrano et al (1982), op. cit. pág. 87.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

análisis que no forman parte de los procesos comunicativos propiamente dichos, que no se restringen a la información intercambiada. Los procesos comunicativos se establecen como procesos *socio-comunicativos* con toda la amplitud que esto comporta pues incluyen aspectos sociales como *redes sociales* de “resonancia” o *reproductoras* de la comunicación establecida. La propia naturaleza de los mensajes viene determinada por el *supra contexto psico-socio-cultural* en el que se insertan dichos mensajes, como ya decíamos. El *contexto socioeconómico* determina a la postre el signo de los procesos comunicativos que se establecen, el significado y los valores que se instauran, se conforman, movilizan o instrumentan a través de los mismos.

Levi- Strauss sitúa la información o *entropía* en el lenguaje, la Economía... Por otro lado, la *Semiótica* o *Teoría General de los signos* estudia los signos en tanto que significados asociados a una representación mental. Las Teorías de Saussure, Eco, Peirce... son ajenas a la conceptualización de la comunicación originaria, proveniente de la Teoría de Shannon

Se hace necesario, por todo lo expuesto, hablar del carácter o *componente* persuasivo de la comunicación, dado que no puede hablarse ya de “La comunicación persuasiva” (publicidad) por contraposición a La comunicación informativa (periodismo) o distractiva (programación audiovisual) asumiendo una diferenciación tajante o de raíz en función de unas presuntas intenciones manifestadas por el emisor y que se asumen con carácter de *estereotipia*, sin realizar las matizaciones pertinentes a cualquier análisis exhaustivo de la comunicación. Dicha clasificación inapropiada y “tajante”, propia de los años 60 y 70, aunque marcaba unas pautas de análisis útiles, ha quedado ciertamente *desfasada* al analizar los nuevos fenómenos y formas de comunicación, como ya apuntábamos.

Hoy día cabe afirmar que toda modalidad de comunicación, incluso la mal denominada informativa, aludiendo a una presunta objetividad pretendida por la misma (toda comunicación es informativa dado que maneja información), se aproxima en mayor medida (a veces alarmante) al predominio de la persuasión que al fenómeno de la información (entendida ésta como transmisión de datos).

⁴⁹ MARTÍN SERRANO, M.: op.cit. pág. 13.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

La “persuasibilidad” hace referencia a la mayor o menor predisposición del sujeto receptor o “preceptor” a ser persuadido, en función de las características psicológicas del mismo y de la situación comunicativa, e independientemente del contenido del mensaje. Sobre estas premisas descansa el enfoque psicosociológico de estudio de la comunicación, que trata de determinar los efectos de la comunicación, no solo en relación con el mensaje (análisis de la referencia) sino analizando también la situación de receptor o receptores, y de desvelar los factores que inciden en tales efectos.

Se hace necesario entonces hablar del *componente* persuasivo de todo acto de comunicación ya que se deduce que ambos “componentes”: persuasivo e informativo constituyen en mayor o menor medida, cualquier forma de comunicación. No existe entonces la comunicación “persuasiva” como una forma diferente de comunicación, sino un *componente persuasivo en todo acto comunicativo y en toda situación comunicativa*, en mayor o menor grado.

3.3.1. LOS EFECTOS NO APERCIBIDOS. LA REALIDAD PSICOSOCIOLÓGICA DE LA INTENCIONALIDAD EN LA COMUNICACIÓN. IMPORTANCIA DE LOS EFECTOS Y NO DE LAS INTENCIONES DESDE UN ENFOQUE PSICOSOCIAL

En múltiples ocasiones, las intenciones alegadas al comunicar se han visto sorprendidas por unos efectos psicosociológicos muy distintos a los esperados o pretendidos (*Gran Hermano*). Algunos sostienen que la comunicación “persuasiva” se caracteriza por la intención manifiesta de “persuadir”, pero a nosotros, como a los políticos, desde un enfoque psicosociológico que aplicamos al estudio de la comunicación, nos interesan en mayor medida los *efectos* que las intenciones, y de igual o mayor manera los efectos *latentes* (actitudes, tendencias...) que los manifiestos, y los efectos *a largo plazo* por encima de los que se producen a corto plazo, por las siguientes razones:

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

1. Porque este es un estudio psicosociológico que no quiere entrar en consideraciones comunicológicas que apunten a una estricta *sociología profesional*.
2. Porque las verdaderas intenciones al comunicar y los verdaderos efectos producidos no son siquiera percibidos por los emisores de los mensajes de manera consciente. En no pocas ocasiones el sujeto racionaliza su conducta posteriormente a la realización de la misma, *adaptando* sus *motivos* a las *convenciones* que exhibe la cultura y a las clasificaciones erróneas establecidas.

Muchos periodistas todavía se resisten a admitir que el Periodismo no proporciona información objetiva a los lectores (“así ha sido y así se lo hemos contado”, alegan los informativos de *Antena 3*) sino que exagera algunos puntos o detalles convenientemente tratados y trasmite opiniones y valoraciones con los hechos, en ocasiones tan aferradas a la *demagogia* y el mal gusto que resultan ser “indigestas” para el sujeto y “cancerígenas” para la sociedad.

Como afirma Bertrand Russell: “Prefiero una persona que mienta, con pleno conocimiento de lo que hace, a otra que se engaña a sí misma subconscientemente al principio y luego llega a creer que está siendo virtuosa y veraz”⁵⁰

Los productores del programa *Gran Hermano* o *La Casa de tu vida* probablemente alegaran que la finalidad del programa era meramente distractiva y de ningún modo persuasiva, pero entendida la persuasión como *influencia sugestiva en el proceso comunicativo*, y como comunicación con *tintes mercantilistas en su finalidad*, desde un punto de vista psicosociológico que apunta a los *efectos* y no desde las supuestas intenciones alegadas, es perfectamente predicable esta característica de dichos programas.

3. El sujeto puede *autoengañarse* sobre sus propias *motivaciones* e *intereses* y en consecuencia engañar a los demás. Por otro lado, aún en el caso de que el

⁵⁰ RUSSELL, B.: *Ensayos sobre la educación*, edit. Espasa Calpe, Madrid, 1967 c. VIII, pág. 118.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

sujeto goce de un grado de *autoconocimiento* y “objetividad” debido a su capacidad de observación, de *trascender el “yo”* y de carga *crítica* adquiridos mediante aprendizaje, lo cual le impide autoengañarse y por tanto engañar a los demás inconscientemente, nadie puede afirmar que la palabra haya sido ideada para decir la verdad necesariamente, por lo que aún percibiendo sus intenciones podrá no hacerlas explícitas. *Los programas del audiovisual niegan sus objetivos últimos, que no son sino obtener mayores cuotas de audiencia e ingresos por publicidad, e incluso justifican la baja calidad de sus contenidos con los mismos, es decir, amparándose en las cuotas de audiencia (“si nuestro programa fuera ‘malo` no lo vería tanta gente”).*

Como afirma el profesor Aranguren,

Los hombres nos las arreglamos bastante bien para vivir en ese mundo oscuro que confunde en una misma difuminada visión mentira y verdad. El lenguaje no es solo el principal modo de comunicación; es también el modo más eficaz para falsear toda posibilidad de comunicación auténtica y, por tanto, para in-comunicar (...) ... debemos plantearnos el problema, no filosófico sino fáctico, de la verdad o no verdad del lenguaje, de la intención de informar verdaderamente, o de deformar el contenido real de lo que habría de ser comunicado. Pues el lenguaje sirve para comunicar mensajes, pero también para encubrirlos. Para encubrirlos, por supuesto, cifrándolos, a aquellos a quien no están destinados y podrían captarlos; pero también a los mismos destinatarios e incluso, apurando las cosas, a los mismos emisores (...) En realidad nadie puede engañar profundamente, de verdad, a los demás, si previamente no se ha engañado a sí mismo o, al menos, si en el transcurso de esa manipulación, no termina por creerse su propia mentira⁵¹

Respecto a la mentira no intencionada o inconsciente, K. Rogers, psicólogo humanista, afirma que cuando hay una incongruencia entre la experiencia y la conciencia, se suele hablar de “defensividad” o de “negación” mientras que cuando la incongruencia es entre conciencia y comunicación, se habla de falsedad o engaño⁵². Pongamos como ejemplo el caso de la jovencita que se sonroja ante la mirada del hombre del que está enamorada y le contesta a su amiga que su reacción se debe al estrés, ¿Está mintiendo realmente?. Seguramente esta jovencita está “engañándose a si misma” o negando a su conciencia lo que ésta no quiere admitir, pero... aunque sin intención, ¿no tiene su acción los mismos efectos que la mentira?.

⁵¹ ARANGUREN. J.L.: *La comunicación humana*, Ediciones Guadadrrama, Mc Graw Hill, Madrid, 1981, pág. 138.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

De acuerdo con el Profesor Aranguren, existe un ocultamiento constitucional de la verdad a uno mismo, una *hipocresía existencial* que Sartre ha denominado “mauvaise foi” y que se conecta con la *falta de autenticidad* en el ser humano. Lavelle habla de la veracidad como “sinceridad radical”. Según Lavelle, la insinceridad concebida como *autoengaño*, cruza la vida personal en todas sus zonas de comportamiento:

Es tan insincero convertir inmediatamente en palabras o en actos, antes de que estén formulados, todos los pensamientos e intenciones inconsistentes que aparecen de pronto en nuestra conciencia y desaparecen al punto – como se observa a menudo en cierto cinismo provocante – como reprimir dentro de sí mismo los sentimientos más profundos y su querer más esencial, procurando despistar respecto a ellos mediante falsas apariencias⁵³

3.3.2. LA DIMENSIÓN “OCULTA” DEL MENSAJE, REFERENCIAS AL SISTEMA EMOCIONAL

3.3.2.1. REFLEXIONES EN TORNO A LA LIBERTAD DEL INDIVIDUO, RESPECTO A ASPECTOS EMOCIONALES

Negada o al menos puesta en entredicho la *veracidad* de las argumentaciones o mejor *racionalizaciones* realizadas acerca de las intenciones a la hora de comunicar, lo cual alude a la “carencia de libertad” en relación con el inicio de la comunicación o momento de la emisión, pasamos aquí a revisar de igual manera (analítica y crítica, como corresponde al ánimo de esta tesis) la postura idéntica del receptor o perceptor de la comunicación, o más concretamente, la libertad en el momento de la recepción.

Algunos autores han sostenido que el sistema emocional escapa al control racional del sujeto y funciona como un sistema autoritario de gobierno. El individuo puede tratar de racionalizar su conducta pero son las emociones en última instancia las que “dictan sentencia”. Efectivamente, los sujetos suelen afirmar que los programas televisivos que más ven son los reportajes de la 2 pero los audímetros o medidores de audiencia señalan de forma infalible las verdaderas tendencias, pues

⁵² ROGERS, C. y KINGER, G.M.: *Psicoterapia y relaciones humanas*, Alfaguara, Madrid, vol. II, 1967.

⁵³ LAVELLE: *Las potencias del yo*, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1954, pág. 239.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

registran las mayores tasas o *cuotas de pantalla* en la emisión de los programas “de masas”, de signo emocional (*Gran Hermano, La casa de tu vida...*). Parece entonces que la libertad del individuo resulta ser muy limitada y que los seres humanos pasamos a ser en definitiva “robots emocionales”⁵⁴ Esto explicaría por qué algunas personas afectuosas no obtienen de otras personas el reconocimiento y la aprobación que merecerían racionalmente, o por qué sin razón lógica aparente se organizan *enormes manifestaciones y recibimientos populares, como antaño se recibía a los héroes de guerra, para los protagonistas de los programas televisivos de masas como Operación Triunfo o Pop Stars.*

Desde los griegos se han distinguido tradicionalmente tres sentidos de libertad:

- Sentido natural: indica que todos como seres humanos nos hallamos sometidos a un orden cósmico, de la naturaleza.
- Sentido de libertad política: es identificada con autonomía, una comunidad elige su propio rumbo.
- Sentido de libertad personal: señala la independencia del individuo de las coerciones naturales y de las consecuencias de su vida en comunidad.

Las posiciones que hacen hincapié en el *determinismo* argumentan que el hecho de que la decisión esté causada (que tenga circunstancias antecedentes), significa que no es libre. Los actos humanos, así concebidos, forman los *eslabones de una cadena*, en la que el pasado determina el futuro. Esta postura ha sido reflejada de manera fidedigna en la producción cinematográfica “El efecto mariposa”. Spinoza⁵⁵ es un claro exponente de la corriente determinista “fuerte”, al sostener que el hombre es parte de la naturaleza y que por tanto se encuentra sometido a las leyes de la determinación causal, sufriendo compulsiones continuamente.

Los sentimientos son irracionales, inconsecuentes, reflejo de instintos y tendencias. Agustín de Hipona, Descartes y Spinoza los catalogaron como “estados confusos de la mente”. El individuo puede, no obstante, conseguir un cierto grado de libertad, suavizando el posible efecto de las pasiones, conociéndolas y llegando a

⁵⁴ JAUREGUI, J.A.: *El ordenador cerebral*, ed. Labor, Madrid, 1990.

⁵⁵ SPINOZA, Baruch de: *Ética*, Madrid, Aguilar, 1961.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

entenderlas, tomando conciencia de las mismas. La libertad sería concebida entonces como el *sometimiento consciente y racional* a esas necesidades de las cuáles no podemos separarnos porque somos parte de la naturaleza. Evidentemente, los programas actuales como *Gran Hermano* obedecen a la existencia de unas *necesidades psicológicas de gregarismo y seguridad*, lo que se refleja también en una necesidad subsidiaria de *comparación social*. Lo que el receptor no desearía (si pudiera percibir o percatarse de todas las implicaciones de la comunicación, lo cual no suele ocurrir) es que dichas necesidades fueran explotadas e *instrumentalizadas* a través de *mecanismos sugestivos* para alienarle, adherirle o “engancharle” al programa (“efecto de los culebrones”) con el fin de incrementar las cuotas de audiencia.

Cabe plantearse entonces: ¿Es la decisión última resultado de la libre elección individual? Es ciertamente difícil descifrar el rompecabezas al que Leibniz y Spinoza se enfrentaron⁵⁶. En cierto modo coincido con Levi-Strauss que niega de plano la libertad del individuo.

Unamuno dijo que “si las piezas de ajedrez pudieran razonar se atribuirían a sí mismas los movimientos, teniendo la ilusión de ser libres”⁵⁷.

Orual en “Mientras no tengamos rostro” de Lewis dice “para huir de los dioses debemos tener los ojos abiertos, ser trabajadores, no oír música, no mirar al cielo o a la tierra y sobre todo no amar a nadie”

El periodista Hilario Pino, en sus últimas conferencias en la Facultad de Ciencias de la Información en torno a la responsabilidad social de la comunicación denunciaba las políticas comunicativas actuales, que calificaba de excesivamente supeditadas al “ánimo de lucro” pero afirmaba también, paradójicamente, que todo el mundo tiene un precio y que si él mismo no presentaba programas como “Gran Hermano” era porque todavía no le habían ofrecido “lo suficiente”. Asumía, en definitiva, una posición profundamente determinista respecto a su conducta.

La posición contraria al *determinismo*, el denominado *libertarismo*, señala un abismo ontológico entre animales y humanos. El agente no se haya determinado

⁵⁶ LEIBNIZ, G.W.: *Monadología. Discurso de metafísica, profesión de fe del filósofo*. Orbis, 1983.

⁵⁷ UNAMUNO, Miguel de.: *Del sentimiento trágico de la vida*, Espasa- Calpe, Madrid, 1976, cfrd, en JAUREGUI, J.A.: op.cit, pág, 24.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

causalmente ni por sus deseos, intenciones, carácter... La libertad significa que “algo nuevo ha surgido en el mundo”. Sartre sostiene que la genética y la educación podían condicionar en gran medida a la persona, pero que dependían del propio individuo las influencias o el sentido de esas fuerzas sobre él, porque al final el individuo sometía la propia actuación a su voluntad. Harry Frankfurt sostiene que lo esencial de la persona (libertad) son las “*voliciones de segundo orden*” (“querer que un cierto deseo se convierta en su voluntad”), distintas de los “*deseos de segundo orden*” (“tener un cierto deseo”)⁵⁸. La racionalidad no es suficiente para calificar a la persona, el matiz de libertad de la persona implica que esta sea capaz de sublevarse a sus deseos y aún en mayor medida a sus sentimientos, sometiendo estos y sus emociones a su voluntad. Los *Wontons* o personajes ficticios postulados por Frankfurt son seres que calibran sus deseos, priorizan algunos en función de criterios racionales como el largo plazo... La persona es así, concebida como libre, por tener una plataforma desde la cual controla sus deseos, consiguiendo que algunos se extingan y que otros se acentúen. Ser libre significa “querer lo que uno quiere querer” en lugar de “querer lo que a uno se le impone”, someter las emociones al raciocinio, satisfaciendo al mismo tiempo las mismas de la forma deseada.

En principio, según la postura del *libertarismo*, los sujetos no serían “enganchados” por los programas del medio audiovisual sino que se convertirían en audiencia de los mismos por su propia voluntad. Cabe destacar aquí los diversos grados o *matices* de voluntad que se ponen en juego. Efectivamente, *no es lo mismo querer ver estos programas, en un momento “determinado”, una vez que el sujeto ha sido enganchado al tren de la audiencia del programa, que querer “querer” verlos*, lo que indicaría una anticipación de las consecuencias de la conducta o autoconciencia, así como la conciencia de la instrumentación de la propia acción comunicativa para otros fines distintos a los del puro entretenimiento, la existencia de un criterio *racional* sopesador de los “pros” y “contras” de la acción, etc, que efectivamente casi nadie se plantea... La condición de la *autoconciencia*, relativamente moderna, parece tener diversas acepciones y puede resultar hasta cierto punto confusa, por lo que hoy día se concibe a la persona (con su matiz de libertad)

⁵⁸ FRANKFURT, H.: Citado en la asignatura de *Teorías filosóficas y psicosociales de la acción humana*,

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

como producto *de lo que hace*, en contra de la idea cartesiana de que el hombre es “donde piensa”.

La posición más ecléctica, la del *compatibilismo* postula que el individuo ostenta cierta capacidad de decisión y de libertad, pero que al mismo tiempo requiere de un cierto “determinismo” para ejercer su propia libertad y actuar racionalmente. La libertad requiere en definitiva de un siquiera mínimo grado de determinismo. El *compatibilismo* defiende en definitiva que todo lo realizado se debe a una causa. Moore afirma que un hombre actúa libremente cuando no se encuentra coaccionado y hubiera podido actuar de otro modo si así lo hubiera decidido. Podemos afirmar que *los mecanismos “hipnóticos” o sugestivos del medio televisivo, mediante el empleo de emociones, mitos, anclaje subjetivo de las características de los programas en el atractivo y carisma de presentadores y “personajes”, unido a la ausencia de información sobre los verdaderos fines del programa (que no son los del entretenimiento casual sino la adhesión forzada e instrumental al mismo), permiten afirmar que la conducta del receptor se halla hoy día, en verdad, sumamente determinada.*

Las corrientes psicológicas distinguen:

- La “determinación externa”, en la que no existe la libertad
- La “autodeterminación”, que configura el sentido genuino de libertad
- Los “actos libres”, o intenciones guiadas por la representación de un fin.
- La “libertad”, entendida como la consistencia entre el deseo y la acción.

Recapitulando, como ya vimos, Robinson clasificó así las diferentes posturas:

1. *Determinismo*: para todo lo que ocurre existen condiciones tales que una vez constatadas se verifica que nada diferente habría podido ocurrir. Se niega que un agente pueda distanciarse de la situación (Skinner)
2. *Voluntarismo* fuerte: reivindica el requisito de la *autenticidad* de la acción propia.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

3. *Compatibilismo*: en esta corriente se enmarcan la mayoría de filósofos y psicólogos. Los agentes humanos son responsables y al mismo tiempo hay una explicación psicológica (necesidad causal) como un tipo de norma o ley general, necesaria para poder dar explicaciones psicológicas a la conducta. Una acción libre, así concebida, es la expresión de deseos y creencias de un agente que han sido causadas por algo (otras personas, su cultura...). Sin duda, *los programas del medio audiovisual obedecen a fenómenos socioculturales complejos que se sitúan como trasfondo de las acciones comunicativas particulares, y la recepción de estas acciones viene condicionada por esto mismo.*

El *compatibilismo* parece ser la corriente más extendida y aceptada, por el intento de compaginar la imagen del sentido común con las exigencias de la imagen científica del mundo. Configura el intento de reconciliar el humanismo con la ciencia.

Algunos autores, no obstante, discrepan de los postulados referidos, pertenecientes al *compatibilismo*. Madler y Kessen⁵⁹ realizaron así una conciliación *pragmática* en lugar de *compatibilista*: la mente es una atribución teórica de procesos y estructuras psicológicas pertenecientes a una persona, siempre que sea útil a la hora de explicar y predecir la conducta. El problema no es la mente. Estos autores apoyan el determinismo entendido como una *convención metateórica*: el determinismo es muy importante para la investigación psicológica, por un principio de naturaleza pragmática. El pensamiento y la conducta humana pueden ser explicados por el determinismo como convención. La creencia de que uno es libre es muy importante para el desarrollo óptimo humano. La creencia en la libertad no aparece aleatoriamente sino que tiene un origen psicológico. Este postulado refuerza el determinismo. La creencia en la libertad hace que nos tomemos tiempo antes de decidir y produce también que la ansiedad se detenga. El psicólogo según esta tendencia, no debe desechar por tanto la convicción del determinismo, ni la creencia en la libertad, ya que estas dos premisas parecen ser compatibles (*pragmatismo*)

En relación con la falta de libertad que se predica de nuestras limitaciones perceptivas, por analogía, si los sentidos nos dejan ver una parte de la realidad, la

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

cultura limita nuestra “visión” del mundo al mantenernos en una realidad parcial, la de nuestro ámbito social. A través de un lenguaje concreto que, además, los medios de comunicación se encargan de matizar con su “particular punto de vista”. Podemos decir también que la selección de *la programación televisiva obedece a criterios de determinismo externo*, en función de criterios emocionales y la *instrumentación planificada de necesidades emocionales, instintos o tendencias para fines lucrativos* (obtención de ingresos por publicidad)

Cuando se habla de *autorrealización* se habla de libertad. En la medida que la persona ha escalado en la pirámide de necesidades de Maslow⁶⁰, las necesidades se denominan “de crecimiento” y no “de carencia”.

La racionalidad indica que nuestra necesidad de entretenimiento se satisfaga colmando al mismo tiempo otras necesidades (educativas...). Podemos plantearnos aquí pues: ¿Es que no distraen los documentales?. *Las personas, no obstante, se encuentran, por dejadez o resignación, apatía o falta de iniciativa e interés, “determinadas” a ver aquello que externamente se les ofrece y que da rienda y alimenta sus instintos o impulsos más viscerales. Estos programas reproducen y perpetúan la irracionalidad.*

3.3.3. INTENCIONALIDAD EN LA RECEPCIÓN Y “CONSUMO SIMBÓLICO”

Nosotros entendemos que el individuo no es manipulado por el marketing, la publicidad, los programas del medio audiovisual, o la propaganda, que se dedican simplemente a satisfacer necesidades psicológicas ocultas e inconscientes para el propio individuo. Las necesidades gregarias y de búsqueda de identidad (aparejadas a la necesidad de seguridad) son recreadas por programas como *Gran Hermano* o *El Bus*, las de pertenencia y amor por programas como *Confianza Ciega*, *Lo que necesitas es amor*, las de prestigio por *Operación triunfo*, *Pop Stars...*

⁵⁹ MADLER, G. y KESSEN, W.: *The language of psychology*, Huntington, N.Y., 1975.

⁶⁰ MASLOW, A.: *El hombre autorrealizado*, cfrd en SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: op.cit.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

El ser humano es un permanente buscador y consumidor de símbolos, de significados en relación con los propios deseos y frustraciones, que la comunicación persuasiva proyecta en los objetos, que a veces son sujetos “cosificados” o pseudomitos instrumentalizados como en el caso de Gran Hermano, Operación Triunfo... Así también los individuos suelen proyectar significados en las personas queridas o en los propios políticos y líderes. El consumidor no lo es tanto de objetos como de significados, de ilusiones y de aspiraciones, de “autoatribuciones” en su permanente búsqueda de identidad como ser humano. El hambre de significados configura a la Comunicación Audiovisual y a ciertas acciones de Marketing “con causa” como acciones comunicativas destinadas a satisfacer las necesidades de las audiencias desde una perspectiva amplia, globalizadora, y comprensiva del hombre.

Respecto a la publicidad, podemos afirmar que la gente no busca la calidad del producto y una buena relación calidad-precio sino la *magia* incorporada al mismo a través de la comunicación. Paralelamente, *la gente no busca la información educativa o la “buena calidad” de los programas o “productos comunicativos” sino la magia o el significado incorporado a los mismos, que consumen mediante “autoatribuciones” que extraen de los personajes creados, de una forma compleja, a través de mecanismos de mitificación inducida, y de comparación social.*

En el “hambre” permanente de *significados* y de *esquemas* para entender el mundo y conferir un *sentido* para la vida, *el individuo proyecta necesidades e intereses cada vez más sofisticados en los nuevos productos comunicativos y en los “personajes” que se crean en el medio audiovisual, para introyectarlos más tarde, poseerlos y “destruirlos”, al incorporar su significación.* Es la denominada “fagocitación del objeto” de Freud.

Este proceso puramente comunicativo, simbólico, psicosocial a la postre, desemboca en la esfera del lucro irreverente o impropio de la actuación propia de los medios de comunicación “social”. En otro orden de cosas, al tratar la comunicación corporativa o “persuasiva” encontramos que el *consumo simbólico* es imparable e insaciable. *El hambre de sentirse solidario, de la calidad de vida, de dejar tranquila la conciencia...* alimenta al propio ego al igual que una comida alimenta al organismo. La comunicación utiliza aquí multitud de símbolos, connotaciones,

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

interpretaciones sociales y culturales (recordemos la comunicación corporativa efectuada por la famosa marca comercial *Benetton*). *El consumidor busca la publicidad y los mensajes “sociales” o “con proyección social” y los agradece, los objetos sin más, al margen del “aura social”, cargada de connotaciones y sentidos (que remiten a la solidaridad) que la comunicación proporciona, le son indiferentes e incluso ajenos.*

Por otro lado, los productos en la sociedad de consumo suelen ser la simple excusa que mediante técnicas asociativas y de aprendizaje (conductistas) se utiliza para cubrir y despertar necesidades psicológicas aun no satisfechas. Las tartas heladas de *Camy* con un diseño de fantasía “gaudí” se venden por su apariencia y no por sus características reales o atribuidas como producto (sabor) y esto mismo ocurre con múltiples productos de consumo en la actualidad (geles de baño de *Agatha Ruiz de la Prada* que evocan sensaciones por su color: “cambiarán tu estado de ánimo”). Las diferencias entre los productos son ya prácticamente inexistentes, y sus atributos provienen directamente de la comunicación, que hoy día tiene una labor de sutil precisión en torno a la *creación de significados* y a la *adecuación* de los mismos al *contexto sociocultural, valores vigentes, corrientes de pensamiento, modas...*

Vivimos en casas que sólo tienen de piedra o ladrillo finas capas superficiales, los electrodomésticos, utensilios caseros y aparatos de radio pesan tan poco que parecen estar huecos, con la estupenda excusa de que sean más ligeros los materiales.⁶¹ También por eso pagamos más por menos, por unos alimentos (los dietéticos) que “valen más” y “alimentan menos”. A medida que disminuye el contenido real del producto, aumenta el contenido simbólico y aumenta también el esfuerzo de asociación de los productos a necesidades tan sofisticadas que rozan lo sublime.

Cubrir necesidades psicológicas no satisfechas conlleva un gasto en publicidad enorme, mucho mayor que si se tratara de cubrir las necesidades básicas; *alimentar al ego es siempre más caro* y ciertamente *más gratificante* que satisfacer al propio organismo. La *apropiación del objeto* se constituye así en la *asunción de la propia identidad*. En la publicidad y en la propaganda actual, o mejor dicho, *por la*

⁶¹ IBAÑEZ, J: *Por una Sociología de la vida cotidiana*, edit. Siglo XXI, Madrid, 1994.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

publicidad y la nueva propaganda, asociada a las cadenas y programas del medio audiovisual, los productos y “personajes” que se constituyen artificialmente en líderes o mitos, son “llenados” de una carga simbólica que “nutre el ego” de la audiencia.

Como diría Freud, en el consumo se da una “fagocitación del objeto”, un consumo simbólico del mismo al incorporar sus propiedades existentes o atribuidas, y el hombre va calmando así su hambre de símbolos y significados que dan sentido a su existencia, “fagocitando” los objetos, poseyéndolos, introyectándolos (incorporando el sentido de identidad, la significación que le proporcionan) y destruyéndolos (vaciándolos). El marco de consumo cierra la cadena al incorporar la propiedad del producto o significado deseado, a través de la compra (camisetas con la cara de los “Grandes Hermanos” o “nuevos mitos”...).

Los significados y connotaciones que los mensajes persuasivos atribuyen a los objetos comunicativos o “personajes” creados por el medio audiovisual son infinitos, como infinita es la permanente búsqueda del hombre de *autoatribuciones* y significados que le permitan conferir sentido a su vida. La mayoría de los significados que la comunicación proporciona no provienen de la inventiva y la creatividad, al margen del hombre, aunque sí puedan serlo los sentidos y matizaciones con los que se combinan dichos significados en función de modas, movimientos sociales o valores imperantes (por eso Caperucita somete al lobo en el último anuncio de *Chanel n° 5*), sino que provienen de un estudio antropológico y psicosociológico *profundo* del mismo⁶², el cual revela los *significados* y *connotaciones* que el hombre, aún sin saberlo o reconocerlo conscientemente⁶³, atribuye a ciertos objetos o “conductas” desde tiempos inmemoriales, conforme al patrón de la *filogenia*, como desde tiempos inmemoriales se van configurando y sedimentando en el cerebro humano los distintos estratos del inconsciente colectivo junguiano⁶⁴.

⁶² CABADA DEL RÍO, M.: “Fundamentos de publicidad: el papel de los símbolos y los arquetipos de los cuentos de hadas en la formación de categorías psicosociológicas”. Revista de Culturas Publicitarias *Publifilia*, números 4 y 5, Colegio Universitario de Segovia, junio de 2001.

⁶³ DICHTER, E.: *La estrategia du désir: une philosophie de la vente*, París, Fayard, 1962.

⁶⁴ JUNG, G.: *El hombre y sus símbolos*, Editorial Aguilar, Madrid, 1966.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

3.4. LA ÚNICA ALTERNATIVA DE CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, DESDE EL ENFOQUE PROPUESTO

La comunicación puede aplicarse a multitud de ámbitos y situaciones diversas y asumir diversas formas según se consideren los sujetos que intervienen en la misma (número y disposición), el “modo” de comunicación, los objetivos perseguidos (enfoque tradicional)...

Desde el enfoque propuesto, sin embargo, las formas de comunicación podrán dividirse únicamente en función de los contextos sociales en los que la comunicación se enmarca, tomando como referente nominal la clasificación comunicológica tradicional básica de las formas comunicativas masivas. Entendemos que, asimilada la comunicación de masas actual a comunicación persuasiva o que influencia, el planteamiento que postula que la denominada comunicación “distractiva” es de tal naturaleza y que no atiende a parámetros mercantilistas por el contexto social en que se enmarca (medios de comunicación) es errónea. Todo ello sin considerar asimismo el *contexto sociocultural actual, de signo corporativista y mercantilista en el que se sitúan las acciones comunicativas masivas, que determina el signo y andadura de las mismas.*

La división o clasificación de las formas de comunicación masiva desde una perspectiva sociológica-comunicológica, que atiende a las intenciones manifiestas del emisor, considerada muy simplista e “ingenua”, por todo lo ya expuesto, queda relegada y considerada tan solo un referente lejano y obsoleto de un primer intento de clasificación ya *desfasado.*

Hoy día, la comunicación clasificada tradicionalmente como “persuasiva” (publicidad, relaciones públicas...) asume parámetros sociales, anuncia y promueve valores y conductas *prosociales* (*Benetton, Body Shop...*), y desdibuja su función meramente lucrativa, enraizada en el contexto en que se inserta, volviéndose permeable a la sociedad y sus inquietudes, problemas e intereses; mientras que la comunicación clasificada tradicionalmente como “social” en el sentido de poseer una función social (informativa o distractiva) y no económica o lucrativa, somete todos sus planteamientos en torno a los contenidos de los mensajes y las políticas

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

comunicativas adoptadas, a una *competitividad feroz entre las cadenas por la obtención de audiencia, promoviendo sin medida los criterios del libre mercado*. Así, se ofrece o emite aquellos contenidos que obtienen cuotas de audiencia, aunque estos sean irreverentes o pequen de falta de decoro; se introducen contenidos publicitarios en los telediarios... Todo esto va mostrando, en relación con la acción comunicativa de los medios de comunicación públicos, una *permeabilidad excesiva al mundo del lucro, así como un servilismo incontenido a los criterios de la masa*, a la que sirven incluso los propios líderes que se van conformando por los medios... *La “mitificación de la audiencia”, concebida ésta en sentido cuantitativo, promueve, efectivamente, cambios traumáticos en los procesos de enculturización*.

Por todo esto, como ya decíamos, en la actualidad la persuasión debe entenderse como *componente de cualquier forma de comunicación* y no como un rasgo que delimite o separe unas formas de comunicación de otras conforme a este criterio. El enfoque psicosociológico, por contraposición al estrictamente sociológico y comunicológico, pone el acento en los *receptores* o destinatarios y en los *efectos* de la comunicación, en relación con el *supracontexto psico-socio-cultural* actual en que dichos procesos comunicativos se insertan, y no en las intenciones del emisor ni en el canal o medio de transmisión.

Como afirma Roiz,

*Por su naturaleza socio-comunicativa, la persuasión recoge e instrumentaliza para obtener sus fines un conjunto de técnicas, reglas (...) Los persuasores necesitan conocer cómo operan los procesos de comunicación en la sociedad así como el diferente valor de sus componentes: canal, mensaje, fuente y destino, pero también necesitan saber en profundidad determinados aspectos vinculados a las características psicológicas y psicológico- sociales de los receptores...*⁶⁵

El fenómeno de la *fragmentación* múltiple de los públicos en función de multitud de variables y la *necesidad creciente de unificar la audiencia con criterios psicológicos* o de adecuar los mensajes a los receptores de una manera mucho más

⁶⁵ ROIZ, M.: 1997, pp. 15 y 25.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

especializada (que llega al “tu a tu”), ha propiciado la *decreciente eficacia del enfoque comunicativo-sociológico*, centrado en las características sociodemográficas, y el progresivo aumento del interés por los *enfoques psicosociológicos, que abordan la complejidad interactiva de adecuación del medio a las características psicológicas de los receptores, las aproximaciones básicas de estos a los contenidos y sus modos de procesamiento (periférico, central...), la interpretación de los mensajes en función de los valores existentes, y el complejo campo de las motivaciones en la recepción*, de una manera mucho más especializada.

La necesidad de desvelar las claves de la persuasión en la comunicación catalogada como meramente distractiva, que adquiere tintes de comunicación interpersonal por la *sugestividad* inducida, ha acrecentado el *interés por la interacción emisor (presentador/ “personaje”) - receptor*, así como por la *psicología de los grupos (mecanismos de persuasión utilizados a través de debates o grupos de discusión -Gran hermano-, coloquios o programas como Crónicas Marcianas)*. La homogeneización de los públicos no puede hacerse ya, en función de características sociodemográficas sino principalmente psicológicas, que apuntan a la identidad de emociones y reacciones, al *pathos*, igual en todos los seres humanos.

En función de las características apuntadas y en función de las situaciones o contextos en que se enmarca la comunicación, por tanto, la clasificación de la comunicación que esta tesis dispone y que forma el armazón o estructura básica de la misma, es la siguiente:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. COMUNICACIÓN “PERSUASIVA” O CORPORATIVA Y POLÍTICA2. COMUNICACIÓN “DISTRACTIVA” O DEL MEDIO AUDIOVISUAL3. REPERCUSIONES PSICOSOCIALES DE AMBAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL ATRIBUIDA |
|--|

Desde una perspectiva netamente psicosociológica no nos importan tanto las intenciones de los emisores, en contra de lo que algunos autores sostienen (Bettinghaus), como los *efectos* de la comunicación, y estos sólo pueden

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

determinarse fijando el foco de atención en el *sujeto social* y el *macroentorno psico-socio-cultural* en que se enmarca.

Desde el enfoque propuesto, no sólo las distintas formas de comunicación debían conceptualizarse en función de los receptores, en relación con las repercusiones sociales, efectos de la comunicación y responsabilidad social atribuida a las mismas, sino que *también las distintas formas de comunicación “persuasiva”, al margen del contexto en que se inserte tal comunicación, debían establecerse desde el receptor y el punto de vista de la psicología social (persuasión a través de la argumentación, por la vía emocional...).*

- BIBLIOGRAFÍA (CITADA)

ARANGUREN. J.L.: *La comunicación humana*, Ediciones Guadarrama, Mc Graw Hill, Madrid, 1981.

ARISTÓTELES.: *Ethica Nicomachea*. Ed. By Bywater, Oxford University Press, 1984.

AUSTIN, J.L.: *Como hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990.

BARTHES, R: *Elementos de semiología*. Alianza, Madrid, 1970.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

BATESON, G.: "Información, codificación y metacomunicación". En Alfred G. Smith: *Comunicación y cultura* nº 3. *Semántica y pragmática*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1977.

BENITO, A.: "Estudio especial de la objetividad", en *Lecciones de Teoría General de la Información*, (II, "La comunicación social"), Imprenta García Blanco, Madrid, 1976.

BENITO, A.: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Madrid, 1982.

BERLO, D.K.: *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Ateneo. Buenos Aires, 1974.

BETTINGHAUS, E.P: *Persuasive Communication*, 2nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1st ed. 1968.

CABADA DEL RÍO, M.: "Fundamentos de publicidad: el papel de los símbolos y los arquetipos de los cuentos de hadas en la formación de categorías psicosociológicas". *Revista de Culturas Publicitarias Publifilia*, números 4 y 5, Colegio Universitario de Segovia, junio de 2001.

CABADA, M.: "Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad". *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas "Forum XXI"*, nº 0, octubre de 1998.

CARRERA VILLAR, F.: "Ethos-Pathos-Logos": Formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencia en comunicación persuasiva de masas'. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 16-17. 1980.

CAZENEUVE, J.: *La sociedad de la ubicuidad*. Comunicación y difusión, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

COSTA, J.: *La imagen de la empresa*, Ibérico- Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

DESANTES, J.M.: "Un concepto jurídico de Relaciones Públicas" en SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R vol. colectivo. *Tratado general de Relaciones Públicas*, Fundación Universidad- Empresa, Madrid, 1986.

DICHTER, E.: *La strategie du désir: une philosophie de la vente*, París, Fayard, 1962.

DON JUAN MANUEL: "El burro y el aldeano" en *Libro de Patronio o Conde Lucanor*

FISKE, J.: *Introduction to communication studies*. Methuan, Londres, 1982.

FRANKFURT, H.: "Freedom of the will and the concept of a person" en *The Journal of Philosophy*, LXVIII, 1, 1971

GARCÍA ECHEVARRÍA, S.: "Los sistemas de información en la estrategia corporativa", art. en *Publitecnia* nº 62. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1983.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

GERBNER, G.: *Mass Media and Human Communication Theory*. En F.E.X., 1967, Dance (Ed), *Human Communication Theory*. Holt, Rinehart and Winston, New York.

GINER, S.: “Intenciones humanas, estructuras sociales: para una lógica situacional”, en Cruz, M. (coor.): *Acción humana*, Ariel, Barcelona, 1997.

HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, 2 vols., Taurus, Madrid, 1987.

HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*, Paidós, Barna, 1989.

IBAÑEZ, J: *Por una Sociología de la vida cotidiana*, edit. Siglo XXI, Madrid, 1994.

JANIS, I. L.: “Persuasión”, en Sills, D (Ed.): *Enciclopedia. Internacional. de las Ciencias Sociales*, Edit. Aguilar, Madrid, 1975.

JAUREGUI, J.A.: *El ordenador cerebral*, ed. Labor, 1990.

JUNG, G.: *El hombre y sus símbolos*, Editorial Aguilar, Madrid, 1966.

LAÍN ENTRALGO, P.: *El cuerpo humano. Teoría actual*. Espasa-Calpe, Madrid, 1989.

LAVELLE: *Las potencias del yo*, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1954.

LEIBNIZ, G.W.: *Monadología. Discurso de metafísica, profesión de fe del filósofo*. Orbis, 1983.

LÓPEZ ARANGUREN, J. L.: *La comunicación humana*, edic. Guadarrama, Madrid, 1967.

MADLER, G. y KESSEN, W.: *The language of psychology*, Huntington, N.Y., 1975.

MALETZKE, G.: *Psicología de la comunicación social*. Ciespal, Quito, 1969.

MARTÍN SERRANO, M. et al.: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982.

MARTÍN SERRANO, M.: apuntes redactados por el mismo en la asignatura “Teoría de la comunicación social” en la Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M, curso 90-91.

MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*, Akal, Madrid, 1978.

MARTÍN SERRANO, M: *Los usos de la comunicación social*. Edit. del CIS, Madrid, 1982.

MARTÍN SERRANO, M: *La producción social de la comunicación* (3ª edic). Edit. Alianza, Madrid, 2004.

MASLOW, A.: *El hombre autorrealizado*, Kairós, Barcelona, 1973.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

MAZO, J. M: *Estructuras de la Comunicación por objetivos*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

MCQUAIL, D.: *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1991.

MCQUAIL, D y WINDHAL.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1984.

MC LUHAN, M.: *El medio es el mensaje*, Piados, Buenos Aires, 1968.

MILLER, G.A.: *Psicología de la Comunicación*. Paidós. Buenos Aires, 1973.

MOLES, A et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Mensajero, Bilbao, 1975.

MORRIS, Ch.: *Signos, lenguaje, conducta*. Losada, Buenos Aires, 1962.

NOELLE NEUMANN, E.: “Mass Media and Social Change in Developed Societies”, en KATZ, E. et al.: *Mass Media and Social Change*, Sage, Beverly Hills, 1981.

ORTEGA Y GASSET, J.: “Verdad y perspectiva”, publicada en *El espectador*, Edaf, Madrid, 1998.

ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*, Espasa- Calpe, S.A., Madrid, 1958.

OSGOOD, CH.E.: *Conducta y comunicación*. Taurus, Madrid, 1986.

PIAGET, J.: *Psicología, lógica y comunicación*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1970.

PIÑUEL, J.L.: “El concepto de Información en Teoría de la Comunicación”, en Martín Serrano et. al. 1982.

ROGERS, C. y KINGER, G.M.: *Psicoterapia y relaciones humanas*, Alfaguara, Madrid, vol. II, 1967.

ROIZ, M: *Técnicas modernas de persuasión*, Edic. Pirámide, Madrid, 1996.

ROSZAK, Th.: *El nacimiento de una contracultura*, Kairós, Barcelona, 1973.

RUSSELL, B.: *Ensayos sobre la educación*, edit. Espasa Calpe, Madrid, 1967 c. VIII. 1967.

SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Marketing Comunicación*, Sociedad- Universidad, Ed. Ciencia 3 distribución, S.A., Madrid, 1989.

SAPIR, E.: *Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality*, Berkeley, University of California Press, 1963.

SCHRAMM, W.: “The Nature of Communication between Humans”. En W. Schramm and D.F. Roberts (Eds.), *The process and Effects of Mass Communication*. Rev. Ed. Urbana, III.: University of Illinois Press, 1971.

I. 3. Conceptualización e integración psicosociológica de la comunicación de masas

SCHRAMM, W.: *Proceso y efectos de la comunicación*. Ciespal. Quito, 1969.

SHANNON, CH., y WEAVER, W.: *The mathematical Theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.

SOROKIN, P.: *Social and cultural dynamics*, vol 2, the Bedminster Press, New York, 1962.

SPINOZA, Baruch de: *Ética*, Madrid, Aguilar, 1961.

STOETZEL, J.: *Psicología social*. Marfil. Alcoy, 1971.

THAYER, L.: *Comunicación y sistemas de comunicación*, Edit. Península, Barcelona, 1975.

UNAMUNO, Miguel de: *Del sentimiento trágico de la vida*, Espasa- Calpe, Madrid, 1976.

VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *La comunicación y sus clases*. Edelvives, Zaragoza, 1979.

PARTE II:

LA ACTUAL COMUNICACIÓN
“PERSUASIVA”

(ECONÓMICA Y POLÍTICA)

EN LA SOCIEDAD DE
“CONSUMO”

1. LA ACTUAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON PROYECCIÓN SOCIAL”

1.1. INTRODUCCIÓN

Abordaremos, en este bloque, todas las formas de comunicación persuasiva de masas realizadas desde el marco de las corporaciones que observan una gran repercusión social, esto es, todas las formas de comunicación que suelen conectarse con el ámbito del *ánimo de lucro* y los intereses comerciales y que entroncan con implicaciones psicosociales.

Abordaremos pues la comunicación apodada “*marketing ‘con causa’*” y sus fórmulas publicitarias, prestando una especial atención a la función coordinadora y directiva de las mismas o *Dirección de comunicación*, que en última instancia se constituye como la *función promotora o censora de determinadas “formas de comunicar”*, en relación también con la comunicación corporativa que explícitamente se establece como comunicación “*con proyección social*”, pues si bien de todas las formas de comunicación se derivan consecuencias e implicaciones psicosociales susceptibles de una *exigencia de responsabilidad*, ésta es achacable en mayor medida a acciones comunicativas que se establecen bajo parámetros sociales y que tienen *explícitamente* “proyección social”. La exigencia de responsabilidad respecto a dichas acciones comunicativas “con proyección social” no se establece sólo en cuanto a los fines y repercusiones de las mismas sino principalmente respecto a los “medios” que se *instrumentalizan* para la consecución de dichos fines (utilización de mensajes sociales, valores sociales...).

Por tanto, a la responsabilidad social achacable a la comunicación (publicidad ilícita, con tintes sexistas...) se añade la responsabilidad social de la acción comunicativa concreta promovida bajo el feudo de la *Dirección de Comunicación* “responsable” en las organizaciones. Analizaremos aquí, a modo de ejemplo, la campaña publicitaria de *Fortuna* con el reclamo: “0,7% de las ventas donado a los países del *Tercer Mundo*”.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Nos centraremos por tanto en concretar, con carácter previo a la descripción y explicación de las formas o técnicas específicas de comunicación de masas empleadas actualmente en el ámbito persuasivo o marco de las corporaciones, la naturaleza de la función de dirección promotora o censora de las acciones comunicativas masivas establecidas desde las empresas o corporaciones con características de “proyección social”.

Las nuevas formas comunicativas “con proyección social” encarnan y reivindican una superposición o eclipsamiento de la Ideología de Progreso por la ideología de Bienestar Social, al mismo tiempo que imponen el carácter “público” a lo que siempre había sido considerado como genuinamente “privado” (ámbito mercantil, empresarial). La introducción paulatina de aspectos de responsabilidad social en el seno de las organizaciones fue lenta y dolorosa, y responde efectivamente a las limitaciones que el Estado de Bienestar impone al irreverente y desmedido ánimo de lucro que lleva hasta sus últimas consecuencias la ideología del progreso “ilimitado”. La “inyección social” en el “tejido económico” invierte así la tendencia que hasta entonces había preponderado, esto es, la continua “inyección económica” en la esfera de lo social a través de la publicidad y el marketing, en un entorno ideológico considerado de libre mercado, mercantilista, genuinamente privado.

El carácter proactivo, *planificador* de la Dirección de Comunicación en las corporaciones (Relaciones Públicas) conduce también inevitablemente al estudio de los fundamentos psicosociológicos de la comunicación que se establece en el marco social: valores, tendencias, actitudes...

Finalmente, podemos entender que la *responsabilidad social* o imputación a las acciones comunicativas promovidas por las corporaciones, de implicaciones y derivaciones en el campo social, conforma en esencia el eje del análisis psicosocial de la comunicación audiovisual persuasiva actual.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

1.1.1. UN ENFOQUE FUNCIONALISTA: LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO FACTOR INELUDIBLE DE ADAPTACIÓN Y SUPERVIVENCIA DE LAS CORPORACIONES EN EL SISTEMA SOCIAL Y COMO GARANTE DE LA COHESIÓN SOCIAL

La perspectiva *Funcionalista* de análisis de la comunicación corporativa se plasma en definiciones como la de Thayer¹: “Comunicación es lo que mantiene unido a cualquier organismo”. Desde este punto de vista, podríamos concebir a las propias empresas o instituciones, al igual que cualquier sistema, como *organismos* vivos que precisa intercambiar con su exterior, para asegurar su supervivencia. Su proyección al exterior, y una capacidad similar de recepción de las informaciones que proceden del entorno resultará imprescindible para lograr una adecuada adaptación en el mismo.²

Hasta tal punto parece ser esto así que hoy día se concibe la legitimación de la empresa en la sociedad, en función del sistema de comunicaciones que esta establece con el entorno político, social y cultural donde incide su actividad.³

Se hace necesario, no obstante, realizar la observación de que aun prescindiendo de considerar la legitimidad desde parámetros valorativos morales o culturales, la nueva comunicación corporativa que asume parámetros sociales constituye, sin lugar a dudas, un factor ineludible de supervivencia, en función de la adaptación al entorno de dichos entes sociales, en un entorno social competitivo, dinámico y cambiante.

En esta misma línea, Miller sostiene que la supervivencia del hombre se encuentra supeditada a la comunicación que éste establece con su entorno de manera fluctuante⁴.

Desde otro ángulo, si realizamos una analogía o paralelismo entre biología y sociedad y concebimos a la “célula social” como una *macroestructura dinámica*⁵,

¹ THAYER. Lee: *Comunicación y sistemas de comunicación*. Península. Barcelona, 1975, pág. 32.

² SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: op. cit.

³ El profesor BANKS del Instituto de Tecnología de Massachusetts recomienda incluso la creación de un departamento en las empresas que se encargue de la presentación de la empresa al exterior. Cfr. Banks, M: “Enfrentándose a los hostiles medios de comunicación”, art. en *Harvard Business Review*, 1984. Recogido de Sanchez Guzmán, J.R. op.cit, pág. 14.

⁴ MILLER, G.A.: *Psicología de la Comunicación*. Paidós. Buenos Aires, 1973, pág. 45.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

bien podemos afirmar que la comunicación corporativa ejerce una función *cohesiva* o solidaria de los entes sociales que la componen, a través de los valores que se movilizan o conforman a través de la misma. La comunicación corporativa ejercería entonces una función cohesiva en la “célula social”, al propiciar con el diálogo corporativo un funcionamiento fluido y dinámico del complicado engranaje del sistema social.

1.2. LA NUEVA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA “SOCIALMENTE RESPONSABLE”

As soon as there was Eve and Adam, there were relationships, and in every society, no matter how small or primitive, public communication needs and problems inevitably emerge and must be resolved.

Patrick Jackson, ex Presidente de la Public Relations Society of América

Hoy día se escuchan términos como “gestión del convencimiento”, marketing “gerencial” o “global”, “gestión (corporativa) hacia fuera”, “gestión por valores”, “gestión de calidad integral”, “comunicación global”, “visión de negocio y gestión holística del entorno”, “era de la humanización”, “bienestar social y calidad de vida”, “desarrollo sostenible”, “gestión ambiental”, “comerciar ayudando”, “dinero ético”, “economía alternativa y solidaria”... La comunicación corporativa “con proyección social” tiene en el ámbito pragmático su punto álgido de actividad en nuestros días, pero se desconoce su enorme alcance y trascendencia social.

Aún refiriéndose adecuadamente a las actividades propias de la función de comunicación, existe una enorme confusión entre los dos niveles en los que operan dichas actividades: como *staff* o *consejero* de personalidades públicas y de la alta dirección de empresas e instituciones en materia de comunicación, responsabilidad social corporativa, opinión pública... y como *técnicos* encargados de producir y difundir mensajes corporativos por los múltiples canales que se utilizan.

⁵ CABADA, M.: “Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”. *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, nº

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Apuntando a una mayor especificidad, podemos afinar en la conceptualización de la función de comunicación en las corporaciones haciéndola corresponder con la comunicación corporativa “con proyección social”. *Las nuevas formulas comunicativas promovidas por las corporaciones tienen “alma social”, pues surgen de la exigencia de responsabilidad social a las corporaciones, en un nuevo marco ideológico de bienestar social que se superpone y antepone al de progreso; y “cuerpo económico”, por el contexto mercantilista, empresarial, en que se insertan.*

Otra de las confusiones o tergiversaciones más nefastas es la identificación del término “público” con colectivos muy concretos relacionados con el ámbito empresarial, en la *praxis* comunicativa que las organizaciones y corporaciones mantienen, en lugar de concebir a los públicos o público en general con la sociedad o con colectivos más o menos numerosos de personas que encarnan y protagonizan la denominada *opinión pública*.

Es necesario aclarar que la confusión en torno a la función de *Dirección de Comunicación* en las organizaciones no se da única y exclusivamente a un nivel popular, sino que se extiende asimismo a la práctica profesional e incluso se hace patente en los planteamientos teóricos. Todo esto podría deberse a lo siguiente:

- La *modernidad* del fenómeno. Las nuevas formas comunicativas “persuasivas” (con proyección social) son un fenómeno de reciente aparición en el mundo y aún un fenómeno de recientísima aparición en España, unido al desarrollo económico, el auge de las grandes corporaciones multinacionales en el marco socioeconómico y la importación a escala mundial de técnicas comunicativas de Estados Unidos, en un entorno *globalizado*.
- El excesivo *practicismo* ligado al ámbito empresarial, y que ha venido a configurar las nuevas fórmulas comunicativas, en múltiples ocasiones, como meras técnicas para resolver problemas inmediatos, a modo de “muletas en las que apoyarse” en momentos de “crisis” empresariales,

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

cuando un suceso o detonante relacionado con la empresa en cuestión “conmocionaba” a la opinión pública.

1.2.1. LA ACTUAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA, EXTERNA, “VOLCADA” A LA SOCIEDAD Y A LA OPINIÓN PÚBLICA

Enzo Paci entiende la *interacción social* como un proceso donde existe la *unión dinámica*⁶. Si aceptamos la aplicación o extrapolación del proceso de unión dinámica que observa Paci a las personas jurídicas o entes corporativos, podríamos aducir que a través de la comunicación bidireccional (correspondencia), dinámica interactiva que las corporaciones establecen gracias a las nuevas formas de comunicación, se efectúa efectivamente una adecuación entre los objetivos, intereses y valores de las personas jurídicas (entes económicos) y los de los agentes y grupos sociales, a la postre entre “lo social” y “lo económico”, marco ideológico de *progreso* y de *bienestar social*, efectuando una correspondencia que refleja efectivamente una unión dialéctica y dinámica.

Tal y como afirma Ortega:

*El estar abierto a otro, a los otros, es un estado permanente y constitutivo del ser humano (...) Lo importante aquí es el nos. En el ya no vivo sino que convivo. La realidad nosotros o nostridad puede llamarse con un vocablo más usadero trato...*⁷

“Trato” hace referencia a una continuidad en el tiempo de acciones comunicativas y de procesos de comunicación. Efectivamente, la nueva dirección de comunicación “socialmente responsable” en las organizaciones responde a una “institucionalización del dialogo social”, función permanente de adecuación de las acciones comunicativas al marco socio-cultural.

Laín Entralgo utiliza la palabra relación como *encuentro humano*.⁸ Efectivamente, los entes económicos se vuelven permeables y se “abren” a la

⁶ Cfr. en NOGUERO, A.: *La función social de las Relaciones Públicas*. EUB, Barcelona, 1995, pág. 13.

⁷ ORTEGA Y GASSET, J: *El hombre y la gente*, colección Austral, Espasa- Calpe, Madrid, 1972. pág.124.

⁸ Cfr. en NOGUERO, A.: *Ibídem*.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

sociedad, a través de la comunicación que establecen, buscando el encuentro. Las empresas y corporaciones acuden a la “plaza pública” que representan ahora los dispositivos de los medios de comunicación. Podríamos decir entonces: *encuentro entre entes socioeconómicos y agentes sociales, público en general, encuentro entre “lo económico” y “lo social”, en sentido más genérico, entre acciones (praxis corporativa comunicativa) y valoraciones (norma de cultura, plano axiológico), que efectivamente se realiza a través del establecimiento de nuevas fórmulas comunicativas “con proyección social”.*

Millán Puelles, en esta misma línea, indica: “Es, por así decirlo, la “adialidad”, la mera *orientación hacia otro* ser, lo que define a la pura relación, de tal manera que ésta es un ‘hacia otro’⁹. En consonancia con los postulados de Heidegger, “El hombre es fundamentalmente un ‘ser con’- unmit sein-”.¹⁰

No existe por tanto la capacidad de comunicar al concebir al ser humano como “ser- para- sí”, característico del “ensimismamiento” o intraversión. La capacidad de comunicar parece estar ligada a la capacidad de *proyectarse al exterior*, de “estar abierto al otro”, y se conecta a un nivel individual psicológico con la extraversión (“verterse a lo exterior”). Las corporaciones configuran efectivamente organismos “vivos”, abiertos al exterior a través de la comunicación, que hoy día mas que nunca vierten y revierten al entorno mediante acciones comunicativas, lo cual se refleja incluso en lo que en la actualidad y en la jerga organizativa empresarial se viene en llamar “gestión hacia fuera”.

Por su parte, en relación con la denominada *Opinión Pública* el término *público* (adjetivo calificativo, elemento determinante del tipo de relación), del latín *publicum*, hace referencia, desde el campo jurídico, a lo relativo o perteneciente a la comunidad, por oposición a lo estrictamente privado. Desde un punto de vista psicosociológico, para Tarde¹¹, el público se encuentra entre la multitud y la opinión, y apunta a la formación de la conciencia, lo que supone un salto cualitativo respecto al término multitud.

⁹ MILLÁN PUELLES, A.: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid, 1970. en NOGUERO, op.cit.

¹⁰ HEIDEGGER, M.: *Ciencia y técnica*, Santiago de Chile, Edit Universitaria, 1984.

¹¹ TARDE, G.: *La opinión y la multitud*, Taurus, Madrid, 1986.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

En nuestro esbozo conceptual de la comunicación corporativa podríamos afirmar que ésta es primeramente comunicación en el marco de un *sistema social de interacción*. La *Teoría de la Comunicación* tiene por objeto: “...la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información”¹². La comunicación corporativa como forma de comunicación se incardina en el ámbito de la comunicación social y dentro de ésta, en la comunicación pública, esto es, en aquélla que efectivamente obtiene una influencia en la opinión pública.

Por último, puede concebirse la comunicación “con proyección social” como la comunicación inserta dentro de una empresa u organización,

*Las relaciones entre un individuo o un negocio u otra organización y el público. El término implica la deliberada creación de una opinión pública favorable a través de la información (publicity), como forma distinta de la publicidad (advertising)...*¹³

La comunicación corporativa actual adquiere una complejidad enorme, pues integra mensajes de contenidos múltiples, al constituirse como función de Dirección promotora o censuradora de mensajes de *vocación y contenido social* en la comunicación persuasiva característica del marco de las corporaciones.

Podemos afirmar que la comunicación pública que las corporaciones y demás organizaciones establecen, acciones dinámicas que propician la adaptación mutua de las mismas y de éstas a la sociedad, mediante la adecuación o armonización de intereses económicos y socioculturales a través (mayoritariamente) del establecimiento de acciones comunicativas “responsables”, con carácter continuado y estable, que rinden pleitesía a la opinión de la colectividad, pueden muy bien denominarse acciones comunicativas “con proyección social”.

¹² MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982, pág. 45.

¹³ SLOAN, H. y ZURCHER, A.: *A dictionary of economics*. Barnes & Noble, Nueva York, 2ª edic. 1965

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

1.2.2. LA FUNCIÓN SOCIAL “PLANIFICADA” DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL

El Profesor Solano, Catedrático más antiguo que imparte la materia de *Relaciones Públicas* en España conviene también en señalar que las Relaciones Públicas deberían denominarse Relaciones institucionales “con trascendencia pública”, o en todo caso, si se mantiene su denominación de “Relaciones Públicas” precisar que dicha denominación corresponde a su naturaleza de comunicación pública en sentido amplio, y en ningún caso como relaciones comunicativas con determinados públicos. Para sostener dichos postulados conviene en señalar los fundamentos psicosociales de las relaciones públicas, la complejidad y enorme trascendencia social que adquiere su desenvolvimiento, el frecuente solapamiento de los ámbitos en los que se enmarca, y la responsabilidad de carácter social que se les atribuye, constituyéndose en pionero de este enfoque¹⁴.

Bernays, figura destacadísima de las Relaciones Públicas, padre fundador de la disciplina como materia universitaria, la caracteriza como:

- “ 1. Información dada al público
2. Persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y
3. Esfuerzos para *integrar* a las actividades y acciones de una institución con su público y las del público con esa institución”¹⁵

A lo ya expuesto se añade entonces el hecho de que la nueva comunicación corporativa cumple una función mixta, constituye un híbrido complejo que se sitúa entre persuasión e información, en una posición *a caballo entre la economía y la sociedad*, entre la *razón comunicativa* y la *razón instrumental*, que diría Habermas.

Como afirma Benito

*Las Relaciones Públicas cumplen, estrictamente, los requisitos exigidos para ser lo que Clause llama una ‘Función de comunicación intelectual y de presión’ primordialmente*¹⁶

¹⁴ SOLANO FLETA, L.: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Síntesis Madrid, 1995.

¹⁵ BERNAYS, E.: *Public Relations*. University Press. Norman, Oklahoma. 1952, pág..3.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Se insiste en que las relaciones públicas son tan persuasivas como informativas, pero sobre todo, adaptativas en un proceso de doble vía, como señala Grunig¹⁷, en el que prima por encima de todo el interés público:

*... represents the somewhat newer theory that public relations is more than persuasion. It should also foster open communication and mutual understanding with the idea that an organization also changes its attitudes and behaviors in the process- not just the target audience (...) Public relations is a two way process. It is the alignment of the organization self- interests with the public concerns and interests*¹⁸

En esta misma línea, la *Public Relations Society of América* añade entre sus máximas o directrices: “The managements of institutions need to understand the attitudes and values of their publics in order to achieve institutional goals. The goals themselves are shaped by the external environment”.

La nueva Dirección de Comunicación representa efectivamente una función de dirección “planificada” de alto nivel, manera de entender la dirección de la empresa que concibe la función de comunicación como parte intrínseca del proceso de toma de decisiones, e incluso como promotoras de algunas de las mismas al más alto nivel gerencial, lo que implica la asunción por parte de la misma de funciones de *staff* o de consejeras acerca de políticas, cursos de acción y no únicamente la difusión de la información una vez que las decisiones están tomadas.

También la *Public Relations Society of América* entiende que: “The Public relations practitioner acts as a counselor to management, and as mediator, helping to translate private aims into reasonable, publicly acceptable policy and action”¹⁹

1.2.3. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS CORPORACIONES, UNA FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN

La *planificación* responde a un proceso intelectual reflexivo que intenta decidir anticipadamente qué hacer y cómo y que presenta tres características a

¹⁶ BENITO, A.: *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994, pp. 163-64 y 160.

¹⁷ GRUNIG, J.E & HUNT, T.: *Managing Public Relations*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace and Company, 2nd ed. 1994.

¹⁸ Definición recogida en WILCOX, D.L. et. al.: op.cit. pp.4-6.

¹⁹ DENNIS. L. WILCOX et al: op cit. Pp. 5-7.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

subrayar²⁰: 1. Supone la toma de decisiones con *anticipación y previsión*; 2. Constituye un sistema de decisiones. Señala un rasgo de complejidad e interdependencia; 3. Supone una continua readaptación, autorregulación a fin de corregir los errores y adaptarse a las nuevas situaciones, en las que reina la incertidumbre.

La comunicación corporativa, cuando parte de una filosofía empresarial adecuada y acorde a la realidad y a las demandas sociales, debe constituirse como una filosofía de alta dirección empresarial o forma de entender la empresa que traduce lo bien hecho a comunicación, respondiendo siempre a una labor de planificación, que a su vez por su rasgo inherente de anticipación de futuro confiere un rasgo esencialmente intelectual a la función, ya que *analiza tendencias sociales, plantea objetivos comunicativos a largo plazo*, elabora programas y presupuestos de acuerdo con esto y se dirige al “público” o grupos directamente implicados por la actuación de la empresa, y a los que no están directamente implicados, lo que desvirtúa el carácter de meras técnicas que se les suele conferir.

Convenimos en destacar, por tanto, que la comunicación corporativa tiene un marcado carácter intelectual, por su complejidad:

- material: sectores o grupos de público no implicados pero si complicados
- temporal : sectores de público tanto real como potencial.

La *Public Relations Society of America* establece que, “As a management function, public relations encompasses the following: Anticipating, analyzing, and interpreting public opinion, attitudes, and issues which might impact, for good or ill, the operations and plans of the organization”

Efectivamente, como ya decíamos, las acciones y procesos de comunicación que establece la nueva comunicación corporativa requieren de un proceso de planificación, de una *visión conjunta, holística, integradora de la organización y del entorno*, enfocada al largo plazo y por tanto de un conocimiento psicosociológico profundo y matizado, que abarque *actitudes y tendencias sociales, valores...*

La responsabilidad de la *Dirección de Comunicación* en las empresas multinacionales es, ciertamente, muy elevada. Estas cuentan con departamentos

²⁰ ACKOFF, R.L.: *A concept of Corporate Planning*, John Wiley and Sons, New York, 1980.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

especializados “staff” o asesores de la Presidencia y tienen a su cargo la creación de personalidad y aceptación del organismo por parte del público. La Dirección de Comunicación se configura como “portavoz” de la empresa y es por esto por lo que no deben depender jamás del departamento de marketing sino ocupar un puesto de “staff” o asesor de la presidencia en la corporación de que se trate (en Estados Unidos ostentan el cargo de *Vicepresidente*) con el fin de armonizar todos los objetivos particulares y acciones de cada departamento con los requerimientos sociales y las políticas de la organización.

Las competencias del Director de Comunicación en las grandes empresas son ciertamente complejas. El Director de comunicación en las corporaciones es, en esencia, un planificador que tiene su vista puesta siempre en el largo plazo, y que protagoniza las *tendencias en la opinión pública*, por lo que ocupa un *status* muy elevado que en USA, como decíamos, es el de Vicepresidente. En España, desgraciadamente, su labor ha estado ligada casi exclusivamente a las relaciones con la prensa, si bien esta tendencia observa a día de hoy, perpleja, un cambio radical y traumático existiendo ya incluso, en la esfera política, un *ministro portavoz del Gobierno*.

El profesor López Lita, ciñéndose al ámbito empresarial, especifica además la enorme responsabilidad que el Director de Comunicación tiene, constituyéndose en promotor y protagonista principal del desarrollo organizacional, y por tanto del progreso, condicionado siempre a las directrices que marca el “Estado de Bienestar”:

La figura emergente del Director de comunicación, asumiendo desde el ámbito de la empresa las máximas responsabilidades en detrimento de organizaciones externas a la misma, puede ser el primer paso hacia el nuevo planteamiento. Dichas organizaciones externas deben asumir importantes funciones de asesoramiento, consultoría y prestación de servicios especializados, todas ellas dirigidas y coordinadas desde “dentro” por el director de comunicación, que cuidará de la uniformidad de los resultados. Como es bien sabido, el director de comunicación asume la tarea de procurar la impregnación de la estrategia comunicativa en todos los ámbitos de la empresa, concebida como una unidad dimanada directamente de la filosofía empresarial que se explicita a través de su cultura. Es factible comparar en algunos casos la figura del director de comunicación con la del pionero que se enfrenta con la nueva frontera, en este caso interna y externa, usando como arma fundamental la persuasión, como si de un nuevo misionero se tratase. La eficacia presente y futura, de dicha misión se encuentra condicionada a que las empresas evolucionen por sí mismas, como consecuencia de la fuerza de los acontecimientos, y también por la capacidad y calidad profesional de los directores de comunicación²¹

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

La Asamblea Mundial de *Relaciones Públicas* celebrada en Méjico (1978) refleja el carácter planificador, intelectual y de anticipación de futuro que asume la función de *Relaciones Públicas*:

Public relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which serve both the organization's and the public's interest.

A lo que Dennis.L. Wilcox añade:

*Its practitioners also must identify social trends and public attitudes that involve their companies or clients and prevent crisis.*²²

El carácter planificador de la nueva comunicación corporativa, también denominada de Relaciones Públicas implica la anticipación de futuro y el *análisis* pormenorizado, por tanto, de los *movimientos sociales, valores, actitudes vigentes en un momento y cultura determinada...* lo que implica una relación indisoluble entre la ciencia psicosocial y la disciplina comunicológica.

1.3. ALCANCE O TRASCENDENCIA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN PROMOVIDA POR LAS CORPORACIONES, EN UN ENTORNO “GLOBALIZADO”

Por planetarización (Parisi, 1988) se entiende el proceso de “crecimiento sustancial de la integración entre las varias regiones, sociedades y culturas del planeta, (el) aumento brusco de las interdependencias, de los intercambios y de las comunicaciones que tienden a involucrar al mundo entero. La planetarización tiende a la creación de una entidad única (sociedad, cultura, mercado, etc) cuyo ambiente es el planeta entero”²³

Wolf, M.

La gran *modernidad* de las nuevas formas comunicativas de masas promovidas por las corporaciones ha derivado en un gran desconocimiento y confusión en torno a

²¹ LOPEZ LITA, R: *Comunicación: la clave del bienestar social*, Drac, Madrid, 2000, pág. 127.

²² P.R.S.A. (Publis Relations Society of America). Cfrd. en DENNIS. L. WILCOX et al: *Ibídem*.

²³ WOLF, M.: *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994, pág 51. Hace referencia a PARISI, D.: “La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione” en *Il Mulino*, n.319, pp.733-747.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

las mismas, al tiempo que ha generado una urgente necesidad de superar el excesivo *practicismo* ceñido al ámbito empresarial que venía configurándolas como meras técnicas para resolver problemas inmediatos, olvidando los elementos y las repercusiones, de índole psico-social, de esas acciones comunicativas.

En una sociedad de signo “corporativista”, como apunta Giner, que acusa la *fragmentación* y la *desmovilización del discurso político*, las empresas y corporaciones tienen, en la actualidad, una oportunidad inigualable en la historia: *la de constituirse en núcleos movilizadores y conformadores de nuevos valores humanos, económicos, sociales y culturales, a través de la comunicación*. Esta gran responsabilidad debe ir respaldada por una fundamentación epistémica amplia, un conocimiento que hunda sus raíces en las entrañas psicológicas del cuerpo social (actitudes, valores...) para dar cuenta de las implicaciones psicosociológicas de la comunicación corporativa actual, o comunicación corporativa “persuasiva” “con proyección social”, de sus efectos y repercusiones en la sociedad, y que confirme en definitiva que éstas tienen como fin la cohesión social cuya *iniciativa parte hoy del marco empresarial*.

La Dirección de comunicación en las corporaciones debe velar por una conducta de los entes “corporativos” socialmente responsable, y esto, no solo con buena voluntad y un recetario de buenos propósitos sino con la conciencia y el conocimiento de las repercusiones y efectos manifiestos y latentes, visibles y ocultos, de dichas acciones comunicativas, con un conocimiento en definitiva, profundo y matizado, que hunda sus raíces en las entrañas psicológicas del cuerpo social, para prever las consecuencias tanto a corto como a largo plazo de dichas acciones y comunicaciones, y para desentrañar la multitud de implicaciones psicosociales de estas acciones, que parecen disolverse o camuflarse en el entorno “turbulento” de dinamismo y obsolescencia que nos rodea.

Como afirma Martín Serrano:

La línea divisoria entre la Teoría de la Comunicación (o si se prefiere, las Teorías de la Comunicación alternativas que pueden elaborarse) y las técnicas de control social que recurren a la comunicación, pasa por el lugar que, desde siempre, ha separado a la Ciencia de la instrumentación. La reflexión científica es un saber desinteresado (...) En el plano meramente epistemológico, la reflexión teórica sobre la comunicación está aún lejos de haber logrado un

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

*nivel satisfactorio; no sólo por la juventud de la disciplina, sino además por la prioridad que han recibido los enfoques instrumentales.*²⁴

La comunicación corporativa, como actividad, en su identidad histórica, se entronca en las corrientes del *pragmatismo*, *instrumentalismo* y *utilitarismo* y por tanto con el quehacer y devenir empresarial. Por el contrario, en su vertiente comunicativa, interactiva (todo lo que no se deriva de la praxis y de las técnicas empresariales, inevitables, por otra parte, considerando su dimensión histórica), proviene de los campos de la *Psicología*, *Sociología* y *Psicosociología*, fundamentalmente.

En general, como afirma Noguero, el conjunto de los planteamientos que se realizan, en nuestros días y en general, en el ámbito de las ciencias sociales aportan la base investigacional y teórica de la nueva comunicación corporativa²⁵. Podemos afirmar también que incluso desde la *praxis*, las acciones de comunicación corporativa se inician tras un estudio profundo de actitudes, tendencias, valores... que configuran la opinión pública en una sociedad, y su finalidad suele ser el refuerzo, cambio de actitudes y valores... Por tanto, es la *Psicología Social* la disciplina en la que en mayor grado encuentra la disciplina de la comunicación corporativa sus fundamentos, tanto en lo que se refiere a los antecedentes de la comunicación que realizan, como a sus implicaciones.

Lo cierto es que la nueva comunicación corporativa se caracteriza, como ya hemos expuesto, por su trascendencia en el ámbito social, como también demuestra la exigencia, en la práctica de las mismas a un alto nivel, de un conocimiento variado y extenso requerido al profesional que las ejerce:

*Examples of the knowledge that may be required in the professional practice of public relations include communication arts, psychology, social psychology, sociology, political science, economics, and the principles of management and ethics*²⁶

La nueva comunicación corporativa “con proyección social” constituye un *fenómeno universal*, que afecta a todos los países por encima de las fronteras

²⁴ MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Corazón editor, Madrid, 1982, pág. 70.

²⁵ NOGUERO, A.: op. cit, pág. 55.

²⁶ *Official Statement on Public Relations*: Public Relations Society of America.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

territoriales e ideológicas, ya sean éstos países capitalistas o socialistas. Con el fenómeno de la “globalización” se advierte que empiezan a demandarse en el marco económico, como *eje movilizador del entorno social*, respuestas universales a problemas que efectivamente son universales. En este contexto de “globalización” (“Aldea global”), la comunicación corporativa de masas ha visto multiplicadas las funciones que se les atribuyen. La comunicación corporativa de masas actual ejerce hoy más que nunca un efecto homogeneizador, de *uniformización*. Las grandes multinacionales y franquicias comerciales difunden mensajes que aluden a problemas globales (“salud del planeta”, problemas sociales del mundo...) y realizan así mismo apelaciones que son igualmente globales, afectando a todo el globo, con independencia de la localidad, país o incluso continente en que se difunden tales mensajes. La comunicación persuasiva de masas actual obtiene así, no sólo por los *valores sociales universales* que utiliza, sino principalmente por su *difusión masiva simultánea*, una *identidad de pareceres* y una *trascendencia social global unificadora de criterios, inigualable*. Así, Roger L Martín afirma que,

“Globalization advocates will be vindicated in their belief that increased international economic activity can address some of the world’s most difficult development problems”²⁷

Por último, en la actualidad, a diferencia de lo acontecido en las décadas anteriores, el concepto “de interés público” se vuelve permeable y envuelve el ámbito de “lo privado” de manera sumamente extensiva, hasta llegar a estrangularlo. Notemos que, respecto a la actuación corporativa, se vuelve relevante para la Opinión Pública, no sólo la información del producto o productos que comercializa dicha corporación (publicidad), o la relativa a la propia empresa (vieja conceptualización de las relaciones públicas), sino también aquélla que concierne a todo el proceso productivo. Recordemos un caso reciente que conmocionó a la Opinión Pública mundial, el de la marca *Nike*, que comercializaba zapatillas deportivas que eran confeccionadas por niños del “Tercer Mundo”. Dicha marca fue penalizada a través del consumo (por omisión de conducta), al considerar el ente colectivo u opinión pública, a escala mundial, que la conducta de dicha empresa era intolerable e indecorosa.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

La nueva comunicación corporativa procura información sobre problemas del mundo, apelación a valores humanitarios, difusión generalizada de soluciones a los problemas del globo, difuminación de las diferencias en cuanto a sexo, edad, raza, religión (*Marca Benetton*), exhibición de valores como tolerancia hacia los enfermos de SIDA, amor libre, religión, seguridad en el sexo, igualdad de razas y estratos sociales...

1.3.1. EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN SOCIAL DE LAS CORPORACIONES: MARKETING INTERNACIONAL Y MARKETING “GLOBAL”

Desde una terminología marketiniana, se habla de la “marca país” o “marca paraguas”, por las que el prestigio o imagen del país es asociado a la marca del producto. Las marcas italianas tienen connotaciones o imagen de “diseño” y la marca *Nokia* utiliza las connotaciones de la denominación “japonesa” para parecer japonesa, sin serlo. Las grandes multinacionales establecen connotaciones y construyen una imagen o identidad social que puede diferenciarse incluso de la del país de origen, a través de la comunicación que establecen. *Nike* está en Indonesia, pero efectivamente parece americana. Las multinacionales muy poderosas pueden efectivamente romper con la imagen o representación social “a priori”, condicionante de la comunicación, y condicionar la misma a la comunicación, difuminando la procedencia o ubicación de la empresa o producto (como decíamos, *Nike* es una marca que comercializa en Indonesia y todo su ciclo productivo se encuentra allí, y sin embargo, todo el mundo la asocia a una marca americana).

La comunicación “con proyección social” se aplica al marketing y lo condiciona, no a la inversa. Se “lanzan” nuevos productos “comunicativos” sólo por la imagen de innovación necesaria para poder competir, aun cuando se sabe que dichos productos van a perecer en breve, la notoriedad se antepone a la venta, como estrategia de imagen a largo plazo.

²⁷ MARTIN, R.L.: “Calculating the Return on Social Responsibility”, en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School, U.S.A., 2003, pág. 97.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Las etiquetas de los productos realizan ahora referencias a la *legitimidad* de la procedencia de la mano de obra utilizada en los procesos productivos (“etiquetas sociales”). Nuevamente, las exigencias sociales y los requisitos de responsabilidad social corporativa se antepone a las ventas. La justificación social de las corporaciones no sirve al producto sino que es éste el que sirve a la justificación social de las mismas (la corporación se justifica a través del mismo).

La reputación social de la corporación, por tanto, antecede a todas las acciones comunicativas posteriores, y se constituye en protagonista, superponiéndose a la de los productos, para bien (*El Corte Ingles*, con sus políticas de precios asociadas a calidad) o para mal (*Nike* proyecta en sus productos la lacra social de niños explotados del Tercer Mundo). Lo cierto es que el nuevo lema en marketing internacional es “think global” y “act local”, lo cual incorpora ya aspectos de planificación de imagen de marca (“think global”) que corresponden a políticas comunicativas con proyección social.

1.4. CARACTERIZACIÓN ESPECÍFICA DE LA ACTUAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON TRASCENDENCIA SOCIAL” HÍBRIDO COMPLEJO SITUADO A CABALLO ENTRE EL LUCRO Y EL ALTRUISMO, EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA TRADICIONAL DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

1.4.1. LA NUEVA DIRECCIÓN COMUNICATIVA COMO FUNCIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE, ENCRUCIJADA DE LAS CONVERGENCIAS ENTRE LA ESFERA ECONÓMICA Y LA SOCIAL

La comunicación corporativa actual constituye un fenómeno sociocomunicativo complejo, conciliador de las ideologías de *Progreso* y de *Bienestar social*, que preserva la “libertad de mercado” anteponiendo, no obstante, la seguridad de la Comunidad a la misma.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Habermas²⁸ distingue la *acción instrumental* (relacionada con fines y relativa al trabajo) de la *acción comunicativa* (relacionada con la interacción y con las normas morales que rigen en una sociedad).

Siguiendo a Habermas, por tanto, resulta ciertamente paradójico o “chocante” el comprobar que también la *acción comunicativa*, en nuestros días, habitualmente se ha tecnificado y sometido al imperio de la *acción instrumental*. La acción comunicativa, puesta al servicio de las empresas se ha instrumentalizado, informando, a través del marketing y la publicidad, sobre las acciones y “promociones” de los entes con ánimo de lucro, con el fin de mantener su pervivencia en un mercado altamente competitivo.

Deslindar entonces la *acción comunicativa* de la *acción instrumental* sería ciertamente difícil, en el campo de la comunicación corporativa, dado que este tipo de comunicación se pone al servicio de la empresa y de su afán de permanencia en el mercado.

Pero la empresa, protagonista del sistema capitalista y del panorama social mundial ha tenido que admitir que no basta con comunicar acerca de sus productos y servicios a sus públicos, dado que la sociedad entera se siente legitimada para demandar una explicación sobre las causas últimas de la existencia y funcionamiento de dichos entes sociales, creados por el hombre y “puestos a su servicio”, causas que rebasan lo puramente instrumental.

Al tratar la responsabilidad social corporativa, la empresa se torna entonces, al margen de la *acción instrumental*, en *protagonista de la interacción social*, por su posición privilegiada al conformarse como un núcleo movilizador de nuevos valores sociales, económicos y culturales, y en garante y beneficiario, por otro lado, de la cohesión social propiciada por las acciones comunicativas que ahora si, se ponen al servicio de la sociedad, de la interacción social y de la sujeción de las acciones a las normas sociales y morales vigentes en sociedad.

Llegados a este punto, comprobamos entonces que es la *razón instrumental* la que en último término debe ponerse y de hecho se pone al servicio de la *acción comunicativa*, que trata de justificar ante el juez social los fines últimos de dichos

²⁸ HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, vol. I y II, Madrid, Taurus, 1987.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

entes artificiales, propiciando su adaptación al entorno y evitando con ello su desaparición.

Esta es la mayor de las diferencias encontradas entre la acción publicitaria tradicional (perteneciente a la *acción instrumental* mayoritariamente) y la nueva comunicación corporativa “con proyección social” (a caballo entre *acción instrumental* y *acción comunicativa*), cuyo fin último y primordial es la cohesión de los entes sociales a través de una rendición de cuentas a la sociedad de todos los entes corporativos que conforman el complicado engranaje social, conforme a los *imperativos de la cultura*. Puede afirmarse entonces que *la comunicación corporativa actual tiene “alma social” y “cuerpo económico” mientras que la comunicación corporativa tradicional basada en la publicidad y el marketing tienen “alma económica” y “cuerpo social”*.

Encontramos además que, al margen de la Filosofía de ambas, la nueva comunicación corporativa se incardina en la *encrucijada de las convergencias entre la esfera económica y social*, al *dar cauce* o *censurar* mensajes sociales que son promovidos desde la esfera empresarial, marco corporativo, tendiendo un puente entre las ideologías dispares y distantes de *Progreso* y de *Bienestar Social*.

Las nuevas formas de comunicación corporativa de masas son “persuasivas” por el ámbito en el que se enmarca este tipo de comunicación con proyección social (marco corporativo, ámbito del ánimo de lucro, apoyado en una ideología de progreso...), con independencia de que las acciones comunicativas efectuadas sean de este signo o no. *La comunicación catalogada como “persuasiva” en atención a sus efectos de influencia instrumentalizada para el consumo o canalizada a la compra (publicidad, relaciones Públicas) se desnaturaliza en la actualidad, al observar su enorme proyección social y efectos de influencia social.*

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

1.4.2. DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ACTUAL “CON PROYECCIÓN SOCIAL” Y LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL APOYADA EN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

La introducción de las nuevas tendencias comunicativas en el seno de las corporaciones se produce a partir de los años 60, en el momento en que el empresario encuentra insuficientes las técnicas de marketing para garantizar el mantenimiento de la empresa y su supervivencia en el mercado, considerando que los problemas que se plantean empiezan a ser de carácter comunicacional-social y no comercial (notoriedad, justificación de la contaminación producida...). La función de marketing empieza entonces a incorporar aspectos que en esencia corresponden a la filosofía de la dirección comunicativa actual “con proyección social”, apoyada en las relaciones públicas, y los aglutina en los conceptos de “marketing gerencial” o “marketing global”.

El marketing ha sido definido como (*American Marketing Association*): “La realización de ciertas actividades que dirigen el flujo de productos y servicios del fabricante al consumidor o usuario”. Su finalidad o filosofía puede ser definida, como: “Satisfacer las necesidades del consumidor alcanzando los objetivos de la empresa”. Como vemos, su carácter es *comercial*, y los objetivos que satisface son, así mismo comerciales en términos de *promoción o ventas*.

Podemos aquí realizar un paralelismo que define la finalidad de la nueva comunicación corporativa como: “*satisfacer las demandas sociales de información/intervención, alcanzando los objetivos de la corporación*”. En este caso, el carácter de la función es *social* en primer término y los objetivos son *comunicativos* en términos de *refuerzo o cambio de actitudes, valores, sensibilización pública, etc.*

En efecto, “Marketing, by definition, is persuasive in intent and purpose- to sell products and services”²⁹ Como vemos entonces, aunque al marketing le pertenece una función esencial para la empresa, la comercial, ésta no puede comprender o incluir la función de comunicación con proyección social:

²⁹ L. WILCOX, D.: op. cit. pág.16.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

- Por un compromiso *axiológico*: la función social se antepone y prima sobre la función económica en las sociedades avanzadas. El bienestar social se antepone a la noción de progreso ilimitado.
- Desde un punto de vista estrictamente *pragmático* podemos aplicar la frase: “Poco importa que una empresa obtenga ingentes beneficios a corto plazo gracias a las ventas, si la reputación social de la empresa se resiente o decae, las ventas futuras también”.

La nueva comunicación corporativa trasciende al marketing y a la publicidad (parte del mismo) porque constituye una “filosofía de dirección” y se configura en “portavoz” de la empresa, ubicándose al mas alto nivel organizativo, en un departamento *staff* o asesor de la presidencia y del resto de departamentos (entre ellos el de marketing), coordinando políticas y objetivos particulares de los diversos departamentos con el plan general de comunicación, que a su vez debe presentar *correspondencia* con la misión y personalidad de la empresa y con las *creencias, valores y actitudes sociales*, en último término.

El departamento de comunicación en las corporaciones debe asesorar a la Presidencia sobre la *conveniencia* o inconveniencia de muchas *acciones comerciales* correspondientes al marketing y que puedan influir en la estabilidad de la empresa, a largo plazo. Pongamos un posible ejemplo de la vida real:

- Ofrecimiento de los americanos de comprar el vino de Jerez con el fin de utilizarlo como “topping” de los helados. Dicha acción, perfectamente rentable a corto plazo para la empresa de la marca en cuestión, podría perjudicar la imagen mundial de calidad del vino de Jerez, desacreditando no solo a esta empresa sino al producto genéricamente considerado (todas las empresas que lo comercializan) e incluso a la región o nación a la que da identidad, afectando a futuras exportaciones. Después de realizar tal acción comercial, la imagen del vino de Jerez Español sería la de un vino tan vulgar que ningún restaurante lo serviría jamás, y esto considerando que “los españoles lo comercializan para *topping* de los helados”

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Respecto a la publicidad en concreto, no nos extenderemos demasiado explicitando todas y cada una de las diferencias que separan sus funciones de las propias de la nueva comunicación corporativa de las organizaciones, por considerar evidente que si la misma, por las razones expuestas, trasciende al marketing, cuanto más una sola de sus técnicas, que es la publicidad, considerada por muchos, en la práctica, como “paid space and broadcast time”, cuya función en esencia se limita a comprar o alquilar espacios en los medios de comunicación de masas³⁰.

1.4.2.1. CATÁLOGO DE DIFERENCIAS “ONTOLÓGICAS” O ESENCIALES

Desde un punto de vista netamente conceptual o teórico, aunque referido a la praxis, encontramos que:

- La publicidad se incardina en la comunicación persuasiva mientras que la comunicación corporativa actual cumple una función *híbrida*, pues es informativa y persuasiva.
- La publicidad se configura en portavoz de lo que la empresa “tiene”, ofrece o vende, mientras que la comunicación corporativa actual se constituye en portavoz de lo que la empresa “es”³¹ (Fromm).
- La publicidad viene referida siempre al producto o servicio, mientras que las acciones de comunicación corporativa “con proyección social” vienen referidas a aspectos sociales, en relación con la empresa o institución.
- Las acciones de publicidad son parciales y se incardinan dentro de las acciones del Departamento de marketing. Las nuevas acciones comunicativas corporativas son *globales*, requieren de un esfuerzo coordinador de todos los objetivos y políticas particulares de los distintos departamentos con el plan global de comunicación (filosofía de dirección).
- Las campañas publicitarias obedecen a objetivos *comerciales* en términos de *promoción* o *ventas*, mientras que las nuevas campañas comunicativas “con

³⁰ KOTLER, PH.: *Marketing: an introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1987.

³¹ Alude a la distinción que Eric Fromm efectúa entre las características “ser” y “tener”

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

proyección social” obedecen a objetivos *comunicativos* en términos de *influencia en la opinión pública (notoriedad, refuerzo o cambio de actitudes)*.

- La publicidad consigue sus objetivos a *corto plazo*, por el contrario, la nueva comunicación corporativa “con proyección social” alcanza sus objetivos y efectos principalmente a *largo plazo*.
- Los mensajes publicitarios son más *creativos* en el sentido de fantasiosos e imaginativos, cobran protagonismo el simbolismo y asociaciones múltiples, mientras que en el caso de las nuevas formas de comunicación corporativa los mensajes tienen unos referentes más claros y una mayor nitidez con respecto al ajuste de los mismos a la *realidad social* y a los valores existentes.
- La publicidad se dirige a segmentos concretos, en función de los “nichos de mercado” o necesidades de consumo sin cubrir, mientras que la nueva comunicación corporativa se dirige a públicos y segmentos de población diversos, y los “nichos” a cubrir se refieren al ajuste de las acciones a los dictados de la cultura o compromiso con valores, formación y promoción de actitudes (“nichos comunicativos”).
- La actuación de la publicidad viene provocada por las necesidades del mercado mientras que la actuación de la nueva comunicación corporativa es promovida por las exigencias sociales de información y de intervención en cuestiones sociales (fundaciones, donaciones...).
- Las campañas publicitarias son perennes al igual que los productos que la empresa ofrece (responden a un *ciclo de vida*), lo que significa la asunción de una actividad lineal, de superación y enajenación de lo obsoleto. Las nuevas campañas comunicativas promovidas por las corporaciones comprometen a la empresa en todo momento, mostrando un concepto circular de su acción, renovador, pero definitivo, pues se presentan sin posible retorno si la reputación social de la empresa se ve perjudicada.
- La publicidad y el marketing asumen e incluso procuran el *desgaste* de los productos y mensajes sobre las características reales o atribuidas de los mismos. Las nuevas formas de comunicación corporativa no pueden asumir

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

el riesgo del desgaste de las cuestiones sociales de las que hacen uso en sus mensajes o “productos comunicativos”.

- La publicidad y el marketing asumen la falta de *compromiso social* al margen de la esfera económica, mientras que en las nuevas formas de comunicación corporativa el compromiso social es su razón de ser (“conciencia social crítica de una organización”).
- La publicidad tiene una función *pragmática, utilitaria*, sumamente *instrumental*, mientras que las nuevas formas de comunicación corporativa invierten la tendencia a supeditar la comunicación a los intereses empresariales y se constituyen en un fin al que se supedita toda actividad y *modus operandi* en el campo empresarial.
- La publicidad y el marketing se establecen como instrumentos al servicio de la economía y el libre mercado sin trabas, mientras que las nuevas formas de comunicación corporativa “con proyección social” asumen y encarnan las limitaciones pertinentes a la configuración del sistema así constituido, dando primacía a los aspectos sociales sobre los económicos, asumiendo primordialmente un compromiso *axiológico*.
- La comunicación tradicional basada en la publicidad y el marketing reproducen los efectos de una “inyección económica” en la “esfera social”, mientras que las nuevas formas comunicativas promovidas por las corporaciones introducen una “inyección de contenido social” en el “tejido económico”.
- La publicidad asume las directrices del Departamento de marketing mientras que la nueva Dirección de comunicación en las corporaciones asume las directrices de la sociedad y de la organización, su cultura, personalidad corporativa y la filosofía empresarial (misión y principios), para formar unas directrices propias e inespecíficas (no tajantes).
- La comunicación tradicional que el marketing y la publicidad establecen es unidireccional, “centrífuga”, mientras que la nueva Dirección de comunicación en el marco de las corporaciones establece un proceso de

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

adaptación mutua institución-sociedad bidireccional, de tendencia tanto “centrífuga” como “centrípeta”.

- El marketing “con causa” *utiliza los valores, actitudes y tendencias sociales para sus objetivos comerciales* (ánimo de lucro) a corto plazo, mientras que las nuevas formas comunicativas corporativas anteponen los mismos a las ventas, enfocándose al largo plazo.
- La publicidad o el marketing tradicionales se rigen en términos de conducta comunicativa por la “evitación del castigo” (bajada de las ventas), mientras que la nueva comunicación corporativa se establece en función del refuerzo positivo. Cuanto mayores son las ventas y los beneficios empresariales más aumentan las partidas destinadas a acciones de comunicación “con proyección social”.
- Los mensajes tradicionales de la publicidad, aunque llenos de creatividad, tienen un referente inmediato anclado al realismo (pragmatismo) de las necesidades concretas e inmediatas de la empresa (subsistencia en base a los ingresos y un grado de seguridad). Los nuevos mensajes de contenido y proyección social, en cambio, suelen asociarse a la falta de necesidad inmediata, la permanencia a largo plazo en el mercado, la consecución de la *calidad de vida* y del *bienestar social*.
- La comunicación tradicional asociada a las acciones comunicativas de la publicidad y el marketing suelen adecuar su actividad a una ideología de progreso ilimitado, mientras que las nuevas formas de comunicación persuasiva exigen una moderación del ánimo de lucro indiscriminado y ponen énfasis en la ideología de *bienestar social* y de *calidad de vida*.
- Marketing y publicidad estiman que el fin (a corto plazo) justifica los medios, mientras que la nueva comunicación persuasiva entiende que *el fin no justifica los medios*, y mucho menos considerando los fines a corto plazo, en términos de ventas.
- La publicidad y el marketing tradicionales son funciones del organismo empresarial o institucional y se conectan a nivel psicológico

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

(ontológicamente) con las necesidades *fisiológicas* y de *seguridad* de una institución (“de carencia”), mientras que las nuevas formas comunicativas corporativas entroncan con las necesidades de prestigio (en palabras de Maslow), y, cuando son excelentes, con las de *autorrealización* (“de crecimiento”³²), que se traducen en el desarrollo organizacional.

- El marketing y la publicidad tradicionales tienen “alma económica” (por su razón de ser o finalidad) y “cuerpo social” (mensajes y contenidos), mientras que las nuevas formas de comunicación corporativa “con proyección social” tienen “alma social” principalmente (por su razón de ser) y “cuerpo económico” o de negocio por los ámbitos en los que operan.
- La comunicación basada en la publicidad y el marketing tradicionales corresponde a la *razón instrumental*, mientras que la nueva comunicación corporativa “con proyección social” bien concebida y realizada traduce literalmente la *razón comunicativa*, de acuerdo con los postulados de Habermas.

Podríamos afirmar que así como el marketing puede definirse como “la satisfacción de las necesidades del consumidor alcanzando los objetivos de la empresa”, la nueva comunicación corporativa “con proyección social” podría muy bien definirse como “*la satisfacción de las demandas sociales de acción-información-intervención, en consonancia con los dictados de la cultura, alcanzando los objetivos de la organización*”.

1.5. GÉNESIS PSICOSOCIAL DE LA INTRODUCCIÓN DE ASPECTOS SOCIALES EN EL MARCO ECONÓMICO DE LA COMUNICACIÓN “PERSUASIVA”

La introducción de inquietudes sociales en el marco económico empresarial nació en Estados Unidos a principios del siglo XX. No se trata aquí de recordar su génesis y

³² MASLOW, A.H.: *Motivation and personality*, Harper, NY, 1954.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

evolución sin más, sino de hacer hincapié en la *modernidad* del fenómeno y de delimitar y explicar someramente los elementos psicosociales que propiciaron su nacimiento.

Someramente, los factores que propiciaron el nacimiento del nuevo sistema socio-económico en el que dichas formas comunicativas se incardinarian posteriormente fueron: el desarrollo de los medios de comunicación y del transporte, el *Protestantismo puritano* y en definitiva, la derivación de éste en el *Capitalismo*, a raíz del *Liberalismo*, con fundamento en las teorías de Spencer acerca del *Darwinismo social*.

Lo cierto es que el surgimiento de estas nuevas inquietudes sociales en el marco de las corporaciones es un sucedáneo o derivación del nacimiento del capitalismo y apuntar las razones o causas psicológicas y psicosociológicas que propiciaron los problemas derivados del mismo es apuntar irremediamente las causas o factores que configuraban el caldo de cultivo que daría origen a la introducción de planteamientos sociales en el marco de la gestión empresarial. En síntesis estas causas podrían ser: la asunción del principio de “diálogo social” derivado de las exigencias de moderación de un capitalismo (apoyado en una ideología de progreso) que empezaba a calificarse de exacerbado y abusivo y que ponía en peligro la democracia estadounidense.

La nueva gestión empresarial “con conciencia social” nace aparejada al capitalismo y a las situaciones que éste debe afrontar o salvar para mantenerse y pervivir en un entorno de franca hostilidad hacia los excesos y abusos del mismo, en el que las demandas sociales de información empezaban a configurarse como un factor “selectivo” de empresas e instituciones capaces de sobrevivir y de adaptarse a un entorno social que empezaba a ser muy *exigente* respecto a esto.

La *Teoría de la Evolución* de Darwin en combinación con la religión evitaba el desarrollo del darwinismo puro y radical (dando lugar a un “Darwinismo reformista”). Toda esta amalgama ideológica se sumó al inevitable proceso de industrialización en el marco de la ley natural que propugnaba la absoluta libertad en el mercado, supervivencia de las empresas más fuertes y eliminación de las más débiles y dando lugar a una *competitividad extrema* en nombre del progreso por el

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

que el Estado no debía interferir en la actividad de los hombres de negocio americanos.

La combinación de la religión y de la *Teoría evolucionista* de Spencer era ciertamente compatible con el clima ideológico reinante de individualismo y del “laissez faire”, heredado de la ideología protestante. Al situar el proceso de industrialización en el marco de referencia de la *ley natural*, se exigía la supervivencia de los mejor adaptados y la eliminación de los débiles. De acuerdo con estos postulados, los hombres de negocios americanos podían dirigir sus asuntos espontáneamente y dejar que la naturaleza adoptara su curso, no debiendo tolerarse la interferencia “artificial” del Estado.

Conforme a esta ideología de *no intervencionismo*, los abusos y excesos del capitalismo empezaron a gestar en la sociedad norteamericana un sentimiento de inseguridad, de amenaza a la estabilidad del orden democrático y a la paz que la había caracterizado hasta entonces. La sociedad empezaba a demandar de empresas e instituciones explicaciones sobre sus actuaciones y conducta, como requisito ineludible para su legitimación y permanencia en el mercado.

Pero, efectivamente, no debía tolerarse la interferencia “artificial” del Estado. La nueva comunicación corporativa “con conciencia social” surge así como una respuesta natural de empresas e instituciones, representa una “variación natural” en su conducta, “no impuesta”, que se plasma en la adopción de la decisión de optar por el diálogo social y dar respuesta a las crecientes demandas de información y transparencia respecto de su conducta, de tal forma que su actuación en el marco económico gozara de aceptación y evitara las trabas que la propia sociedad podía imponer como requisito para su permanencia en el mercado.

Encontramos entonces que al mismo tiempo que el entorno económico iba evolucionando gracias a la competitividad, el marco social también iba gestando el caldo de cultivo para el nacimiento de la nueva tendencia de la comunicación corporativa “con proyección social”, al sentirse amenazada la sociedad por las actuaciones de las empresas en el marco económico. En el marco social, la sociedad acabó imponiéndose, estableciendo las condiciones bajo las cuales la actuación de las empresas podría permitirse, mientras no supusiera una amenaza a su correcto funcionamiento y a la Democracia, había nacido en definitiva el concepto de

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

“diálogo social empresarial”. La evolución de la sociedad capitalista se vio condicionada entonces por la adaptación de las empresas a un entorno en el que las demandas de información y transparencia iban en orden creciente y condicionaban la permanencia de las mismas en el mercado, determinando su supervivencia. La introducción de aspectos sociales en la gestión empresarial constituyó, por tanto, la “variación necesaria” en la conducta de las empresas para propiciar su adaptación al mercado y su supervivencia, en términos sociales.

Las corporaciones, como prolongación de la actuación del ser humano en sociedad, optaron así por la comunicación, el diálogo y la transparencia para sobrevivir en el entorno socioeconómico que empezaba a manifestar que “no todo vale” y que su actuación libre permitida en el mercado no era en absoluto *incondicional*.

Podemos afirmar además que lo puramente institucional solo cobra sentido en lo social, ya que *a través de la comunicación, la conciencia y el ser de la organización se funden con su identidad pública o reputación social*. El Director de comunicación en las corporaciones, para propiciar esto, asume que los deseos e intereses de la institución para la que trabaja y los de la sociedad se conviertan en su voluntad, adquiriendo, de acuerdo a Harry Frankfurt, “voliciones de segundo orden”³³

El origen psicosocial de la nueva comunicación corporativa “con proyección social” apunta al estudio del marco ideológico que dio origen al *Capitalismo* y al marco actitudinal que provocó la crisis del mismo, estableciendo la necesidad de que los entes económicos tendieran un “puente hacia la sociedad”, a través de las nuevas formas comunicativas que las empresas empezaban a promover.

El *Darwinismo Social* puede explicar el nacimiento de la sociedad capitalista de libre mercado, y también el nacimiento de las nuevas formas comunicativas “con proyección social” y de la Responsabilidad social corporativa, en términos *funcionalistas*, de supervivencia y adecuación de los entes económicos a la sociedad, en un primer momento. Cuando los principios de *libertad* y de *seguridad*

³³ FRANKFURT, H.: “Freedom of the will and the concept of a person” en *The Journal of Philosophy*, LXVIII, 1, PP. 5-20. 1971.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

colisionaron, inicialmente, parece que *primó el de seguridad, en términos de cohesión social.*

Posteriormente, aspectos no sociológicos sino psicosociológicos pueden explicar la pervivencia de las instituciones en el marco social o normativo-cultural, bajo parámetros interaccionistas y simbólicos, estudiando la comunicación y acciones que dichas instituciones establecen y que deben ser acordes a las *pautas de conducta y valores* que la sociedad impone.

En la actualidad más que nunca, los dictados de la cultura y el marco social sancionan las acciones corporativas y van moldeando el carácter de las organizaciones, que asumen hoy día una reconceptualización de la empresa, a la postre de lo económico, propiciada o promovida por el marco social, introduciendo aspectos sociales, axiológicos en el marco organizativo (social por “naturaleza” pero no por vocación), incorporando en definitiva aspectos sociales en el marco de las organizaciones.

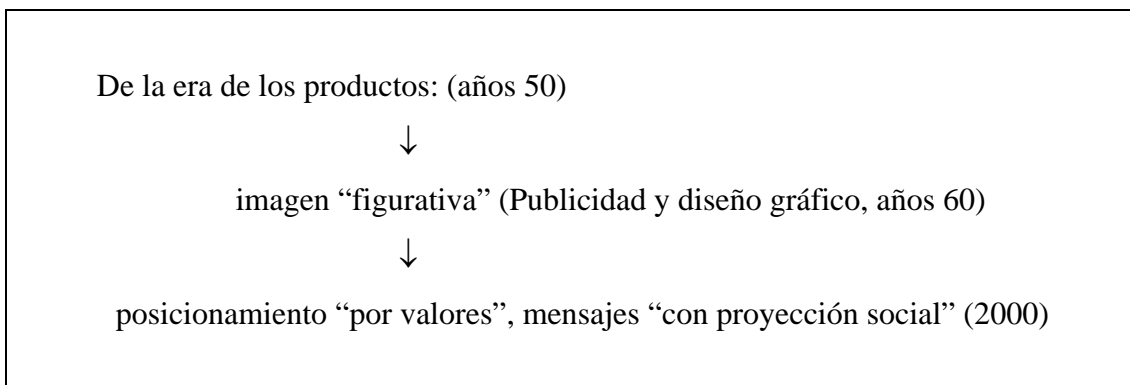
La “reputación social corporativa”, representación social o imagen socialmente trascendida de las corporaciones, se articula en términos psicosociales conformando la Opinión Pública. *Creencias, actitudes, ideologías, tendencias sociales y valores confluyen e interaccionan con las acciones comunicativas para construir la representación social o imagen* que la sociedad en general y determinados grupos en particular se forman en relación con las corporaciones.

1.6. LA NUEVA TENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EMPRESARIAL: EL POSICIONAMIENTO “POR VALORES”

Este concepto del *posicionamiento* “por valores” es ampliamente utilizado en la comunicación masiva de carácter persuasivo. Según los profesionales de la comunicación persuasiva, se trata de “poner orden” en una sociedad *sobrecomunicada*. No se trata de crear algo nuevo y diferente en la comunicación sino de manipular lo que ya está en la mente del público. Se necesitan entonces mensajes “sobre-simplificados”, concentrándose en la manera de percibir y no en la realidad del objeto. Las corporaciones son conscientes de que la “penetración en la

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

mente” de los sujetos es difícil si no se es “el primero en llegar” y por tanto deben encontrar “ventanas” o “huecos” en el momento exacto y en confluencia con unas circunstancias concretas. Así, la campaña publicitaria del 0,7% de *Fortuna* aprovechó como reclamo el movimiento social que dio origen a la famosa *Plataforma del 0,7%*, integrada en su mayoría por jóvenes de clase medio-alta, que demandaban la concesión del 0,7% del *Producto Interior Bruto* Español o *P.I.B.* a los países del *Tercer Mundo*. Encontramos que:



El “posicionamiento” tiene en cuenta:

1. La competencia.
2. Los valores e inquietudes sociales.

Como afirman Michael E. Porter and Mark. R. Kramer,

*Increasingly, philanthropy is used as a form of public relations and advertisement, promoting a company’s image...*³⁴

La nueva era señala que las estrategias “altruistas” son protagonistas. La reputación social de la compañía se superpone y parasita la del producto (etiquetas “sociales”). Se requiere menos poesía o creatividad y más eficacia, que hoy día pasa por considerar parámetros sociales, en la nueva era del *Bienestar Social*, que se superpone y antepone a la del *Progreso*.

³⁴ PORTER, M. E and KRAMER, M.R.: “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School Press, U.S.A., 2003, pág. 27.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Atendemos a una nueva era en la que no se observa un cambio en la creatividad, al elaborar los mensajes persuasivos, sino un cambio de mentalidad. Los parámetros sociales se introducen en el ámbito de las empresas y la esfera del lucro. Los valores y mensajes sociales irrumpen en los contenidos de los mensajes publicitarios, que obtienen precedente en la marca *Benetton*. El cambio es tal que en ocasiones *más puede hablarse hoy día de mensajes sociales con apelaciones publicitarias, que de mensajes publicitarios con apelaciones de carácter social.*

Quede aquí lo apuntado sintéticamente, pues incidiremos en este punto a lo largo de toda la exposición.

1.6.1. IMPORTANCIA EN LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS TENDENCIAS, AGENTES Y PROBLEMAS SOCIALES EN EL SIGLO XXI

El concepto de *planificación* indica inherentemente, *anticipación, previsión*. El análisis psicosociológico de las tendencias y problemas sociales no sirve tan sólo para diseñar los mensajes actuales, que deben estar en consonancia con los valores sociales y las tendencias vigentes, sino para determinar el desarrollo futuro de dichas “tendencias”, y poder definir y concretar, proactivamente, incluso las estrategias comunicativas y organizativas de mañana.

El análisis de la realidad social, *valores, movimientos sociales, instituciones, agentes sociales*, desvela y pone al descubierto las actitudes latentes y las posibles reacciones sociales presentes y futuras que inciden de dos formas en la reputación social de una compañía:

1. Aparición de “crisis”, que el Director de Comunicación en las corporaciones debe gestionar de manera proactiva, con un conocimiento anticipado del desarrollo posible y plausible de *tendencias y actitudes sociales*, de las relaciones de estas con instituciones sociales que pueden constituirse en un momento determinado en “*caldo de cultivo*” o “*catalizadores*” de *estallidos violentos, núcleo estructural de tumores cancerígenos en el cuerpo social*. Los estallidos sociales responden así a *valores* que se reivindican (existen pero no se reconocen) y actitudes latentes que son canalizadas a través de instituciones

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

sociales que el comunicador debe conocer, así como también debe conocer las ONG'S, fundaciones y asociaciones, políticas sociales de las fuerzas políticas, formas de obrar de los medios, movimientos e instituciones que “catalizan” y promueven las manifestaciones y reivindicaciones, objetivos y formas de relacionarse de los agentes sociales implicados, etc.

2. El *Estado de Bienestar*, la calidad de vida, el *desarrollo sostenible*, el *ecologismo*, la *solidaridad* con los países del *Tercer Mundo* por la falta ya sangrante de alimentos sobrevinida en los albores del siglo XXI, la inmigración, los *valores postmaterialistas* de Inglehart³⁵, las *utopías* más recientes, el *rechazo a lo tecnológico* y la vuelta a lo humano, la *cultura del espectáculo* y de la *sociedad de masas*, el “consumo” de los valores sociales en la sociedad de consumo, la *puesta en entredicho de la idea de progreso* y el establecimiento de lo social por encima de lo económico, son factores que van configurando ideologías, (que no son sino redes de actitudes, en el concepto de Eysenck), que afectan no sólo a los mensajes que la empresa comunicará en un futuro, sino también a las estrategias comunicativas que diseñará e incluso a las estrategias de actuación en otros ámbitos no referentes directamente a los planes comunicativos. Las corporaciones deben conocer los movimientos y tendencias sociales, que canalizan dichas tendencias comunicativas, que las reflejan, promueven, inhiben o agravan seriamente, fines y modos, pues también éstas configuran y determinan el mayor o menor esfuerzo que deben realizar, los planes y argumentos que deben emplear, etc.

1.6.2. EL ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LOS PROBLEMAS SOCIALES

La *psicología social de los problemas sociales* estudia los aspectos o condiciones sociales que afectan negativamente a un gran grupo de personas y que pueden solucionarse de manera colectiva. Los problemas sociales indican la percepción por parte de un grupo social que ha adquirido cierta relevancia de que el

³⁵ INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid, Siglo XXI- CIS, 1991.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

sistema está afectando sus valores sociales y la solución debe venir de manos de la colectividad.

Las normas y valores grupales tamizan y promueven la percepción de los problemas y canalizan la constitución social de los mismos. Un hecho negativo no trasciende a la opinión pública ni se constituye como realidad social sin la catalización del mismo por parte de algún movimiento social sin la reconstrucción o construcción que del mismo realizan los *mass media*. Las actitudes y valores latentes, su estudio en relación a los agentes, movimientos sociales e instituciones sociales, funcionamiento y dinámicas, sirven para preconizar futuros estallidos y poder prever y anticiparse a las crisis que puedan desencadenarse en relación a este trinomio.

Los estallidos y movimientos sociales vienen aparejados a la nueva ideología que combate la pasividad propia del “laissez faire” de la ideología del *darwinismo social*. El activismo social se conecta con respuestas radicales, que cambian la estructura social para solventar el problema (“revolución”), pero también obedece a *cambios moderados que mantienen la estructura social y establecen pequeñas “reformas”, como la impuesta a través de la asunción de la responsabilidad social corporativa aparejada a la actuación empresarial.*

Desde los postulados de Lewin se habla hoy de “tecnólogos sociales” o de psicólogos sociales aplicados, enfocados a la acción³⁶ y de su distinción con los “teóricos” que investigan sobre problemas y movimientos sociales y se plantean la aplicación de los conceptos, considerando los fundamentos teóricos y las consecuencias aplicadas de las acciones sociales, la permanencia de los cambios, lo cual requiere de una formación muy amplia en ciencias sociales, a todas luces interdisciplinaria.³⁷

La investigación sobre los problemas sociales que interesa a las intervenciones políticas y a las corporaciones ha estado basada tradicionalmente en informes económicos y en el sentido común, desdeñando el estudio de los valores y de las actitudes sociales (perspectiva psicosocial).

³⁶ LEWIN, K.: “Action research and minority problems”, *Journal of social issues*, 2, 34-46. 1946.

³⁷ CIALDINI, R.B.: “Full Cycle Social Psychology”, en L. Bickman (ed.), 1980, traducción en J. F. Morales y C. Huici (comps.): *Lecturas de Psicología Social*, cap. 11. Madrid, UNED. 1989.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Desde la perspectiva psicosocial se realizan encuestas para determinar los indicadores sociales³⁸ más importantes, y se consideran los problemas y tendencias desde una perspectiva *multicausal y multidimensional*. La interacción continua entre políticos, investigadores sociales y profesionales de la *intervención social*, entre los que pueden contarse los ya mencionados *comunicadores para la sensibilización*, se hace fundamental.

La *Psicología Comunitaria* incide en las variables psicosociales que configuran los problemas (actitudes, expectativas...) y en la evaluación del impacto potencial de las acciones. Se constituye en una rama de la Psicología Social que aborda el análisis de la intervención social a nivel comunitario y que instaura o comprende los roles de asesor político, consultor, educador, comunicador...

Los conceptos y valores fundamentales de la *Psicología Comunitaria* inciden en el concepto de *calidad de vida* y su sustitución por el concepto de salud tradicional (el *estrés* también es indicador de salud). Inciden en la coordinación de las acciones con las decisiones políticas y la adaptación mutua individuo-sociedad (empresa-sociedad), así como en la *prevención frente a la reacción*. Conciben el medio social como agente causal de los problemas sociales (lo económico se engloba genéricamente en lo social). Aunque en España no existe aún ningún manual reconocido sobre problemas sociales, en Estados Unidos sí.³⁹

Desde el *estructural funcionalismo* de Merton, se explica la dinámica de la acción cohesionadora de las nuevas formas de comunicación de masas a partir de un enfoque global y dinámico, que tiene en cuenta tanto los factores estructurales que determinan las crisis sociales como los funcionales (políticos, ONG'S, medios de comunicación, movimientos sociales...), y considera que el funcionamiento de una parte repercute en todas las demás. El problema o tendencia social surge, desde esta perspectiva, cuando un grupo con sus reivindicaciones altera el funcionamiento normal de la sociedad, produciéndose entonces sensibilización de la opinión pública, promoviendo la actuación de los medios de masas, y explica la función de la nueva

³⁸ SETIÉN, M. L.: *Indicadores sociales y calidad de vida*, Madrid, Siglo XXI. CIS, 1993; CHACÓN, F, BARRÓN, A. y LOZANO, P.: "Utilidad de los indicadores sociales en los programas de intervención psicosocial". *Cuadernos de Acción social*, 19, 84-97. 1989.

³⁹ STARK, R.: *Social problems*. New York, Random House. 1975.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

comunicación corporativa por el reestablecimiento del orden social, a través de la justificación pública de las acciones u omisiones realizadas⁴⁰

Para el *estructural-funcionalismo*, las situaciones sociales negativas desestructuran el sistema, provocan desorden, que debe restablecerse sin cambiar el sistema, introduciendo modificaciones que conviertan las situaciones negativas en *funcionales*⁴¹. Este es el papel que corresponde a la nueva comunicación corporativa “socialmente responsable”, el de ser *reestructurador* del orden en un sistema capitalista *inmovilista*.

El *interaccionismo simbólico* completa el estudio determinando la incidencia de *representaciones* y de acciones comunicativas en la conceptualización y determinación de los problemas, tendencias e ideología (construcción de los hechos por los medios, interpretaciones diversas...). En esta tendencia se inscriben Blumer, Goffman, Mead...

Desde la corriente *marxista*, la sociedad se constituye por un conjunto de grupos o instituciones en permanente *conflicto* por la lucha para obtener recursos económicos, políticos, sociales, ideológicos y hasta comunicativos (*pugna entre las nuevas formas de comunicación corporativa y la tradicional comunicación del marketing, por establecer los valores imperantes*).

El ámbito del trabajo y la economía siempre se ha contrapuesto a lo social. Los conflictos vienen ahora no sólo por la lucha respecto a los recursos escasos (subvenciones de los programas de las *ONG'S*), sino por el establecimiento de los valores en la sociedad. El conflicto se reduce a la pugna constante en la historia entre la *libertad* (*libre mercado* en la sociedad de consumo, capitalista) y la *igualdad* (derecho a la participación pública, a la información, a la seguridad social, no sólo en términos de prestaciones sino en un sentido literal, que redunde en la defensa de la calidad de vida, medio ambiente...).

Como afirma Quinney, el comportamiento de ciertos “opresores” no se reconoce como *delito*, ya que quienes juzgan tal delito están en el lado de los que poseen los medios de producción y dictan las *normas del sistema*. Para Quinney, la

⁴⁰ CABADA DEL RÍO, M.: “Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”, Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas, *Forum XXI*, nº. 0, 1998, pág. 119.

⁴¹ MERTON, R.K.: “Social structure and anomie”. *American Sociological Review*, 3, 672-682. 1938.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

fijación de tasas para ciertos servicios públicos o la subida abusiva de precios de ciertos grandes almacenes podría caracterizarse como “delito” si la ideología no estuviera sesgada a favor de ciertos grupos⁴². Emparentado con la corriente marxista del estudio de las tendencias sociales se encuentra Mills, que habla de los grandes grupos sociales y enmarca en las *elites* los sujetos que definen las políticas sociales y diseñan los cauces por los que transcurren los movimientos: los políticos, grandes empresarios, altos mandos...⁴³. Estos definen los valores y con ellos los problemas sociales, su rumbo...

1.6.3. TENDENCIAS PSICOSOCIALES CATALIZADAS POR LOS MENSAJES CON PROYECCIÓN SOCIAL

1.6.3.1. COOPERACIÓN AL DESARROLLO

En el último tercio de siglo se incorporan entre los valores sociales los *derechos humanos* y la *solidaridad* con los países del *Tercer Mundo*. La gran lacra del siglo XXI es la superpoblación de algunas áreas del planeta y la escasez de alimentos.

Múltiples mensajes corporativos del marketing “con causa” han hecho referencia a este tipo de valores (*0,7% de Fortuna*, *RAM* y los niños del *Tercer mundo*; *Tele 5*, “doce meses doce causas”). Sin embargo, la *cooperación al desarrollo* ha exhibido siempre su máxima de compartir objetivos y esfuerzos, no de poner “parches” a través la donación de beneficios.

La filosofía de la nueva tendencia de cooperación al desarrollo incide en el concepto de *desarrollo sostenible*, que limita el consumo y la producción a favor del medio ambiente, favoreciendo el “consumo responsable”, que procura reducir, reutilizar y reciclar. Es un modelo global fundamental en la cooperación internacional y en el concepto de “Aldea global”.

⁴² QUINNEY, R.: *Class, state and crime*. New York, Longman. 1980.

⁴³ MILLS, C. W.: “The structure of power in american society”. En I.L.Horowitz (ed.): *Power, politics and people*. Oxford University Press. 1963.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

1/5 del 0,52% del IRPF destina la administración a cooperación al desarrollo, que, sumado a los créditos *FAD* o partida presupuestaria de *Fondos de Ayuda al desarrollo*, no llegan a integrar un 0,2 del PIB. La famosa “plataforma del 0,7” pedía más del triple. Los créditos *FAD* son polémicos ya que no están sometidos a control parlamentario y son créditos económicos condicionados a intereses económicos.⁴⁴ La coordinación entre los diversos agentes sociales resulta trascendental. Los problemas sociales, en conjunción con las tendencias culturales, son multidimensionales y multi-relacionados, pues en ellos intervienen las élites, la Iglesia Católica, los líderes de opinión, los medios de comunicación, las ONG’s, etc. En el ámbito empresarial se crean empresas de servicios sociales que puján en concursos públicos (*EULEN*) para presentar sus proyectos a la Administración

La sensibilización de la opinión pública respecto a los problemas sociales es un área de la intervención psicosocial promovida a través de las corporaciones que juega un papel de creciente importancia en el marco socioeconómico mundial, que confiere a las empresas y corporaciones, a través de los medios de comunicación, un protagonismo espectacular.

1.6.3.2. MEDIO AMBIENTE Y ACTITUDES PROAMBIENTALES

Los informes que proporcionan diversas ONGs indican que, desde los años 90, el panorama mundial respecto al medio ambiente es desolador, y se cita la escasez de alimentos, el cambio climático y la sobreexplotación de los recursos (Brown, Flavin y French, 1997).

El concepto de *desarrollo sostenible* designa el nivel de *progreso y desarrollo* que es posible alcanzar sin ocasionar un *deterioro grave en la “salud” del planeta*. Desde las asociaciones ecologistas hasta llegar a las empresas, partidos políticos o ciudadanos, es mayoritaria la tendencia a sumarse a la defensa del medio ambiente.

La actitud *proambiental* se reflejaría en unas creencias o cogniciones relativas al entorno y al deterioro del planeta, un sentimiento positivo hacia la conservación del medio ambiente y una tendencia a la conservación del mismo.

⁴⁴ MORENO MARTÍN, F.: Cooperación al desarrollo. *Intervención psicosocial*, 4, 39-46. 1993.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

La *escala de interés ambiental (ECS)*, adaptada a España por Aragonés y Amérigo indica que la implantación social de las actitudes ambientales es muy grande y que va en creciente aumento⁴⁵. Van der Pligt (1995) señala tres núcleos de creencias sobre las repercusiones negativas del deterioro del medio ambiente, como son: los peligros para la salud, los perjuicios económicos directos e indirectos y las amenazas a la estética ambiental.

La *Psicología Ambiental*, rama de la Psicología Social, considera que la importancia de lo ambiental es de tal magnitud o trascendencia en el siglo XXI, que se puede establecer una constelación de actitudes “proambientales” que definen el “Nuevo Paradigma Ambiental”⁴⁶, o nueva visión del mundo que tiene su origen como proceso ideológico en la difusión de información y conocimiento sobre el medio ambiente, promovida desde múltiples ámbitos en los últimos años, y que afectaría a todo el sistema de valores, creencias, comportamientos, etc.

La actitud “proambiental” no es sólo una actitud que moviliza y promueve mensajes acordes a la misma, sino que se ha institucionalizado. Aquellos individuos que no son proclives a reaccionar mediante movimientos sociales como los ecologistas acérrimos, defienden la necesidad de una legislación ambiental fuerte, que coarte y limite la acción de las empresas.

El movimiento “pro-ambiental” tiene entonces mucha mayor trascendencia de lo que en principio se suponía, dado que ha sido asumido incluso por la ideología liberal, estableciendo un movimiento de *liberalismo prorregulador*, que implica una serie de creencias sobre la capacidad del gobierno y de las instituciones públicas, de obligar a las corporaciones a actuar con una conducta acorde a la protección ambiental.

La ideología de progreso que ponía en el centro al “homo oeconomicus” ha cedido a las demandas sociales que proclaman la supremacía de la calidad de vida y los parámetros sociales sobre los factores económicos (“desarrollo sostenible”), y que desplaza el antropocentrismo por el *ecocentrismo* o lo que es lo mismo, lo económico por lo social.

⁴⁵ ARAGONÉS, J. I. y AMÉRIGO, M^a.: *Psicología ambiental*, Pirámide, Madrid, 1998.

⁴⁶ ARAGONÉS, J. I. y AMÉRIGO, M^a.: *Op.cit.* pág. 290.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

En la cultura económica prima el gasto y el consumo sobre el ahorro, pero este debe sujetarse al ahorro de los recursos naturales, la *obsolescencia* y el *derroche* dejan paso a la *reutilización* y el *reciclaje*. Se puede definir la gestión ambiental como,

*aquella gestión que incorpora los valores del desarrollo sostenible en las metas corporativas de la empresa o de la administración pública.*⁴⁷

Las empresas adoptan medidas de protección y de *gestión ambiental* por diversas razones:

a) La aplicación de la *legislación*: el incremento de legislación en materia ambiental va seguido del endurecimiento de las medidas de la Administración respecto a esto. *La nueva normativa combina la legislación de siempre (punitiva y controladora) con instrumentos de mercado*. La concesión de certificaciones o “Ecoetiquetas” por parte de la Administración sólo a las empresas que cumplen con los postulados de protección ambiental se constituyen en normativas incentivadoras, mediadoras, que incluyen reconocimiento social y mejoras de la cuota de mercado de la institución en cuestión, en último término. *El Estado traslada así la responsabilidad de la mejora ambiental al ciudadano como consumidor* o usuario, que presiona en el mercado comprando los productos y manifestando preferencias por aquéllos servicios de empresas acreditadas/certificadas ambientalmente, castigando con la falta de consumo a aquéllas que no lo están.

b) El *V Programa Comunitario Europeo* enfatiza los principios de subsidiariedad y *responsabilidad compartida* y sitúa al diálogo social y la adecuación sociedad-empresa como elemento clave. Los grupos de presión, clientes, proveedores y empleados, inversores, la comunidad en general, grupos reivindicativos... son cada día más conscientes de su responsabilidad ambiental y presionan a organismos e instituciones, como públicos de las mismas, con herramientas poderosas, basadas en el intercambio y la confianza. El Sistema Europeo de *Ecogestión y Ecoauditoria, EMAS* (Eco Management and Audit Scheme), es un instrumento que fue reconocido por los estados miembros de la *U.E.* y estimula a las empresas a que se adhieran a un sistema comunitario de gestión y

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

auditoría ambiental. Conlleva la exigencia de convertirse en *empresas ambientalmente certificadas*, lo que genera efectos de presión en cascada. El incentivo (o castigo) sería la concesión o denegación de etiquetas en los productos o "eco-label" que coloca la imagen de la empresa en una mejor o peor posición, lo cual redundaría en su situación en el mercado, ya que se constituye en un diferencial de imagen.

1.6.4. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS PROBLEMAS SOCIALES Y EL ANÁLISIS DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Para el *interaccionismo simbólico*, las actitudes sociales latentes interaccionan con las versiones o reconstrucciones de los medios sobre ciertos acontecimientos, y con ciertos movimientos sociales, para manifestarse finalmente. Desde este enfoque *construccionista e interaccionista*, los problemas sociales se *construyen* en base a un intercambio de ideas, significados, valores, hechos... El orden social también se construye a través de la percepción subjetiva de las distintas situaciones sociales, y dicha percepción viene determinada por el binomio “intereses-valores” y mediatizada por las acciones comunicativas.

Desde esta perspectiva, Blumer⁴⁸ entiende que los problemas sociales se fundamentan en condiciones negativas percibidas, que conllevan una acción reivindicativa. Las reivindicaciones son múltiples y variadas: manifestaciones, envío masivo de cartas, recogida de firmas, huelgas, ataques violentos... Algunas reivindicaciones y manifestaciones en el ámbito económico pueden lograr incluso el cierre de una empresa.

Los distintos grupos reivindicativos conforman grupos locales, que en asociación con algunas *ONG* y movimientos sociales, trascienden a los medios de comunicación e inmiscuyen a los partidos políticos y a otros profesionales sociales (comunicadores, psicólogos sociales...).

⁴⁷ POL, E. y MORENO, E.: “Gestión ambiental en la empresa y en la Administración Pública: aportaciones desde la Psicología”, en J. I. ARAGONÉS y M^a. AMÉRIGO: *Psicología ambiental*, Pirámide, Madrid, 1998, pág. 376.

⁴⁸ BLUMER, H.: “Social problems as collective behavior”. *Social problems*, 18, 2998-306. 1971.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Los valores que reivindican influyen en las acciones reivindicativas y éstas ayudan, a través de los medios, a conformar nuevos valores, establecer o restablecer otros, etc.

En algunas ocasiones, los grupos “de reacción” que se manifiestan en defensa de determinados intereses se oponen a los grupos reivindicativos que se manifiestan por la defensa de valores, y la atmósfera social registra diversos incidentes.

En muchas ocasiones la solución viene dada por la propia *interpretación de los medios* y la nueva percepción de los valores, sin cambiar la situación real, lo que lleva a concluir que *los cambios en la opinión pública se realizan principalmente a través de los medios por la percepción de la situación, más que por las acciones reales.*

Spector y Kitsuse participan de la óptica del *interaccionismo simbólico* y dan una explicación de esta índole⁴⁹ a la manifestación de los problemas sociales y el surgimiento de los grupos “de acción temporal”. En una primera fase de *emergencia* o agitación, el problema pasa de ser latente a manifestarse; la construcción del problema, la conversión de una condición social negativa en un asunto público, pasa por las reivindicaciones y manifestaciones que atraen la atención de los medios.

Los tipos de movimientos sociales se dividen en revolucionarios o reformistas (los que más afectan hoy día) y llevan aparejado el surgimiento de *contramovimientos conservadores reaccionarios* (lucha de intereses). Los grupos “de reacción” se oponen a los cambios en la asignación de recursos o normas sociales que demandan los “grupos reivindicativos”. Estos últimos basan su éxito en la concreción de las reivindicaciones y su relación con valores populares arraigados. Una estrategia llamativa para atraer la atención de los medios consiste en la ruptura de una norma social (“encadenarse a la puerta de un Ministerio, envío de cartas...”). El grupo de presión tiene un carácter proselitista, de búsqueda de adeptos. Cuanto mayor y más organizado sea el grupo reivindicativo mayor éxito tendrá (*Greenpeace*). A través de la presión social (huelgas, desobediencia civil...) negocian con el poder las normas y valores y pueden ejercer también una presión moral mediante el empleo de publicidad, divulgación de actos, programas educativos, manifiestos...

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

El papel de las figuras de poder y de los *agentes sociales* es esencial en la constitución del problema (políticos, ONG’s, medios de comunicación) y para que el grupo reivindicativo tenga éxito y pase a otra fase, o por el contrario se quede estancado en la fase de *emergencia*.

El cambio social “desde arriba” suele ser previsto y anunciado (cambios de selección de profesorado y elecciones a rector en el 2003), pero no así los movimientos sociales, que promueven los cambios desde abajo, en el *subsuelo social*, conjunto más o menos organizado de sujetos con carácter *proselitista* que pretenden llamar la atención de la opinión pública sobre un suceso. Son muy eficaces porque actúan rápidamente en la fase de *emergencia* de un problema.

Los movimientos sociales tradicionales se identifican con un colectivo al que representan (grupos que luchan contra la contaminación), o se constituyen como grupos de oposición (cierre de una empresa), o bien defienden unos ciertos valores, que conectan con algún suceso detonante de las reivindicaciones, que ha colisionado con los mismos.

En la fase de *legitimación* las organizaciones del Estado reconocen la existencia de un problema social, y cuando éste toma carácter oficial, con su retransmisión en los medios (telediario), adquiere carácter de noticia de sucesos. Sólo unos pocos problemas son “legitimados”.

En la fase de *coactuación* se encarga a una comisión especial la resolución del problema y se nombran portavoces en el grupo de presión.

Posteriormente, se pasa a la fase de *burocratización*: las agencias oficiales encargadas de solucionar el problema tratan de evitar las quejas y ponen parches para evitar las críticas. El descontento en el grupo de presión y la influencia de la opinión pública, junto con las sucesivas reivindicaciones, conducen a una fase de *re-emergencia*. Por último se llega a la *co-optación*, entre la *legitimación* y la *coactuación*, por la que el Estado redefine el problema según sus propios términos. Las primeras fases de este proceso se identifican con la reemergencia de los grupos “de acción temporal” y el desprestigio social que sufren ciertas corporaciones cuando los grupos de presión obtienen un “caldo de cultivo” en el *periodismo sensacionalista*.

⁴⁹ SPECTOR, M. y KITSUSE, J. I.: *Constructing social problems*. Merlo Park: Cummings. 1973.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

1.7. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON PROYECCIÓN SOCIAL” DESDE LA PRAXIS, UNA MIRADA CRÍTICA

1.7.1. EL CASO DE LA PLATAFORMA DEL 0,7% Y RECLAMO PUBLICITARIO DE *FORTUNA*

En una visión simplista y superficial, el comportamiento de las empresas que se “adhieren” a causas sociales se adecua a un comportamiento socialmente responsable, en contraposición a aquellas empresas que “tan sólo pretenden conseguir beneficios”.

Sin embargo, consideremos marcas correspondientes a multinacionales poderosas (la marca *Pepsi*, por ejemplo) que funcionan y se gestionan eficientemente y que obtienen cuantiosos beneficios al final de su ejercicio.

El hecho de donar un porcentaje de las ventas y alegar simplemente en “letra pequeña” y al final de su anuncio (sin condicionar la conducta “responsable” al consumo ni coartar la libertad) que donará un 0,1 % de las ventas a causas humanitarias (lo que puede significar miles de millones) puede resultar de una gran ayuda, aunque parezca a la gente que el hecho en cuestión pasa desapercibido.

No se utilizan aquí, por tanto, las causas sociales⁵⁰ para obtener beneficios y para la venta (*Fortuna* y marketing “con causa”) sino la venta para causas sociales (*Pepsi*, a través de sus campañas, que comunica al final de sus *spots* que dona un porcentaje de sus ventas mundiales a causas humanitarias).

En contraposición a esto, encontramos empresas que no obtienen ni una centésima parte de las ventas de *Pepsi* y que sin embargo se anuncian “a bombo y platillo”, adhiriéndose a causas y movimientos sociales grandiosos (que conciernen al Producto Interior Bruto de una nación como la famosa *Plataforma del 0,7%*, en el caso de la campaña de la marca *Fortuna*) y, aunque alcanzando quizás una mayor notoriedad que *Pepsi*, la verdadera ayuda efectuada no sólo no se acerca mínimamente a ésta, sino que desvirtúa incluso la causa social (conseguir el 0,7% del P.I.B. español) en beneficio propio y para conseguir notoriedad, resultando,

⁵⁰ SANTESMASES MESTRE, M: *Marketing: Conceptos y estrategias*, ediciones Pirámide, Madrid, 1994.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

paradójicamente, no sólo no beneficioso para la misma y para la sociedad, sino incluso perjudicial. Las “causas” sociales en este caso eran sociales y no económicas, ciertamente, pero se servía de las mismas impunemente, para vender más “aquí y ahora”.

Pepsi donaba más, era más solidaria, pero conseguía menos notoriedad. *Fortuna* se servía a sus anchas del “plato de la notoriedad” conseguida para la corporación, para fines lucrativos marketinianos.

Por otro lado, es enteramente cierto que la gente no puede evitar la identificación del 0,7% de las ventas que *Fortuna* ha alegado querer donar en su reclamo publicitario, con el 0,7% que la famosa *Plataforma del 0,7* pretendió que el *Estado español* concediera de su *Producto Interior Bruto* (miles de millones de pts.), para ayudar al *Tercer Mundo*.

Por supuesto que en este último caso se atienden efectivamente las demandas sociales de información, el “hacerlo saber”, y que la conducta pretende pasar por las exigencias de la filosofía de la denominada “Dirección de comunicación socialmente responsable”, asumiendo compromisos para con la sociedad, pero este tipo de comunicación sólo aprovecha la notoriedad de un movimiento social y de una estadística “vacía”: 0,7% (se ha dicho que “hay grandes mentiras, pequeñas mentiras y estadísticas”), así como la desinformación de la sociedad, con el fin de vender más, simulando una aparente adhesión a dicho movimiento.

Podemos plantearnos: ¿No causará más perjuicio para el público que las empresas aboguen por causas sociales cuando se advierte que no cumplen siquiera con su obligación y con la excusa de ser caritativos y considerados con el público, maquillan o encubren las carencias y defectos de su propia gestión, causando confusión? ¿No será éste el caso de la marca *Fortuna*, que aboga por causas sociales (*plataforma del 0,7*) y mantiene una conducta socialmente irresponsable, porque realizando simplemente una conducta con marcados objetivos económicos, utiliza en beneficio propio lo social, la opinión pública en definitiva, sobre temas de gran trascendencia, y aun distorsiona y tergiversa tales temas?.

Esta campaña pone, en definitiva, la esfera de lo social al servicio de lo económico y aun de lo meramente puntual, restringido a los beneficios de una sola empresa de ámbito español, alegando en su publicidad una confusión que lleva a

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

identificar el 0,7 % del PIB español con el 0,7 % de las ventas, probablemente de un mes, de uno solo de los productos que la empresa *Fortuna* comercializa.

Podríamos plantearnos aquí: ¿Pueden servir inocuamente las causas y planteamientos sociales de señuelo o excusa para que las empresas que desean medrar y sin hacer corresponder los mensajes a la realidad, a través de la comunicación, alcancen más notoriedad y alcancen en definitiva más beneficios?. En definitiva: ¿Puede primar la demostración sobre la acción en lugar de la acción como requisito imprescindible para la demostración?.

La marca *Fortuna* o la cadena en régimen de franquicia *Body Shop* parecen querer confundir a la sociedad con el juego de palabras “0,7% de las ventas a los países del Tercer Mundo”, ¿es que puede compararse el 0,7% del P.I.B. español con el 0,7% de las ventas de una sola empresa?. Volviendo a la argumentación anterior, ¿no está infringiendo mas daño que beneficio esta confusión, tergiversación o medias verdades, en la esfera social y de las actitudes?. Cabe optar por una respuesta positiva a estos interrogantes pues como afirma Eco⁵¹, nos acostumbramos a pensar los hechos, la realidad, del modo y manera como quedan configurados los enunciados.

La PRSA (*Public Relations Society of América*), ha elaborado un código profesional para la práctica de las relaciones públicas por parte de las empresas y entre sus preceptos o normas básicas, se encuentran:

“1. A member shall conduct his or her professional life in accord with the *public interest*.

4. A member shall adhere to the highest standards of *accuracy and truth*, *avoiding extravagant claims or unfair comparisons* and giving credit for ideas and words borrowed from others.

5. A member shall not knowingly disseminate *false or misleading information* and shall act promptly to correct erroneous communications for which he or she is responsible”⁵²

Parece que la sociedad, *ingenua* y al margen de los aguijonazos de la supuesta “buena voluntad” de múltiples empresas, está siendo engañada o al menos

⁵¹ ECO, U.: *El signo*, Editorial Labor, Barcelona, 1980.

⁵² Cfrd. en DENNIS L. WILCOX: *Public Relations*, 5th edition, Longman, NY. 1997, pág. 56.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

confundida por algunas de ellas, cuya finalidad es tan solo económica y puntual (conseguir aumentar las ventas), aprovechando los movimientos sociales imperantes y ejerciendo acciones comunicativas que resultan ser contraproducentes en el marco social. En definitiva, cabe plantearse, tras analizar las campañas de varias marcas, si no se estará repartiendo un “trozo de tarta” de responsabilidad social a quien no sólo no le corresponde sino que es posible que “se atragante con ella”.

Aunque no es lo general, en algunas ocasiones (sobre todo en el caso español), la eficacia de las empresas y la responsabilidad social pueden estar reñidas, cuando la primera va en claro detrimento de la segunda, y la segunda, mal asumida, en detrimento a su vez de la primera, lo que ocurre cuando la sociedad advierte que está siendo engañada o confundida. En Estados Unidos, la campaña de desprestigio de Clinton en base a su relación con Mónica Lewinsky tuvo escaso éxito, al percibir el público que los periodistas, con el fin de impactar, y los republicanos (por no tener cuestiones de hecho que alegar) pretendían asimilar la eficacia o ineficacia de su mandato con su actuación en el terreno estrictamente personal.

La empresa de la marca *Fortuna* está consiguiendo más ventas y aumentando su eficacia tal vez a corto plazo, pero acrecienta con esto, y prospectivamente, la mala imagen o reputación social (de *puto*, del latín, “lo que la gente piensa de”) de las empresas españolas en general, disminuyendo por tanto su eficacia global, y ejerciendo consecuentemente flaco favor al sistema socioeconómico actual.

Por supuesto que el marketing tiene también un afán prospectivo de permanencia en el mercado, pero un producto que fracasa es sustituido por uno nuevo, y el anterior producto, desgastado o “muerto” (ciclo de vida), es olvidado y raras veces permanece en el recuerdo para juzgarlo de nuevo.

1.7.2. LA TENDENCIA COMUNICATIVA “IRRESPONSABLE” DEL MARKETING “CON CAUSA” EN LAS CORPORACIONES

La función de justificación social de las corporaciones responde a un planteamiento de Dirección organizativa de “calidad total” y de excelencia, enfocado al largo plazo, a la gestión planificada y al comportamiento corporativo

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

“responsable” en relación con la reputación social de la institución en cuestión, más que con en el beneficio a corto plazo, rápido, reactivo.

Los planteamientos del marketing “con causa” (entes con ánimo de lucro) hacen revertir o utilizan lo social con fines económicos (0,7 de *Fortuna*, leche *RAM* y Tercer Mundo). Lo social es utilizado entonces para vender más, atribuyendo cualidades de solidaridad al consumidor del mismo, como beneficio añadido.

El marketing “con causa”, con anclaje empresarial, utiliza las causas sociales para la venta y da primacía al corto plazo, al “mercado” en lugar de a la sociedad, y subyuga la reputación social de la empresa o institución a las ventas, y no al contrario, sin una filosofía de permanencia o de responsabilidad.

Por el contrario, la comunicación corporativa responsable “con proyección social” implica una filosofía que indica que los parámetros sociales se anteponen a las ventas, pudiendo servir a las mismas pero sólo a modo de reconocimiento, de forma subsidiaria y no primordial o prioritaria. Así, parece normal que compremos productos al comerciante que nos agrada con su actitud y comportamiento, por qué no comprar también los productos de las empresas cuya actuación social es adecuada y conforme a los valores existentes en sociedad.

Desde la filosofía de Dirección de las nuevas formas comunicativas “con proyección social” o “conciencia social crítica de las organizaciones” la reputación es consecuencia de una conducta socialmente responsable y no a la inversa. Por supuesto que la reputación social positiva de la corporación contribuye a sus ventas a largo plazo, pero no es utilizada para las ventas en último término, mediante el empleo de *argumentos morales que condicionan* y “*coaccionan*” incluso psicológicamente al consumidor, para vender más productos.

La comunicación corporativa que asume parámetros de responsabilidad social comunicativa persigue una filosofía que indica, a largo plazo, que lo social es prioritario. Así, entes con “ánimo de lucro” pero que no necesitan vender con argumentos sociales señalan que han realizado o contribuido a causas sociales (0,1% de las ventas mundiales de *Pepsi* donado a causas humanitarias) y que han revertido buena parte de sus beneficios a la sociedad. El mensaje al público, en este caso no es (como ocurre con el marketing “con causa”): “si nos compras seremos solidarios y podrás sentirte solidario” (*Fortuna*) sino: “hemos obtenido todos estos beneficios en

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

nuestras ventas (por nuestra buena gestión), queremos ahora revertir parte de los mismos a causas sociales, tenlo en cuenta”.

Es cierto que tras un planteamiento inicial basado en el largo plazo, en la filosofía de que “todo se termina sabiendo”, de que la importancia máxima radica en la permanencia y no en las ventas, por el hecho de casar intereses económicos y sociales la cohesión social generada a largo plazo puede generar más beneficios, pero siempre de manera indirecta, mientras que en el marketing “social” o “con causa” la causa social es “añadida” y adscrita directamente al producto o al consumidor a corto plazo (“eres más solidario si consumes *Fortuna*”).

1.7.3. LA IRRESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DESDE LA PRAXIS COMUNICATIVA. LA INEVITABLE INCONGRUENCIA ENTRE REALISMO Y ALTRUISMO DEL MARKETING “CON CAUSA”

Mostremos esto con una metáfora ilustrativa: ¿Puede una hormiga, por muy voluntariosa que sea, decir a voces que contribuye a levantar al pobre elefante caído?. Pero, sobre todo, al oírla y no verla el resto de animales, ¿No creerán que se está ayudando al elefante y que ya no tienen por qué intervenir?

Observando la *praxis* de las acciones comunicativas podemos aducir que ¿No cabe plantearse que el hecho de que la sociedad en sentido figurado, movimientos y cuestiones sociales, se ponga al servicio de la eficacia de la pequeña empresa puede ser contraproducente para la primera?, ¿No se asume que es la empresa la que se pone o debe ponerse al servicio de la sociedad, en definitiva, lo económico al servicio de lo social, el progreso al servicio del bienestar social y no al contrario?.

No es nuestra intención afirmar que las empresas pequeñas o poco competitivas no deban realizar comunicación, sino que las mismas deberán adecuar los mensajes a la realidad de su situación (informando principalmente sobre la expansión, crecimiento, logros y eficacia de la empresa) y no utilizar las cuestiones y tópicos sociales para medrar.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Considerando que efectivamente la empresa tiene un fin económico primordial y que la ética no se predica de la esfera económica de la empresa sino de su esfera social, *cabe plantearse si podemos presumir una actuación socialmente responsable derivada de una actuación económica que por motivos históricos, ha importado únicamente los valores mundiales imperantes y las ambiciones económicas pero no los medios para satisfacerlas, en un entorno hasta ahora de marcado carácter intervencionista (caso de España).*

En el momento en que la empresa necesita de la aceptación social para su subsistencia material, no puede predicarse de la misma la asunción de una responsabilidad social voluntaria y generosa o altruista, sino en todo punto obligada y subyugada por tanto a lo económico y no a lo verdaderamente social. Parece ser que la empresa quiere pasar, muchas veces, de acuerdo a sus mensajes, por generosa cuando en último término es la sociedad la gran donante, y la que tiene en sus manos la permanencia o desaparición de la misma.

En estos casos, por tanto, la responsabilidad no nace de la empresa “per se” sino que se constituye en una exigencia implícita que la misma debe asumir, justificando sus fines y su conducta, dado que no le queda más remedio. Si ante ésta exigencia implícita de responsabilidad, como ya afirmábamos, muchas empresas de tamaño pequeño o mediano continúan, no obstante, contaminando, infringiendo normas básicas de salud laboral y prevención de riesgos... ¿podrá predicarse de estas empresas unas intenciones sinceras de implicarse en asuntos sociales por puro altruismo?.

Y si la empresa comunica tan sólo por conseguir notoriedad y mejorar su reputación social o Imagen, en definitiva por la eficacia, ¿no está supeditando lo social a sus propios beneficios económicos? ¿Y no está reñido, efectivamente el “hacer” (“doing good”) con el “hacer saber” (“getting credit of it”) cuando estos no van de la mano?.

Como ya planteábamos, éste es el caso de todas las empresas pequeñas que anuncian ayudas y la donación de “grandiosos” porcentajes de “escuchimizadas” ventas, destinadas a causas sociales, como es al caso de la marca *Fortuna* o de *Body Shop* en España.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

A todo lo cual hay que añadir la presunción de la absoluta falta de altruismo o conducta prosocial que cabe predicar de una empresa cuyo fin primordial es vender productos perjudiciales para la salud. En estos casos, en nuestra opinión, se está aprovechando lo social simplemente para conseguir Imagen y más beneficios y en definitiva, se está subyugando lo social a lo económico, como no puede dejar de ser en el caso de las empresas que no son líderes y tienen que luchar por su supervivencia en el mercado.

¿Es que casa en el terreno personal, y por extrapolación aplicado al ámbito institucional empresarial, la lucha por la supervivencia (subsistencia y seguridad) con el altruismo, sublimación y búsqueda estética y de calidad de vida características de la madurez, autorrealización (ausencia de necesidades de carencia) que se predicán de la responsabilidad social “amplia”?

Encontramos entonces que los ámbitos social (mensajes de contenido social) y estrictamente económico, “ontológicamente”, sobre todo para las pequeñas empresas, no pueden ir de la mano nunca, dadas las premisas enunciadas.

Por esta razón, no es exagerado ni parcial presumir que sólo la empresa grande, fuerte y consolidada, podrá permitirse, tras haber satisfecho su finalidad económica primordial asociada (a un nivel personal) a las necesidades de seguridad y de “estatus” (notoriedad y conocimiento), básicas para poder permanecer en el mercado, una visión realista e incluso altruista que le permita enfocar problemas, necesidades y carencias sociales desde una visión adecuada y responsable.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, por los defectos denunciados, parece evidenciarse la contradicción e *incongruencia*, que no se da en las empresas fuertes, entre “realismo” y “altruismo”, manifestando que, en determinadas circunstancias, el ocio sí puede estar reñido con el negocio, la obligación con la devoción, lo social con lo económico, como están reñidos el “hacer” (“doing good”), con el “hacerlo saber” (“getting credit of it” o función de las Relaciones Públicas), cuando estas últimas no puede enfrentarse con el cumplimiento de lo prometido, insinuado y se utilizan temas sociales con el único propósito de alcanzar notoriedad y mayores ventas.

En cualquier caso y considerando que fuera legítimo que la empresa pudiera utilizar la opinión pública sobre temas sociales para conseguir mayores ventas y

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

mayores beneficios tal y como señala el Profesor Arceo, ¿No será primordial que la empresa cumpla efectivamente con el fin económico que tiene asignado, con esfuerzo y eficacia, y no con mensajes emocionales de contenido demagógico al tratar temas sociales puntuales y de moda, como es el caso de la campaña citada de *Fortuna*? ¿No será mas positivo y útil para la sociedad, en algunos casos y circunstancias, que la empresa revierta los beneficios obtenidos a la misma, en lo concerniente a sofisticadas causas sociales, únicamente a través de los impuestos, que canalizan los recursos hacia políticas sociales, con verdadero conocimiento de causa?. ¿No será más útil, también, en los casos apuntados, que la responsabilidad social no tome tintes de altos vuelos y se ciña a la simple constricción de la actuación y beneficios por los límites que implícitamente requiere la propia convivencia y que se plasman en normas explícitas y en último término en los preceptos de la cultura? ¿No será más perjudicial que beneficioso, que la empresa trate de confundir a la sociedad haciendo suyas causas a las que no puede contribuir? ¿Se puede esperar al fin y al cabo, que las empresas, sobre todo pequeñas (cuyo fin primordial entonces en esencia y de hecho es económico) se comporten como *ONG*’s cuando las propias *ONG*’s (cuyo fin es social) se comportan como empresas?. El antagonismo o conflictividad es inherente ontológicamente, en estos casos, a ambos supuestos, al tratar conjuntamente el mundo de lo económico y el de lo social, como antagónicos son también el mundo del ocio y del negocio (negación del ocio) y de lo voluntario y lo obligado.

Como ya decíamos, las empresas pequeñas y medianas que no tienen su permanencia futura asegurada en el sistema y que luchan por *sobrevivir* y mantenerse “a flote” en el corto y medio plazo, que acusan falta de planificación, de prospectiva y un exacerbado individualismo (carácter español), llevan a *plantear la comunicación sobre temas sociales al servicio de las ventas, como si de productos nuevos se tratase, y conducen a que dichas cuestiones se agoten y trivialicen.*

Como consecuencia de estas acciones comunicativas del marketing “con causa” se resiente la reputación social o imagen general de las empresas, del sistema y de la ideología de progreso sobre la que se sustentan. También a consecuencia de tales acciones se ve perjudicada la reputación social de aquellas empresas (por el efecto de la generalización) con una larga tradición y establecimiento en el entorno

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

socioeconómico, que por tanto y afortunadamente no necesitarían hacer depender su supervivencia del *desgaste comunicativo de cuestiones sociales*.

Recapitulando, podemos concluir que las empresas no deben entonces aprovechar movimientos sociales para conseguir notoriedad, mejorar su imagen y para la consecución del fin económico que les es propio, invadiendo parcelas que no le corresponden y utilizando la comunicación para manipular la opinión pública sobre temas candentes que la sociedad debe satisfacer por sí sola, provocando el falseamiento de la realidad que implica la adhesión sólo aparente a las grandes causas sociales, al pasar sólo ficticiamente y de modo subrepticio de lo económico a lo social. A la larga, los beneficios residuales que se utilizan para poner “parches” en la sociedad (que suelen ser muy escasos aunque se anuncien “a bombo y platillo”), son más perjudiciales que beneficiosos para el sistema.

Los responsables de la comunicación de masas que las corporaciones promueven deben recordar también a los gestores de las instituciones para las que trabajan que las necesidades sociales son identificadas en algunas ocasiones “apresuradas” con las necesidades de moda de pequeños grupos que encuentran un enorme eco en los medios de comunicación o mayor aceptación en un momento determinado (*Plataforma del 0,7*); las empresas no son analistas sociales ni entendidos en macroeconomía y políticas sociales y *suelen adherirse a causas fáciles, ampliamente propagadas por los medios, efectuando entonces campañas y acciones comunicativas “sociales” de las que muchos analistas sociales dudarían en cuanto a parámetros de eficacia y utilidad.*

Parece, tras examinar la realidad, que *sólo las empresas fuertes y altamente competitivas podrán añadir esfuerzo y dedicación a la consecución de fines sociales*, lo cual se sumará a lo que ya reportan a través de impuestos, grandes recursos económicos que se canalizan hacia políticas sociales, mientras que las pequeñas deberán conformarse con el “hacerlo saber mal”, magnificando y distorsionando las pequeñas “migajas” que pueden dar, para obtener más beneficios (por *el camino más corto, que supone anteponer la demagogia a la buena gestión*) y para hacerse más grandes y competitivas, requisito fundamental de permanencia en el panorama empresarial.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Desde un punto de vista “pragmático” entonces, observando la praxis comunicativa actual, puede hablarse en determinadas ocasiones, de una incongruencia entre la responsabilidad social de las corporaciones y la eficacia de las empresas en la búsqueda de beneficios, sobre todo en España, en relación con campañas comunicativas que pretenden la adhesión a causas y movimientos sociales.

Podemos concluir entonces que la empresa española podrá y deberá servirse también de la comunicación para su crecimiento, pero de forma legítima y bien entendida (labor de Relaciones Públicas) pues como afirma López Lita:

*la comunicación eficiente además de cumplir sus fines más fácilmente identificables con respecto a la imagen de la empresa, a la marca y al producto, implementa el otro requisito irrenunciable para cualquier empresa que aspire a permanecer firmemente instalada en los mercados presentes y futuros: el liderazgo en costes. En realidad, nos encontramos ante un modelo en el que la comunicación asume la carga fundamental, la empresa se ha convertido en un sistema de comunicación especializado en su propio crecimiento.*⁵³

1.8. LOS MODELOS DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: FACTORES PSICOSOCIALES (DEL RECEPTOR Y DEL CONTEXTO)

Carrera Villar entiende que sólo la comunicación persuasiva posee unos objetivos *finales* además de instrumentales, referidos al receptor o audiencia, en términos de cambio (creación, refuerzo, modificación) de:

- Notoriedad
- Imagen (creencias primeras o atributos básicos de categorización, no representación en términos de reputación)
- Actitud
- Intención
- Conducta
- Hábito de conducta

⁵³ LOPEZ LITA, R: *Comunicación: la clave del bienestar social*, Drac, 2000, pág 132.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

El modelo de Klapper incluye entre los factores de la audiencia la “persuasibilidad”⁵⁴ a la comunicación en relación con el mensaje, la fuente, el canal y la situación. Incluye como factores de la situación el *clima de opinión predominante*, que estaría referido a la ideología de la sociedad capitalista, producto y productor, causante y resultado de numerosas imágenes y actitudes, código básico de interpretación de las acciones comunicativas de masas.

Los resultados de las investigaciones sobre la importancia de los medios y su relación efectiva con la persuasión no son demasiado concluyentes. Se ha comprobado que determinados mensajes publicitarios alcanzan importantes cotas de persuasión, mientras que otros resultan prácticamente ineficaces.

La relación entre las características del receptor y la susceptibilidad a la persuasión ha dado lugar a numerosos experimentos con resultados muchos de ellos contradictorios entre sí.

El modelo de McGuire (doce etapas, simplificadas en dos procesos: la recepción del mensaje, que incluye atención, comprensión y retención, y la aceptación del mensaje) permite aclarar algunos de estos resultados contradictorios⁵⁵, al explicar que la inteligencia (curiosidad intelectual) o la autoestima pueden asociarse más con la recepción del mensaje que con la aceptación, mientras que ésta última se ve más influida por factores de dogmatismo o de tolerancia, y así producir resultados diferentes según sea el tipo de mensaje. Las personas fácilmente influenciables, sugestivas, conscientes de ello, pueden imponer una barrera a la comunicación, impidiendo su aceptación. Por otro lado y como ya destacábamos, la ansiedad o temor a niveles medios puede facilitar la aceptación.

1.9. ANÁLISIS DEL NUEVO DISCURSO PERSUASIVO Y CAMBIO DE ACTITUDES

La relación entre el mensaje y la persuasión propiciada por éste se ha estudiado analizando el contenido del mensaje y su estructura u organización.

⁵⁴ KLAPPER, J.T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.

⁵⁵ EAGLY, A.H. y cols.: *op.cit.*

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

En relación con el contenido, los mensajes pueden ser emotivos o racionales, unilaterales o bilaterales, y de información estadística (0,7%) o basada en ejemplos. Algunos autores (Rothchild, 1987) creen que los mensajes racionales son más útiles cuando la información que contienen los argumentos es importante y la audiencia no está familiarizada con ellos. Cacioppo y sus colaboradores concluyen que depende del público: un público más ilustrado y racional prefiere mensajes razonados, mientras que el público menos racional y menos comprometido con la causa que se trate es mejor persuadido a través de mensajes emotivos⁵⁶.

Estudios de la década de los 90 muestran que la elección de un contenido emocional o racional depende de los receptores y la formación de las actitudes. Si la actitud objeto de modificación se ha formado a través de procesos cognitivos es más conveniente un mensaje emocional, mientras que si se formó a través de emociones y aspectos afectivos es más eficaz un contenido racional (“El fuego se combate con agua y no con fuego”). Por eso, si una empresa contamina, es más positivo o eficaz de cara a la persuasión realizar apelaciones emocionales en sus mensajes que ofrecer argumentos y explicaciones de su gestión.

Respecto a los lenguajes emotivos, McGuire ha destacado una relación lineal entre persuasión y mensajes emotivos cuando éstos son positivos⁵⁷. El temor, en cambio, puede ser eficaz en la fase de aceptación del mensaje, con el fin de que los sujetos sigan una recomendación. McGuire propuso una relación con forma de U invertida entre la intensidad emotiva de un mensaje y el cambio de actitud (se refería a mensajes emotivos negativos o apelaciones al miedo), es decir, que mensajes muy poco intensos o demasiado intensos son los menos eficaces⁵⁸.

La posición más admitida en la actualidad (Boster y Mongeau, 1984) es que conforme aumenta la intensidad del miedo suscitado en el receptor aumenta la eficacia del mensaje persuasivo. Ya Leventhal y sus colaboradores (1970) señalaban que, por lo común, cuanto más miedo provoca una comunicación más poderosa es. Este descubrimiento se está utilizando en la actualidad en campañas comunicativas

⁵⁶ PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T.: “Effects Of issue involvement on attitudes in an advertising context. Proceeding of the Division 23 Program”, 88th *Annual American Psychological Association Meetings*. 1980.

⁵⁷ MCGUIRE, W.J. et al.: “Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2. 1965.

⁵⁸ MCGUIRE, W.J.: “The Nature of attitudes and attitude change” en *Handbook of social psychology*, vol 3, Reading Mass, 1969.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

(marca de productos lácteos *RAM* y niños del *Tercer Mundo*). Leventhal establece un modelo de *respuesta paralela*⁵⁹, que explica dos tipos de reacciones básicas: una respuesta de control del peligro anunciado y una respuesta de control de la tensión o miedo (“compra leche *Ram* y ayuda a los niños del *Tercer Mundo*”). Las consecuencias de una conducta observadas de forma clara e inequívoca, por un lado, activan psicológicamente a los individuos incrementando su predisposición a prevenir la acción y prestando atención a las alternativas de conducta mostradas, siguiendo las recomendaciones dadas; al mismo tiempo, la sensación desagradable excesivamente emocional del receptor, produce una reacción de huida, desconexión o evasión, ante lo que cree inevitable. Es por ello que las apelaciones a las “conductas solución” del problema son importantísimas.

En relación con esto, Rogers (1983) habla de la importancia de resaltar la *utilidad subjetiva* del mensaje, el éxito de seguir una conducta recomendada, tal y como recalca Evans, que indica que la percepción de las consecuencias positivas de la conducta inducen a que la conducta se mantenga. *La motivación parece incidir en mayor medida en la ilusión proactiva que en el miedo reactivo*. Parece que mostrar las consecuencias negativas de la omisión o error de una conducta en lugar de resaltar las consecuencias positivas de la realización de la misma sólo es eficaz a corto plazo, para sensibilizar en determinados períodos críticos, lo que esclarecería el por qué de la realización de las campañas de tráfico exclusivamente en los momentos del año claves (periodos vacacionales), unido al intento de evitar la *saciación*, aprovechando al máximo los efectos. Parece que la repetición de los mensajes disminuye su capacidad persuasiva por la *habitación* a las imágenes, provocando la desaparición de los factores emocionales, lo que indica el grave perjuicio que campañas como la de leche *RAM* o *Fortuna* realizadas reiteradamente pueden ocasionar a los valores y movimientos sociales.

Por otro lado, en relación con las *conductas solución* que los mensajes proveen existe también una aceptación generalizada de que el impacto de la información basada en ejemplos es mucho mayor que la basada en porcentajes y estadísticos (“apadrina a un niño del *Tercer Mundo*”). Se asume también, en relación con esto,

⁵⁹ LEVENTHAL, H.: “Findings and theory in the study of fear communications”, en L.Berkowitz (ed), *Advances in Experimental social Psychology*, Nueva York, Academic Press, 1970.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

que la información verbal de un hecho tiene un impacto débil comparado con el de las imágenes que procuran el “efecto de lo vivido” (Taylor y Thompson, 1982). Fiske y Taylor afirman que tenía mas efecto una foto de un niño angustiado en Vietnam que las noticias de miles de muertos (una imagen vale mas que mil palabras)⁶⁰.

1.9.1. UN MODELO ACTUALIZADO DE CAMBIO DE ACTITUDES DE LAS NUEVAS CAMPAÑAS “CON PROYECCIÓN SOCIAL” CAMPAÑAS ACTUALES ANTI TABACO

Miguel Santesmases Mestre⁶¹, desde el campo del Marketing, analiza un modelo de cambio de actitudes que incide también en el cambio de conductas y que considera los hábitos y la realidad social de la conducta en relación con la actitud.

Según este modelo, cuando la actitud hacia el cambio es positiva y el comportamiento social deseable está siendo realizado, la estrategia comunicativa es de *reforzamiento* (comportamientos y actitudes)

Cuando la actitud hacia la conducta deseada, que está siendo realizada, es negativa, es necesario utilizar una estrategia de *racionalización* (cambiar actitudes). El ahorro de agua y el uso del cinturón de seguridad son conductas realizadas, de este tipo. Las personas maduras y los adolescentes que han dejado de fumar por modas o motivos económicos, no están convencidos de que fumar perjudique la salud y piensan que no está realmente demostrado que el tabaco sea perjudicial.

Cuando el comportamiento social deseable no está siendo realizado pero la actitud hacia el mismo es positiva, es necesario utilizar una estrategia comunicativa de *inducción*, que cambie los comportamientos. Encontramos esto en el caso de jóvenes y adolescentes que rechazan el tabaco por modas pero siguen fumando por pura inercia o de los mayores convencidos de que el tabaco perjudica la salud pero que están muy habituados.

Por último, cuando la actitud hacia el comportamiento social deseado es negativa y el comportamiento no está siendo realizado, la estrategia comunicativa

⁶⁰ FISKE y TAYLOR, 1984.: cfrd. en apuntes de la asignatura *Psicología Social*, impartida en la Facultad de Psicología de la U.C.M. Curso 97-98.

⁶¹ SANTESMASSES MESTRE, M.: *Marketing: Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1994.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

debe ser de *confrontación* de los comportamientos y actitudes con la visión de la realidad que se quiere dar, constatación de hechos, consecuencias reales... los jóvenes no saben que 20 años fumando una cajetilla diaria supone una pérdida de más de dos millones y medio de pesetas al llegar a los 35 años (habiendo fumado desde los 15), y que con ellas han perdido el coche soñado, la entrada al piso que tanto anhelan o numerosos viajes exóticos al extranjero. Los mayores que se resisten a creer las consecuencias del tabaco y se autoengañan deberían ver el color de un pulmón tras largos años de adicción al tabaco.

1.9.2. ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LAS PALANCAS “PERSUASIVAS” O DE “INFLUENCIA” EN QUE SE APOYAN LOS MENSAJES “CON PROYECCIÓN SOCIAL”, BASADAS EN UN MODELO DE PROCESAMIENTO A TRAVÉS DE HEURÍSTICOS

Ya apuntábamos que la persuasión es entendida, desde un enfoque amplio, como influencia. La influencia puede ser más o menos coercitiva y así el marketing “social” o algunas campañas publicitarias llegan a establecer un tipo de influencia casi coactiva “si quieres sentirte solidario o que los niños del Tercer Mundo no se mueran, compra leche *RAM* o consume *Fortuna*”.

Desde este nivel “coactivo” de persuasión podría asimilarse la influencia a la *obediencia* de los experimentos de Milgram. Según Yowett y O’Donell, para que exista persuasión, el receptor debe asumir la aceptación voluntaria del mensaje. Habitualmente creemos que son nuestros los pensamientos de otros, la aceptación voluntaria no parece desdeñar la imposición, en este caso. *Seguimos siendo los sujetos “heterodirigidos” que denominaba Riesman, ahora con argumentos morales re-vestidos de libertad, igualmente impositivos*⁶²

De acuerdo a Yeerby y Corneille, la comunicación persuasiva integra un acto comunicativo con el fin de modificar el estado mental de un individuo en un contexto en el que cree conservar una cierta libertad, por lo que el emisor debe conocer a fondo la psicología del receptor, valores, creencias y tendencias, a fin de

⁶² RIESMAN, D.: *The lonely crowd*, Yale University Press. 1950.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

relacionar el cambio de actitudes o de conducta con los anclajes cognitivos básicos del público objetivo⁶³.

En relación con esto, Cialdini cita los principales elementos o principios persuasivos⁶⁴ que hacen referencia a esquemas y formación de estereotipos, *heurísticos* que se utilizan en el procesamiento de la información por la enorme sobresaturación de la misma.

Por el principio de *reciprocidad* tendemos a aceptar las peticiones o apelaciones del marketing “con causa” (lacitos rojos del SIDA, campaña de *Fortuna*) a cambio de que parte de los beneficios se retribuyan a la sociedad o se canalicen hacia fines sociales. Los mensajes utilizan el principio de reciprocidad en el ejercicio de la influencia, ya que condicionan a las ventas las posibles acciones altruistas.

El marketing “con causa” indica: “si nos compráis, hacemos el bien o retribuimos a la sociedad con parte de las ganancias”. El mensaje implícito de las nuevas campañas “con proyección social” que son socialmente responsables es: “porque nos compráis, nos habéis aceptado y somos fuertes y competitivos, por lo que gracias a vuestra confianza, podemos retribuir parte de los beneficios a la sociedad” (0,1 de *Pepsi*).

En el marketing “con causa” o por el marketing “con causa” se “da” solidaridad, satisfacción moral a cambio de consumo; desde el prisma de la comunicación corporativa socialmente responsable la acción comunicativa se impregna de responsabilidad y se confiere responsabilidad social al público a cambio de aceptación y notoriedad. Por eso se ha apodado a la misma “conciencia social crítica de las organizaciones”.

Desde una posición más filosófica, primigenia, por tanto, la nueva comunicación corporativa “con proyección social” parece querer decir: “existo por un principio de reciprocidad por el que la sociedad deja actuar a la empresa y esta última se compromete a informar y a respetar el medio ambiente y los valores sociales, y a contribuir a ellos mediante el establecimiento de la responsabilidad social corporativa”.

⁶³ YEERBYT y CORNEILLE: 1994. Cfrd. en apuntes de *Psicología Social*, op.cit.

⁶⁴ CIALDINI, R.: *Influencia. Ciencia y práctica*. Barcelona, Servicio Universidad, 1990.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

Por el principio de *consistencia*, la implicación pública en una postura o conducta lleva a predecir una conducta acorde. Los movimientos sociales a favor de la *Plataforma del 0,7* y las manifestaciones en las que muchos jóvenes participaron, prepararon el terreno para la influencia ejercida por la campaña de *Fortuna* (de donación del 0,7% de las ventas a países del “Tercer Mundo”).

El principio de *autoridad* se atisba en el mensaje “apadrina a un niño del Tercer Mundo”, en forma de orden o mandato. Parece que ahora la autoridad se basa más en el poder de experto, ilustrado con casos reales, que en el simple ejercicio de la autoridad.

El principio de *escasez* determina que el sujeto busque en los mensajes el criterio de individualidad, lo inaccesible (ahora es ser solidario, antes ser rico, atractivo, famoso). Los mensajes sociales y los valores no pueden “consumirse y destruirse”, como ya decíamos. Volvemos a incidir aquí en el hecho de que los mensajes del marketing “con causa” son muy perniciosos a la larga ya que habitúan a los mismos. Así también, la información parecida va generando un proceso de *asimilación* mientras que lo diferente o la novedad genera un principio de *contraste* (*Teoría del juicio social* de Sherif & Sherif⁶⁵). Lo cierto es que *los mensajes solidarios, de valores, van siendo asimilados por los sujetos, de forma que ya no generan el principio de contraste que daba lugar inicialmente a la sorpresa y la reacción.*

1.10. PRIMERAS CONCLUSIONES. ANÁLISIS PSICOSOCIAL CRÍTICO, EN TÉRMINOS AXIOLÓGICOS, DE LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, EN RELACIÓN CON LOS TRADICIONALES PLANTEAMIENTOS MARKETINIANOS

En la cultura actual lo social debía primar por encima de lo económico, y esto se ve reflejado en el establecimiento y desarrollo hipertrofiado de la comunicación “con vocación y proyección social” promovida desde el marco de las corporaciones,

⁶⁵ SHERIF, M. & SHERIF, C.: *An outline of Social Psychology*, Harper & Brothers, 1948.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

y en la asunción de valores sociales, movilización y promoción de los mismos en los mensajes comunicativos de las empresas.

Pero los mismos valores sociales exhibidos por los mensajes del marketing “con causa” que crean *sensibilización* también crean *habituación* y van *desgastándose o consumiendo su valor persuasivo*, lo que dilapida finalmente el sistema capitalista que los ha movilizado con fines lucrativos.

Las nuevas formas de comunicación corporativa que se instauran a modo de conciencia social crítica de las organizaciones, se quedan al margen de esta nueva tendencia comunicativa y, observan las acciones del marketing “con causa” con paciencia y resignación.

Desde la Dirección de comunicación “socialmente responsable” se promueven también mensajes sociales y causas sociales, pero como obligación inherente a las empresas insertadas en un sistema social que las deja operar y ante el que debe “rendir cuentas”, que asume y reivindica que no es lícito utilizar los valores para su provecho económico (vender más), sino sólo para su *justificación social*.

Dicho cambio de perspectiva responde no sólo a la diferenciación de los ámbitos económico y social, sino principalmente a la innegable proyección de la realidad empresarial al exterior, a través de los medios de comunicación de masas, promovida por las normativas vigentes (materia medioambiental), y también, inevitablemente, a la evolución de la realidad empresarial en el entorno socioeconómico, en el que la *libertad de mercado* rinde pleitesía a la democracia, y el concepto de *progreso* al de *Bienestar Social* y al denominado *Desarrollo sostenible*, en relación con la *calidad de vida*.

La nueva comunicación corporativa se separa ya de manera radical de los planteamientos de marketing, y quiere evitar la *distorsión y canibalización de lo social por lo económico en el ámbito comunicativo*, suplantando los principios y mensajes propios del marketing (en términos de utilidad), por mensajes y principios sociales referidos a la sociedad.

El nuevo concepto que reivindica la separación o legitimación del uso de los valores sociales con fines comunicativos-justificativos y no lucrativos, es la lucha que mantienen hoy día los comunicadores “responsables” en las corporaciones, que siguen debatiéndose en las empresas por hacer ver el concepto de largo plazo, la

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

importancia de la reputación social de las corporaciones y de la integración social de las mismas para el correcto funcionamiento del complejo entramado socioeconómico. El nuevo concepto comunicativo y filosófico elaborado que da primacía a lo social sobre lo económico en términos comunicativos, y que separa ambos ámbitos, responde a la adaptación al entorno (dependiente de factores sociales y psicosociales), tras la supervivencia primera basada en parámetros económicos.

Detrás de los mensajes del marketing “con causa” y de las nuevas formas de comunicación “socialmente responsables”, como detrás de los anuncios de *Fortuna* y de *Pepsi*, existe un mensaje implícito, que da pie a la distanciaci3n entre marketing y comunicaci3n corporativa “socialmente responsable”:

Marketing “con causa”: *soy una empresa “solidaria”, que realiza acciones sociales, (“condicionadas a que nos compres”), que te da el beneficio de poder sentirte solidario sin donar dinero ni moverte de tu casa, solo comprando. Para que pueda realizar acciones sociales (nimias y contraproducentes incluso por el desgaste del movimiento social que emplean como reclamo), necesito que me compres, “nada se hace por nada”.*

Nueva comunicaci3n persuasiva “responsable”: *soy una empresa con 3nimo de lucro, que se ha ganado tu confianza por la buena gesti3n y en consideraci3n a eso y a la creencia de que la empresa debe revertir parte de sus beneficios en causas sociales por propia convicci3n y por la asunci3n de una obligaci3n de responsabilidad social corporativa, compromiso social, donamos una cantidad de dinero para causas sociales, sin pedirte nada a cambio, tan s3lo que lo tengas en cuenta.*

Algunos afirman que “el fin justifica los medios”, pero esto no puede aplicarse de ninguna forma aqu3, al constatar que estos son il3citos, constituyendo un verdadero insulto a los valores (0,7% de *Fortuna*), y mucho menos cuando el pretendido fin aparentemente as3ptico apunta a un *lucro velado* (caso de muchas *ONG*’s). El fin no justifica aqu3, de ninguna forma, los medios, ya que ambos, fines y medios est3n, no en su planteamiento, pero si en su realidad, sesgados.

Las nuevas formas comunicativas “con proyecci3n social” argumentan sobre la utilidad de la venta pasada para contribuir a causas sociales (*Pepsi* y reclamo del

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

0,1% donado a causas humanitarias) mientras que el marketing “con causa” utiliza las causas sociales vigentes en un momento determinado (*Plataforma del 0,7*) para incrementar la venta futura (0,7% de *Fortuna*). La diferencia fundamental encuentra sentido en la comparación de los mensajes que realizan: “porque vendemos mucho queremos ser solidarios y dar dinero al *Tercer Mundo*, tenlo en cuenta”; “si quieres que seamos solidarios y sentirte solidario tu mismo compra *Fortuna*”.

La Dirección de Comunicación “con proyección social”, promotora y responsable de la comunicación que la institución efectúa, debe recordar a los gestores de la misma que no deben cubrirse “nichos de mercado comunicacionales” para vender más, dado que las cuestiones sociales por las que abogan dichas comunicaciones comunicativas no pueden sufrir el desgaste de su utilización por las empresas. Son cuestiones que en definitiva permanecen en el recuerdo siempre y definitivamente, al influir en las actitudes, lo que no ocurre en el caso de los productos pertenecientes al marketing. Estamos tratando ya, como vemos, las repercusiones e implicaciones psicosociales de la comunicación social.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

- BIBLIOGRAFÍA (EXPLÍCITA O IMPLÍCITAMENTE REFERENCIADA)

ACKOFF, R.L.: *A concept of Corporate Planning*, John Wiley and Sons, New York, 1980.

ALVAREZ, C.: *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*, Ediciones Ciccus, Argentina, 2000.

ANDREWS, K.: “Ethics in Practice”, en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.

Apuntes del M.B.A.: *Master en Dirección de Empresas y Recursos Humanos* sobre “Marketing de servicios” y “marketing social”. Curso 2000-2001.

ARAGONÉS, J. I. y AMÉRIGO, M^a.: *Psicología ambiental*, Pirámide, Madrid, 1998.

BENITO, A.: *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

BERNAYS, E.: *Public Relations*. University Press. Norman, Oklahoma, 1952.

BLUMER, H.: “Social problems as collective behavior”. *Social problems*, 18, 1971.

CABADA DEL RÍO, M.: “Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”, *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas*, *Forum XXI*, n.º. 0, 1998.

CHACÓN, F, BARRÓN, A. y LOZANO, P.: “Utilidad de los indicadores sociales en los programas de intervención psicosocial”. *Cuadernos de Acción social*, 19, 84-97. 1989.

CHOMSKY, N.: *Profit over people: neoliberalism and global order*, Seven Stories Press, New York, 1999.

CIALDINI, R.: *Influencia: Ciencia y práctica*. Barcelona, Servicio Universidad, 1990.

CIALDINI, R.B.: “Full Cycle Social Psychology”, en L. Bickman (ed.), 1980, traducción en J. F. Morales y C. Huici (comps.): *Lecturas de Psicología Social*, cap. 11. Madrid, UNED. 1989.

CORTINA, A.: “Marketing con causa”, en *El País*, 5 de noviembre de 2001.

CUTLIP, S.M., CENTER, A.H. & BROOM, G.M.: *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 7th ed. 1994.

DE MIGUEL, A.: *La sociedad española*. Madrid, Editorial Complutense, 1992.

DENNIS L. WILCOX: *Public Relations*, 5th edition, Longman, NY. 1997.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

DONALDSON, Th.: “Values in Tension: Ethics away from Home”, en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.

ECO, U.: *El signo*, Editorial Labor, Barcelona, 1980.

FISKE y TAYLOR, 1984.: cfrd. en apuntes de la asignatura *Psicología Social*, impartida en la Facultad de Psicología de la U.C.M. Curso 97-98.

FRANKFURT, H.: “Freedom of the will and the concept of a person” en *The Journal of Philosophy*, LXVIII, 1, 1971.

GELLERMAN, S.: “Why Good Managers Make Bad Ethical Choices”, en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.

GRUNIG, J.E & HUNT, T.: *Managing Public Relations*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace and Company, 2nd ed. 1994.

HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, vol. I y II, Madrid, Taurus, 1987.

HEIDEGGER, M.: *Ciencia y técnica*, Santiago de Chile, Edit Universitaria, 1984.

INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid, Siglo XXI- CIS, 1991.

KINCHELOE, J.L.: *The Sign of the Burger, Mc Donald’s and the Culture of Power*, Temple University Press, Philadelphia, 2002.

KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.

KOTLER, PH.: *Marketing: an introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1987.

LEVENTHAL, H.: “Findings and theory in the study of fear communications”, en L.Berkowitz (ed), *Advances in Experimental social Psychology*, Nueva York, Academic Press, 1970.

LEWIN, K.: “Action research and minority problems”, *Journal of social issues*, 2, 34-46. 1946.

LOPEZ LITA, R: *Comunicación: la clave del bienestar social*, Drac, Madrid, 2000.

MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982.

MARTIN, R.L.: “Calculating the Return on Social Responsibility”, en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School, U.S.A., 2003.

MASLOW, A.H.: *Motivation and personality*, Harper, NY, 1954.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

MC GUIRE, W.J. et al.: "Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2. 1965.

MC GUIRE, W.J.: "The Nature of attitudes and attitude change" en *Handbook of social psychology*, vol. 3, Reading Mass, 1969.

MERTON, R.K.: "Social structure and anomie". *American Sociological Review*, 3, 672-682. 1938.

MILLÁN PUELLES, A.: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid, 1970.

MILLS, C. W.: "The structure of power in american society". En I.L.Horowitz (ed.): *Power, politics and people*. Oxford University Press. 1963.

MORENO MARTÍN, F.: "Cooperación al desarrollo". *Intervención psicosocial*, 4, 39-46. 1993.

NOGUERO, A.: *La función social de las Relaciones Públicas*. EUB, Barcelona, 1995.

ORTEGA Y GASSET, J: *El hombre y la gente*, colección Austral, Espasa- Calpe, Madrid, 1972.

PARISI, D.: "La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione" en *Il Mulino*, n.319, pp.733-747.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T.: "Effects Of issue involvement on attitudes in an advertising context. Proceeding of the Division 23 Program", 88th *Annual American Psychological Association Meeting*, 1980.

POL, E. y MORENO, E.: "Gestión ambiental en la empresa y en la Administración Pública: aportaciones desde la Psicología", en J. I. ARAGONÉS y M^a. AMÉRIGO: *Psicología ambiental*, Pirámide, Madrid, 1998.

PORTER, M .E and KRAMER, M.R.: "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School Press, U.S.A., 2003.

QUINNEY, R.: *Class, state and crime*. New York, Longman, 1980.

RIESMAN, D.: *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950.

SANDRI, P.M.: *Dinero ético: la economía alternativa y solidaria*, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 2002.

SANTESMASES MESTRE, M: *Marketing: Conceptos y estrategias*, ediciones Pirámide, Madrid, 1994.

SETIÉN, M. L.: *Indicadores sociales y calidad de vida*, Madrid, Siglo XXI. CIS, 1993: CHACÓN, F, BARRÓN, A. y LOZANO, P.: "Utilidad de los indicadores sociales en los programas de intervención psicosocial". *Cuadernos de Acción social*, 19, 84-97. 1989.

II. 1. La actual comunicación persuasiva “con proyección social”

SHARP, L.: “Managing for Organizational Integrity”, en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.

SHERIF, M. & SHERIF, C.: *An outline of Social Psychology*, Harper & Brothers, 1948.

SLOAN, H. y ZURCHER, A.: *A dictionary of economics*. Barnes & Noble, Nueva York, 2ª edic., 1965

SOLANO FLETA, L.: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Síntesis Madrid, 1995.

SPECTOR, M. y KITSUSE, J. .I.: *Constructing social problems*. Merlo Park: Cummings, 1973.

STARK, R.: *Social problems*. New York, Random House, 1975.

STIFF, J. B. y MONGEAU, P.A.: *Persuasive Communication*, The Guilford Press, New York, 2003.

STIGLITZ, J.: *Globalization and its discontents*, Norton Company, New York, 2004.

TARDE, G.: *La opinión y la multitud*, Taurus, Madrid, 1986.

WOLF, M.: *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994.

YZERBYT y CORNEILLE, O.: *La persuasión*, Delachaux et Niestlé, Lausanne, 1994.

2. LA CULTURA “DE CONSENSO” POR LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA ACTUAL “CON PROYECCIÓN SOCIAL”: CONCILIADORA DE LAS IDEOLOGÍAS DE *PROGRESO* Y DE *BIENESTAR SOCIAL*

2.1. INTRODUCCIÓN: LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON PROYECCIÓN SOCIAL”, MEDIADORA ENTRE LAS IDEOLOGÍAS DE *PROGRESO* Y DE *BIENESTAR SOCIAL*

La comunicación corporativa actual “con proyección social” constituye un fenómeno *sociocomunicativo* complejo, *conciliador* de las ideologías de *progreso* y de *bienestar social*, que preserva la libertad de mercado anteponiéndola a la seguridad en el mismo, en el marco de la acción económica, y la seguridad informativa respecto a la libertad, en el marco de la interacción social. Constituye pues un fenómeno híbrido, que incorpora parámetros de *intervención social* y de *persuasión*, y que se sitúa entre la *acción comunicativa* y la *acción instrumental* (Habermas, 1987).

La denominada *responsabilidad social corporativa*, que responde a la introducción de aspectos y parámetros “sociales” en el seno de la gestión de las empresas e instituciones, representa una irrupción brusca, no vocacional, de “lo social” en la esfera de “lo económico”, e invierte la tendencia que hasta entonces se hacia patente en el marco socioeconómico, esto es, la continua inyección económica en el tejido social, a través del marketing y la publicidad. La nueva comunicación corporativa “con proyección social” cobra sentido y protagonismo en el marco de un macroentorno socioeconómico de *globalización* y de un *supracontexto psico-socio-cultural de eclipsamiento de la ideología de progreso ilimitado por una ideología de bienestar social*.

Dicho contexto propició, en un primer momento, la inevitable introducción de la responsabilidad social corporativa en el seno de las empresas e instituciones, como moderadora del irreverente y desmedido ánimo de lucro, pero ha ido derivando cada vez más en el establecimiento y consolidación de una función de responsabilidad

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

social corporativa “comunicativa”, pues las corporaciones se constituyen en la actualidad en promotoras de determinadas formas de comunicación “con proyección social” de las que en ocasiones se predica una ausencia de legitimidad (marketing “social”, marketing “con causa”...).

En la era actual, y casi podríamos decir que a nivel mundial, la ideología de bienestar social va eclipsando o yuxtaponiéndose paulatinamente a la de progreso y es por esto que los viejos dictados del *Darwinismo social* (libertad y autonomía) correspondientes a esta última, han colisionado con los principios que reivindican la transparencia institucional y la exigencia ineludible de responsabilidad social en torno a estos entes corporativos “comunicativos”, que son protagonistas hoy de la escena social, como afirma Giner.

Hoy día se escuchan términos como “gestión empresarial por valores”, “economía alternativa y solidaria...”¹. Las nuevas formas de comunicación promovidas por las corporaciones deben determinar el enorme alcance de la responsabilidad social que se les atribuye tanto delimitando su función con toda nitidez respecto de la acción comunicativa de la publicidad o el marketing; cuanto como intermediarias entre las instituciones y la comunidad; así como respecto de los temas y tópicos que adoptan los mensajes promovidos, asumiendo, consecuentemente, un compromiso *axiológico*.

Como ya decíamos, las nuevas formas de comunicación corporativa logran un marco *consensuado* de *convivencia pacífica* de ambas ideologías de progreso y de bienestar social, preservando la libertad de mercado y al mismo tiempo los valores sociales vigentes. El conocimiento profundo del marco psicosocial, previo al inicio de las acciones comunicativas, en un entorno globalizado, permite la gestión proactiva, eficiente, responsable y consecuente respecto a lo realizado, evitando por tanto la aparición de crisis sociales.

En la actualidad, la opinión pública se hace eco de términos como “gestión del convencimiento”, “alineación o comunión de valores empresariales y sociales”, “actitudes corporativas solidarias”, “sensibilización de la opinión pública”, “empresa ética”, “desarrollo sostenible”, “nueva eficiencia empresarial”, “gestión hacia fuera”,

¹SANDRI, P. M.: *Dinero Ético: la economía alternativa y solidaria*, Plaza & Janés editores, S.A., Barcelona, 2002.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

“comunicación global”, “era de la humanización”, “bienestar social y calidad de vida”, “gestión ambiental”, “solidaridad con el Tercer Mundo y los países del Sur”, “comerciar ayudando”, “dinero ético”...

La comunicación corporativa “con proyección social” tiene en nuestros días y en el ámbito pragmático su punto álgido de actividad, pero se desconoce su enorme alcance y trascendencia social.

La mayor de las diferencias encontradas entre el marketing o la publicidad (fórmulas clásicas de comunicación persuasiva) y la nueva comunicación persuasiva de masas “con proyección social” radica en que la última promueve una comunicación que antepone los criterios sociales a los económicos y sigue los *imperativos de la cultura*.

Al observar la evolución de la sociedad (idiosincrasia), nos percatamos de que la nueva comunicación corporativa “con proyección social” supuso la “variación necesaria” en la conducta de las empresas para propiciar su adaptación al entorno socioeconómico y su supervivencia, a través de la reconciliación o *convergencia de dos ideologías que se presentaban como antagónicas*:

- La ideología de *progreso*, que propugna la *libertad* en el mercado.
- La ideología de *bienestar social*, que impone los criterios de la comunidad, anteponiendo la *seguridad* a la libertad.

En el marco socioeconómico, la sociedad acabó imponiéndose, estableciendo las condiciones bajo las cuales la actuación comunicativa de las empresas podría permitirse, mientras no supusiera una amenaza al correcto funcionamiento democrático: había nacido en definitiva el concepto de “diálogo social” y de comunicación corporativa responsable “con proyección social” (pacto implícito entre la ideología neoliberal y los principios democráticos).

La nueva comunicación corporativa “con proyección social” encarna así el convencimiento o asunción de que lo económico no puede ir al margen de lo social, sino que ambos deben ir de la mano, *integrados*. Los postulados de libertad y autonomía empresarial propios del capitalismo son preservados, en aras de la consecución del progreso, por lo que el Estado no interviene como instrumento

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

regulador. Se entiende, no obstante, que el capitalismo debe moderarse y justificarse ante la sociedad. Surgen así las nuevas fórmulas comunicativas “con proyección social” como instrumento mediador y conciliador de las ideologías de Progreso y de Bienestar Social, como conciencia social crítica incorporada a la gestión institucional, y como institucionalización del “diálogo social”.

Los imperativos de la cultura (valores, actitudes, creencias...) propios de la ideología actual del *Estado de bienestar* sancionan así los postulados del “progreso ilimitado” imponiendo ciertos límites al mismo, lo cual da origen y sentido a la inclusión de nuevas fórmulas de comunicación persuasiva “responsables” en el marco de las corporaciones.

Todas las formas de comunicación masiva que se establecen desde las corporaciones observan una responsabilidad social, pues el marco de la economía se inserta en última instancia en el marco social, de igual modo que podemos asegurar que la ideología de *Bienestar social* se antepone y superpone hoy día a la de *Progreso*. No obstante, la responsabilidad social es imputable a las acciones comunicativas en mayor medida, cuando los mensajes y el fin de la comunicación se establecen como *explícitamente sociales*, pues al cuestionamiento social de los fines mercantilistas a los que dichos entes corporativos sirven en el entorno socioeconómico, se añade el cuestionamiento de sus múltiples formas de comunicación, revisando el alcance de sus acciones en el marco social (publicidad, marketing...), así como la censura social de los medios que se utilizan con fines explicitados como sociales pero instrumentalizados en numerosas ocasiones con fines lucrativos. Los mensajes promovidos desde las corporaciones con tintes de *solidaridad y promoción social* y que remiten en última instancia a la adopción “voluntaria” de conductas prosociales, son instrumentalizados en numerosas ocasiones con fines encubiertos de carácter lucrativo.

En los mensajes persuasivos, la apropiación de aspectos sociales y la utilización o instrumentalización de valores en muchos casos señalan la *simbiosis comunicacional actual de contenidos económicos y sociales*, y apuntan en ocasiones a una intromisión irreverente e imperdonable de la esfera del ánimo de lucro en la social, agresión e imposición de la ideología de *Progreso* a la del *Bienestar Social*, irrumpiendo en sus ámbitos de actuación. Finalmente, señalan también a un *desgaste*

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

imperdonable *de los valores* sociales por su instrumentalización en el ámbito comercial, ámbito que es, no olvidemos, social por “vocación” pero no por “naturaleza”.

Surgen así las nuevas fórmulas comunicativas “con proyección social” que son también “socialmente responsables”. Este capítulo hace hincapié en los componentes psicosociales *interaccionistas, simbólicos*, que conectan a la comunicación/gestión corporativa como práctica *interactiva-comunicativa* con sus aspectos *finalistas, funcionales, sociológicos* en términos de cohesión social y de responsabilidad social corporativa.

Por otro lado, el carácter planificador de la nueva comunicación social corporativa implica la anticipación de futuro y el análisis, por tanto, de los movimientos sociales, valores, actitudes vigentes en un momento y cultura determinada... conectando entonces con el marco de las Ideologías y las tendencias sociales, marco *macroestructural*.

En relación con este marco, las nuevas fórmulas comunicativas se presentan complejas, multidimensionales. El estudio y crítica de las *utopías* (Skinner, Jiménez Burillo), la *alienación* (Seeman) son temas que convergen con los intereses propios de las acciones comunicativas aplicadas a la esfera económica. Dichos aspectos coinciden con la orientación de tendencia psicosociológica (*Interaccionismo simbólico*) que trata de descubrir los aspectos sociales e ideologías conformadas por el “diálogo social corporativo”, en definitiva por las empresas como actores estructurales, conformadores de los cambios de actitudes y climas de opinión.

El estudio de la Responsabilidad Social Corporativa puede realizarse estudiando las acciones que desde la *praxis* corporativa comunicativa se realizan y desde el estudio de los aspectos psicosociales de la misma, *interactivos, simbólicos, construccionistas*, en estrecha relación con el marco social *axiológico*, actitudinal, ideológico. Efectivamente, el estudio de la comunicación que las corporaciones establecen en la sociedad actual conforma el estudio de sus aspectos simbólicos.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

2.1.1. ORIGEN PSICOSOCIAL DE LA NUEVA COMUNICACIÓN CORPORATIVA “CON PROYECCIÓN SOCIAL”, “CONCILIADORA” EN EL CONFLICTO PERMANENTE ENTRE INTERESES ECONÓMICOS Y SOCIALES

Lo que ven las personas no es un conflicto destructivo sino una tensión potencialmente creadora, que surge de la necesidad de cooperación entre dos partes que quieren cosas diferentes de la misma situación, y que no pueden obtenerse en su totalidad a causa de las demandas de la otra parte, pero que no podrían obtenerse sin la presencia de ésta.

John Carlisle y Malcolm Leary

La tarea de un negociador consiste en convencer al oponente de que él controla los recursos, de que el oponente necesita esos recursos y de que está dispuesto a utilizar el poder

Lourdes Munduate

Las nuevas formas de comunicación corporativa de masas adecuan y compatibilizan los intereses económicos con los sociales y promueven la permanencia de los valores propios de la ideología del *progreso*, preservando los nuevos valores propios de la ideología del *Estado de bienestar*, con el fin de garantizar la estabilidad social, promoviendo de esta forma los valores sociales al tiempo que la legitimidad y consecuente aceptación de las acciones corporativas, en el entorno social.

Desde la perspectiva de la *Sociología del conflicto*², el conflicto viene constituido por diversos intereses y puntos de vista o interpretaciones de la realidad de los diferentes actores sociales. Según esta perspectiva, el conflicto no es sólo inherente a la sociedad sino también positivo, ya que clarifica posturas y da lugar al diálogo social. La necesaria convergencia o adecuación de los intereses propios de la esfera económica a los sociales y viceversa viene a apodar a las corporaciones, como entes comunicativos “agentes de unión”.

Puede afirmarse entonces que la solución “pactada” o negociada a la resolución de conflictos inherentes a la sociedad *capitalista* es la nueva forma de comunicación persuasiva “con proyección social”, y que *la pugna entre el establecimiento de valores viene disputada también por la misma, en el orden*

² Véanse las obras de Dahrendorf, Simmel y Coser.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

simbólico. Parece que mediante las actuales formas de comunicación corporativa la empresa negocia también su posición, a través de la comunicación que establece.

El puente que la sociedad tiende a la empresa y viceversa a través de las nuevas formas de comunicación corporativa “con proyección social”, puede asemejarse a un proceso de negociación de posturas o de establecimiento del consenso. El “pacto” sociedad - entes corporativos implica el establecimiento de comunicación e “intercambio de ideas”, en definitiva, de las nuevas formas de comunicación corporativa “con proyección social”; expresión de objetivos (referencias a la expansión y prospectiva de futuro en publirreportajes...); debate (la opinión pública se pronuncia sobre acciones y comunicaciones); y compromiso mutuo (la esfera del ánimo de lucro se restringe a favor del desarrollo sostenible y la sociedad se muestra permisiva para favorecer el progreso).

Ciertamente,

*Toda negociación implica comunicación, intercambio de ideas, expresión de objetivos, debate y compromiso mutuo.*³

Al conflicto producido en el interior de una organización, debido a la incompatibilidad entre intereses o existencia de intereses opuestos, se le llama falta de entendimiento; mientras que al conflicto desencadenado por la incompatibilidad entre acciones económicas de la empresa e intereses sociales (sociedad), se le denomina *gestión de crisis*, desde un enfoque reactivo, y planificación estratégica de la comunicación corporativa, desde un enfoque proactivo.

Las nuevas formas de comunicación de masas promovidas por las corporaciones constituyen entonces la solución pactada al conflicto inherente descrito entre intereses económicos y sociales, pues la esfera social requiere del marco económico (transacciones comerciales) para avanzar en el progreso, y a su vez, el marco económico requiere de la esfera social, no sólo a través de permisos, normativa, sino sobre todo por las concesiones mediadas por un clima social distendido aparejado a una “buena” actuación social corporativa.

A través de la negociación sociedad-empresa implícita, las partes llevan a cabo el “proceso de acordar la distribución de recursos escasos”. En el conflicto de

³ Apuntes proporcionados por el Cuadro técnico Formador en la Dirección de Formación y Selección de RENFE. en el M.B.A. Master en Dirección de empresas y Recursos Humanos de la U.C.M., curso 2000-2001.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

intereses que se evidencia en el denominado “*desarrollo sostenible*” o progreso que puede permitirse sin perjudicar la “salud futura del planeta”, se negocia o pacta una situación equitativa. Se asume por un lado la responsabilidad social corporativa, la realización de acciones comunicativas que pretenden la asunción de los objetivos corporativos contribuyendo a los sociales, o paliando los negativos con la compensación o consecución de otros objetivos sociales. Así, mientras se exacerban las características más negativas del capitalismo materialista, a través de la actuación de los bancos y otros entes económicos, se evidencia el contrapunto al lucro con el nuevo “altruismo corporativo” (restauración de obras de arte...).

Se permite entonces que las corporaciones permanezcan, crezcan y se expandan a cambio de la introducción de las nuevas fórmulas comunicativas en la gerencia de las mismas. La negociación es la esencia del pacto social-económico que efectúan entes corporativos y sociedad, pacto o negociación de posturas e intereses por el cual las corporaciones se comprometen a ceder a los requerimientos sociales, tanto de información (explicación- justificación) como de acción-intervención (fundaciones, financiación de proyectos de *ONG's*), a cambio de obtener aceptación social. El conflicto de fondo apuntado, marco de actuación de las instituciones, efectivamente, no es sino,

*Una situación donde dos o más partes interdependientes, reconocen divergencias en sus intereses y deciden intentar un acuerdo por medio de la negociación (...) todos reconocen, no obstante, que el acuerdo es más beneficioso para ellos que una ruptura en las relaciones, por lo que están dispuestos a ceder algo a cambio de algo (...) El Objetivo del proceso de negociación es la continuidad de las relaciones mediante las nuevas bases que se establecen*⁴.

El pacto o “negociación” que se establece, en base a premisas de justicia *integrativa*, dota a las nuevas formas de comunicación corporativa de un fin de mediación positiva, cuando la dependencia y la represión externa no dan cabida a otro tipo de negociación, como pueda ser la distributiva. El grado de dependencia de la empresa hacia la sociedad se incrementa cuanto más importante, escaso e insustituible es el recurso controlado en la relación social⁵.

Cuando se da una crisis social respecto a la actuación de una empresa o corporación, las partes se consideran amenazantes, la empresa siente temor y

⁴ MUNDUATE, L.: op.cit, pág. 39.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

desasosiego, los grupos sociales se encrespan y manifiestan, el suceso detonante obtiene su caldo de cultivo en el periodismo sensacionalista, las relaciones se restringen al plan de comunicación de crisis y a las acciones del portavoz de la empresa, que suele ser el *Director de Comunicación*, y la falta de empatía fuerza la incomprensión y el rechazo. El *Director de Comunicación* sufre la doble pertenencia o rol ambiguo de ser el portavoz de la sociedad en la empresa y el portavoz de la empresa en la sociedad, estableciendo una comunicación “bidireccional” que debe satisfacer a todas las partes implicadas. En este clima de negociación, se desea establecer una relación positiva con la otra parte, en aras del acuerdo, y el negociador se siente responsable también de las demandas y expectativas de su propio grupo.

Con la competencia creciente en el marco del libre mercado, y siguiendo los derroteros de la nueva sociedad capitalista, la comunicación “con vocación social” se establece en beneficio de la sociedad, sin embargo, no porque la misma controle los recursos y pueda asignarles una parte, dificultarles desarrollo y gestión (relaciones externas con la administración). La dependencia apuntada viene hoy dada por la comunicación en función de que la opinión pública que interpreta y juzga dicha comunicación la considere coherente y siga otorgando confianza a la institución en cuestión, no sólo al comprar productos de esa marca, sino como “prescriptores” de la misma, configurando redes sociales de opinión que configuren nuevos consumidores potenciales.

La buena imagen pública se constituye en un bien preciado muy escaso, por la dificultad de adquirir notoriedad en base a buenas acciones, hecho típico de nuestro siglo. Esto es debido a la confusión generada por empresas muy dependientes de las ventas, que ponen las miras a corto plazo para poder sobrevivir, y porque la abundancia de información es tan grande (*sobresaturación informativa*) y el confusionismo tan acusado que es difícil delimitar las acciones. A esto hay que sumar el gran desgaste que están sufriendo las causas sociales por los mensajes del “marketing con causa” promovidos por entes con ánimo de lucro que subyugan las causas sociales a las económicas de manera subrepticia, equívoca, falseante, con lo

⁵ MINTZBERG, H.: *La naturaleza del trabajo directivo*, Ariel, Barcelona, 1983.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

que la dependencia y la necesidad de comunicación y de justificación al ente social de las empresas se exagera aún más.

El conflicto generado en el exterior señala una negociación “distributiva” conceptualmente, ya que no hay reparto sino acuerdo respecto a criterios. La sociedad no pierde cuanto más gana la empresa ni al contrario, pero debe existir una armonización de intereses que en ocasiones resulta difícil de realizar, al intentar conjugarse objetivos o intereses contrapuestos.

El desarrollo económico puede ser incompatible con el concepto de *desarrollo sostenible* cuando las consecuencias del desarrollo afectan en exceso al medio ambiente físico, pero no sólo en este ámbito. El desarrollo económico y el desarrollo de la comunicación y conceptos comunicativos aparejados al mismo (marketing “con causa”), propios del exacerbamiento del *capitalismo*, por el que se concibe que cualquier causa puede servir como motivo de venta (leche *Ram* y niños del *Tercer Mundo*) daña también la esfera de los valores y se inserta de nuevo en un concepto más abstracto, pero no menos real, de *desarrollo sostenible*.

El desarrollo económico puede, efectivamente, llevar aparejado cambios de mentalidad que la comunicación aprovecha y que muy bien pueden interferir con la esfera de la moral y los valores, generando un gran deterioro del “medio ambiente social”, a través de la comunicación, que es, paradójicamente, el eje vertebrador del desarrollo social cuando las acciones comunicativas son socialmente responsables. La responsabilidad social corporativa es ciertamente diferente al denominado marketing “con causa” (campana del 0,7 de *Fortuna*).

La noción de conflicto aquí se manifiesta como disputa o controversia, cuando existen ideologías o redes de opiniones contradictorias. Como decía Weber, “No son las ideas sino los intereses materiales e ideales los que gobiernan directamente la conducta de los hombres”.

Ciertamente, la empresa no provoca una crisis social sólo por lo que hace o deja de hacer (contaminación...), sino también por lo que hace o deja de decir; las nuevas formas comunicativas se utilizan para solventar crisis, pero la propia comunicación puede provocar las crisis sociales en determinadas ocasiones, por los excesos comunicativos, esto es, por los mensajes sociales utilizados para fines marketinianos. Los “nichos comunicativos” no se cubren con condiciones de

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

reversibilidad, pues aquí el deterioro en la reputación social de la empresa capitalista resulta ser irreversible y el daño efectuado a los valores sociales, irrevocable.

Por otro lado, la mayor parte de la gente identifica conflicto y acción, pero el conflicto se vivencia, en gran medida, subjetivamente, como frustración o irritación causada por la otra parte. Existe también una irritación, germen de un conflicto latente, en la opinión pública, ante las noticias sobre la contaminación de las empresas.

Cabe plantearse entonces si las fórmulas comunicativas empresariales utilizan la información y técnicas informativas del periodismo, o bien constituyen una derivación del intento de contrarrestar el efecto de las mismas. Si no se pronunciaran los medios, cabe plantearse si las técnicas comunicativas serían como son o se limitarían a otros aspectos al margen del lavado de “fachadas”.

Las nuevas acciones comunicativas sirven para amortiguar o contrarrestar en ocasiones no sólo las acciones de la empresa sino también las acciones comunicativas que la misma promueve (campañas publicitarias marketinianas).

El conflicto exterior informa que el sistema está abierto y comunica, efectivamente, ya que en un sistema cerrado o impermeable se produce un autocentramiento y no hay por tanto comunicación intersistémica o conflicto proveniente del exterior. *La empresa crea conflictos si no se abre al exterior, y también haciendo lo contrario y abriéndose al exterior*, planteando una curiosa paradoja.

Comunicar a través de los medios de comunicación de masas no significa practicar una comunicación responsable, sin más. Es cierto que se exige explicación sobre las acciones de instituciones y empresas (apertura al exterior a través de las nuevas acciones comunicativas), pero una vez realizado esto, que dichas explicaciones sean coherentes y racionales y coincidan con la opinión pública, se evidencia como un hecho impecable. Como afirma Ayestarán,

*el objetivo fundamental de estos sistemas autónomos, circulares y autorreferenciales es el mantenimiento de su identidad a costa de la incomunicación, autocentramiento e inmovilismo, utilizando como mecanismo básico de autorregulación la evitación del conflicto intersistémico.*⁶

⁶ AYESTARÁN, S. “La formación del grupo”, en *El grupo como construcción social*, Plural, 1996, pág. 68.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Por otro lado, la Opinión Pública se convierte, a la postre, en agente y paciente de la comunicación realizada en el marco socioeconómico. Efectivamente, las corporaciones deben tener en cuenta los valores sociales imperantes para poder sobrevivir y desarrollar sus actividades comunicativas lucrativas con éxito, ya que el comportamiento de los entes económicos respecto al entorno social se enmarca en la tipología de comportamientos *heterónomos* o *interactivos*:

El logro que persigue el comportamiento del ser vivo `A` sólo puede ser satisfecho con la participación de otro ser vivo. El otro debe participar como agente, como paciente o como ambas cosas, de la acción que afecta a `A` o que `A` desencadena⁷.

Cabe citar algunos modos o estilos de gestión de la comunicación en las corporaciones que dan prueba de este planteamiento de negociación de posturas⁸, que se aplica aquí al establecimiento de una *cultura de consenso*.

2.1.2. MODOS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MEDIADORA ENTRE ESFERA SOCIAL Y ECONÓMICA, QUE GUARDAN RELACIÓN CON EL ESTABLECIMIENTO DE LA *CULTURA DE CONSENSO*

Según Munduate, existen cinco modos o estilos distintos que se asumen en una negociación⁹ y que reproducimos, aplicándolos a nuestro campo de estudio, en función de la mayor o menor importancia que la comunicación corporativa atribuye a la satisfacción de “intereses propios” o económicos y a los “de la otra parte” o sociales:

- “Servilista”: se refiere a la disminución del interés por los propios intereses (económicos), y un aumento de interés inmediato y desmedido por la otra parte (cuestiones sociales), lo que produce un alejamiento de la misión y estrategias de la empresa y un acercamiento a la función comunicativa externa únicamente, enfocada en el corto plazo. Corresponde a una conciencia de culpa, reactiva.

⁷ MARTÍN SERRANO, M.: Teoría de la Comunicación: Epistemología y análisis de la referencia, Corazón, Madrid, 1982, pág.47.

⁸ MUNDUATE JACA, L y MARTINEZ RIQUELME, J.M.: *Conflicto y negociación*. Eudema Psicología, Madrid, 1994.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Otra faceta del mismo estilo es la realización de obras sociales, de donaciones... reales y notorias (caso de *Pepsi* y del 0,1% de sus ventas mundiales donadas al *Tercer Mundo*), sin una visibilidad o notoriedad grande, sin que trascienda a la imagen lo más mínimo. Habla de un sacrificio grande no compensado a corto plazo por imagen o notoriedad, correspondiente a “hacer saber mal el buen hacer” y a una conciencia social *hipercrítica* de una organización. Desde este estilo “servilista” de la comunicación, no se es capaz de contrarrestar los prejuicios sociales que emergen sobre las empresas y la esfera del ánimo de lucro, o las actitudes *demagógicas* en relación a la ideología del *progreso*, por lo que la institución es asociada, por la falta de delimitación de acciones, a las acciones de otras empresas parecidas, parasitarias.

- “Dominante”: corresponde al lema de “hacerlo saber”, por el que aumenta el interés propio (económico) sobre todo a corto plazo, y disminuye el interés de la otra parte o social. Se refiere a la comunicación prioritariamente externa, relaciones con periodistas... enfocándose a lo más visible, sin más interés en relación a sus efectos que “salvar los baches” y la imagen, utilizando información poco fiable, pero rápida, no trascendiendo los hechos, limitándose a lo imprescindible, pero con gran atención sobre su eficacia, bajo parámetros de pertinencia y adecuación, rapidez, y no bajo parámetros valorativos o sociales.

Se refiere al marketing “con causa”, que aprovecha los movimientos sociales imperantes, de moda, o muchos aspectos relacionados con la comunicación de crisis, basada en recetas y catálogos de técnicas, más que en trascender las situaciones en el largo plazo y buscar explicaciones psicosociales y actitudinales. Cuando se interesa por las actitudes es en las manifiestas y enfocadas a *estudios de mercado* y no en las latentes o sociales, en las que no pone interés. En este modo o estilo de gestión comunicacional adquiere gran importancia el diseño y la notoriedad estética (*identidad corporativa, logotipo...*), más que la imagen o reputación trascendida socialmente. Se efectúan acciones comunicativas esporádicas, para mantener notoriedad, pero sin una visión clara de futuro y sin un anclaje en inquietudes sociales “reales”.

⁹ MUNDUATE, L.: op.cit., pág. 52.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

- “Evitación”: se produce una disminución del interés propio o de la corporación (sobre todo a largo plazo) y también por la sociedad. Asociado a la “retirada” y a esquivar los problemas, se produce típicamente en las empresas poco innovadoras en la comunicación. Estas mantienen notoriedad mediante parámetros estéticos con técnicas publicitarias, *logotipos*, *publirreportajes* clásicos, basados en la buena gestión y el buen hacer, y por la comunicación a los accionistas sobre logros de la empresa y a múltiples públicos o grupos, mediante mensajes convencionales, inmovilistas.

Este modo de gestión de la comunicación no se preocupa por las estrategias, adecuación de la comunicación interna y externa y tampoco trasciende los efectos de la comunicación ni se investiga sobre los efectos de la misma sobre las actitudes. Poco interesada en el largo plazo, se limita a tapan los agujeros o a poner “parches”, gestionando la comunicación de crisis de manera reactiva y no proactiva, basada sobre todo en acciones de *patrocinio*. No se hace mal, porque no se hace, la comunicación es deficiente e inmovilista, más que mal enfocada o amoral (comunicación del marketing “con causa”).

- “Compromiso”: señala un grado medio de interés económico y por la sociedad, que apuesta por la comunicación persuasiva bien entendida, con compromiso social, pero también positiva para la organización y la esfera económica, que no trata de “hacerlo bien” sólo ni de “hacerlo saber” sólo, sino de “hacer saber bien el buen hacer”.

No hay preocupación en demasía por el largo plazo ni por la implicación en los planes estratégicos a largo plazo, pero hay un compromiso con los valores sociales y con los requerimientos inmediatos de la sociedad respecto a acciones sociales y comunicativas. Se cede algo en la posición, se informa sobre aspectos no previstos en el plan de comunicación, se cambian ciertas acciones de rumbo, se realizan acciones para compensar los daños sociales relacionados con su actividad. Las partes (económica y social) ceden algo en su posición para poder conseguir algo mutuamente aceptable. Corresponde al planteamiento que da origen a la Dirección de Comunicación “socialmente responsable”, pero no como conciencia social crítica de una organización, sino como intermediaria y conciliadora entre empresa y

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

sociedad, planteamiento primero de justificación o dación de cuentas a la sociedad sobre lo realizado.

- “Integrativo”, se refiere a la gran importancia que se concede a la consecución de los objetivos e intereses propios (económicos) y a los intereses de la otra parte (sociales), tomando en gran consideración y respeto a la otra parte, intereses y valores sociales, demandas de información, mostrando sensibilidad hacia los problemas sociales para contribuir a los mismos, lo cual conduce a la apertura informativa (transparencia, abundancia de información, no se ocultan ni se manipulan datos...).

Siguiendo este modo o estilo de actuación corporativa comunicativa, las nuevas formas de comunicación se encuentran integradas en el marco de la estrategia empresarial y se gestionan planificadamente, desde un estudio de las actitudes, valores y tendencias sociales. Los requerimientos sociales dan pie a donaciones, fundaciones, grandes ayudas a movimientos sociales, obteniendo además suficiente notoriedad, lo que repercute en la Imagen o reputación social de la compañía, a largo plazo. Corresponde a la dirección estratégica de Comunicación en el marco de las organizaciones, al lema de “hacerlo bien y hacerlo saber”.

El compromiso o integración no debe ser superficial sino radical, la comunicación no debe servir al camuflaje de posturas aparentemente recíprocas o responsables, como son las propulsadas desde el *Patrocinio*, utilización publicitaria de técnicas de asociación conductistas, para el lavado de imagen de las empresas (los detergentes y productos contaminantes, diseñan campañas para contribuir al medio ambiente, los productos que agreden físicamente, como alcohol o tabaco, patrocinan el deporte...).

El concepto de negociación responde a una paradoja de poder, “Lo que ven las personas no es un conflicto destructivo sino una tensión potencialmente creadora, que surge de la necesidad de cooperación entre dos partes que quieren cosas diferentes de la misma situación, y que no pueden obtenerse en su totalidad a causa de las demandas de la otra parte, pero que no podrían obtenerse sin la presencia de

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

ésta”¹⁰.

La oposición por tanto, en sí misma, no es destructiva sino que lo destructivo es como se maneja dicha oposición. El compromiso con la sociedad debe ser real, las empresas no pueden aprovechar las medias verdades o asumir las causas sociales para su beneficio inmediato (marketing “con causa”), ya que no hay aquí intercambio sino aprovechamiento de causas sociales para el beneficio propio, tergiversación, medias verdades.

La lacra social no es sólo por lo que se deja de hacer y parece que se hace (*Fortuna* y 0,7), sino mayormente porque la comunicación termina ocupando el “nicho” de posicionamiento “solidario” de la mente de los usuarios y consumidores de productos, relajando por autoengaño el ímpetu de los movimientos sociales, *banalizando* las situaciones sociales (leche *RAM* y niños del Tercer Mundo), y contribuyendo en el mundo de los valores, dependiente profundamente de las acciones de comunicación social, no a dignificar el capitalismo como sistema socioeconómico viable sino a ensalzar las características mas irreverentes del ánimo de lucro, para terminar dilapidándolo.

2.2. LOS DEFICITS DEL COGNITIVISMO SOCIAL Y LA INCLUSIÓN DE ASPECTOS SIMBÓLICOS Y DEL ANÁLISIS PSICOSOCIAL EN LA COMPRENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN “EN LA SOCIEDAD DE MASAS”

2.2.1. LA ABERRACIÓN PSICOSOCIAL DE LAS NUEVAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS DEL SIGLO XXI: LA ACTUACIÓN COMUNICATIVA “LUCRATIVA” DE INSTITUCIONES “NO LUCRATIVAS” Y EL DENOMINADO MARKETING SOCIAL

Nosotros entendemos que la responsabilidad social de las empresas no consiste en establecer *fundaciones*, estrategia empresarial comúnmente utilizada para desviar

¹⁰CARLISLE, John y LEARY, Malcolm.: “*Grupos negociadores*” en “lecturas” proporcionadas por la asignatura: *Psicología de los grupos II*, pág. 203.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

fondos y eludir pagos a *Hacienda* y para conformar “chiringuitos de autoempleo”, que como las *ONG*’s en general que no se autogestionan (a excepción de entidades serias como *Greenpeace*, *Cruz Roja* y otras), “venden” sus ideas mediante marketing “social” (que se reduce a mecanismos propagandísticos) para captar “adeptos” y fondos con los que *parasitar* la sociedad y perpetuarse, en muchas ocasiones.

Se elude aquí la filosofía última de las políticas de comunicación que asumen parámetros de responsabilidad social, por la que lo económico se pone al servicio de lo social, y no a la inversa (entes sociales que utilizan técnicas de mercado y publicitarias como las propias del “marketing” para lucrarse o conseguir adeptos).

El marketing “social” o de ideas que realizan entes “sin ánimo de lucro” resulta ser realmente nocivo, paradójicamente, cuando comparamos dichas acciones comunicativas con las de las corporaciones u organizaciones “lucrativas”, ya que las primeras conciben lo social al servicio de lo económico y no lo económico al servicio de lo social. Conforme a este último planteamiento que prima lo económico, las campañas sobre colesterol, medicamentos, etc, de organizaciones “sin ánimo de lucro”, suelen ir seguidas del lanzamiento de productos “en el momento justo”. Por otro lado, las *ONG*’S que no se autofinancian están a expensas de aquel que les financia, y las campañas que las mismas realizan, aunque sin ánimo de lucro en su fin (por la naturaleza de la institución que las realiza), si persiguen un ánimo de lucro final, ya que la comunicación que realizan incide tanto en la captación de “adeptos” como de fondos, y sus socios suelen gozar de múltiples “comodidades”.

El marketing argumenta que se puede vender todo al igual que se vende un producto (desde una persona, hasta la universidad, colegios profesionales...), pero eso es como decir que lo genuinamente social también “necesita venderse”, por lo que a la postre olvida su cualidad intrínseca de “ser social” y “deja de ser social”. Ciertamente, los hechos sociales presentan la peculiaridad de poseer aspectos positivos intrínsecos que no requieren de un discurso persuasivo, y que no deberían precisar de asociaciones marketinianas y acciones de marketing para su aceptación. Por eso, aquellas instituciones sociales que a pesar de eso se incardinan en una ideología de *libre mercado* y comienzan a asumir estas directrices comunicativas indican o sugieren una actitud de desconfianza por parte del público que debe venir propiciada por algún hecho relevante. Dichos organismos suelen alegar que la venta

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

es sólo de ideas y que la imposición de un precio sirve únicamente para cambiar las actitudes. Podemos afirmar que el “precio” que la sociedad debe pagar por esto en nuestra cultura “de consumo” es la pretendida venta de ideas, sobre cuestiones sociales que “no se venden”, o que si se quiere “se venden solas”.

Es cierto que también las instituciones públicas requieren de imagen y necesitan “vender” sus fines e ideas, pero la concienciación proviene de campañas de concienciación social mientras que la imposición de un precio para que los usuarios creen que el servicio es más valioso porque pagan (universidad pública), obedece a técnicas de marketing innecesarias, perjudiciales, en las que la filosofía comercial se antepone y condiciona la social, lo cual resulta ser, a la postre, muy perjudicial.

No ocurre lo mismo con los entes “con ánimo de lucro” que deben justificarse y rendir cuentas a la sociedad, por tener fines lucrativos que pueden interferir con los intereses sociales del colectivo social que les ha dado autonomía y libertad. Las acciones comunicativas aquí sirven para paliar o contrarrestar las corrientes de actitud negativas, generadas por los “excesos” en el ámbito del ánimo de lucro, como son la amenaza del medio ambiente, riesgos que afectan al *desarrollo sostenible*, y para propiciar la rendición perpetua de cuentas que lo económico, y aun específicamente el sistema capitalista, debe al ámbito de lo social (democracia), en todas las sociedades del mundo.

Lo cierto es que resulta ser menos lucrativo (lucro que persigue la comunicación realizada), paradójicamente, que un organismo lucrativo como es una empresa o corporación se sirva de las inquietudes sociales en la comunicación que realizan, desde la filosofía que incide en la responsabilidad social corporativa, para obtener notoriedad, que que organismos sin apariencia de “ánimo de lucro” por sus fines sociales explícitos pretendan lucrarse directamente por medio de la comunicación con “causas” sociales (caso de fundaciones u otros organismos, que utilizan técnicas de “marketing social” para obtener donaciones, subvenciones...).

La esfera de lo lucrativo va presentando su cara amable a la sociedad. Al mismo tiempo, los entes sociales no lucrativos como las organizaciones no gubernamentales pero mayoritariamente financiadas con fondos públicos, se dedican a vender sus ideas y captar adeptos y fondos (en beneficio de causas sociales), con

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

las más *puras técnicas de marketing*, y consiguen proliferar como hongos en una sociedad *sedienta de valores*, como “*chiringuitos de autoempleo*” que pasan el cazo para financiar todos sus programas (y viajes al extranjero), y que cualquier día cierran el tenderete y se van (por eso la nueva ley del PP obligó a que acreditaran su solvencia y a que se registraran debidamente).

Parece que no acabamos de asumir los postulados de Hobbes y del *Psicoanálisis* sobre la *naturaleza egoísta del hombre*, aun después del estruendoso fracaso del *comunismo* en el panorama mundial. Nosotros entendemos que es más nefasto pretender ingenuamente que sean “altruistas” o “buenas” las instituciones “prosociales” que se constata que realizan campañas marketinianas de venta de ideas, que “que dejen de ser malas” las explícitamente interesadas, montadas en la *ideología del progreso* y no del bienestar social (entes con ánimo de lucro que se disculpan de sus acciones a través de la nueva comunicación corporativa “con proyección social”).

Como afirma Azucena Penelas: “*No tiene nada que ver responsabilidad social corporativa con el marketing social*”¹¹. A través de las acciones comunicativas persuasivas “responsables” se anuncian donaciones y acciones para contribuir y colaborar a causas sociales *sin coaccionar al consumidor, dirigiéndonos a este como ciudadano y no como comprador, al mismo tiempo que intentamos crear notoriedad, por eso se habla de acciones prosociales y no de acciones altruistas, pues obtienen un beneficio social al mismo tiempo que reconocimiento para la compañía de que se trate*.

Recapitulando, parece ser ciertamente diferente entonces y claramente más nocivo, el marketing “social” que se realiza para entes cuya responsabilidad declarada e implícita incide en la pretensión de “no venderse” (*ONG’s*, la universidad), que la actuación comunicativa de los entes lucrativos que “se hacen responsables” a través de la comunicación que realizan, cuya responsabilidad es un añadido social, *plus* o añadido a su actuación económica, redundando en una gestión adecuada y un respeto al medio ambiente, ya que lo prioritario es su finalidad económica. En estos casos, al no unirse explícitamente en la comunicación, ni en

¹¹ Apuntes del M.B.A.: *Master en Dirección de Empresas y Recursos Humanos* sobre “Marketing de servicios” y “marketing social”. Curso 2000-2001.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

una constatación real de las ventas, a corto plazo en el tiempo, sus pretensiones “lucrativas”, no se presume de las acciones comunicativas una actuación social enfocada a la venta sino de manera subsidiaria, en consonancia con los enfoques de *calidad total* y las exigencias de información hacia las empresas, que encarnan finalmente la denominada “gestión hacia el exterior”.

2.2.2. TENDENCIAS PSICOSOCIALES DEL SIGLO XXI: DE LA LIMITACIÓN DE LA LIBERTAD DE MERCADO A LA LIMITACIÓN DE LA LIBERTAD COMUNICATIVA

Parece que la ausencia de regulación de la acción de las empresas obedece a la asociación “producción-seguridad”, si bien hoy día dicha asociación ya no tiene sentido, dado que existe una alta posesión de productos y sin embargo escasean las materias primas. La confianza en la tecnología para solucionar los problemas humanos se ha terminado, ahora se entiende que el campo tecnológico (incluidas las modernas técnicas comunicativas) más bien los acrecienta. Los nuevos movimientos sociales y la calidad de vida consolidan el *Estado de Bienestar*.

La moderación de la actuación económica viene marcada por las premisas de “calidad de vida” y “desarrollo sostenible”. No obstante, el grueso de esfuerzo y de actividad de la labor de dirección comunicativa en el marco de las corporaciones reside hoy día, y prospectivamente, en la moderación comunicativa y no tanto en la moderación económica propia de los inicios y referida a la justificación de las acciones en el marco económico.

Las empresas europeas inician, a día de hoy, la gran expansión que ya realizara la sociedad norteamericana, pero no a través de acciones económicas abusivas, sino de acciones comunicativas abusivas (acciones del denominado Marketing “con causa”), que quiebran la justa distribución o jerarquía de valores sociales y provocan inestabilidad. Efectivamente se constata, como ya decíamos, que las empresas pequeñas y medianas, que no tienen su permanencia futura asegurada en el sistema económico y que luchan por sobrevivir y mantenerse “a flote” en el corto y medio plazo, con la natural falta de planificación y de prospectiva que se predica de las mismas, llevan a plantear la comunicación sobre temas sociales al servicio de las

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

ventas, como si de nuevos productos se tratase, y conducen a un efecto de *trivialización* y *frivolización* de los mismos.

Ciertamente, las normativas impuestas por la *Unión Europea* a la actuación corporativa resultan ser de todo punto obligadas y eficaces, pero no limitan u obligan a las empresas en relación con la comunicación que establecen o los valores que promueven o instrumentalizan para sus fines.

Más que de responsabilidad social corporativa *in genere* comienza ahora a hablarse de la responsabilidad social comunicativa de las corporaciones, que censura y cuestiona medios y procedimientos comunicativos para alcanzar los fines lucrativos, y que establece una moderación básica de la comunicación, entendiendo que la esfera económica en su vertiente comunicativa debe asumir como antaño, que el desarrollo ilimitado, sin cauce, de los valores del progreso, anteponiéndolos a los valores sociales, conducen a la dilapidación del sistema.

El futuro indica que la nueva comunicación persuasiva que promueve o se identifica con una “conciencia social crítica” de las organizaciones, será asumida por entes institucionales tanto lucrativos como no lucrativos, y que su desarrollo vendrá determinado, no tanto por las políticas de acción que las corporaciones adopten (conductas “prosociales”), como por la censura y la influencia correctora que las mismas ejerzan en las políticas de comunicación promovidas, de una manera eficaz y eficiente.

En la actualidad más que nunca, los dictados de la cultura y del marco social sancionan acciones económicas y acciones comunicativas, y van moldeando el carácter de las organizaciones, que asumen hoy día una reconceptualización propiciada o promovida por dicho marco social, introduciendo aspectos sociales, *axiológicos* en el marco organizativo (social por “naturaleza” pero no por vocación), incorporando, en definitiva, una nueva concepción de la comunicación “persuasiva” en el marco de las organizaciones.

Podemos afirmar entonces que las nuevas formas o formas actuales de comunicación persuasiva de masas constituyen dinámicas que propician la adaptación de las mismas a la sociedad, mediante la adecuación o armonización de intereses económicos y socioculturales en el plano de la interacción, con carácter continuado y estable, rindiendo pleitesía a la opinión de la colectividad.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Laín Entralgo (1989) utiliza la palabra relación como encuentro humano. A través de la relación entes económicos-sociedad los entes corporativos acuden a la “plaza pública” que representan ahora los dispositivos de los medios de comunicación. Podríamos decir entonces: encuentro entre entes socioeconómicos y agentes sociales o público en general, encuentro entre lo económico y lo social, en sentido más genérico, entre acciones (*praxis* comunicacional) y valoraciones (norma de cultura, plano axiológico), que efectivamente se realiza a través del establecimiento de nuevas formas comunicativas “con proyección social” y cuyo efecto traduce la opinión pública, que censura la naturaleza y adecuación de las acciones comunicativas promovidas.

La conducta institucional y por extensión, la conducta comunicativa, deberá asumir entonces un compromiso social y ser siempre acorde con los dictados de la cultura, normas, postulados o creencias imperantes asumidas mayoritariamente y que son el caldo de cultivo de actitudes latentes, que se expresan, a través de la opinión pública, sobre lo que está bien o mal, y que sancionan en último término con la amenaza de provocar la desaparición de aquellas corporaciones que no las cumplen.

En el marco de la *libertad de acción*¹² propia de la libertad de mercado, las instituciones diseñan estrategias y realizan deliberadamente (intencionalmente) acciones comunicativas. Dichas acciones deben respetar las reglas sociales, convenciones y valores que integran la cultura, distinguiéndose de las acciones “unilaterales”, no “comprometidas” con la sociedad y el bienestar social, que se efectúan al margen de los valores sociales y que establecen disenso.

Evidentemente, haciendo referencia a la responsabilidad social corporativa en relación con las acciones comunicativas que las corporaciones promueven y que deben someterse a las exigencias del decoro, encontramos que la comunicación pública hace referencia a procesos de comunicación en los cuales la producción de información se ha institucionalizado y los referentes de este proceso afectan a la comunidad. Efectivamente, la comunicación que las instituciones establecen y que las corporaciones promueven afecta a los valores sociales, los modifica o invierte, los distorsiona, los promueve, los consolida. Mediante el establecimiento de mecanismos

¹² DENNET, D.C.: *La libertad de acción. Un análisis de la exigencia del libre albedrío*, Gedisa, Barcelona, 1992.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

de censura y de adecuación de las acciones comunicativas al marco sociocultural las corporaciones se convertirían así en garantes de la convivencia en un sistema *pluralista* y en juez de sí mismas, al revisar las consecuencias y los efectos psicosociales de las acciones comunicativas que bajo su feudo se promueven.

La responsabilidad social corporativa es así, paulatinamente y cada vez más, responsabilidad social “comunicativa”, pues la mediación entre la ideología de *progreso* y la de *bienestar social* se vertebra en función de los valores que las acciones comunicativas institucionales “promueven” o “agreden”, a través de la sanción o empuje que la Dirección de comunicación como filosofía ejerce respecto de las mismas, en relación con su compromiso *axiológico*. Las nuevas fórmulas comunicativas “con proyección social” responden así a las limitaciones necesarias de la comunicación que utiliza los valores para la consecución de los fines que les son propios (“posicionamiento por valores”), entrañando entonces una responsabilidad social de superlativa magnitud.

2.2.3. COORDENADAS SOCIOLÓGICAS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS ACTITUDINALES Y AXIOLÓGICAS CATALIZADAS POR LOS MENSAJES “CON PROYECCIÓN SOCIAL”

1. Rechazo de lo establecido pero tendencia al pasotismo

Los jóvenes no votan si no es por emociones fuertes y arraigadas en su propio malestar psicológico de *dependencia hacia los padres*, hacia los que se siente una *dependencia incómoda* o un sentimiento de *ambivalencia*, lo que es trasladado hacia la figura de autoridad o gobierno, como proyección de los mismos. Respecto a esto, hay rebelión e ideales pacifistas. Por otro lado, no hay inquietudes ni planteamiento existencial, sólo hay preocupación de encontrar un trabajo, hueco en la sociedad debido al paro masivo. El rechazo a la sociedad es aparente, los jóvenes siguen viviendo en sus casas hasta muy tarde y *se visten de “hippies”, pero en El Corte Inglés*, su protesta se refleja en un cierto *masoquismo racionalizado* (“piercing”, “tattooing”), que refleja los dictados de la moda.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

2. Consumismo ilimitado

Hasta hace pocos años, los concursos de televisión montaban toda una parafernalia para regalar al final un coche o un piso en Alicante. En el siglo XXI se extienden cheques de muchísimos millones, sin obtener apenas notoriedad. En la economía española el dinero comienza a fluir como el agua. Existe un consumo masivo de casas, coches, pisos, electrodomésticos. El consumo no es de calidad, signo de distinción y status, productos de prestigio sino del “cuanto más mejor”. Proliferan los juegos (bingo, casinos, máquinas tragaperras...) y los centros educativos privados para los hijos, viajes a USA y Gran Bretaña.

El español valora los viajes al extranjero en su tiempo de ocio, pero también se preocupa por el futuro, contratando planes de pensiones privados. Los viajes al extranjero, incluso a países exóticos (India, Tailandia...), se generalizan en la población.

El consumo ilimitado, en la conciencia de que en muchos países la gente se muere de inanición crea una *actitud de mala conciencia o conciencia general de culpa*, que trata de expiarse a través del *consumo solidario*, en muchas ocasiones.

3. Nuevas expresiones sociales y culturales, que son catalizadas por los nuevos mensajes “con proyección social”:

- *Ecologismo.*
- *Ayuda en Irak, ideales de pacifismo*
- *solidaridad con los países del tercer mundo*
- *tolerancia con los inmigrantes*

Según la opinión mayoritaria, el estado debe intervenir para contrarrestar los efectos nocivos de las nuevas tecnologías, limitar las acciones de las empresas. Se imponen nuevas directivas provenientes de Europa (*Eco labels* o “etiquetas ecológicas” impuestas a los productos, etiquetas “sociales”).

Tendencias liberal-progresistas. Mentalidades más abiertas que viven otras culturas y se abren a éstas. Conductas liberales frente al sexo, visión del cuerpo... Los jóvenes muestran actitudes personales liberales y de igualdad.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

El atuendo deja de ser signo de distinción y el mismo viene representado ahora por el estilo de vida (viajes, tiempo libre, lugar de trabajo...).

Por otro lado, los anuncios publicitarios incorporan reclamos de solidaridad con el *Tercer Mundo* y el *Cuarto Mundo* (pobreza en las grandes ciudades) e ideales pacifistas (no a la guerra en Iraq). También se inician multitud de programas sociales para atender a la inserción e *integración de inmigrantes*.

2.3. LOS EXCESOS DE LA IDEOLOGÍA DE PROGRESO EN EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN: EL MARKETING DE PROYECCIÓN “SOCIAL” O “CON CAUSA” Y EL RENACIMIENTO DE LAS ANTIUTOPIÁS

El *discurso sociológico* que se inserta en los nuevos mensajes promovidos por las corporaciones ha conferido un giro espectacular a los mismos, un cambio de enfoque en el estudio de éstos, que ya no son abordados sólo desde un enfoque *semiológico* sino también *psicosociológico*, pues lo menos importante ahora es el discurso publicitario o creativo, de asociación de ideas, sino el social, “impuesto”. Efectivamente, en el caso de algunos mensajes corporativos observamos que no se introducen *valores sociales en los mensajes publicitarios* sino algunas *apelaciones publicitarias en mensajes que efectivamente pueden calificarse de sociales*. No es una cuestión de creatividad sino de *cambio de mentalidad*, de adaptación de las acciones comunicativas a lo que la sociedad demanda o le inquieta.

Los mensajes publicitarios “puros” han ido cediendo terreno a mensajes “híbridos”. El nuevo discurso publicitario incorpora o deja paso a mensajes de contenido social. El cambio no viene referido a la *semiótica* o la *estética*, como ya decíamos, sino a una *modificación estructural revolucionaria de la comunicación comercial tradicional*, que incluye valores sociales para conseguir notoriedad y a la postre aceptación y adaptación social (perspectiva *funcionalista*).

Los artífices de las campañas publicitarias del denominado marketing “con causa”, que utilizan reclamos y causas sociales en sus mensajes comerciales, alegan que la donación siquiera mínima de parte de las ventas (a la que aluden muchos de estos mensajes como reclamo para la venta) resulta ser algo beneficioso para la

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

sociedad¹. Dichas acciones parecen no tener en cuenta el enorme perjuicio que acarrea la *saciación* y la *trivialización que sufren los movimientos, valores y problemas sociales insertados en el contexto de los anuncios publicitarios y en el marco del consumo*.

Efectivamente, la denominación de marketing “con causa” parece inducir a confusión, pues en definitiva, es la causa económica y no la social la que da origen a la comunicación, que es en este caso social “por obligación” y no “por vocación”, al contrario que en el caso de las nuevas fórmulas comunicativas “con proyección social” socialmente responsables, que se establecen siempre como “socialmente causadas”, tanto por su origen como por su planteamiento.

A través de la comunicación corporativa con proyección social “responsable”, se separa la responsabilidad social que cabe predicarse de las acciones del ámbito económico, y se anuncian donaciones y acciones para contribuir y colaborar a causas sociales, sin coaccionar al consumidor, al dirigirse a éste como “ciudadano” y no como comprador, al mismo tiempo que se intenta quedar bien o crear notoriedad.

El *0,1 de Pepsi* donado al *Tercer Mundo* sin condicionarlo a las ventas (responsabilidad social corporativa a cargo de la comunicación corporativa “responsable”) era todo un lujo de donación comparado con el 0,7 % o reclamo de donación de Fortuna a causas humanitarias, pero ésta obtuvo mayor notoriedad, haciendo suya la famosa causa de la *Plataforma del 0,7*. El porcentaje aludido por la empresa no se refería al *P.I.B.* (demandas de la *Plataforma del 0,7*) sino a sus ventas insignificantes. Mientras, Pepsi, sin apenas alcanzar notoriedad donaba un 0,1 % de sus ventas mundiales (cifra considerable) a causas humanitarias.

Fortuna donaba un 0,7% de su insignificante cifra de ventas y acrecentaba además las partidas sociales públicas futuras para hospitales que cuidaran de los jóvenes tranquilos e ingenuos que fumaban y fumaban, con una coartada psicológica intachable, pues el valor de sentirse solidario hoy día ya no tiene precio, ni monetario ni psicológico, guiados además por el más extendido principio de vagancia cognitiva típico de nuestros tiempos, producto del Estado de Bienestar: “si puedo pagar para que necesito pensar”, o reflexionar, que también dirían algunos pacientes que frecuentan las consultas de psicólogos y psiquiatras buscando solucionar sus problemas personales.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Este es el planteamiento que se deriva de la ideología que sostiene las acciones comunicativas abusivas del denominado Marketing “con causa”. Aquí, en las relaciones sociedad- ser humano se deja patente que no es la corporación la que se adapta a la sociedad sino ésta la que se adapta a la corporación y sus objetivos (0,7% de *Fortuna*); en definitiva, volvemos al enfoque del *liberalismo* puro, radical, que aboga por que la sociedad se adapte al individuo y satisfaga sus necesidades, procurándole la máxima libertad, sin establecer control o limitación alguna sobre su actuación.

Hace poco, en USA, la democracia más liberal del mundo, no se autorizó a retransmitir la muerte de un condenado a muerte, a través de Internet. En España, se retransmitieron imágenes de Ruanda y de niños moribundos o agonizantes como reclamo de venta de una marca de productos lácteos (leche *RAM*). Es posible que se *sensibilizara* a la audiencia sobre el problema, pero también es un hecho cierto que con este tipo de mensajes se va creando *habitación* a las imágenes y pérdida de motivación respecto a la solución de los problemas, sin entrar a considerar la legitimidad de la divulgación de la creencia de que unos cuantos litros de leche solucionan los problemas del mundo.

Parece que entramos aquí también en el mundo del engaño o de la *utopía* que indica el absurdo de que los medios de comunicación y los consumidores puedan resolver simbólicamente los problemas del mundo. Recordemos que *utopía*¹³ hace referencia a algo fuera de lugar (*ouk*: sin; *topos*: lugar), representa algo imposible de llevar a la práctica, algunos la han catalogado como la “ciencia ficción social”.

Eso es precisamente el marketing “con causa”: “la ciencia ficción social a través de la comunicación”. Pero en todas las utopías existían unas reglas de intervención estatal muy fuerte (recordemos *Campanella*) y aquí parecen brillar por su ausencia. En el mundo fantástico de las utopías, *las del siglo XXI cobran un carácter peculiar, la igualdad y solidaridad de los fines choca con la absoluta libertad irracional de los medios* (acciones comunicativas “abusivas”), propia de la ideología del *darwinismo social* y del “laissez faire”.

¹³ JIMÉNEZ BURILLO, F.: “Psicología y Utopía”. *Interacción social*, 1, 13-321. 1991.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

En el clima comunicativo en que nos encontramos, parece que efectivamente las *antiutopías* (Huxley, *El mundo feliz*, y Orwell, 1984) cobran sentido y actualidad. A través de la comunicación, no sólo se coarta la *libertad* (coacción que impone el consumo como premisa para sentirse solidario, y en último término como requisito para establecer acciones filantrópicas), sino que la propia dinámica de la comunicación del marketing “con causa” parece sumir a la sociedad en unos condicionantes de *felicidad sin anclajes objetivos*, mediante el “ensueño” y el *simbolismo* que impregna la comunicación y los mensajes masivos, intentando establecer una sociedad “satisfecha” simbólicamente y reconfortada¹⁴ respecto a la resolución de los problemas sociales, a través de *técnicas de condicionamiento operante*, en el marco del consumo¹⁵.

Los valores sociales irrumpen en el ámbito de lo económico y son utilizados por éste para alcanzar los objetivos. Desde la ideología que da pie al “marketing con causa”, el ciudadano es igual que el consumidor y ambos conceptos se superponen (como el de productor/vendedor e institución); para la comunicación corporativa “con proyección social”, *ciudadano corporativo* y *ciudadano* en la calle son términos muy precisos y muy diferenciados y se separan nítidamente de los de *consumidor* o *productor de bienes y servicios*¹⁶.

Si el consumo (marketing con “causa”) es una vía legítima de participación en los problemas sociales o no, es una cuestión que parece que está sujeta a interpretaciones múltiples. Las instituciones se hacen eco de la participación económica en lo social, pero parecen no cumplir tanto con los dictados de la cultura al superponer artificialmente (en un marco de frivolidad) lo económico a lo social y elaborar mensajes a través de los cuales y mediante el consumo, con fines a todas luces lucrativos, se intenta satisfacer objetivos sociales “simbólicamente” (el consumidor se cree solidario a través del consumo).

¹⁴ MANUEL, F. E. y MANUEL, F. P.: *El pensamiento utópico en el mundo occidental*. Madrid, Taurus. 3 vols. 1981.

¹⁵ SKINNER, B.F: *Walden II*. Fontanella, Barcelona. 1968.

¹⁶ GARCÍA CANCLINI, N.: *Las culturas populares en el Capitalismo*, Nueva Imagen, Méjico, 1982.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

2.3.1. LA BRUSCA YUXTAPOSICIÓN MARKETINIANA DE LAS IDEOLOGÍAS DE PROGRESO Y DE BIENESTAR SOCIAL. EL NUEVO “CONSUMO SOCIOLÓGICO”

Parece que incluso en una opción tan materialista y prosaica como es la compra pueden introducirse valores sociales. *Benneton* había inaugurado hace años la nueva tendencia en la comunicación que traducía la ideología dominante de la nueva era en el Estado de bienestar, el “consumo sociológico”. Se consumen los productos y a través de ellos, (por la *fagocitación del objeto*, que diría Freud, consumo simbólico) los valores sociales como la solidaridad, generosidad... que son introyectados por los sujetos (“se introyectan, se poseen y se destruyen”).

En nuestra actual “*cultura de consumo*”, el consumo es *ostentoso* utilizando los valores, que efectivamente *se van consumiendo*, la *cultura femenina* se expande, se inicia el *mestizaje de los sexos*, de las *ideologías*, la pérdida de adscripción a partidos políticos conduce a la búsqueda de referentes en el propio consumo (*Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, “tú de quién eres” de *Fanta*).

En definitiva, es a la sociedad “a la que” se consume y la que también “se consume” por el desgaste que los mensajes sociales sufren, y por la “*desvalorización*” que sufren los valores sociales, puestos al servicio del ánimo de lucro. Por poner un ejemplo, las preocupaciones sobre el *SIDA* o el *hambre en la Tierra* son utilizados como reclamo publicitario (leche *Ram* e imágenes de Ruanda).¹⁷

En el marco de la actuación comunicativa publicitaria la marca podía “comerse al producto” y la “marca comunicativa” hoy día se come a las corporaciones, devora su identidad y pide más. *El consumo de la cultura es insaciable pero agotable, como en el caso de los recursos naturales, el depredador del siglo XXI va agotando sus recursos culturales.*

La comunicación simbólica da sentido al consumo “simbólico” propio de nuestra era. Hoy más que nunca, se requiere una explicación en términos psicosociales de la incidencia de los nuevos “productos comunicativos”.

¹⁷ SMITH, C.: “The New Corporate Philanthropy”, en *Corporate Responsibility*, Harvard Business School Publishing Review, U.S.A., 2002, pp. 181-183

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Barthés diría aquí que el mensaje contextual, de valores sirve de anclaje al mensaje textual y este a su vez al icónico (fotográfico).¹⁸ Lo cierto es que la marca conduce a la *metamarca*, los mensajes publicitarios referidos a productos incorporan mensajes referidos a valores sociales y no al producto.

La marca es un *simulacro*, distorsión y sustitución de la realidad porque construye un signo que se superpone. La marca comunicativa (marketing “con causa”) también sustituye los valores y crea un simulacro (“si fumas es como si dieras dinero al Tercer Mundo”).

Como ya decíamos, no nos encontramos sólo en la sociedad “de consumo”, entendido este como consumo material, pero sí en la sociedad en la que todo, hasta lo subjetivo y los valores (productos ideales, hijos de la actualidad psico-socio-cultural) se consumen en todos los sentidos (introyección, posesión, destrucción).

Como afirma Baudrillard,

Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie... Esta conversión del objeto hacia un estatus sistemático de signos implica una modificación simultánea de la relación humana, que se convierte en relación de consumo, es decir, que tiende a consumirse en la doble acepción del término: a “consumarse” y a “aniquilarse” a través de los objetos que se convierten en la mediación obligada y, muy rápidamente, en el signo sustitutivo, en el pretexto... Vemos que lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a la vez); es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe. La relación ya no es vivida: se abstrae y se aniquila en un objeto-signo en el que se consume.. hoy en día , todos los deseos, los proyectos ,las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos¹⁹

Los valores que acompañan a los productos también se consumen, sobre todo por las acciones del Marketing “con causa”. Como afirma Baudrillard, “El objeto de consumo es de tal manera, muy precisamente, aquello en lo cual el proyecto se resigna”. Cuando el consumo se realiza, la inquietud desaparece.

Los signos son ahora los valores, tal vez porque *se ha agotado lo que era agotable* y se busca lo inagotable, lo que no indica que no produzca *saciación* y

¹⁸ BARTHES, R.: *La aventura semiótica*, Paidós. Consultar también la obra de ECO, U. *La estructura ausente*, Lumen, y la obra también de Barthes “Sociología y socio-lógica, en *Estructuralismo y Sociología*, edit. Nueva Visión, 1992.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

rechazo, pasado un tiempo. La *lógica de la magia, omnipotencia del pensamiento* (descrita por Freud como típica de las *sociedades primitivas pre-lógicas*) es la lógica de la *sugestión*, de la *mitificación*, del encantamiento ejercido en la sociedad de masas a través de anuncios, “spots” y programas televisivos, y que es estudiado ahora por antropólogos y folkloristas.

Como afirma Baudrillard,

*... lo que rige el consumo es un pensamiento mágico... creencia de la omnipotencia de los pensamientos: en este caso es la creencia de la omnipotencia de los signos. En efecto, la opulencia, la “abundancia” no es más que la acumulación de los signos de la felicidad... el reflejo anticipado de la gran satisfacción virtual... el milagro de la TV es realizado perpetuamente sin dejar de ser un milagro, y esto gracias a la técnica que borra, en la conciencia del consumidor, el principio mismo de la realidad social, el largo proceso social de producción que ha llevado al consumo de las imágenes. De tal modo que el telespectador, al igual que el indígena, vive la apropiación como una captación según un modo de eficacia milagrosa.*²⁰

En el marketing social o “con causa”, se exhibe lo social como parte intrínseca del proceso de consumo (si no se compra el producto, no hay solidaridad), mientras que en los mensajes corporativos “responsables” el producto y la entidad a la que representa el mismo se presentan como promotores de la acción social y se exhiben los datos económicos (donación de un porcentaje de las ventas a causas humanitarias) para alcanzar notoriedad, pero el mensaje es esencialmente social.

Podemos deducir que la comunicación promovida bajo parámetros de responsabilidad social corporativa no coacciona a los sujetos (anuncia acciones prosociales con independencia de las ventas y sin supeditar la realización de las acciones al consumo), y se basa en la *racionalidad* y en la *independencia del pensamiento*, si bien establece un cierto elemento de *comparación social* (“nosotros realizamos acciones prosociales y otros no”) y de “reciprocidad”, en términos de notoriedad (“no hace falta que compres porque lo vamos a hacer igual, solo tenlo en cuenta”). Da primacía a la *seguridad* (adaptación y aceptación social de la institución en cuestión) antes que a la *libertad*, y a la *ideología de bienestar social* antes que a la *ideología de progreso*.

El marketing “con causa”, sin embargo, supedita los valores a las ventas ejerciendo la *coacción*, coartando la libertad, subyugando los valores sociales a los

¹⁹ BAUDRILLARD, J.: “Hacia una definición de consumo” en *El sistema de los objetos*, SXXI. 1969, pp. 223-225.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

motivos económicos, basándose en un *pensamiento mágico*, de *omnipotencia del deseo*, en un *simulacro villano* basado en el consumo de ideas que se asocian a los objetos y que destruye los valores asociados a los mismos.

2.3.2. LA “CONCIENCIA DE CULPA” EN LA ACTUAL “SOCIEDAD DE CONSUMO” Y LA *INSTRUMENTALIZACIÓN* POR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL VALOR DE MODA O EN BOGA: LA “SOLIDARIDAD”

El ser humano tiene hoy más que nunca, *mala conciencia*, pues mientras gasta y gasta, millones de personas se mueren de hambre, y la *curiosa paradoja es que debe gastar más y más para paliar esto (reclamos del “consumo solidario”)*. La alineación producida señala que al fin y al cabo, existe el lema en sociedad, cada vez más extendido, de “si puedo pagar, ¿para que necesito pensar?”. Lo único que no tiene el ciudadano del siglo XXI es tiempo para ser voluntario y ayudar, o para hacer su trabajo bien hecho, pero consumiendo se matan “dos pájaros de un tiro” y se ahorra tiempo (se hace lo que se quiere –se consume-y se legitima al mismo tiempo-consumo “solidario”-)

En el mercado se pasa de la “tercerización” a la “globalización”, “asiatización” y por último a la “legitimación” (papel de la nueva comunicación persuasiva “con proyección social”). Habermas nos habla de la legitimación en el capitalismo tardío; la política y la esfera de lo económico, a través de la comunicación y el consumo, proporcionan coartadas de legitimación de la vida diaria (“consumo para la solidaridad”).

Los sistemas de representaciones que configuran las marcas comerciales, conjuntos de signos, imágenes, símbolos, conducen hasta un amplio proceso de socialización y de formación de identidad. El consumo como práctica social global representa y constituye la identidad de los sujetos y reproduce la realidad de la atmósfera y subsuelo social. Max Weber hablaba de la *racionalidad instrumental*

²⁰ BAUDRILLARD, J.: “El estatuto milagroso del consumo”, en *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, pág. 24. 1970.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

para referirse a la búsqueda del beneficio con el *coste mínimo*, que en la sociedad de masas parece representar la *culpabilidad* o la *mala conciencia*.

En realidad, La *solidaridad* y el altruismo han sido siempre valores individuales, conectados con la ética, indelegables, intransferibles, pero la sociedad de masas opulenta²¹ ha construido el *simulacro* del orden de la metáfora “esto es como”, estableciendo acciones supuestamente éticas (como fumar) realizadas a través del *consumo de las marcas*. El mercado se ha apropiado de los valores en la comunicación del marketing “con causa”.

Efectivamente, parece que ya no debemos sentirnos mal por fumar a pesar de que creamos que nos estamos perjudicando, ya que debemos “sacrificarnos por los demás” y “ayudar al *Tercer Mundo*”. Las marcas de tabaco anuncian donaciones de parte de sus ventas a países del Tercer Mundo. La necesidad de sentirse solidario puede servir de coartada a la satisfacción de los propios impulsos negados a la conciencia y reaparecidos en ella por una finalidad social “positiva”, que aminora o contrarresta los efectos negativos de la acción, utilizando aquí el lema “el fin justifica los medios”.

De este modo, aminoramos el *coste mínimo* hasta tal grado que pasamos de creer que no debíamos hacer algo a creer firmemente que realmente debemos hacerlo. La coartada psicológica es intachable, ya nos decían “de pequeñitos” que a veces hay que sacrificarse por los demás y nos daban besos cuando nos veían compartir o dar... Parece que las marcas de tabaco como *Fortuna* consiguen aumentar, a la postre, las partidas sociales públicas futuras para hospitales que cuiden de los ahora todavía jóvenes tranquilos e ingenuos que fuman y fuman con una coartada psicológica intachable, guiados además por el más extendido principio de vagancia cognitiva típico de nuestros tiempos, producto del *Estado de Bienestar*: “si puedo pagar para que necesito pensar”. Parece, sin embargo, que nosotros no nos beneficiamos con este tipo de acciones, ni tampoco el *Tercer mundo* dado que la ayuda no es significativa (en caso de que llegue alguna vez), aunque se anuncie “a bombo y platillo” (*0,7 de Fortuna*). La ayuda es, efectivamente, como este tipo de

²¹ GALBRAITH, J. K.: *La sociedad opulenta*, Ariel. 1987.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

comunicación, “simbólica” en todos los sentidos (tanto en su acepción de “figurada” como de “insignificante”).

Como afirma Baudrillard,

Vivido a este nivel, el consumo hace de la exclusión máxima del mundo (real, social, histórico) el índice máximo de seguridad. Aspira a esa felicidad por defecto que es la solución de las tensiones. Pero se enfrenta con una contradicción: la que existe entre la pasividad que implica este nuevo sistema de valores y las normas de una moral social que, en lo esencial, sigue siendo la del voluntarismo, de la acción, de la eficacia y del sacrificio. De ahí el intenso sentimiento de culpabilidad que acompaña a ese nuevo estilo de conducta hedonista, y la urgencia, claramente definida por los “estrategas del deseo”, de desculpabilizar la pasividad²².

Así es la ideología de la sociedad de masas actual, calificada como sociedad de consumo “sociológico”. El calificativo de *conspicuo*, aplicado al consumo, es sinónimo de *ostentatorio*, pero el valor social del momento que es la *solidaridad*, no parece casar demasiado con esto. Los jóvenes de clases altas que hacen gala de los nuevos valores *postmaterialistas* se visten de *hippies*, pero en *El Corte Inglés*, y forman comunas como en el *Gran Hermano*. “Lo que se lleva” dejaba de ser más importante que lo que gusta, hasta que se inauguró la nueva moda de “lo que se lleva para algo o para alguien” (“lacitos” del SIDA o emblemas de *Gran Hermano*...).

La burguesía ascendente proclamaba los nuevos valores, relacionados con el trabajo bien hecho y el ahorro, hasta que tuvieron que elegir entre este último o el *decoro*, relacionado con los valores sociales “de moda” o en boga: la *solidaridad* y el *ecologismo*. El *decoro* y lo presentable o pertinente socialmente no les permitía rechazar las acciones “solidarias”, canalizadas a través del consumo (lazos “solidarios”, compra “solidaria”...).

Como afirma Veblen,

La exigencia de conformidad a este patrón convencional superior se convierte en imperativa. La pauta del decoro es más elevada, clase por clase, y hay que hacer frente a esta exigencia de una apariencia decorosa so pena de perder casta²³.

En la *cultura de consumo* el peor mal es la exclusión, como en la *cultura de la información* el peor mal es ser ignorado. Las marcas debían obtener notoriedad y la

²² BAUDRILLARD, J.: “El estatuto milagroso del consumo”, en *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, pág. 28.

²³ VEBLER, T.: *Teoría de la clase ociosa*, 1899. Versión castellana de Vicente Herrero, Fondo de Cultura Económica, pág. 75. 1963.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

clase social ascendente, “sentirse en su salsa”. El *valor de cambio* de los objetos²⁴ (Marx, *El Capital*) residía en su valor social (*sentirse solidario*). Los objetos se situaban entonces dentro de un sistema de objetos relacionados con las instituciones que los promueven y ofrecen, que pone entonces al ciudadano en conexión con la integración social. Los productos se tornan en *fetiches*, las adquisiciones en *rituales solidarios* y las marcas en *simulacros*. La *metamarca* o imagen de marca obtiene su correlato sociológico en el nuevo estilo de compra, segmentación infalible, bipolar: “los solidarios y los no solidarios”. Como afirma Marx en *El Capital*,

*El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social. Más adelante los hombres procuran descifrar el sentido del jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social, ya que la determinación de los objetos para el uso como valores es producto social suyo a igual título que el lenguaje.*²⁵

Jesús Ibáñez recuerda a Marx (*valor de uso y valor de cambio*) y también a Freud (*Totem y Tabú*), sociólogo, antropólogo, pensador crítico, de una sensibilidad e intuición exquisitas cuando analiza la sociedad de masas y los valores imperantes. “El estado gaseoso de las personas y las cosas es su valor de cambio semántico: las cosas y las personas valen lo que dan que decir, los productos comerciales son desplazados por sus anuncios, los políticos son desplazados por sus imágenes”.²⁶

En nuestro entorno socioeconómico dinámico, de obsolescencia, los productos se lanzan para mantener una imagen en el mercado de no caducidad, sabiendo que perecerán en un corto periodo de tiempo (“o te mueves o caducas”). De las 16.000 referencias de marcas en los hipermercados, menos de la mitad seguirán allí a las dos semanas. Esto se ha trasladado a la comunicación y los reclamos publicitarios reproducen también esta tendencia (“o te mueves o caducas”, “Keep walking”). Las referencias sociales se suman o solapan a los mensajes publicitarios. Así, asistimos hoy día a una auténtica *marea de mensajes solidarios* referidos a valores de moda. Hoy ser solidario “está de moda” como lo está el *ecologismo* y, en los años 60, lo estaba el *pacifismo* y los *valores fraternales de las comunas*. Como afirma Simmel,

²⁴ BAUDRILLARD: *El sistema de los objetos*, edit. Siglo XXI, Méjico, 1990.

²⁵ MARX, K.: “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto”. *El Capital. Crítica de la economía política*. Ed. De Pedro Scaron. Siglo XXI, Vol I, pág. 87.

²⁶ IBÁÑEZ, J.: *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid, 1994, pág. 50.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

El predominio que la moda adquiere en la cultura actual penetrando en territorios hasta ahora intactos, y en los ya poseídos intensificándose, es decir intensificando el tempo de su variación es puramente concreción de un rasgo psicológico... Nuestra rítmica interna exige que el cambio de las impresiones se verifique en períodos cada vez más cortos (...) Es específico de la vida moderna un tempo impaciente, el cual indica, no sólo el ansia de rápida mutación en los contenidos cualitativos de la vida (y de los medios)... el atractivo de un comienzo y un fin simultáneos, de la novedad y, al mismo tiempo, de la caducidad... nos proporciona durante su vigencia una sensación de actualidad más fuerte que casi todas las demás cosas²⁷.

En los nuevos productos comunicativos, el *valor de uso* lo constituye el propio producto y el *valor de cambio* la *atribución solidaria*: “Valor que se exhibe como signo de la propia capacidad, del propio mérito y el propio rango”²⁸.

En el *Antiguo Régimen*, la identidad estaba basada en el linaje, sexo, edad, estamento, hábitat o etnia, categorías fijas y estables en relación a la pertenencia; cuando se produjo el ascenso de las clases medias y la expansión de la ideología burguesa basada en la ideología del *protestantismo puritano*, la identidad pasó al trabajo y la gente se identificaba con los roles de logro, con el *fetichismo* de la *mercancía*, con la *conciencia de precio de hombres y de objetos* y el *consumo ostentoso*²⁹, el cálculo racional, la disciplina. La pertenencia era mucho más difusa y generalizada, por la inclusión simbólica en clases sociales con éxito o sin éxito (con independencia de la cuna); en la *cultura de consumo* actual, la adscripción a una clase social determinada se desdibuja y se torna etérea, simbólica, la identidad se basa en el estilo y en la afinidad a los valores *postmaterialistas*³⁰ imperantes (*solidaridad* y *ecologismo*).

Weber, Simmel y Veblen utilizan la palabra “estilo” para designar la influencia que las clases sociales poseen para automodelar la vida y no ser un mero receptor cultural pasivo. Los sujetos sociales van así elaborando un “estilo”, capacidad de *autorrepresentarse* y de *identificarse*. En el siglo XXI los hombres piensan más o menos igual que las mujeres (y que los niños) y los ancianos igual que los jóvenes, los ricos igual que los pobres. La segmentación de los consumidores en función de clase, género y edad, va desapareciendo. El estilo “solidario” o “insolidario” de afrontar la vida hace referencia a una integración cultural en relación con los nuevos

²⁷ SIMMEL, “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, ed. Austral, 1938.

²⁸ SANCHEZ FERLOSIO, R.: “La mano invisible”, *El País*, sección de opinión, lunes, 26 de octubre de 1992.

²⁹ THERBORN, G.: *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Siglo XXI de España Editores, S.A., Madrid, 1987. pp. 47-49.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

valores *postmaterialistas* (*ecologismo* y *solidaridad* con el tercer mundo). Adquieren aquí importancia los grupos de referencia y no los de pertenencia, la moda, actualidad y la afinidad con los patrones culturales vigentes.

Según Therborn, la ideología (de la “sociedad de masas” y “de consumo”), aquel “mundo de quimeras” del que hablaba Napoleón, consiste en una *modelización* de la forma en que los seres humanos viven sus vidas como actores conscientes y reflexivos en un mundo estructurado y significativo, que busca objetos (productos comunicativos) que proporcionen “*ego ideales*” (*atribución de solidaridad*) mediante la construcción de lo que existe, “lo que es bueno” y lo que es posible e imposible³¹.

De la marca se pasa a la *metamarca* (estilos de pensamiento y de consumo, valores). Al mundo de las marcas accedemos ya a través del sistema de *metamarcas* conectadas con valores en relación con las marcas comerciales (solidario, ecologista...). La marca es un *simulacro*, distorsión y sustitución de la realidad porque construye un signo que se superpone; la marca comunicativa en el ámbito comercial (marketing “con causa”) también crea un *simulacro* “solidario” (“si fumas es como si dieras dinero al Tercer Mundo”).

2.3.3. LAS CONSECUENCIAS AXIOLÓGICAS DE LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LOS VALORES EN EL MARCO DEL CONSUMO: SU CADUCIDAD Y MUERTE

Efectivamente, remitirse a valores sociales como el *ecologismo* o la *solidaridad* con los países del *Tercer mundo* está de moda, pero el *consumo simbólico de valores* y el efecto de *saciación* que produce el mismo, sentimiento de *caducidad de los significados*, es, en el *terreno axiológico, irreversible*.

Cuando la moda sustituye las convicciones, los movimientos sociales buscan eco en los medios de comunicación (*Greenpeace*), a sabiendas de que su falta de notoriedad y de incidencia en la opinión pública es su muerte, pues en la era actual, “lo que no se conoce no existe”.

³⁰ INGLEHART, R.: El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas, Siglo XXI-CIS, 1991.

³¹ THERBORN, G.: op.cit.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

El espacio público se ha convertido en el *escenario del consumo* y de la *catarsis* por el “marketing con causa”, los valores se van convirtiendo en *espectáculo, recreación de discursos publicitarios utópicos*. Los objetos comunicativos desaparecen y aparecen otros nuevos reclamos. Para el marketing “con causa” lo importante es estar al día para vender. Para la nueva comunicación persuasiva “responsable” o “socialmente consciente”, la adaptación social de las instituciones y su pervivencia y adecuación a los valores sociales a largo plazo resulta ser fundamental. Las ventas ingentes a corto plazo acarrear un desgaste social tremendo, la muerte de los valores por su caducidad a manos de las empresas, significa, en último término, la preponderancia o aclamación del “todo vale”, que antepone el lucro a los valores sociales, de los que se sirve indiscriminadamente, con fines económicos.

La muerte de los valores por su caducidad en manos de las empresas, significa, en último término, la preponderancia o aclamación del valor proclamado ilegítimamente por las empresas más pequeñas y débiles de la sociedad capitalista al imperialismo del ánimo de lucro, al “todo vale” que exasperó a la Opinión Pública en los tiempos de los grandes *Trusts* por las fusiones y adquisiciones “salvajes”. Hoy las empresas tratan en ocasiones de hacer lo mismo (crecer), pero con medios ni la mitad de legítimos que antaño, *fusionando*, o mejor, *fundiendo*, los valores sociales con las ventas, en unas miras puestas en el corto plazo, que antepone el lucro y lo económico a los valores sociales, de los que se sirve indiscriminadamente, con fines mercantiles o puramente lucrativos.

Walter Benjamin alegaba que, “La publicidad es la astucia que logra que el sueño se superponga a la industria”.³² Podría decirse, realizando un paralelismo, que “las nuevas formas comunicativas “responsables” (apodadas como la ‘conciencia social crítica de las organizaciones’) encarnan la astucia que logra que la responsabilidad social corporativa se superponga a la industria (ánimo de lucro)”.

Esto significa la *muerte del sistema socioeconómico ideológicamente hablando*, la dilapidación de la imagen global del sector de la economía empresarial, por actuar sin conciencia ni exigencia de responsabilidad sobre los efectos de dichas

³² BENJAMIN, W.: *El libro de los Pasajes. París, capital del siglo XIX*.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

acciones comunicativas, en el sistema ideológico que filtra las imágenes o representaciones sociales que las respectivas instituciones obtienen en el complejo entramado social.

2.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, REESTABLECEDORA DEL “CONSENSO”

Revisemos los términos que componen el concepto de responsabilidad social, resaltando las características directamente aplicables a nuestro ámbito de estudio:

“Responsabilidad”: capacidad de conocer y aceptar las consecuencias derivadas de los propios actos. La mayor responsabilidad exigible a la comunicación corporativa de masas desde esta óptica radica en el terreno del conocimiento, en la búsqueda de explicaciones, y de un estudio riguroso psicológico y psicosociológico para *conocer* y aceptar las consecuencias psicosociológicas de las acciones comunicativas que se promueven.

“Social”: Por la que se aplica a la comunicación corporativa la exigencia de responsabilidad respecto a la sociedad, sobre las acciones comunicativas que efectúa y que pueden afectar a la sociedad, de manera equivalente o similar a la responsabilidad exigible a cualquier medio, técnica o modo de comunicación social.

La aceptación de la empresa deberá partir de una actuación responsable de la misma a través de acciones comunicativas “con proyección social”.

La persuasión, así planteada, no es entonces “buena” o “mala” en sí misma. Las distintas acciones de comunicación masiva como formas de comunicación social, en su esfera persuasiva, tampoco son buenas o malas en sí mismas por la persecución de unos fines determinados, pero sí es ciertamente negativo e irresponsable la utilización de medios ilegítimos en la búsqueda de dichos fines, ilegitimidad que pasa por los parámetros de inadecuación a la realidad, exageración, tergiversación o la utilización de la vía emocional en los mensajes “de contenido social” para ensalzar o resaltar aspectos o verdades tan nimios o irrelevantes que la razón nunca hubiera

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

podido considerar (*0,7 de Fortuna*) Ya decíamos que tal y como afirma Eco³³, nos acostumbramos a pensar los hechos, la realidad, del modo y manera como quedan configurados los enunciados.

Desde un punto de vista más teórico (menos basado en la *praxis* comunicativa), la responsabilidad de la Dirección de Comunicación, con carácter previo a la emisión de mensajes y como telón de fondo de todas las acciones y comunicaciones, radica en la creencia de que es necesario que se dé acuerdo social sobre los hechos sociales, mediante el diálogo y la aceptación por la razón, mediante el entendimiento y el mutuo “contar con” que postulaba Ortega, entre todos los entes sociales y entre estos y la sociedad en general, solidariamente, considerando a la sociedad un inmenso sistema, tela de araña de dependencias y relaciones múltiples, inmenso organismo en el que la afección de un órgano repercute en el funcionamiento general del cuerpo social y lo que es más importante, en su *estado de ánimo*.

Según Del Rey Morató (ibídem), vivimos en sociedades que apuestan por el *consenso en el disenso* y de *disenso en el consenso*, en una concepción del conflicto dinámica y realista. En este tipo de sociedades democráticas las soluciones a los conflictos se intentan negociar, más que imponer: “es el punto de partida para su solución, a condición de que se acepte una premisa, sin la cual no es posible la convivencia en pluralismo y libertad: que se opte por el *diálogo*, como medio de arbitrar una solución, solución que se intenta negociar, más que imponer”.

Si esto es así, cuando algún suceso o acción comunicativa (marketing “con causa”) propicia una crisis institucional o un malestar social a raíz de la colisión entre intereses y objetivos diversos (económicos o sectoriales y sociales) la Dirección de comunicación debe conformar a través de la comunicación de masas (la más rápida y efectiva), una solución mediadora.

Efectivamente, podemos afirmar que cuando existe una colisión entre valores propiciada por la comunicación del “Marketing con causa” y se genera un marco ideológico de confusión, la comunicación corporativa vuelve a negociar la posición y status de los valores sociales, constituyéndose en la solución mediadora o “institucionalización del diálogo social”, solución pactada que procura el equilibrio y

³³ ECO, U.: *El signo*, Editorial Labor, Barcelona, 1980.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

adecuación entre los valores económicos referidos al *progreso* y los valores sociales referidos al *Estado de Bienestar*.

El *consenso* supone entonces un acuerdo general sobre los valores, del cual se deriva un determinado repertorio de comportamientos. En la actualidad, como afirma Bell³⁴ después de que la historia humana pusiera énfasis primero en la naturaleza y más tarde en la técnica, en la actualidad la realidad viene constituida fundamentalmente por el mundo social, mediado por símbolos. Cassirer³⁵, por otro lado, nos dice que el ser humano vive instalado en los símbolos mejor que en las cosas, y que el símbolo admite manipulación, lo que conduce a la clausura psicológica y a una trampa o encerrona para el pensamiento, condicionado por el lenguaje.

Evidentemente, la *Dirección de comunicación* en las corporaciones debe imponer ciertos límites a la comunicación que promueven para mantener informado o para persuadir al público, y dichos límites deben provenir de un convencimiento ético y moral derivado del sentido de responsabilidad social y de la íntima convicción de que incluso algunos mensajes y formas de comunicación fuertemente aceptadas e incluso demandadas por la sociedad, pueden resultar al mismo tiempo perjudiciales para la misma.

Del conocimiento psicosociológico profundo, obligado para el comunicador responsable, se deriva el análisis de los efectos psicosociales de las acciones comunicativas y su constricción en múltiples ocasiones, para poder garantizar una actuación que pueda ser calificada de “socialmente responsable”. Es necesario considerar que no se presupone en el público un conocimiento riguroso de las consecuencias psicosociológicas de la comunicación, pero sí del profesional de la comunicación corporativa “persuasiva”, que toma la iniciativa en la interacción comunicativa.

³⁴ BELL, D.: *El advenimiento de la sociedad posindustrial*, Alianza editorial, Madrid, 1976, pág. 562

³⁵ CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas*, F.C.E, Méjico, 1974.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

2.4.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO INTERMEDIARIA ENTRE EMPRESA Y ENTORNO SOCIAL, IMPULSORA DE UNA COMUNICACIÓN “COMPROMETIDA”

Las instituciones tienen la obligación y la responsabilidad de informar sobre sus fines y conducta a la sociedad, dado que, en último término, están a su servicio. La información que se dé sobre conducta y fines reportará a la sociedad indicios de cómo se van repartiendo y canalizando unos recursos que la propia sociedad ha puesto en juego y por los que debe pedir cuentas para garantizar la convivencia.

La Dirección de Comunicación en las corporaciones debe asumir el papel de “guardián” y velar siempre porque antes de hacerlo saber, se haga bien, en el famoso lema que postula “hacerlo bien y hacerlo saber” (“doing good and getting credit of it”) manteniendo con firmeza su posición mediadora, sin duda privilegiada, entre valores sociales y materiales o económicos, lucrativos o altruistas, progreso y bienestar social...

Desde esta óptica, el fin de la comunicación corporativa no puede consistir nunca en la creación de Imagen, sino que la Reputación social resultante buena o mala sería la consecuencia o derivación, siempre y en toda circunstancia, de una conducta socialmente adecuada y responsable.

Las Relaciones Públicas, como función de dirección de la comunicación en las corporaciones, deben centrarse en velar por “hacerlo bien” y “hacerlo saber bien” siguiendo respecto a lo primero, primeramente los postulados de la *ideología neoliberal* que establece que efectivamente “el beneficio es el mejor indicador de que la empresa contribuye a la sociedad” y en segundo término la realización de acciones prosociales que surjan de una íntima convicción de la necesidad de asumir un compromiso para con la sociedad.

La responsabilidad de la Dirección de Comunicación radica entonces en esta mera superposición entre lo efectuado y lo comunicado, lo que se es y lo que se parece, entre la personalidad institucional y la Imagen que proyecta de sí misma, entre filosofía y conducta y ahí termina su máxima grandeza, responsabilidad y función.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Algunos afirman que además de buscar el propio beneficio y de que éste revierta en la sociedad de modo inmediato, deben considerarse otras variables como el “desarrollo sostenible” y el largo plazo, de forma que el estado de salud general del planeta no se vea afectado por las consecuencias del desarrollo, y otros afirman que esos beneficios finales y que revierten o de los que participa la sociedad finalmente, no pueden descuidar los modos y maneras de conseguirlos, por lo que se hace necesario la creación de un departamento de ética en múltiples empresas, que vele por la legitimidad de los modos y maneras de conseguir los objetivos, que en la práctica y por desgracia en muchas ocasiones, revierten también en una función eminentemente utilitaria, contribuyendo a los beneficios.

2.4.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CRÍTICA, RESPECTO A LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES, MOVIMIENTOS SOCIALES INSTRUMENTALIZADOS, TÓPICOS Y TEMAS ADOPTADOS POR LOS MISMOS, EN RELACIÓN CON SU COMPROMISO AXIOLÓGICO

Como ya decíamos, la degradación física que sufre nuestro medio ambiente puede achacarse, directamente en ocasiones y en otras sólo indirectamente, a la actuación de las empresas en nuestro entorno, y por tanto a la responsabilidad social corporativa y solo indirectamente a la comunicación pública que promueven. Sin embargo, sí puede achacarse directamente a la irresponsabilidad social de la comunicación corporativa persuasiva, como forma de comunicación social, la *degradación del medio ambiente “social”*, que la información sea mala o deficiente, que se realice una comunicación “degradada” (como afirma Steiner); que dicha información aproveche movimientos sociales para hacerlos suyos, aparentando abogar por causas que sólo utilizan para mejorar las ventas o la notoriedad; que se maquille o disfrace la realidad, simulando realizar acciones sociales que únicamente constituyen una *mera sustitución* y no una adición legítima, a la verdadera responsabilidad de la empresa en el ámbito del “hacerlo bien”.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Por tanto, y desde una visión crítica, los objetivos comunicativos que son concebidos como los más sofisticados y comprometidos con la sociedad y con sectores sociales, quedan en no pocas ocasiones enmarcados en el simple “hacerlo saber” exclusivamente. Lo afirmado reviste mayor gravedad aún si consideramos que, en múltiples ocasiones, en las empresas existe la creencia de que lo que no se conoce no existe, por lo que se asume la responsabilidad social únicamente desde los *rituales*³⁶ que imprimen las propias acciones comunicativas en nuestro entorno. Se antepone aquí el lema de “hacerlo saber” al de “hacerlo bien” al conceptualizar además desde esta perspectiva la postura antagónica o excluyente del primer lema de “hacerlo saber”, ya que las esferas a las que concierne “el hacerlo bien” no son *ritualizables* ni por tanto comunicables.

Martín Serrano, afirma que:

las mediaciones comunicativas que caracterizan a los M.C.M., se explican en el marco de los procesos globales de mediación. Dichos procesos globales, se inician cuando un acontecer adquiere carácter público, y concluye para cada Actor cuando interpreta en qué le afecta lo que está sucediendo en el entorno social

Y más adelante,

El conflicto entre la apertura del medium al acontecer imprevisto, y su cerramiento en una forma comunicativa, pide una mediación estructural. La mediación estructural está destinada a conseguir que aquello que irrumpe, sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio produce” (...) “En los medios de comunicación, la mediación cognitiva produce mitos, y la mediación funcional, rituales” (...) “La ritualización, opera técnicamente en los medios de masas manejando la dimensión relevancia/irrelevancia en la presentación de los datos de referencia”³⁷

Desde este punto de vista, en el marco de actuación comunicativa de las instituciones, como ya apuntábamos, las necesidades sociales son identificadas en algunas ocasiones con las *necesidades de mod, de pequeños grupos* que encuentran un enorme eco en los medios de comunicación, que *instrumentalizan los movimientos sociales de enorme relevancia en un momento determinado (Plataforma del 0,7); las empresas no son analistas sociales ni entendidos en macroeconomía y políticas sociales, y suelen adherirse a causas fáciles, ampliamente propagadas por*

³⁶ MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit. del CIS, Madrid, 1982.

³⁷ MARTÍN SERRANO, M.: op.cit. Apuntes preparados por el mismo, curso 90-91.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

los medios, efectuando campañas y acciones que actúan en detrimento de la efectiva notoriedad que debe corresponder a ciertas tendencias.

Las empresas no deben entonces aprovechar movimientos sociales para mejorar su cuota de mercado o participación en el mismo, invadiendo parcelas que no le corresponden y utilizando la comunicación para manipular la opinión pública sobre temas candentes que la sociedad debe satisfacer por si misma, a través de la comunicación, provocando el falseamiento de la realidad mediante la adhesión superficial y aparente a las grandes causas sociales, pasando velada y subrepticamente de lo económico a lo social y de lo social a lo económico de nuevo, a través de las apelaciones propias del ánimo de lucro, asociando las mismas a “causas sociales”.

A la larga, los beneficios residuales que se exhiben (que suelen ser muy escasos, aunque se anuncien a “bombo y platillo”) para cubrir huecos a través de parches en la sociedad pueden resultar realmente perjudiciales, por el *desgaste* que los valores y *movimientos sociales* sufren tras su utilización continuada por las corporaciones que canalizan sus mensajes y realizan apelaciones a la audiencia, asociándolas a imágenes y elementos indisociables de dichos valores. La *notoriedad* de dichos aspectos sociales conseguida a través de las exposiciones se ve enturbiada por un efecto de *saciación*, o irrelevancia que los mismos padecen, y que debe su causa a su *instrumentalización reiterada* en el marco del consumo.

Debe procurarse también, por último, una comunicación simbólica eficaz mediante el establecimiento del equilibrio entre banalidad y originalidad pero principalmente la Dirección de Comunicación en las corporaciones deberá velar por que las acciones de comunicación sirvan en primer lugar al “logos” (racionalidad) y sólo secundariamente al “pathos” (Imagen de la fuente) y al “ethos” (esfera de las emociones y tendencias inconscientes e irracionales).

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

2.4.3. CONCLUSIONES FINALES: AUTOCOCONCIENCIA E INDEPENDENCIA DEL MARKETING; COMPROMISO AXIOLÓGICO

Las nuevas formas de comunicación corporativa “con proyección social” (no necesariamente aquéllas que utiliza argumentos sociales, dado que esto lo realiza también el marketing “con causa”), también denominada comunicación “socialmente responsable” constituyen a la postre, en la nueva *era de la Información*, el reflejo comunicacional ideal de la armonización entre la *libertad* y la *igualdad*, *tercera vía* entre el *liberalismo* y el *comunismo*, es decir, la pervivencia de la *libertad de mercado* limitada por directrices sociales, propias del *Estado de bienestar*. En un *Estado de Derecho*, democrático, las nuevas formas comunicativas se incardinan en el *liberalismo con cierto grado de control social*, en el *capitalismo moderado y que actúa con moderación*, que emplea la comunicación de forma adecuada y las acciones sociales pertinentes para corregir las desigualdades y para la consecución del bienestar social.

El *Estado de bienestar* instauro los nuevos valores, la *solidaridad* social como compromiso activo, institucional, colectivo. El *Estado de bienestar* es criticado por las tendencias liberales, ya que pone trabas a la actuación económica, provocando inflación, paro, estancamiento, deuda pública, despilfarro, disminución de la inversión. La respuesta a todos los males parece ser un “*intervencionismo*” *positivo y moderado* a través de estas nuevas formas comunicativas.

Entre la *libertad* (empresa) y la *igualdad* (sociedad), la nueva concepción de la comunicación corporativa “socialmente responsable” integra una práctica organizativa mixta o híbrida de lo social y lo económico, dando primacía y prioridad a lo social, combatiendo los planteamientos abusivos de la comunicación establecida por el marketing “con causa”. Se establece acorde con la norma de cultura y respetando los valores sociales, contribuyendo a los mismos y no utilizándolos de manera abusiva.

Los grandes abusos ahora no son económicos sino culturales. Antaño, los grandes *trusts*, fusiones y adquisiciones hacían peligrar el sistema democrático y la estabilidad social. Hoy día son los grandes alardes comunicativos y el desprecio implícito hacia la sociedad de algunas acciones comunicativas el gran monstruo que

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

se gesta en contra del sistema socioeconómico actual, determinando la aparición de crisis sociales a través de prejuicios y estereotipos formados a raíz de la ideología “anticapitalista” existente.

Los mensajes de contenidos sociales producen *sensibilización*, pero también *habitación*, y sobre todo la *ilusión* de la *utopía* de la *eficacia del consumo en la resolución de los problemas sociales*.

El ser humano tiene, hoy mas que nunca, *mala conciencia*, pues mientras gasta y gasta, millones de personas perecen a causa del hambre. La curiosa paradoja es que deben gastar más y más para paliar esto. Al fin y al cabo, existe el lema en sociedad, cada vez más extendido de “si puedo pagar, ¿para qué necesito reflexionar?”.

Los mensajes marketinianos “con causas sociales” procuran la *alienación* del individuo, le evitan afrontar los hechos y las responsabilidades y le dotan de enormes recursos psicológicos para proveerse de coartadas. De esta forma la *conformidad* se perpetúa y cronifica.

La *alienación económica* redundando en el *valor de cambio* de los *objetos de consumo*, que hoy día parece ser la *solidaridad*. El marketing “con causa” *canibaliza* este y otros valores, y los *instrumentaliza* para fines lucrativos.

Llegados a este punto, podemos afirmar que debería regularse menos la actuación económica de las empresas y más su actuación social surgida de su inserción en el Estado de bienestar. No son las *fusiones* económicas las que deben regularse, pues llevan al *progreso*, sino las acciones comunicativas y los mensajes que “fusionan” sus apelaciones con causas y movimientos sociales (marketing “con causa”), que impiden la estabilidad y el desarrollo social.

La interdependencia entre los objetivos sociales y económicos conduce a una tensión antagónica y sinérgica. Cuando predominan las *tensiones sinérgicas*, existe un clima social distendido y las corporaciones se encuentran, respecto a la sociedad, en un estado de concertación, mientras que el predominio de *tensiones antagónicas* o provenientes de la *discrepancia*, procura un clima social y se pasa por una fase conflictiva, creada por un clima de desánimo, caldo de cultivo de futuras crisis socioeconómicas. Debe ponerse énfasis en la *prevención* y no en la cura y señala el carácter netamente planificador de la comunicación corporativa actual, que analiza actitudes y previene aquellas negativas que pudieran formarse mediante una gestión

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

proactiva y adecuada, que teja mediante valores e implicación un *marco de consenso*, red de caída de las propias empresas, amortiguadora de su estrés e incertidumbre.

El nuevo *depredador del siglo XXI* es un depredador de los *recursos culturales*. La nueva Dirección de comunicación “con conciencia social”, promotora, juez y responsable de la comunicación que las corporaciones realizan, debe recordar a los gestores de las mismas que no deben cubrirse “nichos de mercado comunicacionales” para vender más, dado que las cuestiones sociales por las que “abogan” dichas acciones comunicativas, *no pueden sufrir* el “desgaste” de su utilización por las empresas.

En el ámbito económico, el concepto de *participación social* es un concepto actual, del Estado de Bienestar. Bajo estos preceptos, la empresa debe cumplir con el fin socioeconómico que tiene asignado y debe justificarse además, ante la sociedad, por sus acciones económicas y comunicativas.

Desde un punto de vista liberal, extremo en sus planteamientos, los fines sociales y los valores pueden ponerse al servicio de lo económico. Esto supone una regresión en el marco socioeconómico y el estancamiento del proceso de justificación del sistema capitalista al entorno social, desembocando por último en la dilapidación final del sistema.

Es por esto que desde un punto de vista funcional, pragmático, y no sólo desde un punto de vista estrictamente moral, las corporaciones promueven aspectos sociales en la comunicación que realizan, como dispositivo de adaptación al sistema socioeconómico global.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: AUTO-CONCIENCIA E INDEPENDENCIA DEL MARKETING; COMPROMISO AXIOLÓGICO

La función de Dirección comunicativa “socialmente responsable”, deberá comunicar a la empresa o corporación en que se inserta la inadecuación de ciertos mensajes o la ilegitimidad de la emisión de los mismos, conforme a una visión realista de la situación de la institución y social, separando e independizando su función del marketing y rompiendo la concepción de la comunicación conformada

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

por la “visión marketiniana” y la venta, que configura las acciones comunicativas como “productos” lanzados para cubrir “nichos comunicativos”. Deberá considerar los efectos de las acciones comunicativas respecto al marco sociocultural, prospectivamente, a largo plazo, en relación con mensajes puntuales sobre temas sociales o polémicos. La comunicación corporativa “responsable” no debe cubrir “nichos de mercado comunicacionales” para vender más, dado que las cuestiones sociales por las que abogan dichas comunicaciones no pueden sufrir el desgaste de su utilización por las empresas. Las cuestiones sociales permanecen en el recuerdo siempre y definitivamente, con características de irreversibilidad, al influir en las actitudes, al contrario de los productos marketinianos.

La Dirección de Comunicación en las corporaciones debe mostrar o “hacer ver” a la “cúpula directiva” empresarial que el fin de la misma no puede consistir nunca en la creación artificial de Imagen, sino que la reputación social positiva o negativa que la corporación obtenga deberá ser la consecuencia o derivación, siempre, de una conducta socialmente adecuada y responsable. Deberá evidenciar también el mayor perjuicio que beneficio que se deriva para la sociedad y para la estabilidad de la propia empresa a largo plazo, de ciertas acciones comunicativas, considerando el posible daño ocasionado por las mismas a los valores, asumiendo un compromiso axiológico. También deberán mostrar al entorno de la empresa una visión nítida de la filosofía y actividad empresarial general, siguiendo un principio de transparencia y combatiendo con hechos y acciones comunicativas el prejuicio social hacia las empresas en la “libre economía de mercado”, conforme a las actitudes negativas que se forman sobre los postulados de la noción de progreso, y que son fruto en muchas ocasiones de la demagogia y la desinformación. Deberán, por último, adecuar los mensajes comunicativos a la realidad, y realizar una función básica de superposición entre realismo y altruismo, lo real y lo aparente, personalidad y conducta, lo dicho y lo hecho, lo prometido y lo emprendido, beneficio económico y beneficio social...

Como práctica comunicativa y forma de comunicación social la nueva comunicación persuasiva “con proyección social” debe reivindicar que las empresas no aprovechen movimientos sociales para “mejorar” su Imagen y para la consecución del fin económico que les es propio. A la larga, los beneficios siempre “residuales” que suelen donarse, que suelen ser muy escasos, aunque se anuncien a “bombo y

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

platillo”, para poner “parches” en el entorno social resultan ser más nocivos que beneficiosos para el sistema socioeconómico, como ya decíamos, considerando el *desgaste* que dichos valores y movimientos sociales sufren, al ser *instrumentalizados* en el *marco del consumo*. Se constata aquí que la *notoriedad* o *sensibilización* conseguida respecto a estos no contrarresta su irrelevancia causada por un efecto de *saciación*, debido a su *instrumentalización reiterada*.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

- BIBLIOGRAFÍA (EXPLÍCITA O IMPLÍCITAMENTE REFERENCIADA)

ARAHUETES, A, y GAMO, A.: *Aproximación a la realidad de las ONGs en España*. Madrid, CEDEAL, 1989.

ARGYLE, M.: “Psychology and life quality”, 1993, traducción en: *Intervención psicosocial*, 6, 5-15, 1985.

ASÍS DE BLAS, F.: Apuntes de la asignatura *Psicología de las organizaciones*, en la facultad de Psicología de la U.C.M. (especialidad de Psicología social). Tema proporcionado por el Departamento de Psicología Social sobre “el conflicto en la organización”.

AXELROD, R.: *The evolution of Cooperation*. N. York: Basic Books, Inc. Publishers 1984. Tr. esp: La evolución de la cooperación. Madrid, Alianza, 1986.

AYESTARÁN, S. “La formación del grupo”, en *El grupo como construcción social*, Plural, 1996.

ALBART VILÁ, A.: “La desigualdad mundial: del hambre al despilfarro”, *La Vanguardia*, 11 de noviembre de 2001.

ALTHUSSER, A. et al.: *El proceso ideológico*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.

BANKS, M: “Enfrentándose a los hostiles medios de comunicación”, art. en *Harvard Business Review*, 1984.

BANTZ, A.A.C.: *Social conflict and television news*, Newbury Park, Sage, 1990.

BARTHES, R.: “Sociología y socio-lógica”, en *Estructuralismo y Sociología*, edit. Nueva Visión, 1992.

BARTHES, R: *Elementos de semiología*. Alianza, Madrid, 1970.

BARTHES, R.: *La aventura semiótica*, Paidós, Barcelona, 1990.

BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

BAUDRILLARD, J.: *Las estrategias fatales*, edit. Anagrama, Barcelona, 1984.

BAUDRILLARD, J.: “El estatuto milagroso del consumo”, en *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Madrid, 1970.

BAUDRILLARD, J.: “Hacia una definición de consumo” en *El sistema de los objetos*, SXXI, 1969.

BAUDRILLARD, J.: *El sistema de los objetos*, edit. Siglo XXI, Méjico, 1990.

BELL, D.: *El advenimiento de la sociedad posindustrial*, Alianza editorial, Madrid, 1976.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

BENITO, A.: “Comunicación y persuasión”, en *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

BENJAMIN, W.: *El libro de los Pasajes*. París, capital del siglo XIX.

BERGER, P. y LUCKMANN, T.: *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1979. (1º Edic. en Español de 1968).

BERNAYS, E.: *Crystallizing Public Opinion*. New York, Bony & Liveright, 1923.

BERTALANFFY, L. VON: *Teoría General de los sistemas*, México, Fondo de cultura económica, 1976.

BLANCO, A. y CHACÓN, F.: “La evaluación de la calidad de vida”, en J. F. Morales et al. 1985.

BLANCO, A.: “La calidad de vida: supuestos psicosociales”, en J.F. Morales et al. (eds.), *Psicología social aplicada*. Bilbao, Desclee de Brower, 1985.

BLUMER, H.: “Social problems as collective behavior”. *Social problems*, 18, 2998-306. 1971.

BOLIVAR, A.: *El estructuralismo: de Lévy-Strauss a Derrida*. Cincel, Madrid, 1985.

CABADA DEL RÍO, M.: “Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”, *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas, Forum XXI*, nº. 0, 1998.

CABADA DEL RÍO, M.: Disciplinas afines a las Relaciones Públicas: la labor del Psicólogo Social desde una perspectiva crítica. *Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, Madrid, 1998.

CANTOS, E.: *El por qué del Comercio Justo*, Icaria Andrazyt, 1998.

CHOMSKY, N.: *Profit over people: neoliberalism and global order*, Seven Stories Press, New York, 1999.

CARLISLE, John y LEARY, Malcolm.: “Grupos negociadores” en “lecturas” proporcionadas por la asignatura: Psicología de los grupos II, Facultad de Psicología, U.C.M.

CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas*, F.C.E, Méjico, 1974.

CAZENEUVE, J.: *La sociedad de la ubicuidad*. Comunicación y difusión, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

CEMBRANOS, F.: “Bienestar, ecología y participación social”. *Intervención psicosocial*, 5, 5-15. 1993.

CIALDINI, R.B. y ASCANI: *Influencia: ciencia y práctica*, Barcelona, Servicio Universidad, 1990.

COOLEY, C.H.: *Human nature and the social order*. Scribner, Nueva York, 1902.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

- COOPER, R.: *The Economics of Interdependence*, McGrawhill, Nueva York, 1968.
- COLLIER, G., MINTON, H. L. y REYNOLDS, G.: *Currents of thought in American Social Psychology*, Oxford University Press, New York. 1991.
- CORTINA, A.: *La empresa ante la crisis del estado de bienestar: una perspectiva ética*, Miraguano, Madrid, 1999.
- CORRADO, F. M.: *Getting the world out. How managers can create Value with communications*. Homewood, IL: Business One- Irwin, 1993.
- COSER, L.: *Nuevos aportes a la teoría del conflicto social*, Amorrortu ediciones. Buenos Aires, 1970.
- DAHRENDORF, R.: *El conflicto social Moderno*, Mondadori, Madrid, 1991.
- DENNET, D.C.: *La libertad de acción. Un análisis de la exigencia del libre albedrío*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- DEL CAMPO, S.: *Tendencias sociales en España 1960-1990*. Bilbao, BBV, 1993.
- DEL REY MORATO, J.: *Democracia y posmodernidad. Teoría General de la Información*, Madrid, 1990.
- DIENER, E.: “Subjective well-being”. Traducción en *Intervención psicosocial*, 8, 67-113. 1984.
- ECO, U.: *El signo*, Editorial Labor, Barcelona, 1980.
- ECO, U.: *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1972.
- FREUD, S.: *El malestar de la cultura en Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes obras del pensamiento, Madrid, 1993.
- FRIEDMAN, M.: *Capitalismo y libertad*, Rialp, Madrid, 1966.
- FROMM, E.: *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1967.
- GALBRAITH, J. K.: *La sociedad opulenta*, Ariel, 1987.
- GALBRAITH, K. : *La cultura de la satisfacción*. Barcelona, Ariel, 1992.
- GARCÍA CANCLINI, N.: *Las culturas populares en el Capitalismo*, Nueva Imagen, Méjico, 1982.
- GRUNIG, J.E & HUNT, T.: *Managing Public Relations*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace and Company, 2nd ed, 1994.
- GUARDIA MASSÓ, R.: *El beneficio de compartir valores*, Deusto, 1998.
- HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, vol I. y II, Madrid, Taurus, 1987.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

HOBBS, T.: *Del ciudadano*, Debate CSIC, Madrid, 1993.

IBAÑEZ, J.: *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid, 1994.

INGLEHART, R.: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Siglo XXI-CIS, Madrid, 1991.

JIMÉNEZ BURILLO, F.: “Psicología y Utopía”. *Interacción social*, 1, 13-321, 1991.

JIMENEZ BURILLO, F.: *Psicología Social*, UNED, 1982.

KLEIN, N.: *No Logo: el poder de las marcas*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.

KOTLER, PH.: *Marketing, an introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1987.

LOPEZ LITA, R.: *Comunicación: la clave del bienestar social*, Drac, Madrid, 2000,

MANUEL, F. E. y MANUEL, F. P.: *El pensamiento utópico en el mundo occidental*. Madrid, Taurus. 3 vols. 1981.

MANUEL, F. E.: *Utopías y pensamiento utópico*. Espasa, Buenos Aires, 1982.

MARTÍN SERRANO, M.: *La producción social de la comunicación social*, 3ª edic., Alianza Editorial, Madrid, 2004.

MARTÍN SERRANO, M.: Apuntes preparados por el mismo, curso 90-91. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit. del CIS, Madrid, 1982.

MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Corazón editor, Madrid, 1982.

MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*, Akal, Madrid, 1978.

MARX, K.: “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto” en *El Capital. Crítica de la economía política*. Ed. De Pedro Scaron. Siglo XXI, Vol I.

MASLOW, A.: *El hombre autorrealizado*, Kairós, Barcelona, 1973.

MELÉ, D.: *Programa de continuidad sobre el Libro verde de la Comisión sobre la Responsabilidad social de la Empresa*, IESE Universidad de Navarra, Barcelona, 2001.

MERTON, R.K.: “Social structure and anomie”. *American Sociological Review*, 3, 672-682. 1938.

MILLÁN PUELLES, A.: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid, 1970.

MINTZBERG, H.: *La naturaleza del trabajo directivo*, Ariel, Barcelona, 1983.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

- MOLES, A.A.: *Sociodinamique de la culture*, Moun-ton, Paris, 1964.
- MOLES, A et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Mensajero, Bilbao, 1975.
- MORALES, J. F.: *Psicología Social*, Mc GrawHill, Madrid, 1994.
- MORALES, J.F. y otros.: “Influencia social”, en *Psicología social.*, Síntesis, Madrid 1996.
- MORENO MARTÍN, F.: “Cooperación al desarrollo”. *Intervención psicosocial*, 4, 39-46. 1993.
- MORENO, F.: Apuntes de la asignatura de la Especialidad de Psicología Social, *Psicología Social del conflicto*, U.C.M. curso 98/99.
- MORÍN, E.: *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1966.
- MUNDUATE JACA, L y MARTINEZ RIQUELME, J.M.: *Conflicto y negociación*. Eudema Psicología, Madrid, 1994.
- MYERS, D. G.: *Psicología Social*, Medica Pan, Madrid, 1991.
- MYERS, D. G.: *The American Paradox, Spiritual Hunger in an Age of Plenty*, Yale University Press, U.S.A., 2001.
- NISBET, R.: *Historia de la idea de progreso*. Barcelona: Gedisa, 1981.
- OFFE, C.: *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Madrid, Alianza Universidad. 1990.
- ORTEGA Y GASSET, J: *El hombre y la gente*, colección Austral, Espasa- Calpe, Madrid, 1972.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L.: *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Síntesis, Madrid, 1997.
- POPPER, KARL. R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*, vol II, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967.
- POTTER y WETHERELL, M.: *Discourse and Social Psychology: beyond attitude*, London, Sage, 1987.
- PRILLELTENSKY: *Critical Psychology*, London, Sage, 1997.
- RIESMAN,D.: *The lonely crowd*, Yale University Press. 1950.
- PROSS, H: *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona, Anthropos, 1983.
- RODRÍGUEZ SUTIL, C.: Apuntes de la asignatura *Psicopatología de los procesos y Psicología anormal I*, Facultad de Psicología, U.C.M. curso1997/98.
- ROIZ, M “Introducción a las técnicas modernas de persuasión”, en *Técnicas modernas de Persuasión*, Ediciones Pirámide Eudema, 1996.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

- ROSZAC, Th.: *El nacimiento de una contracultura*, Barcelona, Kairós, 1973.
- SANCHEZ FERLOSIO, R.: “La mano invisible”, *El País*, sección de opinión, lunes, 26 de octubre de 1992.
- SANDRI, P. M.: *Dinero Ético: la economía alternativa y solidaria*, Plaza & Janés editores, S.A., Barcelona, 2002.
- SANGRADOR, J.L.: “Estereotipos y cognición social: una perspectiva crítica”, en *Interacción Social*, Madrid, U.C.M. 1991.
- SIMMEL, “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, ed. Austral, 1938.
- SKINNER, B.F: *Walden II*. Fontanella, Barcelona. 1968.
- SMITH, C.: “The New Corporate Philanthropy”, en *Corporate Responsibility*, Harvard Business School Publishing Review, U.S.A., 2002.
- SOLANO FLETA, L.: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Síntesis Madrid, 1995.
- SPENCER, H.: *El individuo contra el Estado*, Orbis, 1985.
- SPENCER, H.: *The evolution of society*, The university of Chicago Press. Chicago 1974.
- STEINER, C. M.: “El análisis transaccional en la era de la información”. *Revista de Psicoterapia*, IX, 33, 29-43. (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27, 1, 1997, 15-23.
- TARDE, G: *La opinión y la multitud*, Taurus, Madrid, 1986.
- THERBORN, G.: *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Siglo XXI de España Editores, S.A., Madrid, 1987.
- WEBLEN, T.: *Teoría de la clase ociosa*, 1899. Versión castellana de Vicente Herrero, Fondo de Cultura Económica, 1963
- WEBER, M.: *The theory of social and economic organization*, New York, Free Press, 1947.
- WEBER, M: *La ética protestante y el espíritu del Capitalismo*, Península, Barcelona, 1970.
- WIRTH, L.: *Consensus and mass communication*, Paidós, Buenos Aires, 1972.

II. 2. La cultura “de consenso” por la comunicación persuasiva actual “con proyección social”

Páginas web consultadas:

- www.equo.it
- www.transfair.it
- www.fairtrade.net
- www.comerciosolidario.com
- www.worldshops.com
- www.comerciojusto.com
- www.ifat.org
- www.ftafairtrade.org
- www.setem.org
- www.etnor.org
- www.empresaysociedad.org
- www.csreurope.org
- www.valores y marketing.com

Otras fuentes

Apuntes del M.B.A.: Master en Dirección de Empresas y Recursos Humanos, temas sobre “Marketing de servicios” y “marketing social”. Curso 2000-2001.

Apuntes proporcionados por el Cuadro técnico Formador en la Dirección de Formación y Selección de RENFE, en el M.B.A.: Master en Dirección de empresas y Recursos Humanos de la U.C.M., curso 2000-2001.

Banco Mundial, *Globalization, Growth and Poverty*, publicado en colaboración con Oxford University Press, 2002.

Economist Intelligence Unit, 2002: *Country by Country*, 2002 EIU.

Stakeholder Dialogue: *consumer attitudes*, Mori, Londres, 2000.

Comisión especial para el estudio de un código ético de los Consejos de Administración de las Sociedades: el gobierno de las sociedades cotizadas, Madrid, 26 de febrero de 1998 (“Informe Olivencia”)

Libro Verde sobre la responsabilidad social de la Empresa, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 18 de julio de 2001.

Directorio 2000 del patrocinio y mecenazgo en España: “La responsabilidad social de la Empresa”, Colección Proyección, 2000.

El libro negro de las firmas de Marca, ed. Deuticke, 2001.

3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL EN LA DEMOCRACIA “COMPETITIVA”

El estado gaseoso de las personas y las cosas es su valor de cambio semántico: las cosas y las personas valen lo que dan que decir, los productos comerciales son desplazados por sus anuncios, los políticos son desplazados por sus imágenes

Jesús Ibañez

En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes

Schwartzberger

El desencantamiento de la política transforma el espacio público en espacio publicitario, convirtiendo al partido en un aparato-medio especializado de comunicación, y al carisma en algo fabricable por la ingeniería mediática

Martín- Barbero, J. y Rey, G.

3.1. INTRODUCCIÓN: EL ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL

La *Psicología Política* entiende que la política debe organizar los asuntos públicos de una manera acorde al sentir colectivo y puede considerarse una rama de la Psicología Social. Desde la comunicación de masas, en estrecha relación con la misma, no sólo la creación de identidad o imagen los candidatos políticos es fundamental sino también la adecuación de la comunicación y las acciones para fomentar el *bienestar humano*.

El estudio de las *utopías* (Skinner, Jiménez Burillo), la *alienación* (Seeman) son temas que convergen con los intereses propios de las acciones comunicativas de masas aplicadas a la política. Se habla de “apatía política”, de “aldea global”, “desarrollo sostenible”. Las últimas tendencias de la *Psicología Política* se centran

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

en un estudio que incide en la importancia de actitudes, expectativas políticas e ideologías (redes de actitudes, en palabras de Eysenck¹).

3.1.1. LA INVASIÓN PÚBLICA DE UN ÁMBITO TRADICIONALMENTE “PRIVADO”

Hoy día, y a diferencia de lo acontecido en las décadas anteriores, el concepto “de interés público” se vuelve permeable y envuelve el ámbito de “lo privado” de manera sumamente extensiva, hasta llegar a “estrangularlo”. La comunicación política actual parece incardinarse en la tendencia de la esfera pública² a ocuparlo todo e invadir parcelas que antaño eran consideradas como privadas.

Así, cuando las cámaras de televisión entraron (o irrumpieron) en el Parlamento, pareció romperse la armonía que siempre había existido en el “club de caballeros”; los argumentos, convertidos en mensajes al público, comenzaron a cambiar sus referentes, incorporando apelaciones a la audiencia, relacionándose con temas sociales candentes o de moda. La comunicación política había dejado de ser privada y había pasado al ámbito de lo público y La Opinión Pública empezaba a hacerse eco de tales afirmaciones.

En contra de lo afirmado por Ridruejo: “todo lo que no es público y públicamente discutible tiende a corromperse”³, nosotros sostenemos que en algunos casos, la comunicación realizada públicamente puede corromperse en mayor medida que la realizada en privado con fines públicos (matiz de diferenciación entre lo público como conocida su existencia y que afecta a la comunidad y lo realizado públicamente, como los juicios de los diputados ante las cámaras, para satisfacer fines privados de imagen). El caso más claro como exponente de lo afirmado sería la deliberación, comunicación que el jurado establece en privado con carácter previo a la emisión del veredicto (fines públicos).

La comunicación pública, por tanto, puede seguir sus propios derroteros, ajena en ocasiones al interés público. Es aquí donde las acciones de comunicación pública cobran un poder superlativo en su condición de moldeadoras de dicha comunicación,

¹ EYSENCK, H.J.: *The psychology of politics*. Rutledge and Kegan Paul. Londres, 1954.

² HABERMAS, J.: *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, 1999.

³ RIDRUEJO, 1971, pág. 64. Cfrd. en NOGUERO, A.: op.cit.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

pues dirigen y canalizan no sólo las acciones comunicativas efectuadas, sino también los planteamientos de las mismas, atendiendo a los dictados de la Opinión Pública. En definitiva, dan forma “pública” al flujo de información que se desencadena y que desencadenan múltiples instituciones. Las relaciones públicas encarnan pues esa función comunicativa pública intencionada o “no intencionada”, descontextualizada en ocasiones del marco de “lo público”, desvinculada de instituciones que puedan concebirse originariamente como de tal signo (promotoras prototípicas de comunicación pública), pero que sin embargo pueden conformar aspectos de interés público, que serán los ejes promotores de la comunicación subsiguiente, a través de un flujo continuo de información posterior. La nueva comunicación pública responde, pues, a la exigencia de información en ámbitos tradicionales considerados en ocasiones como ajenos a “lo público” (procesos de deliberación política, funcionamiento interno de las instituciones...). Vienen entonces a satisfacer los planteamientos de un nuevo concepto de “lo público”, rompedor o rupturista respecto a lo anterior, que pone énfasis en los procesos y en el funcionamiento interno (aspectos privados) de instituciones que además han sido tradicionalmente consideradas como ajenas a “lo público”, al margen de los hechos que configuran la noticia (ruedas de prensa, testimonios o relatos de acontecimientos, etc.).

Dichos aspectos comunicativos responden, sin lugar a dudas, a los dictados de la Opinión Pública en la era actual. Podemos decir que el ámbito de “lo público” se ha extendido y ha trascendido los tradicionales campos de la noticia, hechos o acontecimientos que se tornan públicos a través del proceso de elaboración de la misma, pasando a conformar parte de una cultura que reivindica hoy más que nunca, el conocimiento público de procesos y no solo de hechos. Cómo se elabora una noticia, o una producción cinematográfica, cómo se comporta una familia o comuna en un marco de convivencia (Programa audiovisual Gran Hermano), cómo se graba un programa del medio audiovisual, en principio, no conforman hechos relevantes para la Opinión Pública, pero pueden, que duda cabe, formar parte de las demandas informativas de una sociedad inserta en una cultura que podríamos calificar de “ávida” de información de los procesos internos de las instituciones, ávida de conformar comunicación pública sobre ámbitos tradicionalmente privados.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

El proceso pasivo de recepción de la noticia, como información relevante, deja paso hoy día a un proceso activo de elaboración de la misma, pues las audiencias determinan, con carácter previo y posterior a la comunicación pública realizada, no sólo la valoración de los contenidos emitidos, sino el signo de los contenidos mismos. El carácter público adquirido que se predica de múltiples aspectos sociales, se debe a la demanda de transparencia, en definitiva a las relaciones públicas, como elemento demandado por la sociedad en todos los ámbitos de la misma.

En el ámbito de la política que es el que aquí interesa, hoy día, incluso las relaciones personales, sentimentales, las más genuinamente privadas, cuando son conocidas y comentadas, adquieren la cualidad de públicas, porque en determinadas ocasiones su conocimiento por parte del público moviliza y conforma aspectos de Opinión Pública, afectando a la comunidad en general o a determinados grupos (caso Clinton- Mónica Lewinski; Leticia Ortíz y Príncipe Felipe).

Como decíamos, la comunicación pública se refiere, de manera genérica, a la comunicación efectuada o recepcionada con carácter público, sobre cuestiones públicas o de interés público. La comunicación aquí adquiere una complejidad enorme dado que enfrenta, confronta y plantea la dinámica interactiva Opinión Pública- comunicación, conformando un proceso dialéctico complejo, creador de nuevas realidades comunicativas y de nuevos entornos socio-comunicativos. Las Relaciones Públicas políticas pueden, efectivamente, priorizar o dar relevancia pública a elementos sociales (incluso ajenos tradicionalmente a “lo público”) que se vuelven relevantes por su acción, y provocar también que adquieran la categoría de hechos sociales, formando una cadena de causas-efectos sumamente compleja.

3.1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMBIO DE ACTITUDES

La vía del emisor (“el que habla”) que hace hincapié en la fuente, características extrínsecas, que dirían Petty y Cacioppo (procesamiento periférico), ponen énfasis en la imagen de la fuente y se vuelven particularmente importantes en comunicación política y en las implicaciones del resultado de la persuasión en futuros intercambios (a través de la imagen formada o resultante).

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Para estudiar la persuasión en el caso de la comunicación política de carácter masivo dicho modelo no tiene desperdicio. La vía del referente parece que hoy día juega un minúsculo papel en orden de importancia, relacionado con el procesamiento central del mensaje y la implicación en el mismo, características cada vez más inusuales, por las simples tendencias actuales de procesamiento de la información poco implicativa, en parte debido a la sobrecarga y saturación de información.

En una sociedad sobrecargada de información, el procesamiento central, de contenidos, se limita y deja paso al procesamiento periférico en el que juega un papel fundamental la imagen de la fuente, factores extrínsecos al mensaje, credibilidad, atractivo, por lo que el éxito de la persuasión en nuestros días redunda en el éxito de las Relaciones Públicas, los programas políticos pierden importancia y la gana el candidato, atractivo y credibilidad.

Otro factor que se ha investigado es el grado de discrepancia que debe tener el mensaje respecto a las opiniones del auditorio. Los experimentadores han concluido que la discrepancia y la credibilidad interactúan: si pretende ser persuasivo el mensaje, a mayor grado de credibilidad debe producirse mayor grado de discrepancia, y viceversa⁴. En general niveles moderados de discrepancia producen un mayor cambio de opinión ya que en concordancia con los postulados de la *teoría del juicio social* (Sherif) los mensajes muy discrepantes generan efectos de contraste y son rechazados, mientras que los poco discrepantes generan efectos de asimilación y no provocan cambios de opinión.

En ocasiones, el cambio de actitud parece suponer mucho esfuerzo, porque la misma está débil o fuertemente correlacionada con otra, hasta tal punto que en alguna ocasión habría que cambiar todo el sistema de creencias para poder modificarla.

Intentar alterar las actitudes del individuo mediante intrusión directa implica que el individuo está equivocado, lo cual se interpreta, consciente o inconscientemente, como un ataque (Campanas de Tráfico bajo el lema o mandato “cumple las normas”). Por el contrario, el grupo posee un gran poder para cambiar actitudes y uno de los procedimientos más eficaces utilizados en la actualidad para

⁴ ARONSON, E., TURNER, J. y CARLSMITH, J.: “Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31-36.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

conseguir un cambio de actitud es la creación de un grupo en el cual se sientan integrados sus miembros, porque en estas circunstancias el individuo acepta el nuevo sistema de valores y creencias al aceptar su pertenencia al grupo (“Alcohólicos Anónimos”). Kurt Lewin demuestra que se pueden cambiar las actitudes cambiando el tipo de estructura social en la que funciona el individuo.

Murrow afirma que el propagandista puede retardar o acelerar una tendencia de la opinión pública, pero no puede invertirla. La personalidad nuclear, depende de las diferencias de temperamento, actitudes inculcadas por los padres, etc. Además de la personalidad nuclear, el individuo posee la periférica; es aquí donde existe la posibilidad de inducir cambios mediante publicidad, propaganda, o programación audiovisual. Lo cierto es que rasgos como la valentía, la honradez, la timidez y muchos otros que consideramos parte integrante del individuo, no son ni mucho menos rasgos unitarios, sino un aspecto de su rol en una determinada situación de grupo. La personalidad periférica o social es, por tanto, el área en la que se pueden producir cambios, siempre y cuando no sean totalmente incompatibles con la personalidad nuclear.

Es enormemente útil para nosotros distinguir entre opiniones, actitudes y rasgos del carácter. Se establece aquí una estructura jerárquica en función de la susceptibilidad a ser modificadas, que va desde las opiniones (fáciles de cambiar) a los rasgos del carácter (complicados de cambiar).

En una escala de lo fácil de cambiar a lo difícil o imposible de cambiar tendríamos:

- Opinión: muy fácil de cambiar porque suele ir en consonancia con lo que se espera que digamos, requerimientos sociales, deseabilidad social, relacionada con temas que no nos implican... La opinión es, según Kant, “un juicio insuficiente, tanto subjetiva como objetivamente”. Platón nos dice que la opinión es un conocimiento incompleto, poco madurado, prematuro. Tiene connotaciones de superficialidad y frivolidad.
- Actitud: creencias valoradas positiva o negativamente y que nos predisponen a la acción. A la creencia se añade el afecto, por lo que induce una mayor implicación.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

- Carácter y temperamento: ambos están arraigados en lo biológico. El primero tiene un componente psicológico por lo que sería muy difícil de cambiar pero existe la posibilidad. El temperamento es imposible de cambiar.

En términos generales, “grosso modo”, parece que los dos factores externos más importantes a la hora de plantearse la modificación de actitudes son fuente y mensaje. En cuanto a la fuente se han investigado las dimensiones de credibilidad y atractivo y en cuanto al mensaje son diversas. Para la formación de actitudes resistentes la refutación o la exposición de argumentos opuestos es eficaz. Las teorías de la consistencia postulan que las actitudes cambian cuando se eleva la inconsciencia entre las cogniciones y creencias y la información que recibe. Otras teorías son las del equilibrio, disonancia y aprendizaje.

Durante la Segunda Guerra Mundial el centro de interés se desplazó hacia el estudio experimental de la persuasión, con el fin de maximizar los efectos de la comunicación persuasiva, fortalecer la moral de los soldados y mantener la unidad nacional. La figura fundamental fue Carl I. Hovland (1.912-1961), graduado en el *Yale's Institute of Human Relations* (departamento interdisciplinario que incluía, entre otros, a Hull, Dollard, Doob, Miller).

Para Hovland, la comunicación persuasiva estaba constituida por tres componentes: el comunicador, la comunicación y la audiencia.

La efectividad de un comunicador depende de su “credibilidad”⁵, y ésta depende de la confianza que genera y de su experiencia. Un comunicador eficaz debe ser alguien reconocido y creíble. Ambos componentes suelen ir asociados, pero no siempre. Hovland y sus colaboradores comprobaron que un mismo mensaje atribuido a diferentes fuentes producía diferentes niveles de credibilidad en los respectivos grupos de sujetos. Por ejemplo, la viabilidad de submarinos atómicos era más justificada si quien la formulaba era el físico Oppenheimer que si era el periódico comunista *Pravda*. En estos mismos experimentos, Hovland descubrió un aspecto sorprendente: los efectos de la credibilidad no perduran. Tras unas semanas volvió a presentarles el mensaje a los sujetos experimentales y comprobó que las diferencias

⁵ HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. y KELLEY, H.H.: *Communication and persuasion*, Yale University Press, 1953.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

sobre la credibilidad habían desaparecido. Este fenómeno fue denominado por Hovland “efecto adormecedor”, y lo explicó diferenciando el aprendizaje de la aceptación. La credibilidad afecta a la aceptación, pero no a la comprensión del mensaje. Si el mensaje no se asocia con la fuente de credibilidad, su aceptación se limita a la comprensión.

Hovland y sus colaboradores también descubrieron que la cantidad de cambio de actitud depende también del mensaje. Apelaciones con fuerte carga emocional resultan ser menos efectivas que mensajes emocionalmente más suaves, que se limiten a crear una cierta tensión y favorecer el cambio a través de recomendaciones tranquilizadoras. Por el contrario, los mensajes con fuerte carga de amenaza o miedo producen reacciones defensivas que tienden a ignorar o minimizar la amenaza (campanas de tráfico de los años 90).

También comprobaron que los mensajes resultan ser más eficaces si el comunicador sugiere conclusiones explícitas que si deja que los oyentes lleguen ellos mismos a las conclusiones. En los últimos años, no obstante, los anuncios publicitarios finalizan de forma ambigua, dando pie a la interpretación e incluso a la pluralidad de interpretaciones y versiones de los hechos. Es posible que dichos mensajes sean menos efectivos, sin embargo, parece que la tendencia actual es a transplantar casi literalmente los anuncios que provienen de Estados Unidos.

Finalmente, Hovland y colaboradores demostraron también que el cambio de actitud depende de la propia audiencia. Por ejemplo, observaron que los mensajes unidireccionales eran más efectivos en audiencias peor informadas o ya comprometidas con la posición del comunicador; mientras que los mensajes bidireccionales o más complejos resultaban más eficaces entre audiencias más informadas o que inicialmente estaban en una posición contraria al comunicador. Por otro lado, también descubrieron que resulta más difícil modificar las actitudes desarrolladas por miembros de un grupo de referencia: la conformidad en un grupo se basa en cómo una persona valora a sus miembros y por el *estatus* relativo. A los individuos de más alto *estatus* se les permitía más espacio para la desviación y por ello podían servir como personas estratégicas para la introducción de nuevas ideas (este fenómeno fue llamado por Hollander, en 1.958, “crédito idiosincrásico”, es decir, el derecho a ser diferente).

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

De otro lado y en relación con la estructuración del discurso dirigido a las masas (comunicación política), en general, se admite que los mensajes bilaterales (los que incluyen los aspectos positivos y negativos de una posición, justificando y minimizando estos últimos) son más eficaces que los unilaterales. Los mensajes bilaterales parecen incrementar la implicación, la credibilidad, e indican las posibilidades de contraargumentación, concediendo un cierto grado de libertad a la audiencia. Como siempre, al parecer, esto depende del tipo de público: el público bien informado o al corriente de los argumentos en contra prefiere un discurso bilateral (es decir, en el que se presenten los argumentos a favor y en contra de un mensaje).

Finalmente, y en relación con el orden de los mensajes (efecto *primacía* o efecto *recencia*), los numerosos estudios realizados señalan que ello depende de numerosos factores: la existencia de pausas, qué credibilidad tienen los diferentes emisores, etc.⁶

Respecto a la naturaleza de los argumentos insertados en el mensaje, en general se recomienda un orden *climático* (de menor a mayor importancia de argumentos), pero el anticlimático puede ser más útil en las personas con escaso interés o motivación por el tema.

El medio

Los miles de millones que se invierten en publicidad comercial revelan indiscutiblemente la eficacia de ésta y, sin embargo, también resulta evidente que la publicidad en las campañas electorales apenas tienen incidencia.

Otra cuestión investigada es la de la eficacia de la influencia de los medios en comparación con la influencia personal. Los experimentos de campo realizados (Eldersveld y Dodge, 1954, Farquhar y Maccoby, 1977) ponen de manifiesto la superior eficacia de la influencia personal. Eldersveld y Dodge dividieron a los ciudadanos de Ann Arbor (Michigan) que se proponían no votar la revisión de una reglamentación municipal en tres grupos: el primero quedó expuesto meramente a lo oído, leído o visto en los medios de comunicación, y de ellos sólo el 19% votó a

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

favor de la revisión del reglamento. El segundo grupo recibió cuatro veces por correo material ilustrativo sobre la conveniencia de la reforma, y de ellos votaron el 45% a favor. Los miembros del tercer grupo fueron visitados personalmente y se les expusieron y razonaron los hechos cara a cara: el 75% votó a favor.

3.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL MARCO ACTUAL DE LA DEMOCRACIA “COMPETITIVA”

Nos vamos a centrar en las características de la Democracia competitiva, marco en el que se insertan y que promueve y conforma las comunicaciones y acciones que los partidos políticos y medios de comunicación de masas realizan, estableciendo analogías con el mercado de productos, la oferta y la demanda.

Las campañas publicitarias, como las campañas políticas, se intensifican en momentos temporales concretos (época de elecciones) y se centran en el producto (candidato). Las Relaciones Públicas utilizan en momentos concretos, los medios publicitarios a su alcance, y se sirven de ellos para atribuir características a los candidatos, en sus campañas de “imagen”.

Los candidatos políticos se constituyen entonces en lo que Habermas denomina “representantes” o protagonistas de la “notoriedad pública”⁷, en un espacio público de “opiniones cuasi-públicas”, instancia receptiva, aclamatoria, pseudo participante, que se adhiere a las opiniones y visiones transmitidas por los medios.

La sociedad del espectáculo proyecta en cosas externas lo esencial del ser. Como diría Fromm, es la sociedad del tener frente a la del ser. Los programas y contenidos son proyectados en los candidatos que no sólo simbolizan sino que *hipersimbolizan*⁸ los mismos por lo que deben tener apariencia, tacto, carisma, buenas maneras y dotes orales y de persuasión.

⁶ PETTY, R.E. CACIOPPO, J.T. y HEESACKER, M.: “The Use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*. 1981.

⁷ HABERMAS, J: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Ed. en castellano, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

⁸ MUÑOZ, A.: *Opinión Pública y Comunicación política*, Madrid, Eudema, S.A. 1992.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Vamos a centrarnos en las características de los candidatos y en los medios utilizados de forma masiva, en relación con las campañas electorales. Si bien la comunicación política asume que en 20 días la modificación del voto es muy difícil, es en estos días cuando se intensifican y utilizan masivamente las Relaciones Públicas, la creación de imagen de candidatos, en relación con el procesamiento periférico de la información típico de la sociedad actual.

La sobresaturación de información conduce a las audiencias a procesar los mensajes por las características extrínsecas de los mismos, entre las cuales juega un papel fundamental la imagen de la fuente (candidato político). Los líderes son “electrónicos”, como señala Muñoz (1992) y captan a sus seguidores por medio de la imagen. Los mensajes y la puesta en escena teatral de los candidatos, movilizan y promueven los miedos y las fobias, las esperanzas... con enorme anclaje o fijación en el candidato.

La comunicación se circunscribe y promueve entonces en períodos críticos, en relación a la impresión que el candidato va generando en la audiencia, de manera reactiva, adaptativa y las Relaciones Públicas cobran entonces una importancia fundamental. La creación de imagen de los candidatos políticos (Relaciones públicas) se efectúa sobre todo en época de campaña. La comunicación política tiene su punto álgido en la comunicación en campaña electoral por lo que delega su confianza entonces en su mejor arma, motor de los indecisos, basada en el procesamiento periférico de la información, con grandes implicaciones a corto plazo, las Relaciones Públicas y la creación de imagen del candidato.

La Democracia

El concepto de Democracia es dinámico y ha ido cobrando diversos sentidos y connotaciones a lo largo de la historia. Tiene un origen político, designando, desde la Grecia Clásica, una forma de gobierno en la que la titularidad del poder corresponde al pueblo. Aristóteles caracterizaba la democracia como una forma de gobierno en la que gobiernan todos los ciudadanos (en su defecto la demagogia), contraponiéndola a otras formas de gobierno como la monarquía, en la que gobierna uno solo (en su

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

defecto la tiranía) y la aristocracia, en la que gobiernan varios (en su defecto la oligarquía).

Aunque se sigue manteniendo el significado originario, entre la Grecia Clásica y la Época Contemporánea se han ido conformando diversos sentidos, hasta llegar a afirmarse que hoy día el término tiene importantísimas connotaciones sociales y económicas, que llegan a trascender su significado originario. En este sentido, cabe hablar de una inflación del término, extendido a otros ámbitos. Sin embargo, la Democracia indica estrictamente la parte formal de un sistema de convivencia y “confundir esta parte con el todo es un error fatal para la propia democracia.”⁹

La Democracia genera, por otro lado, una discusión acerca de la mejor forma de gobierno. Designa por tanto una noción polémica que define una variedad de formas de gobierno, con una matización moral que considera su carácter prescriptivo.

Algunos autores han señalado que la Democracia no es sólo un procedimiento para alcanzar una realidad mejor sino que se constituye intrínsecamente en esa realidad mejor. Cuando cae el muro de Berlín en el 89, se consolidan mundialmente dos ideas: en el marco económico, la permanencia de la libertad de mercado y en el marco político, la democracia. Popper¹⁰ concibe la Democracia como “una sociedad abierta”, en continuo enfrentamiento con sus detractores, la intolerancia y el fanatismo.

Del Rey Morato asume el credo liberal de la Democracia que:

*apuesta por una sociedad de consenso en el disenso, de disenso en el consenso, esto es, de acuerdo social sobre el tratamiento civilizado del conflicto social que no supone su aplastamiento, o su tratamiento por la fuerza, sino que apuesta por el entendimiento desde el diálogo y la razón, para mantenerlo bajo límites tolerables, y, si es posible, darle adecuada solución... Es esencial que los programas de los partidos no contengan fanatismo ni intolerancia, sino propuestas de moderación, siempre sometidas al contraste de pareceres y al diálogo, piedra de toque de su validez y de su aceptación ... que se acepte una premisa, sin la cual no es posible la convivencia en pluralismo y libertad: que se opte por el diálogo, como medio de arbitrar una solución, solución que se intenta negociar, mejor que imponer.*¹¹

Precisamente, en esta búsqueda del consenso en el disenso y del entendimiento a través del diálogo, se encuentra el importantísimo papel que juegan, por su función cohesionadora de los entes sociales, las acciones de comunicación pública o, como

⁹ LLANO, A.: “Libertad y sociedad”, en Llano et al.: *Ética y política en la sociedad Democrática*, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1980.

¹⁰ POPPER, K. R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*, Orbis, Barcelona, 1984.

¹¹ REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema Universidad. Pág. 36, 1989.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

se las ha venido en llamar, “diálogo social institucionalizado”. Al fin y al cabo, como afirma Friedrich “es decisivo para la dirección de la Democracia la relación mutua entre el dirigente y los dirigidos”.¹²

En casi todo el mundo, se concibe ya que la legitimación de la vida política reside únicamente en la Democracia, si bien es cierto que existe una gran diversidad de modos de organizarla. En los países del Este ni los partidos son verdaderos partidos, propiamente hablando, ni las elecciones son tales. El fin fundamental de Lincoln: “Del pueblo”, “por el pueblo” (los ciudadanos eligen) y “para el pueblo” (el gobierno debe satisfacer las necesidades del pueblo) ciertamente no se cumple en las llamadas “Democracias formales”.

Resulta ser una curiosa paradoja pensar también que las organizaciones que funcionan para la Democracia son burocracias internamente, que están jerarquizadas y funcionan como empresas en su interior. Se habla en estos ámbitos de especialización y de profesionalidad.

Pero no solamente los partidos, columna vertebral de la Democracia, funcionan de manera rígida y como burocracias en su interior, también los medios de comunicación, instrumento esencial para el pluralismo democrático, son empresas que compiten y no funcionan democráticamente¹³.

Resulta ser una curiosa paradoja con una interpretación aún más paradójica y curiosa: para preservar la Democracia como fin es necesario utilizar instrumentos y medios que no pueden funcionar democráticamente. La Constitución es la norma, referente último, que como principio rector orienta las políticas y ésta declara que los partidos en su funcionamiento interno deben ser democráticos, si bien en la realidad o la *praxis* cotidiana esto no suele darse.¹⁴

¹² FRIEDRICH, C. J.: *La Democracia como Forma Política y como Forma de Vida*, Ed. Tecnos, Madrid, pág. 30, 1966.

¹³ Me remito al capítulo que trata la comunicación en la sociedad de masas y especialmente a las reflexiones sobre el programa *Gran Hermano*.

¹⁴ SANTAMARÍA, J.: Apuntes de la asignatura optativa de segundo ciclo “comunicación política y campañas electorales”, impartida en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la U.C.M. curso 98-99

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

La democracia representativa

En el sistema democrático representativo, el Parlamento es elegido por sufragio universal y es el órgano que ejerce control sobre el ejecutivo. La democracia representativa constituye tanto una forma de gobierno, en la que la titularidad del poder corresponde al pueblo, como un régimen político. Es el resultado de la democratización de diferentes estructuras del gobierno.

La soberanía reside en el pueblo, pero la acción política reside en el parlamento, que representa al pueblo. Con la ampliación del sufragio y ciertas transformaciones sociales, las agrupaciones políticas o facciones del siglo XVIII se convierten en partidos de electores. Este cambio lleva consigo una transformación radical: el gobierno debe responder no solo ante el parlamento y el interés general del que hablaba Rousseau, sino también ante los votantes. Los partidos se van institucionalizando hasta configurar un sistema de partidos y el parlamento empieza a perfilarse como una “cámara de partidos” y no tanto de parlamentarios. La democracia directa pretendida por Rousseau terminó subsumiéndose en la democracia representativa, pero con la particularidad de que nadie podía monopolizar el poder y debía funcionar con mecanismos de democracia directa (referendum).

Los partidos asumen sus funciones fundamentales, garantizan la competencia, representan la voz del pueblo con sus diversos intereses y suponen además la puesta en marcha de unos mecanismos para la selección de los dirigentes mismos.

El gobierno representativo cuenta entonces con unas características esenciales, como son la fuerte democratización, participación suficiente, igualación del peso de voto, la aparición de los partidos políticos y la evolución del estado y la sociedad hacia la transparencia (Estado de Derecho). La Democracia representativa, por su parte, cuenta con mecanismos para determinar el interés general y dar respuesta a las demandas sociales, de esta forma, el Estado crece y se vuelve progresivamente más intervencionista.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

La democracia competitiva

En el campo de la economía, la libre competencia produce una serie de ajustes y tentativas de equilibrio entre oferta y demanda, entre producción y consumo, entre costes y precios...¹⁵

El “producto” equivalente en el campo político es ilustrado por Schumpeter¹⁶, que afirma que la democracia como subproducto resuelve el problema de la sucesión, liberando las posibles tensiones creadas, mediante la obtención de un gobierno legítimo (del pueblo). Este autor define la Democracia como “el procedimiento por el cual los ciudadanos seleccionan las élites políticas”, añadiendo que este procedimiento ha de ser competitivo. Para Schumpeter en el mercado político existen unas ofertas (programas electorales y candidatos) y unas demandas (votantes). Las primeras compiten entre ellas para conseguir el apoyo de las segundas. La Democracia se constituiría, de este modo, en el sistema que regula las instituciones que permiten la competencia y entiende que, cuanto más libre sea esa competencia, más democrática será esa sociedad.

Anthony Downs da un paso más en esta línea de argumentación, señalando que la competencia no solo resuelve el problema de la sucesión sino que además provoca que los partidos políticos sean a la vez más responsables en su actuación y más receptivos respecto a los intereses y necesidades de la gente¹⁷.

Los dirigentes responden entonces de sus actos públicos no solo ante el parlamento sino también ante la ciudadanía mediante las elecciones. Deben ser receptivos ante las demandas de la sociedad, articular sus programas en función de las prioridades que imperen en la misma.

La democracia competitiva debe enfatizar, a juicio de algunos estudiosos, el concepto de gobierno “para el pueblo” y no sólo “del pueblo”. El exceso de receptividad provoca una tensión entre la denominada “democracia guiada” y la “democracia a remolque” lo cual requiere de un equilibrio, señalando la necesidad de un dirigente que además de ser receptivo a las demandas sociales, pueda adoptar en

¹⁵ “La mano invisible” de Adam Smith ilustra este fenómeno, este subproducto mecánico, no planificado, que se da sin intervención alguna.

¹⁶ SCHUMPETER, J.: *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Editorial Aguilar, Madrid, 1968

¹⁷ DOWNS, A.: *An economy theory of Democracy*. Harper and Row. Nueva York, 1957.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

determinadas ocasiones, medidas impopulares, manteniéndose firme ante algunas presiones “de abajo” en consonancia con sus convicciones y su creencia de que dichas medidas son oportunas, convenientes y responsables en su fin, manteniendo una visión holística del electorado y una visión clara de lo conveniente para la mayoría tanto a corto como a largo plazo. Parece que al igual que cabe hablar de la responsabilidad social corporativa cabe hablar de la responsabilidad social política.

Por tanto, un gobierno “para el pueblo” da respuesta a dos demandas fundamentales de la sociedad:

- La responsabilidad: El líder político debe ser un experto en dar orientación a su política, con unos objetivos y prioridades fijadas por él, con perspicacia y una gran dosis de sensatez y sentido común, acorde a una visión realista y racional de los recursos, al largo plazo y al sentido de justicia fundamentado en valores como la equidad, dar a cada uno lo que se merece... en definitiva “hacerlo bien”. El dirigente sondea a la ciudadanía pero es el responsable último de las decisiones tomadas. Katz afirma que el liderazgo es el proceso por el que el individuo ejerce consistentemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo¹⁸. En una línea similar, Mc Farland señalaba que el líder es el que hace que sucedan cosas que de otro modo no sucederían.¹⁹

- La receptividad: Hacerlo bien no es suficiente, la ciudadanía debe ser consultada e informada sobre las decisiones tomadas. El político puede seguir unos objetivos o prioridades fijados por el mismo pero deberá conseguir su aceptación por parte de los ciudadanos, haciéndoles ver su idoneidad, es decir, en definitiva, “hacerlo saber” (es aquí donde juegan un papel fundamental las Relaciones Públicas). Deberá ser además un catalizador de las demandas de la ciudadanía, de sus propios objetivos y prioridades. Como afirma Sabucedo, “La participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas es consustancial al concepto de democracia”.²⁰

¹⁸ KATZ, D.: “Patterns of leadership”, en KNUTSON, J. N.: *Handbook of political psychology*. Jossey – Bass Publishers. San Francisco, 1973.

¹⁹ MCFARLAND, A. S.: *Power and leadership in pluralistic systems*. Stanford University Press. Stanford, 1969.

²⁰ SABUCEDO, J.M.: *Psicología política*, Síntesis, S.A., Madrid, pág. 85. 1996.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

El mismo autor ya había señalado anteriormente: “El tema de la abstención política no es solo cuestión que afecte a la estabilidad y eficacia del sistema, sino que también atañe a su legitimidad y a su razón de ser”.²¹

El equilibrio entre hacer lo que se debe y lo que la ciudadanía demanda en determinadas ocasiones acorde al corto plazo y los intereses de diversos grupos concretos, es difícil de conseguir. No siempre responder a todas las demandas sociales provenientes de los diversos grupos que integran la sociedad es responder al bien común. Los intereses de los diversos grupos y el del bien común pueden y entran en multitud de ocasiones en colisión, provocando malentendidos y rechazos hacia los políticos que se niegan a aceptar las peticiones de determinados grupos, cuyas protestas hace eco en los medios de comunicación. También aquí el papel de las acciones de comunicación pública es fundamental para dar un giro a la dirección tomada por la opinión pública.

El interés general parecía claro en las comunidades de los Estados naturales, la evolución de la sociedad hacia una sociedad de clases hizo surgir los conflictos y las voces de cada clase. En la actualidad, la sociedad de clases es ideológica, las clases están hoy día muy desfiguradas y homogeneizadas y es muy difícil configurarlas y delimitarlas. Al dejar de ser partidos políticos de clases los partidos van aumentando su papel mediador entre el estado y la sociedad, hasta llegar a confundirse con el aparato administrativo, burocrático. Toda la élite del Estado se confunde con las élites propias de los partidos políticos. La sociedad se encuentra fragmentada hoy día pero no por clases sino por ideologías. Los partidos políticos colonizan el Estado intervencionista y lo utilizan para conseguir “clientes”. Existe una tendencia de selección de voto de los partidos políticos hacia determinados grupos sociales (ancianos).

Se da por otro lado una crisis de la representación como respuesta a las demandas, el Estado satisface y genera demandas y esto lleva a que estas sigan un orden creciente, convirtiéndose entonces los partidos políticos en instrumentos para seleccionar e integrar las demandas.

²¹ SABUCEDO, J. M.: “Participación política”, en SEOANE, J. y RODRIGUEZ, A. (eds.), *Psicología Política*. Pirámide. Madrid, 1988.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

En Estados Unidos, hay una gran receptividad a las presiones que llegan de la ciudadanía (todo se hace a través de sondeos) y los gobernantes apenas tienen tiempo para gobernar, canalizando todos los esfuerzos hacia las demandas que van llegando. En este sentido, hablamos de una “democracia a remolque” o de un exceso de democracia. El sistema, excesivamente democrático, invierte el sentido positivo del término democrático, confiriéndole las connotaciones negativas de “excesiva sensibilidad” y de “complacencia” con la finalidad de obtener votos.

Respecto al “hacerlo bien y hacerlo saber”, en múltiples ocasiones los partidos se quedan en esto último y “hacen y hacen por ganar” (bombardean constantemente con publicidad), pero sin el ánimo de ganar para hacer realmente cosas (hacerlo bien). La entrada de las cámaras en el parlamento rompió la armonía del “club de caballeros”. Encontramos aquí las connotaciones negativas de la llamada campaña permanente de los partidos en la democracia competitiva. Se emplean no solo argumentos contra el oponente sino también otros mensajes de cara al público con la pretensión de crear la imagen de apoyar buenas causas (ancianos, paz, enfermos de Sida, solidaridad con los países del Tercer Mundo...). Se han transformado sus mensajes y sus relaciones con el ejecutivo. La imagen cobra un papel fundamental, las Relaciones Públicas se hacen imprescindibles, la opinión pública se vuelve complaciente, mimada, ya es omnipotente, todopoderosa.

La democracia competitiva, unida a la utilización de los medios de comunicación de masas, desemboca en el concepto de campaña permanente y de competición electoral. La competición se va incrementando con el transcurso de los años y se convierte en el eje de la vida política. El sistema político democrático se integra plenamente en la democracia competitiva a través de los medios de comunicación y de las campañas electorales.

El abuso de la utilización de los medios, la excesiva preocupación por la imagen y por el lema o precepto de “hacerlo saber” gobiernan la escena política, sin embargo, por otro lado, como afirma Sartori²², la democracia genera una poliarquía²³ abierta que al competir en el mercado electoral, confiere poder al pueblo, por un

²² SARTORI, G.: *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.

²³ Dahl alude al término poliarquía, reservando el término Democracia para un sistema político teórico ideal, hipotético y lejano. DAHL, R.: *La poliarquía, participación y oposición*, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1974.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

lado, y por otro, induce a los gobernantes a ser receptivos respecto a los gobernados. Respecto a los límites, decoro impuesto a los candidatos políticos podemos afirmar que en la Democracia competitiva se aceptan ciertas reglas implícitas:

- Gana el partido que obtiene la mayoría y el resto debe aceptar la derrota.
- No vale todo para ganar, es necesaria la imposición de ciertos límites, reglas del juego que impidan que se utilicen recursos o instrumentos que puedan llegar a poner en peligro el propio sistema democrático.
- Cuando se gana, se respeta al partido perdedor y no se le persigue.

Estas cuestiones son, a menudo, poco respetadas por los partidos, lo cual crea una espiral de desconfianza y de recelo en la ciudadanía, al tiempo que va construyendo una mala imagen de la política en general con connotaciones negativas que se reflejan en el sentir de la gente al concluir las elecciones: “no les importamos nada”, “se pegan como fieras”, “son todos iguales”...

Los Republicanos no ganaron la guerra en USA. El descrédito al que se vió sometido Clinton (respecto a sus relaciones sexuales con Mónica Lewinski) no obtuvo los resultados esperados para algunos. La ciudadanía no toleró el postulado de “vale todo en la competición”. El pueblo americano se volvió indignado para contestar a la prensa que la vida privada de Clinton era asunto suyo y no le importaba a nadie más. La ciudadanía americana mostraba así su postura: lo importante era tener un presidente que velara por sus intereses y fuera responsable, al margen de “con quien se acostara”. Los ciudadanos empezaban a sentirse “utilizados”, psicológicamente estafados, observando que se “puenteaba” su libertad, el procesamiento racional de los mensajes, y se sustituía por heurísticos basados en prejuicios y estereotipos, pretextos de una guerra personal.

En Estados Unidos la publicidad comparativa está permitida y este hecho se ha trasladado últimamente a la política. Se alaba al candidato propio desprestigiando e incluso degradando e insultando al contrario. Las comparaciones son un mecanismo legítimo, que promociona e impulsa la competitividad y saca a la luz pública aspectos recónditos de los partidos y sus candidatos, pero debe someterse a las reglas de la veracidad, que imprime la democracia y al respeto de la libertad ciudadana. Existen y deben existir límites para las acciones políticas y para los medios a

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

emplear. Debe existir un cierto nivel de autorrestricción de modo que los recursos no pongan en peligro la legitimidad del propio sistema democrático.

En cualquier caso, la competición es positiva siguiendo ciertas reglas. En una dictadura no existe competición, se da una imposición absoluta de los objetivos y la manera de gobernar, no hay presión. Sin ésta, el gobierno es menos susceptible de ser receptivo a las demandas de los ciudadanos. Sin competición no hay garantía de que los gobernantes vayan a tener en cuenta las opiniones y necesidades de la sociedad.

Para que la competición sea positiva, es necesario, por otro lado, un cierto equilibrio de fuerzas y una cierta proximidad ideológica, considerando el hecho de que cuando dos o más fuerzas políticas quedan muy igualadas y las políticas que proponen dichas fuerzas son contrapuestas solo quedan dos salidas: una guerra civil o la imposición de uno sobre otro. La diferencia entre los partidos no debe ser tan grande como para que se descarte la alternancia de gobierno y no se pueda dar una solución pacífica. Cuando existen dos bloques muy distanciados ideológicamente esto hace resurgir un bloque intermedio, el centro, y lo que Sartori²⁴ denomina “pluralismo polemizado” (fragmentación del sistema de partidos).

Para que exista competitividad, por tanto, y se pueda garantizar la alternancia de partidos deben darse una serie de condiciones:

- La lucha por el voto debe estar abierta.
- El resultado debe ser incierto.
- El mercado electoral no debe estar segmentado.
- Debe existir un volumen del electorado suficiente para decidir.
- No debe haber una gran diferencia entre las fuerzas electorales de los partidos

en competición.

Las maneras de competir son diversas. Cuando existen dos partidos mayoritarios (como es el caso de PP y PSOE), estos tienden a competir en una sola dirección (hacia el centro), tratando de conseguir el voto de la gente independiente, siguiendo una fuerza centrípeta. La fuerza centrífuga se daría en cambio si los partidos tendieran a radicalizarse.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

3.2.1. REFERENCIA A LOS MODELOS ACTUALES DE PREDICCIÓN DE VOTO

3.2.1.1. FACTORES ESTRUCTURALES, GRUPO DE PERTENENCIA

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet analizaron la campaña electoral desarrollada en 1940 en el condado de Erie (Ohio) y elaboraron un índice de predisposición política combinando las puntuaciones obtenidas por los sujetos en variables como afiliación religiosa, nivel socioeconómico y tipo de residencia. Una vez puesto en relación ese índice con la intención de voto de los sujetos, concluyeron que son esas variables las que determinan el sentido del voto. Entre los factores detectados el que más pesaba era la pertenencia a determinados grupos y principalmente la clase social. La incidencia de tales factores ha motivado el posterior desarrollo de una disciplina, la Sociología electoral, que pretende explicar dichas variables.

Este modelo presenta, sin embargo, algunas lagunas derivadas de varios hechos:

- El partido conservador debe parte de sus votos a las clases obreras, sin los cuales no podría ganar las elecciones (en Inglaterra en los años 60 un tercio de los obreros votaba al partido conservador).²⁵
- La composición del electorado de cada grupo político tiende a ser homogénea y no hay grandes demarcaciones. En Estados Unidos, son demócratas los inmigrantes, católicos y de clase baja (mayoritariamente), mientras que los blancos, protestantes y de clase alta tienden a votar al partido conservador. En España, no existen estas demarcaciones tan nítidas.

3.2.1.2. MODELO DE IDENTIFICACIÓN O “DE ETIQUETAS”

La teoría postula que conociendo el partido con el que se identifica cada elector, podremos predecir su conducta de voto.

²⁴ SARTORI, G.: *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

En este sentido la familia, la educación y en los últimos años los medios de comunicación de masas influyen en la identificación con los partidos

La teoría tiene algunas dificultades al aplicarla al caso español, donde no existen partidos bipolares como en USA (republicanos y demócratas).

3.2.1.3. MODELO DE PROXIMIDAD IDEOLÓGICA O DE ANÁLISIS “ESPACIAL”

Las variables explicativas de este modelo son:

- La orientación ideológica de los ciudadanos.
- El lugar que los partidos ocupan en el espacio ideológico.

Según este modelo, se vota al partido ideológicamente más cercano, con la mediatización de la identificación de área (en España la gente se identifica por áreas: izquierda, derecha o centro y no tanto por partidos.)

Para estimar la posición ideológica de un partido se calcula la distancia entre partidos de un área con la posición ideológica de esa área, obteniendo una previsión bastante cercana de los resultados.

Partiendo de este modelo, los electores votan al partido más cercano ideológicamente, o, al posicionarse, aquel del que se sienten menos alejados. Borrell se situaba en el centro de la izquierda. Se advierte que la posición ocupada en el espacio da mayores o menores posibilidades de competir.

3.2.1.4. MODELO DE LOS TEMAS O “ISSUES”

Los temas o “issues” (como los anglosajones los denominan) hacen referencia a cuestiones en las que se centran los debates electorales, los programas de los partidos (privatizaciones, el aborto, la enseñanza pública...).

En Estados Unidos, suele compararse el atractivo de los programas o cuestiones planteadas con el atractivo de los candidatos, para saber que factor tiene más peso. En Europa los partidos juegan un papel mayor y se constituyen en el centro de referencia. Por esta razón, el papel de las acciones de comunicación pública

²⁵ SABUCEDO, J. M. y CRAMER, D.: “Sociological and psychological predictors of voting in Great Britain”. *The Journal of Social Psychology*, 131. 1991.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

adquiere una mayor relevancia en Estados Unidos que en España, dado que al otro lado del charco es primordial la construcción de imagen del propio candidato.

Las posiciones electorales hacia estas cuestiones determinan que se decante el voto hacia un lado u otro. Cuando un determinado partido se ve favorecido respecto a un tema o tópico concreto, dicho partido posee “relevancia agregada” en lo que respecta a ese tema. El “impacto marginal” hace referencia a la cantidad de personas que “arrastra” un determinado tema a la hora de votar.

3.2.1.5. MODELO DE “PRESIONES CRUZADAS”

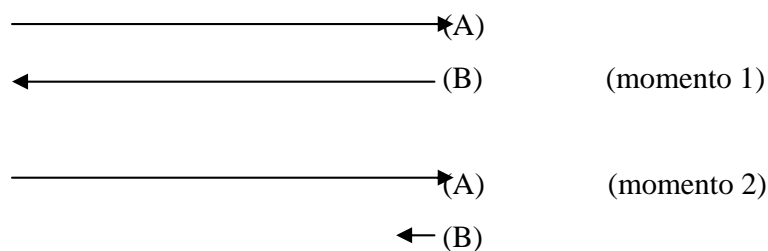
El modelo se debe a Julián Santamaría. Dicho modelo no sólo supera algunas de las lagunas planteadas por los modelos anteriores sino que además es absolutamente aplicable al electorado español y goza de total actualidad.

Dicho modelo sostiene que en situaciones políticas de continuidad o normalidad, ningún factor adquiere una especial relevancia (El caso del PSOE antes de las noticias sobre corrupción). El comportamiento de los votantes indecisos es semejante al de aquellas personas que tienen decidido el voto y los sondeos aciertan casi siempre.

En una situación política complicada o tensa, de transformaciones, la mayor parte del segmento de indecisos no ha llegado a ninguna conclusión por estar sometido a fuerzas de igual magnitud pero distinto sentido, en el concepto de Lewin, es decir, a fuerzas contrapuestas o cruzadas. En este caso el votante asume mentalmente “Me gustaría que perdiese el partido A, pero me da miedo que gane el partido B”.

El resultado de la decisión se define por el vector de fuerzas ¿es mayor el deseo de castigar al partido A o el miedo de que gane el partido B?. Si el miedo a que gane el partido B es infundado o está creado a través de los medios de comunicación y de la contracampaña promovida por el adversario político, un período de prueba que sirva para confirmar la inexistencia de un fundamento real de dicho miedo o la percepción de una existencia infundada del mismo hará que la fuerza primera se desarrolle del todo, confiriendo la mayoría absoluta al partido 2.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”



(A) Deseo de castigar al partido 1.

(B) Miedo a que gane el partido 2.

Santamaría concluye que en cada elección dramática deben conocerse perfectamente estos vectores de fuerzas que provocan un conflicto (en sentido Lewiniano) en las mentes de los electores, antes de las elecciones, y realizarse un auténtico proceso estimativo “de artesanía” sopesando la doble dimensión, si se quiere llegar a un resultado exacto.

Recapitulando y a modo de conclusión, podemos afirmar que los modelos estructurales sirven para explicar sobre todo el voto que no cambia (situaciones de normalidad o continuidad) mientras que otros modelos que inciden en el voto que cambia y en situaciones de transformación explican sobre todo el comportamiento de los indecisos, del electorado crítico.

3.2.1.6. LOS NUEVOS MODELOS DE PREDICCIÓN DE VOTO: LOS MODELOS INTEGRADOS O MIXTOS

3.2.1.6.1. EL MODELO CULTURALISTA DE INGLEHART

Este modelo²⁶ informa de la emergencia en la sociedad de nuevos valores: los valores “posmaterialistas”. Se trata de aquellos valores que surgen de los sectores más ricos de la población, que al tener garantizada la satisfacción de sus necesidades básicas, buscan entonces la calidad de vida (el caso de la “plataforma del 0,7”, constituida mayoritariamente por jóvenes de familias pudientes).

²⁶ INGLEHART, R.: *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton University Press. Princeton, 1977.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Inglehart critica los modelos anteriores, basados en valores individuales y sostiene que hay factores estructurales determinantes de dichos valores, de tipo económico, político... que además son diferentes dependiendo del país en que se enmarquen.

El modelo tiene dos variables:

1) Identificación con un partido, producto sobre todo de un proceso de socialización política.

2) Contexto social del individuo:

- Pre-industrial. Protagonismo de la religión en la configuración de los valores.

- Industrial: el sector industrial (posición, ingresos...) determina nuestras actitudes.

Valores MATERIALISTAS

Tendencia CONSERVADORA

- Sector de servicios: se dan simultáneamente los valores materialistas del sector industrial, junto con los valores pos-materialistas característicos de la etapa posterior.

Valores POS-MATERIALISTAS

Tendencia a la IZQUIERDA

A la hora de determinar los valores de los individuos, dos hipótesis cobran protagonismo:

- La hipótesis de la escasez: se atribuye una importancia máxima a los recursos escasos.

- La hipótesis de socialización, que sostiene que no hay un ajuste inmediato entre los factores socioeconómicos y los valores del individuo.

Los indicadores más importantes de este modelo son la raza, sexo, lengua y religión. Este modelo se inspiró en la tendencia sociológica norteamericana de construcción de barrios residenciales para sectores acomodados que abandonan el centro de las ciudades con la llegada de los inmigrantes y se instalan en las afueras.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Estos sectores comienzan a votar a la izquierda, dando un giro en las tendencias electorales, buscando lo que se ha venido en llamar “calidad de vida”

3.2.1.6.2. MODELO ACTITUDINAL

Las aspiraciones políticas de los ciudadanos como electores pueden ser de dos tipos:

- profundas y estables.
- Superficiales.

Algunas de las variables relevantes para la explicación de la conducta de voto podrían ser la percepción de la situación actual del país, la percepción de partidos y candidatos, la imagen de cada partido de cara a resolver los problemas...

Los electores llevan a cabo un proceso basado esencialmente en los siguientes pasos:

1. Enjuician a los candidatos y a los partidos.
2. Valoran su capacidad para resolver los problemas.
3. Eliminan alguna de las opciones. Por dos tipos de causas:
 - Carencia de algún aspecto que se considera relevante
 - Vicios inhibitorios: Posibles fallos achacables al candidato.

Al elector le quedan ahora pocas opciones, ya que ha descartado algunas. Vuelve a realizar comparaciones, en función de las características que considere relevantes en el candidato. Si la elección continúa siendo difícil se efectuarán nuevas comparaciones con otras variables más precisas para ir afinando la decisión.

3.2.2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La noción del término “campana” tiene un origen militar y se refiere a un período en el que se planifica, organiza y ejecutan los medios para ganar una batalla con el fin de conseguir el poder.

El término ha sido adoptado por el campo empresarial (mundo publicitario), designando el esfuerzo de una empresa para dar a conocer un determinado producto

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

o servicio. Las campañas pueden ser permanentes, en este ámbito, en función de que se promocionen las cualidades de un producto concreto o de la marca en general. Hay empresas que se encuentran en campaña permanente, como es el caso de *Coca-Cola*, cuyas promociones forman ya parte del decorado mundial.

En el mundo de la política, existe un paralelismo entre las campañas realizadas en el período previo a las elecciones (puntuales) y la campaña de promoción de un candidato o partido concreto en un período de tiempo determinado; así como entre la campaña que afecta a características más genéricas y durante un período prolongado de tiempo (todo el año) y la denominada campaña permanente. Es necesario, por tanto, distinguir entre la campaña realizada en un período de tiempo concreto para promocionar un partido y el concepto campaña como conjunto de campañas electorales de cada partido.

Las campañas electorales designan, por lo general, aquellas actividades que despliegan los partidos durante el período previo a las elecciones y a cuyos efectos se aplica la legislación vigente (carácter temporal). La campaña se concibe aquí como la intensificación de los esfuerzos para promover un programa o partido, en el tiempo previo, marcado por la ley, de las elecciones, es decir, en los quince días anteriores a los comicios.

Existe también la designación del término “pre-campaña”. El presidente disuelve el Congreso sesenta días antes de las elecciones y las campañas tienen una duración de dos semanas antes de las elecciones. Se alude a este período “en blanco” para referirse a la pre-campaña.

Desde el momento en que se disuelven las cámaras hasta que se vota, hay unos meses que marcan dos etapas:

- Pre-campaña: no se permite la comunicación.
- Campaña: la comunicación adquiere un matiz de obligatoriedad.

La distinción entre campaña y pre-campaña no es meramente formal y obedece a un criterio jurídico-político (en la pre-campaña, por ejemplo, se pueden utilizar infraestructuras públicas para publicidad, pero no se puede pedir el voto). Los actos realizados en campaña tienen consecuencias jurídicas.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

La principal diferencia entre las campañas realizadas en el campo de la política y las del campo comercial, radica en que en este último campo las campañas son aisladas, hasta cierto punto independientes y se realizan en un período de tiempo cualquiera, que no tiene por que estar fijado previamente como es el caso del campo político.

3.2.2.1. UTILIDAD O FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Las campañas electorales se realizan específicamente para promover y defender una determinada candidatura y un programa. En términos generales se han detectado varias funciones de las mismas, que atienden más a cuestiones sociológicas y macroestructurales que a las características meramente pragmáticas y puntuales ya expuestas.

A) Función pedagógica

Mediante las campañas electorales los diversos partidos muestran sus prioridades en el quehacer de la política, intentan explicar en qué momento se encuentra el país y por qué (estado de salud del país), hablan del panorama internacional y realizan una catalogación de los principales problemas.

B) Función de comunicación

Los partidos son los instrumentos básicos de la gestión y el control del gobierno y deben recoger y tomar en consideración las propuestas y necesidades de la sociedad para explicar posteriormente por qué se han tenido en consideración unas cuestiones y no otras, por qué ha sido necesario tomar alguna medida impopular...

Debe existir una retroalimentación constante basada en el acuerdo o desacuerdo del electorado, para el funcionamiento correcto de la comunicación política. En muchas ocasiones también son utilizados los líderes de los medios de comunicación para gozar de un mayor poder de persuasión. Esta actividad comunicativa se realiza con continuidad en el tiempo pero se intensifica sobre todo en momentos de campaña.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

En momentos en los que no hay campaña, los medios de comunicación quieren saber con antelación lo que hace el gobierno e incluso pueden llegar a marcar o pautar la agenda política. En época de campaña esto no ocurre ya que son los propios partidos los que propician el diálogo. En Estados Unidos no se produce ninguna decisión política sin informar con veinticuatro horas de antelación a los medios de comunicación. Los medios, sin embargo, no deberían marcar la agenda de los políticos, los cuales deben dar la información pertinente solo cuando resulte oportuno.

C) De legitimación

Al hablar de programas, se hace inevitable la introducción de valores, respecto a los cuales se justifican los problemas que propician los programas que se exponen. Existe además una vinculación entre los discursos de los candidatos, con valores que hacen referencia a la validez misma de la competición electoral, de la decisión que resulte el día de las elecciones. Se legitima el procedimiento democrático propiamente dicho, por asumirlo y asumir la validez de los resultados, así como por asumir el precepto de que el único juez debe ser la ciudadanía.

3.2.2.2. ORGANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

En el siglo pasado, las candidaturas eran casi uninominales y los candidatos resultaban ser muy prestigiados y conocidos sin ayuda de los medios (estaban circunscritos a regiones muy reducidas). Hoy día se hace un esfuerzo cada vez mayor por llegar a más gente simultáneamente y con mensajes que son cada vez más complejos. Actualmente puede hablarse del concepto de campaña permanente y se asume que la anticipación es la única llave del éxito en política.

Antes de las elecciones, se forman comités electorales que suelen retirarse cuando los candidatos son ya elegidos. Los comités electorales se responsabilizan de la dirección de las campañas. El responsable máximo suele ser un miembro de la dirección.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

La composición de los comités electorales es variable pero suelen contar siempre con personas que realicen las siguientes funciones:

- Investigación sociológica.
- Análisis de la situación política y de los medios.
- Unidad de respuesta rápida.
- Unidad de respuesta programática.
- Publicidad y actos públicos
- Asesoría jurídica.

Dichas funciones pueden agruparse en tres factores básicos:

A) Instrumental o de ayuda

- Administración
- Asesoría jurídica

B) Asesoramiento sobre estados de opinión, situación política (sondeos...)

C) Organización propiamente dicha

- Campañas de publicidad
- organización de actos públicos
- contactos con los medios

Entre otras actividades, el comité realiza un mapa temporal, lo cual conlleva un análisis jurídico del calendario, que marca los plazos de las acciones. También se establece un plan, programa o cronograma político, que establece los pasos a dar. En estas actividades debe contemplarse tanto lo previsto como lo imprevisto.

Además de un mapa temporal se diseña también un dispositivo territorial así como un dispositivo comunicacional. Antes de que se constituya el comité los partidos están ya pendientes del diseño de la campaña y realizan la determinación de la estrategia así como el planteamiento de objetivos, que deben ser realistas respecto a lo que se puede conseguir.

Los objetivos planteados deben ser nítidos y pueden variar entre: ganar las elecciones, ganar posiciones, ganar en un determinado sector, avanzar, mantenerse, no retroceder (no perder muchos escaños). Las campañas que acusan falta de

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

realismo en su estrategia comunicativa acarrear un “handicap” terrible desde el principio.

De cara a fijar los objetivos de la campaña debe realizarse previamente:

- El análisis de la situación política y de los medios de comunicación.
- Estudios tanto cuantitativos como cualitativos de opinión.

En ocasiones, las encuestas no son suficientes o no dan datos suficientemente fiables. Los estudios cualitativos pueden ser una ayuda muy útil al tratar algunos temas como la “inseguridad hacia el futuro” y se revelan más fiables en estos tiempos dinámicos y cambiantes que los meros sondeos de opinión.

No debemos olvidar que los objetivos sociodemográficos y territoriales deben estar fijados en relación a los grupos sociales existentes.

El paso siguiente a la fijación de objetivos es determinar quién es el adversario:

A) Real: Aquel partido al que podemos extraer más votos o que tiene votos que nosotros queremos conquistar.

B) De referencia: aquel partido al que realmente “nos enfrentamos”.

Debemos estudiar con detenimiento los puntos fuertes y débiles de adversarios, programas, candidatos, así como nuestros puntos débiles en relación con estos, tras el análisis de los estudios de opinión.

Se analiza la política interna y la política internacional para conseguir los temas o tópicos de discusión, así como la manera de maximizar los puntos fuertes y minimizar los débiles. En paralelo a estas acciones se diseña la estrategia de Relaciones Públicas, se define la estrategia publicitaria y se determinan los actos públicos, el papel que desempeñarán los líderes principales y secundarios, se define el lema de la campaña...

En 1987, Newman y Sheth realizaron una clasificación de las campañas atendiendo a dos criterios, implicación en las elecciones y familiaridad de los candidatos. Así resultarían cuatro tipos posibles de campañas, en relación a estos criterios:

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

1- Baja implicación en la elección y baja familiaridad de los candidatos. La participación es baja y es difícil animar a los electores debido a su baja implicación y al desconocimiento de los candidatos. El empleo de medios en la campaña será limitado ya que ni despierta el interés de líderes reconocidos ni el de los electores.

2- Baja implicación y alta familiaridad de los candidatos. Responde a situaciones competitivas que aportan pocas novedades para el elector quien no manifiesta un interés fuerte por la elección, ya sea por desencanto o por otros motivos. Existe el sentimiento de escasa trascendencia en la decisión.

3- Alta implicación y baja familiaridad de los candidatos. Son elecciones percibidas por los votantes como decisivas para su futuro, ya sea por los temas clave que se barajan o por la novedad de la elección, incluso aunque tengan un escaso conocimiento de la mayor parte de los líderes. El esfuerzo en la campaña puede ser importante y debe orientarse al reconocimiento del candidato y a la identificación con su organización.

4- Alta implicación y alta familiaridad de los candidatos. Existe una fuerte competitividad si la familiaridad con los líderes no se traduce en una clara posición favorable hacia uno de ellos. El nivel de agresividad de la campaña será mayor y el empleo de recursos también.

Es importante resaltar que estas clasificaciones no se pueden definir de forma estable; varían con los cambios de los factores estratégicos, de la implicación del electorado y de las expectativas que se puedan generar.

3.2.2.3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

El diseño de la estrategia comunicativa conlleva tanto la determinación del lema electoral como el diseño de la estrategia publicitaria y los actos públicos.

Dicha estrategia se plantea en función de diversos parámetros:

- En función de que los objetivos planteados sean expansivos (ganar terreno) o defensivos (no retroceder).

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

- En función de los recursos disponibles, las opciones van desde concentrar la campaña en un período más corto a ampliar su duración.
- Puede estar centrada en el mensaje, programa o partido o bien ser una campaña personalizada (líder contra líder).
- En función del tono de la campaña esta puede ser:
 - De tipo positivo: Se centra en la comunicación de aspectos del programa, discurso, futuro... (realizada normalmente por el partido que gobierna).
 - De tipo negativo: Se centra en la crítica al adversario (campañas de la oposición).

Una buena estrategia comunicativa debe incorporar de forma armónica ambos elementos (positivo y negativo) y convencer al electorado de la inconveniencia de que siga gobernando el partido X, alegando que ellos suponen una autentica alternativa de gobierno y argumentando en que aspectos pueden hacerlo mejor.

La estrategia de la campaña debe realizarse muy en sintonía con la tendencia y dirección que ésta va tomando. Los comités electorales deben estar muy bien documentados sobre la jornada anterior, aspectos positivos y negativos de la misma, aspectos a reforzar, cuestiones a corregir del mensaje y quienes deben hacerlo. Deben disponer también de dispositivos rápidos de respuesta a comunicaciones de tono negativo y perjudiciales para su partido, dadas por los medios.

Los actos públicos son mítines organizados para los diversos candidatos. Van dirigidos a propiciar una aparición “extra” de los mismos en los medios de comunicación, principalmente la televisión, sobre todo en los informativos, y no tanto en los espacios publicitarios.

En plena campaña electoral, se vive siempre pendiente de poder “colocar mensajes en los medios” que favorezcan la posición propia. En las campañas electorales existe un componente importante de improvisación, un esfuerzo continuo de adaptación a los posibles imprevistos. La previsión y la anticipación son las características principales que deben tener los candidatos y sus asesores en campaña, que deben constituirse en auténticos “expertos en improvisación”.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

El control y análisis de los resultados debe afectar a todas las facetas o pasos de la campaña. En la fase de investigación, deberá examinarse, como decíamos, la eficacia y el coste de la obtención de información. Deberá revisarse la idoneidad de la planificación efectuada y comparar las acciones con las realizadas por las otras opciones.

Finalmente, deberán extraerse las consecuencias de la aplicación práctica de lo planificado y determinar los flancos o puntos débiles del desarrollo de la misma.

3.2.2.4. EFECTOS PERSUASIVOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Se plantean los siguientes interrogantes: ¿Cómo influyen los medios de comunicación? O ¿Cuál es su capacidad persuasiva en definitiva?, ¿Cómo influye la campaña sobre el conjunto de la sociedad?

En el estudio sobre los efectos de las campañas electorales ha habido diversas perspectivas en distintos momentos, concretamente, tres fases importantes:

Hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Emergen prensa y radio como instrumentos absolutamente nuevos, su instrumentación política adquiere una importancia excepcional. Orwell y Huxley inician las contrautopías y se concede una relevancia extraordinaria a los medios de comunicación como instrumentos únicos a la hora de moldear opiniones y actitudes. Se habla del “lavado de cerebro”...

A partir de Lazarsfeld y Berelson, se abre espacio la idea de que el impacto de los medios de comunicación es muy relativo²⁷.

A partir de los años 70 y 80 vuelve el interés por las posibles repercusiones de los mensajes insertados en los medios y por los llamados “opinion makers”

Centrándonos en la segunda etapa (Lazarsfeld y Berelson), expondremos las conclusiones más importantes a las que llegaron los estudios efectuados:

- Los medios únicamente producen una activación de las predisposiciones, que vienen condicionadas por los grupos de pertenencia y referencia.

- En el momento en que comienza la campaña, se incrementan los mensajes emitidos por los medios. A medida que la atención hacia estos mensajes va

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

aumentando, van emergiendo las propias predisposiciones, al mismo tiempo que se empieza a detectar medios y soportes considerados ajenos e incluso molestos. De esta forma comienza a darse la llamada “atención selectiva”.

Los medios por tanto, según estos autores, refuerzan las actitudes preexistentes, pero no las cambian. Sólo un pequeño porcentaje de individuos cambia su voto. Los individuos son mucho más resistentes a los efectos de los mensajes persuasivos de los medios de lo que en principio se pueda suponer.

- El refuerzo se produce a través de la propia disponibilidad de apertura a los mensajes. Cuanto más intensa es la identificación con un determinado partido o líder mayor predisposición existe a exponerse a mensajes que confirmen las propias posiciones.

- La gente más identificada con los partidos es la que más se expone y la que más selecciona por lo que la propaganda llega a las personas menos susceptibles al cambio de actitudes.

El mecanismo por tanto:

- MAYOR ATENCIÓN
- MAYOR EXPOSICIÓN
- ATENCIÓN SELECTIVA, PARA EVITAR LA DISONANCIA
- PREDISPOSICIÓN A LA ACCIÓN. ACTIVACIÓN DE LA PREDISPOSICIÓN.

Una red de fuerzas contrapuestas confluye en la determinación del voto. Los medios de comunicación sólo pueden ejercer una relativa influencia en las actitudes por lo que resulta ser un error fundamental examinar el efecto de los medios de comunicación tomando como medida el número de votos.

Lazarsfeld y Berelson²⁸ conceden gran importancia a la comunicación interpersonal y a los grupos de pertenencia.

Las acciones comunicativas pueden incidir en mayor o menor medida en el cambio de voto. Entre las más relevantes se encuentran la comunicación directa y la influencia ejercida por los líderes de opinión. Los líderes de opinión son todas aquellas personas que por su información, formación... ejercen una especial influencia sobre los demás. La teoría del escalón o de la comunicación en dos etapas,

²⁷ LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B. R. y GAUDET, K.: *The people's choice*. Duell, Sloan & Pierce. Nueva York, 1944.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

“The two step flow of communication theory”²⁹, predica que para que la comunicación sea eficaz deberemos persuadir primero al líder, que va a ejercer posteriormente una influencia en la gente.

Respecto a la persuasión basada en la comunicación interpersonal podemos afirmar que al persuadir de esta forma, se crea la sensación de que no hay un propósito claro de persuadir, de que no hay una intención clara de convencer. Estas situaciones son recreadas en una atmósfera psicológica de distensión, de solidaridad y confianza. Según Lazarsfeld y Berelson puede darse la persuasión sin convicción (persuadimos a un amigo o un pariente a que venga con nosotros a votar y éste por cariño, amistad o afecto, incluso por el mero hecho de quedar bien, está dispuesto a cambiar su actitud de voto).

Siguiendo en nuestra línea expositiva podemos decir que con el paso del tiempo aparece la televisión y la situación cambia. La televisión suele verse en grupo, no se mueve ni traslada de sitio, el mando suele tenerlo una sola persona por lo que a los grupos familiares o de amigos no les queda más remedio que someterse muchas veces a mensajes disonantes. La televisión reclama una suavidad en las formas y no hay debates tan agresivos como en la radio. Los mensajes apelan al inconsciente muchas veces en programas de entretenimiento o diversión. La forma de persuasión mayormente utilizada es la sugestión, saltándose la barrera del pensamiento, la racionalidad y la libertad, los mensajes ejercen su influencia en el llamado “fondo endotímico” de la vida anímica humana, que es la esfera de los estados de ánimo, de los instintos y las tendencias. En este tipo de programas de atmósfera distendida se crean tensiones al recrear situaciones dramáticas o emotivas, que contribuyen a inhibir el juicio crítico, aprovechadas para sugerir o transcribir modelos y actitudes susceptibles de imponerse con mayor fuerza o persuasión cuando se percibe la falta de una intención clara de persuadir, provocando entonces la aceptación de lo que se considera una “mera opinión”.

En contraposición a las primeras teorías sobre el poder de los medios y el efecto de refuerzo, algunos autores como Brenda Derwin³⁰, han destacado “El

²⁸ LAZARSELD, P. F., BERELSON, B. R. y GAUDET, K.: op cit.

²⁹ Parte de los estudios de LAZARSELD y colaboradores sobre la influencia de los medios de comunicación en grupos pequeños en las campañas electorales, que publicó en 1953 en su famoso artículo “The election is over”.

³⁰ DERWIN, B.: *Mass Media in politic campaign*, pp. 181-186.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

aspecto subjetivo de la información, las circunstancias que rodean la percepción de los mensajes en una campaña electoral”. Otros autores, como Steven Chafee³¹, destacan “el papel de las audiencias o electores, las relaciones interpersonales, el sistema político y el papel de los medios en la formación de opiniones y la toma de decisiones políticas”

Hoy día, parece existir un replanteamiento de los efectos de los medios. Aún aceptando la exposición selectiva y la poca capacidad que se les atribuye para influir en la conducta electoral, conforme a Lazarsfeld y Berelson, se concibe que “la tendencia imperante consiste, mas bien, en centrarse en la forma sutil e indirecta a través de la cual los medios forman nuestra percepción del entorno”.³²

3.2.2.5. LOS SONDEOS

Las encuestas electorales son un método muy extendido de investigación en todo el mundo. Mediante los sondeos, la retroalimentación y el contacto con el electorado es constante. Gallup demostró que la muestra debía ser representativa pero que en ningún caso era necesario entrevistar a millones de personas. Indicaba además que la muestra debía obtenerse del censo electoral y no de las guías de teléfonos ni de los listados de los compradores de coches, para que ésta fuera representativa.

Del Rey Morato afirma: “La opinión pública- el mercado-, deviene instancia punto menos que infalible e inapelable, abstracción que, sin embargo, condesciende a cuantificación y a mensaje, a sondeo y a encuesta, que, como fotogramas periódicos, van dando cuenta de su estado actual y de su evolución”³³

Existen, sin embargo, tres efectos paradójicos de las encuestas:

A) Respecto al político

Rechaza las encuestas que no le son favorables. Afirma: “lo único que cuenta es el día de las elecciones”, “yo tengo datos distintos”. Dicho fenómeno parece querer señalar que la fiabilidad de los datos depende del “propietario” de los mismos.

³¹ CHAFEE, S.: *Mass Communication changing conceptions of audience*. Londres, pp. 224. 1981.

³² RODA, R.: *Medios de comunicación de masas*, C.I.S., Madrid, 1989, pág 433.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

B) Virtualidad predictiva

Este fenómeno es aplicado a las empresas de estudios de opinión cuando no aciertan en sus predicciones. Alegan que se había realizado una especie de foto fija del electorado unos días antes y que luego, el electorado había cambiado de opinión. Dicho argumento asegura que los resultados sólo son fiables en un determinado momento del tiempo. El argumento es poco válido si consideramos que existe una continuidad temporal (¿debería aludirse también a la metáfora de la “foto fija” cuando se acierta!).

C) Efecto en épocas críticas.

Los sondeos influyen mayoritariamente sobre los indecisos, lo que suele ocurrir en las épocas críticas. La predicción se dificulta con un gran número de indecisos.

Respecto a la influencia de los sondeos en el cambio o mantenimiento de las actitudes de voto, se distinguen también varios efectos:

- Del vagón de cola (“band wagon”): intervienen mecanismos de comparación social y los indecisos adquieren la intención de votar al que previsiblemente va a ganar (se adhieren a la mayoría).
- Del perdedor (“underdog” o efecto “David”): se siente lástima por el perdedor y el voto toma una dirección contraria a la tendencia mayoritaria en principio.
- Voto estratégico: Se elige la opción que se considera mejor para llevar un partido a la victoria o para evitar que salga victorioso algún partido enfrentado que parece incompetente, dañino o perjudicial.

Parece que la tendencia más ³⁴ generalizada indica que la publicación de los sondeos que dan prácticamente la victoria a un candidato es muy perjudicial para el contrario, dado que las personas que iban a apoyar esa acción política dejarán de

³³ REY MORATO, J.: *La comunicación política*. op. cit., pág. 86.

³⁴ SABUCEDO, J. M. y RODRIGUEZ, M.: *Medios de Comunicación de masas y conducta política*, Madrid, Siglo XXI.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

hacerlo al creer su acción inútil, entendiéndolo que no tendrán peso suficiente, y pasan a apoyar a la opción que en los sondeos tiene más peso.

3.3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA POLÍTICA

Del Rey Morato sostiene que:

Todas las formas de gobernación pueden remitirse a una tipología binaria, sumaria, pero que sive al objetivo de nuestra reflexión: sociedades que se gobiernan por conflicto, sociedades que se gobiernan por consenso. Las primeras recurren a la fuerza. Las segundas, a la comunicación. Las primeras reprimen, en tanto que las segundas aceptan la conflictividad, y buscan la manera de encauzarla y darle soluciones adecuadas. Las primeras entienden que hay que aplastar el conflicto, y las segundas parten del supuesto de que el conflicto, lejos de ser oportunidad para el ejercicio de la arbitrariedad política y de la prepotencia, es el punto de partida para su solución, a condición de que se acepte una premisa, sin la cual no es posible la convivencia en pluralismo y libertad: que se opte por el diálogo, como medio de arbitrar una solución, solución que se intenta negociar, mejor que imponer.³⁵

Las nuevas acciones de comunicación pública constituyen el “diálogo social institucionalizado”, única garantía de cohesión de los entes sociales, diálogo por el que se opta en un sistema democrático competitivo, con el fin último y primordial de servir a la ciudadanía y a la tendencia a la transparencia como filosofía.

Para Benito, el marketing político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y Relaciones Públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de “quién está” o “quiere estar”, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública.³⁶

Duverger afirma que “en la primera mitad del siglo XIX, cuando se hablaba de partidos, se designaba esencialmente a las ideologías más bien que a los hombres que las encarnaban”³⁷.

Podemos entender que, como afirma Del Rey Morato, si en el siglo XIX la política eran las ideas, hoy la política es fundamentalmente las personas o los “personajes” contruidos sobre esas personas (las Relaciones Públicas adquieren entonces una importancia primordial en las campañas que, como en Estados Unidos,

³⁵ DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema Universidad, Madrid, 1989.

³⁶ BENITO, A.: Prólogo al libro de MASSÓ, R. y NEBOT, J. E.: *Introducción al “politing”*, Interlas, Barcelona, 1976, pág. 12. Citado por DEL REY MORATO, J.: op. cit.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

se basan fundamentalmente en la construcción de la imagen de los candidatos). También en España cabe plantearse la creciente importancia de la imagen de los líderes, ante el inmovilismo de los discursos políticos y el gran parecido existente entre los programas propuestos por los diversos partidos.

Según Barranco³⁸, el candidato a presentar en las elecciones es el elemento más importante a considerar y su elección constituye una de las tareas más difíciles de todas las encomendadas a la ejecutiva del partido. Barranco señala que todos los esfuerzos serían inútiles si se fracasa en este aspecto, dado que un error en este campo puede provocar la ineficacia de toda la campaña electoral y desprestigiar al partido. Este autor llega incluso a establecer una tipología básica de líderes políticos de acuerdo a sus características temperamentales: político “líder”, “habilidoso” y “flemático”, señalando por otro lado, que si bien los políticos deben poseer unas características innatas mínimas (“carismáticos rasgos de poder”), una formación adecuada posterior puede perfeccionar estas dotes.

Según un estudio efectuado por Barranco sobre una muestra representativa de la población española segmentada por edad, sexo, hábitat geográfico y formación cultural, el candidato ideal a presentar en unas elecciones presenta las siguientes características:

- Persona más bien joven (alrededor de 40 años).
- Con una presencia física atractiva (esto es más valorado por el sexo femenino e inversamente proporcional al nivel cultural del encuestado).
- Se le exige máxima honradez y sinceridad en sus planteamientos. Ortega y Gasset afirmaba que el político ideal además de ser un gran estadista debía ser “una gran persona”.
- Gran simpatía.
- Gran respeto a la religión católica.
- Con ideas más bien progresistas, sin llegar a ser un revolucionario.
- Carácter fuerte, enérgico.
- Buen orador.

³⁷ DUVERGER, M.: *Sociología Política*, Editorial Ariel, Madrid, 1979, p.308.

³⁸ BARRANCO, F. J.: *Técnicas de Marketing político*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1982.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

- Su ideología política no será extrema, sino de un centro izquierda moderado.

Otras características apuntan a la firmeza e intuición y las grandes dotes de autoconfianza y serenidad, temple en los momentos críticos. Pasión en su exposición y frialdad y tacto en su reacción, delante de las cámaras. Deberá ser por tanto cálido en las formas y frío en sus planteamientos.

Deutsch apunta los temas alrededor de los cuales se articula la disciplina de la psicología política. Dos de los mismos se refieren específicamente al candidato (el individuo como actor político y el candidato como líder³⁹). En este último caso los autores han señalado la importancia de la autoconfianza, de la habilidad para conquistar a los votantes, negociar y pactar, el alto grado de “aguante”... a lo que se puede añadir el entrenamiento y manejo consciente de la comunicación no verbal⁴⁰.

Para Maquiavelo, el político “había de ser a la vez león y vulpeja; fuerte como un león y ágil como la vulpeja, porque de no tener la fuerza y la ferocidad del león no podrá enfrentarse con el lobo, y si no tiene el talento y la agilidad de la vulpeja no podrá enfrentarse al león”⁴¹

Siguiendo a Schramm, el papel de los profesionales de Relaciones Públicas ha ido en importancia creciente gracias al auge de los medios de comunicación, que ha obligado a los políticos a crear y mantener una imagen de sí mismos ante el electorado y a contratar expertos para guiarlos:

Supongamos que la condición de experto llega a ser tan importante en el empleo político de los medios de comunicación que los creadores de imagen, las firmas de relaciones públicas políticas y los expertos en medios de comunicación puedan ser utilizados para manipular la lente, con el fin de mostrar tan solo candidatos empaquetados... Uno de los modos más seguros de establecer una diferencia en la cantidad de cambio de actitud ha sido la de variar la imagen que el receptor tiene del emisor⁴².

³⁹ DEUTSCH, M.: “What is political Psychology”. *International Social Science Journal*, XXXV. 1983.

⁴⁰ GARCÍA, M: *Habilidades sociales del líder político*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, 1991.

⁴¹ RICARDO RABELLA, *Quiero ser político*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, pág. 18.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

3.3.1. LA IMPORTANCIA DEL CANDIDATO POLÍTICO EN LA PERSUASIÓN

Numerosos estudios empíricos han demostrado la influencia de la fuente en la aceptación y efectos persuasivos de los mensajes. Wiegman (1985) da cuenta de un experimento en el que los jefes de los bloques socialista y liberal del parlamento holandés sostuvieron posiciones idénticas, utilizando las mismas palabras: cada uno de ellos resultó ser el más eficaz para los miembros de su partido. Se plantea el interrogante ¿Por qué un comunicador resulta más persuasivo que otro? En concreto, se han identificado dos principales características asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: la “credibilidad” y el “atractivo”, aunque no son las únicas; también el “poder” y la “ semejanza” intervienen en la influencia de la fuente.

Respecto a la “credibilidad”

Implica la consideración de que se transmite una información correcta, que no oculta elementos de la realidad ni transmite una visión parcial. Podemos inferir entonces que cuando las acciones altruistas que las empresas o instituciones promueven se conectan a las ventas, la credibilidad de estas se ve claramente mermada. La publicidad conecta siempre con una visión parcial, la de las ventajas del producto, que disminuye la credibilidad, el político suele ser poco creíble, por su adscripción a un determinado partido...

En relación con esto se ha comprobado también que la credibilidad crece cuando alguien argumenta en contra de su propio interés: tendemos a creer más a un político conservador partidario de gastos sociales y del desarme nuclear que a un político progresista manteniendo esas mismas posturas. Se relaciona con el grado de discrepancia y con la valoración sobre la condición de experto del emisor o fuente⁴³.

Por otro lado, en una sociedad sobrecargada de información, el procesamiento “central” de la información (de contenido del mensaje), se limita y deja paso al procesamiento “periférico”, en el que juega un papel fundamental el “carisma” de la fuente, los factores extrínsecos al mensaje, en relación con el “atractivo” de presentadores y “personajes”. El éxito de la persuasión en nuestros días redonda

⁴² SCHRAMM, W.: *Hombre, mensaje y medios*, Ediciones Forja, Madrid, 1982.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

entonces en el éxito de “enganchar” al receptor por cualidades de simpatía o atractivo (aspectos emocionales), en la sugestión inducida por el atractivo del presentador o personaje. Se constata que el presentador y su carisma son más importantes que el programa, hasta el punto que podemos afirmar que los contenidos ya no importan nada. También los programas políticos pierden importancia y la gana el candidato, atractivo y credibilidad, en base a su apariencia y apariciones públicas.

Respecto al “atractivo”

La simpatía (capacidad de transmitir sentimientos y emociones positivas) juega un papel fundamental (sobre todo en el campo político), pero nunca debe ser forzada o percibida como inusual o discrepante con la imagen general (político con imagen de seriedad que fuerza la sonrisa en campaña).

Por lo que aquí interesa, debemos señalar que los efectos del atractivo son más débiles que los de la credibilidad, de forma que cuando ambos están en conflicto prevalecen los de la credibilidad.

3.3.1.1. RETÓRICA Y MANEJO DE LA INTERACCION EN LA NEGOCIACIÓN POLÍTICA DEBATES Y APARICIONES EN LOS MEDIOS DE MASAS. LA PREPARACIÓN PSICOLÓGICA DEL CANDIDATO EN RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN SOCIAL

Aristóteles o el propio Cicerón habían hablado ya de la importancia de poseer las cualidades de un buen orador, de cara a la persuasión. En la comunicación política actual, centrada en las características comunicativas del líder político adquiere una importancia fundamental el manejo de la apariencia, la presentación...

Cayrol señala que

El político se convierte así, cada vez con mayor frecuencia, en actor o en un espectáculo. Lo que importa ante todo no son las ideas que expone, el programa que esboza o las fuerzas que le apoyan, sino sus cualidades individuales, al igual que una primera figura del espectáculo. Lo que cuenta es su físico, su encanto y su sonrisa, la simpatía que emana, su brío, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma, todo un conjunto de cualidades, evidentemente, no

⁴³ EAGLY, A.H. y cols.: op. cit.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

*tienen por que ser esenciales para gobernar... sobre el fenómeno de la personalización ya existente la televisión lo ha ampliado y le ha otorgado unas características específicas, basadas en el arte de seducir, esto es en las cualidades de actor del político más que en las aptitudes para dirigir y gobernar*⁴⁴.

Existen estrategias de persuasión y de creación de imagen relacionadas con la negociación y la toma de posiciones (comunicación de masas política). Los políticos suelen emplear estrategias integradoras en los pasillos pero tratan de dar la imagen ante las cámaras de utilizar estrategias duras, para quedar bien ante electores. Se realiza además una división de roles del “bueno” y del “malo”, en las que “el malo” interviene tomando las decisiones impopulares y se emplea como cabeza de turco. Cuando se ha desgastado a la otra parte el bueno interviene y se lleva todos los méritos. “El malo” en el PSOE era Guerra y el bueno, González, como en el PP “el bueno” es Aznar y “el malo”, Álvarez Cascos.

La inteligencia emocional afronta eficazmente la ansiedad y el estrés mediante relajación y minimización cognitiva de los resultados, en consonancia con lo que popularmente se dice “cuando algo no importa es cuando mejor se realiza”, “cuando ya no se ama es cuando mejor somos percibidos y mejor resultado tenemos en relación al otro”...

La preparación para oposiciones es tan larga e implicadora que la hipertrofia o magnificación de los resultados, por el tiempo invertido en los mismos, dificulta la relajación y el ejercicio correcto de las funciones.

La preparación y la eficacia comunicativa solo van de la mano cuando hay relajación, de lo contrario, a mayor preparación, implicación y exigencia de responsabilidad, la alerta o estado de “arousal” del individuo aumenta y este comunica peor.

Parece que lo esencial para una buena gestión política es la preparación a la hora de decidir y la relajación (inhibir las consecuencias cognitivas de exigencia de responsabilidad, temor al fracaso) a la hora de comunicar.

Cuanto “mas preparados estamos”, más cerebrales nos volvemos, mas rápidos en las reacciones, más susceptibles a los cambios (lo cual da sensación de crispación). La intensa actividad interna hace que la actividad externa, social, actúe

⁴⁴ ROLAND CAYROL: “La T.V. y las elecciones”, Ed. Moragas, 1985. Tomado de *Temas clave de Ciencia Política*, compilación coordinada por Román Castro, Edit. Gestión 2000, Madrid, 2000.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

como un estresante (estamos sobreestimulados internamente por el pensamiento constante, “rumiación” de ideas), por lo que la comunicación puede sufrir de los efectos de la “taquilalia” (se habla demasiado deprisa) por la “taquipsiquia” (se piensa demasiado deprisa) y las frases se vuelven entrecortadas, confusas, hay tropiezos verbales, se habla demasiado deprisa.

Algunos dicen que la preparación de las apariciones públicas, concentración interior de Aznar era mayor que la de González, mientras que éste actuaba con el natural extrovertido, espontaneidad de la falta acusada de preocupación (en líneas generales), buscando entonces en el exterior su fuente de estimulación.

Aznar se planteaba unas metas más altas respecto a la exigencia de responsabilidad en la comunicación, lo cual era algo negativo por la excesiva dependencia de los resultados, la magnificación negativa de la falta de entendimiento. Cuanto mejor realizaba su gestión y sus propuestas, más le importaba como “aparecía” ante el electorado porque sabía que de estos dependía la realización de la enorme importancia que atribuía a su futura gestión, al cambio, convencido de la responsabilidad de ser el sujeto que debía llevarlo a término.

Felipe González, por el contrario, luchaba por mantenerse y no por una visión de futuro que le implicara en demasía, dado que ya estaba en el poder (es fácil la comunicación cuando no se tiene que perder), por lo que iba relajado y confiado, lo que unido a su natural carisma y extraversión aumentaba su seguridad ante las cámaras y con ella la credibilidad que se asocia a la misma.

Que triste es pensar la falsedad que induce la psicología con la inducción inevitable de semejanza entre seguridad y credibilidad ya que es en numerosas ocasiones sólo una cuestión de apariencia (los vendedores más bellacos se muestran muy seguros, los oradores más infames hacen aseveraciones de tipo universal). En algunas Facultades todavía el cómo se dice es incluso más importante que lo que se dice y el opositor ignorante con la seguridad del vendedor es más o mejor valorado que el opositor titubeante y cabizbajo, nervioso.

La inteligencia emocional se relaciona entonces con la relajación y el “lugar” en donde se sitúan las metas, implicación del sujeto en las mismas: poca importancia (ya está en el poder) y poca implicación personal (baja voluntad de hacer cosas) conduce a una mala gestión (no se plantean retos ni compromiso personal), pero

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

también a una mayor relajación y seguridad, por la minimización de los resultados negativos (sólo tiene que mantenerse, no cambiar la humanidad). Estos planteamientos se encuentran confirmados además por los postulados de Pavlov, que nos dice que la falta de estimulación interna y las “comeduras de cabeza” conducen a la extraversión y sociabilidad, para buscar las fuentes de estimulación en el exterior. Esto provoca la siguiente deducción: las metas bajas, poca exigencia y gran relajación aumentan la seguridad, correlacionando con la inteligencia emocional y confiriendo carisma y naturalidad. En Felipe se daba entonces una alta inteligencia emocional (que se predica de los andaluces en general).

En Aznar, por el contrario, se daba capacidad y gran voluntad, correlacionada con un carácter más cerebral, intravertido, reflejado en una gran activación o “arousal” a la hora de comunicar, por las metas altas (ganar para hacer otras cosas). Se señalaba además una alta implicación (que aumentaba con el sentido de responsabilidad atribuido cuando observaba los errores de la gestión del oponente), por lo que el afán de hacer cosas, de protagonizar o iniciar el cambio de rumbo y la alta implicación aumentaban la importancia subjetiva del fracaso en la comunicación al público, que debía decidir en última instancia, lo cual aumentaba el nerviosismo y la inseguridad (no por la falta de preparación o credibilidad sino por la importancia atribuida a los resultados), aumentaba su desasosiego y repercutía en la naturalidad y capacidad de persuasión.

Como ocurre con el caso de *Pepsi* y de *Fortuna*, no obstante, el público parece ser influido por variables de apariencia y comunicación tan solo cuando no existen otros factores de peso. La superación de los miedos y un tiempo en la gestión han contribuido a una mayor eficacia en la comunicación de Aznar, por estar más relajado y no gracias a las técnicas para hablar en público como algunos creen.

Saber manejar las propias emociones y la sensatez (darse cuenta de lo que es importante y lo que no lo es), relativizar los fracasos (no minimizarlos), junto con una fuerte autoestima, son las claves del carisma que señalan a un individuo preocupado y cerebral en la gestión y campechano y natural en la comunicación.

El cambio psicológico intraversión extraversión se logra cuando se relativiza el éxito de la postura adoptada (cerebral o extravertida) en cada situación, siendo consciente de que el éxito en la vida constituye una mezcla entre hacerlo bien y

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

hacerlo saber, hacerlo bien y “quedar bien” o como dirían los juristas, “tener razón, saberla exponer y que te la quieran reconocer”.

Los años de experiencia docente no mejoran al profesor en cuanto a su didáctica sino sólo en cuanto a lo que enseña, la materia que imparte. El mecanismo de defensa puesto en juego suele ser dejar de mirar porque no soporta lo que ve.

Los conocimientos (inteligencia y voluntad) deben casar con la comunicación (habilidades sociales y comunicativas de la inteligencia emocional), que aporta la seguridad. Las personas carismáticas tuvieron adultos extraordinarios que supieron relativizar los logros académicos y convertirlos en logros humanos en base al esfuerzo y la voluntad, minimizando el fracaso en base a esto, atribuyéndolo a causas externas (“el que hace todo lo que puede, hace demasiado”), confiriendo entonces fuerza y valores para afrontar los primeros con eficacia. El control de la emoción resultante dio lugar al control de la expresión eficaz.

3.3.2. LA TÉCNICA A.I.D.A. Y EL ARGUMENTARIO POLÍTICO

Deutsch plantea que no son pocos los aspectos de la política que tienen que ver con la comunicación y la psicología, al abordar ésta también los campos de la atención y memoria, expectativas y valores. Si examinamos la propuesta de Barranco sobre las fases que influyen en la elaboración de un mensaje político, concluiremos que se trata del mismo esquema que en el caso de las fases del proceso general de cambio de actitudes.

Barranco indica que las etapas por las que se pasa por la denominada técnica *AIDA* se dirigen a “llamar la Atención del elector hacia el mensaje político que se le envía; despertar el **I**nterés hacia el partido o la simpatía hacia el candidato; crear un **D**eseo de votar por él, y por último, lograr la **A**cción del voto hacia el partido”⁴⁵

Las características básicas del “Argumentario”⁴⁶:

- Debe dar un argumento adaptado al electorado en cuestión.

⁴⁵ BARRANCO, F. J.: op. cit.

⁴⁶ BARRANCO, J. F.: *Técnicas de Marketing Político*. Pirámide, Madrid, 1982.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Esto resulta ser de vital importancia puesto que si no es específico, elaborado a la medida del público oyente, no tendrá ninguna utilidad práctica, en cuanto a la captación de votos

- Debe intentar personalizar al partido y al candidato, extraer y distinguir los puntos positivos que les diferencian del resto de partidos y de candidatos.
- Debe ser dramático, teatral, presentado de forma que impacte al público. Esto estimula la atención del oyente, hace que el mensaje se comprenda mejor y que quede una impresión duradera. En esta dramatización se implicarán todos los sentidos, utilizando argucias oratorias que mantengan la atención del electorado presente, con una fraseología lenta y penetrante. Por supuesto, esta dramatización deberá ser ensayada previamente, evitando exageraciones que puedan resultar ridículas.
- La voz del orador debe ser timbrada, clara y con altos y bajos que provoquen la atención del electorado asistente. Conviene vocalizar bien y dar un buen ritmo a la voz, así como cadencia.

3.3.3. CONCLUSIONES FINALES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Es momento ahora de recordar que la comunicación de masas política debe hacer gala de buen hacer y de transparencia y no utilizarse nunca para el enmascaramiento o la distorsión de la verdad. Tampoco el abogado debe distorsionar la verdad para favorecer a su cliente, pero la realidad es la perspectiva, como diría Ortega, y cada partido político, como cada persona tiene su propia perspectiva.

La comunicación política, en su faceta de “constructora” de imagen del candidato, debe mostrar una realidad perfeccionada, decorada de buen gusto y elegancia (también en el pensar y actuar) y promover un hacer que por su integridad, completitud y perfección se tacha de exquisito en las formas y maneras.

La comunicación política deberá ostentar una cualidad de “superposición” y no de sustitución. En esa mera superposición radica su grandeza y toda su responsabilidad y función.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Por supuesto que las relaciones públicas o comunicación política de creación de imagen no es imprescindible para llevar a un candidato íntegro, a un programa adecuado a las necesidades del electorado y a un partido eficaz, a la victoria, pero si necesaria para que dichas cualidades y ventajas sean conocidas y oportunamente percibidas por el electorado. Recordemos aquí los postulados de Riesman cuando señalaba que la política suele evaluarse en términos de preferencias de consumo, y que en la política de la sociedad actual, importan tanto las cosas que se hacen como el modo de hacer las cosas.

Efectivamente, y como afirma del Rey Morato, en la política (como en casi todos los ámbitos de la vida) se da en muchas ocasiones, preferencia a lo verosímil antes que a lo verdadero, y a la instalación de los emisores políticos en la argumentación, antes que a la verdad, pero la falsedad no puede identificarse con la argumentación, manera o modo, único modo de expresar ésta ni lo verosímil con la comunicación política cuando ésta trata de ser un fiel reflejo o en todo caso una prolongación expresiva de lo verdadero.

El ser humano es incapaz de transmitir “lo verdadero” sin más y las Relaciones Públicas, al fin y al cabo, no son más que la respuesta institucional a la tendencia expresiva del propio hombre y en todos los ámbitos de la sociedad de consumo, a dar preferencia a lo verosímil.

Los medios que la comunicación política emplea, mensajes para persuadir al electorado no pueden basarse nunca en técnicas subliminales⁴⁷ que obvian la tendencia generalizada en el establecimiento de una guerra o batalla de “todo vale” pues las acciones y comunicaciones pasarán, e incluso los candidatos, pero no así la concepción de la política y la democracia en el siglo XXI, que algunos ya vienen en llamar “cementerio de los valores”.

La comunicación conforma y modula la ideología o conjunto de actitudes que guardan una mayor relación⁴⁸, y esta se forma tanto en relación con los partidos como al propio sistema en el que se insertan. Así como la comunicación política no debe enmascarar y maquillar una mala gestión, tampoco debe eclipsar el brillo natural de una gestión válida y un candidato eficaz.

⁴⁷ Se refiere a la superposición de fotogramas que crean imágenes percibidas bajo los umbrales de la conciencia, VICARY, “*Publicidad subliminal*”, 1956.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

Debemos ser conscientes, no obstante, de que en la sociedad del siglo XXI, comunicación y gestión van de la mano, se entremezclan y confunden y lo que algunos llaman con razón, espectáculo teatral y “vedetismo” tiene por más que nos pese una importancia fundamental a la hora de decidir el rumbo de la política y de la gestión de los líderes políticos, programas y propuestas.

En cualquier caso, recordemos aquí las palabras de Platón:

Hay que escoger entre la retórica extraña a la ciencia y a la verdad, que se limita a hacer creer a la plebe ignorante que todo es bueno o malo, justo o injusto, bello o feo, según la necesidad del momento, un arte pérfido e inmoral, y la retórica que se inspira en la verdad, la propaga y persuade con ella. Éste es el punto decisivo.

⁴⁸ EYSENCK. H.J. *The Psychology of politics*. Rutledge and Kegan Paul. Londres, 1954.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

- BIBLIOGRAFÍA (explícita o implícitamente referenciada)

ARCEO, J. L. *Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la Imagen de los políticos*. Madrid, Fomento de Bibliotecas, 1982.

ARCEO, J. L.: “Psicología, elementos y eficacia en las Campañas electorales”. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 1, 1990.

BARRANCO, F. J.: *Técnicas de Marketing político*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1982.

BENITO, A.: Prólogo al libro de MASSÓ, R. y NEBOT, J. E.: *Introducción al “politing”*, Interlas, Barcelona, 1976.

BERELSON, B. R., LAZARFELD, P. F. y MCPHEE, W. N.: *Voting*. University of Chicago Press. Chicago, 1954.

CHAFEE, S.: *Mass Communication changing conceptions of audience*. Londres. 1981.

DAHL, R.: *La poliarquía, participación y oposición*, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1974.

DEL REY MORATÓ, J.: “Comunicación política y Ritual Electoral” en *Revista de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1984.

DEL REY MORATO, J.: *Democracia y posmodernidad*. Teoría General de la Información

DEL REY MORATÓ, J.: *La Comunicación política*, Ed. Eudema, Madrid, 1989.

DERVIN, B.: *Mass Media in politic campaign*, Sage, Newbury Park, 1989.

DEUTSCH, M.: “What is political psychology”. *International Social Science Journal*, XXXV, 1983.

DOWNS, A.: *An economy theory of democracy*. Harper and Row. Nueva York, 1957.

DUVERGER, M.: *Sociología Política*, Editorial Ariel, Madrid, 1979.

FRIEDRICH, C J.: *La Democracia como Forma Política y como Forma de Vida*, editorial Tecnos, Madrid, 1966.

GARCÍA, M: *Habilidades sociales del líder político*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, 1991.

GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N.: “Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas”. *Revista de Psicología Social*, 5, 1990.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

HABERMAS, J.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Ed. en castellano, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

HABERMAS, J.: *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, 1999.

INGLEHART, R.: *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton University Press. Princeton, 1977.

KATZ, D.: “Patterns of leadership” en KNUTSON, J.N.: *Handbook of political psychology*. Jossey – Bass Publishers. San Francisco, 1973.

LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. R. y GAUDET, K.: *The people’s choice*. Duell, Sloan & Pierce. Nueva York, 1944.

LLANO, A. et al.: *Ética y política en la sociedad democrática*, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1980.

LLANO, A.: “Libertad y sociedad”, en Llano et al.: *Ética y política en la sociedad Democrática*, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1980.

MCFARLAND, A. S.: *Power and leadership in pluralistic systems*. Stanford University Press. Stanford, 1969.

MUÑOZ, A.: *Opinión Pública y Comunicación política*, Madrid, Eudema, S.A. 1992.

NOELLE – NEUMANN, E.: *L’influence des mass media. Etudes de radio-televisión*. Allensbach, 1978.

POPPER, K. R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*, Orbis, Barcelona, 1984.

RABELLA, R.: *Quiero ser político*, ed. Gestión 2000, Barcelona.

RODA, R.: *Medios de comunicación de masas*, C.I.S., Madrid, 1989.

RODRIGUEZ VILLASANTE, T.: *Las Democracias participativas*. Madrid, HOAC, 1995.

ROLAND CAYROL: “La T.V. y las elecciones”, ed. Moragas, 1985. Tomado de *Temas clave de Ciencia Política*, compilación coordinada por Román Castro, Edit. Gestión 2000, Madrid, 2000.

SABUCEDO, J. M. y CRAMER, D.: “Sociological and psychological predictors of voting in Great Britain”. *The Journal of Social Psychology*, 131. 1991.

SABUCEDO, J. M. y RODRIGUEZ, M.: *Medios de Comunicación de masas y conducta política*, Madrid, Siglo XXI. 1999.

SABUCEDO, J. M.: *Psicología Política*. Ed. Síntesis, Madrid, 1996.

SABUCEDO, J. M.: “Participación política”, en SEOANE, J. y RODRIGUEZ, A. (eds.), *Psicología Política*. Pirámide. Madrid, 1988.

II. 3. La comunicación política actual en la Democracia “competitiva”

SANTAMARÍA, J.: Apuntes de la asignatura optativa de segundo ciclo “comunicación política y campañas electorales”, impartida en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la U.C.M. curso 98-99.

SARTORI, G.: *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.

SCHRAMM, W.: *Hombre, mensaje y medios*, Ediciones Forja, Madrid, 1982.

SCHUMPETER, J.: *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Editorial Aguilar, Madrid, 1968.

SMITH, A.: *The works of Adam Smith*, Otto Zeler, Aalen, 1963.

VICARY, “*Publicidad subliminal*” en apuntes de “Psicología de la persuasión”, Facultad de Psicología, U.C.M, curso 96-97.

PARTE III:

LA ACTUAL COMUNICACIÓN

“DISTRACTIVA”

(“SOCIAL”)

EN LA CULTURA DE “MASAS”

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1. LA COMUNICACIÓN DISTRACTIVA ACTUAL EN LA CULTURA “DE MASAS”

En el curso de su estudio no se encuentra ninguna referencia a la “cultura de masas” y a la “sociedad de masas”... Klapper ignora (o tal vez tácitamente rechaza) el nexo preciso que Kornhauser establece entre “comunicaciones de masas”, “cultura de masas” y “sociedad de masas”. Los estudios más recientes han demostrado el peso de muchas variables que tocan varios aspectos del contexto social en el que se halla el miembro del público.

Cesare Mannuci

1.1. LA COMUNICACIÓN DISTRACTIVA “DE MASAS”

La comunicación “distractiva” de masas obtiene una importante incidencia en la *formación de la opinión pública* y en la *construcción de la cultura y los valores sociales*, por lo que su análisis entraña una especial responsabilidad que exige un conocimiento de la psicología que desvele, desde una perspectiva amplia y no sólo sociocognitiva, los *efectos pretendidos y no pretendidos* que se suceden o se derivan de las acciones comunicativas masivas, así como el *clima social* que crean, los *valores que transmiten*, las *actitudes que van gestando lentamente*, en una *visión globalizadora, a largo plazo*.

La comunicación de masas se ha definido como una forma de comunicación colectiva, la cual se caracteriza por la *simultaneidad* y la existencia de un número elevado de individuos que constituyen el público o audiencia. La comunicación de masas es entonces una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores, utilizando los denominados *mass media* como soportes físicos de transmisión para transmitir un mensaje desde una *minoría organizada*, a un público *extenso, heterogéneo, anónimo*¹ y

¹ WRIGHT. CH. R.: *Comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires, 1980, pág. 11.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

*geográficamente disperso*².

Llama la atención, así planteados los términos, el hecho de observar las *connotaciones peyorativas* de la comunicación de masas que se evidencian en el planteamiento efectuado, por dos razones:

- Por aludir a una población anónima, despersonalizada, que conecta con la idea de “sociedad de masas”.
- Por su característica de constituirse en una comunicación *unilateral* o impersonal, “fría” o “calculada” por el emisor.

1.1.1. EL RECEPTOR “MASA”

Freud señala en el *inconsciente colectivo* la “degeneración” del ser humano, la disolución de la persona básica en la masa. Aislado, según Freud, el hombre es fecundo y pensante, pero su intelectualidad desaparece al integrarse en la masa y ya no es capaz ni de crear ni de pensar³.

Las aportaciones de Ortega y Gasset son esenciales para definir el concepto *cualitativo* de masa: “aquel que no se valora a sí mismo -en bien o en mal- por razones especiales, sino que se siente ‘como todo el mundo’ y, sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás”⁴.

Podríamos decir, entonces, desde un enfoque comunicativo, propio de la sociedad actual “de masas”, que “masa” es “aquel que no valora su tiempo o lo que ve, ni en bien ni en mal, sino que ve lo que todo el mundo, y sin embargo no se angustia, y se siente a su sabor al sentirse idéntico a los demás”.

Como afirma Ortega, la masa es anónima, es gente, es decir, todos y nadie determinado, el *individuo abstracto*, vaciado de su única e inconfundible individualidad, el cualquiera, el individuo “*desindividualizado*”.

² WRIGHT, CH.R.: op.cit.

³ FREUD, S.: *Psicología de las masas: más allá del principio de placer*, Alianza, Madrid, 1978.

⁴ ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*, Austral, Madrid, 1958, pág. 38.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

Desde el punto de vista comunicativo, la masa significa la *simultánea identidad de unas emociones y creencias sugeridas desde el emisor*, que dirigen las acciones hacia fines previamente regulados. Como afirma nuevamente Ortega,

*resulta que, si hacemos balance de las ideas u opiniones con las cuales y desde las cuales vivimos, hallamos con sorpresa que su mayor parte no ha sido pensado nunca por nosotros con plena y responsable evidencia, sino que las pensamos porque las hemos oído y las decimos porque se dicen.*⁵

Maletzke proporciona una definición de la comunicación de masas que nos da noticia de un nuevo dato relevante, la *unilateralidad*, siendo así que define la comunicación de masas como: “aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación y unilateralmente a un público disperso o colectividad”⁶ Es posible que la masa se “desindividualice” en la comunicación, pero esto funciona como tendencia inversa a la generalización de los efectos.

Efectivamente, se pone de manifiesto en la comunicación masiva el proceso unidireccional, con ausencia de adaptación plena de la comunicación al receptor, por la carencia de *feedback* inmediato, lo que impide la flexibilidad, la *especificidad* del acto comunicativo, la adecuación en el tiempo a las características psicossociológicas del receptor, como efectivamente sí ocurre en la comunicación interpersonal y en la comunicación dirigida a pequeños grupos.

⁵ ORTEGA Y GASSET, J.: op. cit, pág. 152.

⁶ MALETZKE: *Psicología de la comunicación*, Ciespal, 1969, pág. 33.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1.1.2. CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS DESDE EL EMISOR

1.1.2.1. LA HETEROGENEIDAD DE LOS PÚBLICOS Y LA ESTANDARIZACIÓN ACTUAL DE LOS MENSAJES

Asistimos a una nueva era en la que la *homogeneización* y la *estandarización* de los mensajes propias de la comunicación masiva van aparejados a una tendencia a “personalizar” la comunicación respecto a los contenidos y las apelaciones a la audiencia, que adquiere tintes de *proximidad*, *afectividad*, *familiaridad* (“A tu lado”, “Gran Hermano”), para hacerla más efectiva.

La comunicación “de masas” se dirige a personas que viven en condiciones diferentes, de culturas variadas, que provienen de diversos estratos sociales, que tienen distintas ocupaciones, intereses, modos de vida⁷.

Las emociones están *igualmente repartidas*, la gente no piensa igual pero siente igual. De esto se deriva la *estandarización* de los mensajes que emite la comunicación masiva, que realiza una cierta *integración* de los grupos sociales al poner en común una *identidad* de emociones que aproximan a los sujetos, realizando así una cierta homogeneización entre el público receptor, una combinación óptima entre las diversas individualidades y la heterogeneidad colectiva. Así, como afirma Imbert,

De una televisión documental, referencial, pasamos, podríamos decir, a una televisión especular, con un fuerte componente narcisista, que se amolda a los supuestos gustos del público: gustos declarados, social y públicamente reconocidos, pero también pulsiones “inconfesables”, fantasmas colectivos, imaginarios sociales (...) televisión populista, parodia de una televisión popular- de todos y para todos- que consagra al hombre común frente al famoso, que santifica la experiencia trivial, lo minúsculo (..) todos los objetos son para todos los públicos. Sin duda, una pésima aplicación del principio de democratización de la cultura.⁸

La homogeneización de los públicos no puede hacerse ya, entonces, en función de características sociodemográficas sino fundamentalmente psicológicas (*identidad de emociones y reacciones*, el *pathos* aristotélico, igual en todos los seres humanos).

⁷ WIRTH, L.: *Consensus and mass communication*, Paidós, Buenos Aires, 1972.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

Independientemente de factores como la edad o el estatus de los miembros del público la constitución de la *vía comunicativa-psicológica del pathos o emoción es el intento desesperado de los medios por unificar audiencias y contar con públicos masivos.*

1.1.3. LOS MODELOS DE INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA: FACTORES PSICOSOCIALES (DEL RECEPTOR Y DEL CONTEXTO)

En los años 50, la *Escuela de Yale* (Hovland y cols.) incluye en su modelo de comunicación “persuasiva” (que influencia), factores referidos a *variables independientes mediadoras*, no observables, referidas a las actitudes de los individuos receptores y a factores como personalidad, carácter... Incluye también factores de la situación (contexto social) y factores de predisposición a la persuasión (“persuasibilidad”). Así también, en el nuevo modelo “aristotélico” de la comunicación de masas, derivado de los planteamientos de Lasswell⁹ y recogido por Carrera Villar se incluyen como elementos el receptor (¿a quién?), y la *situación* del mismo (¿en que situación?)¹⁰.

La situación para nosotros, como para Klapper, es psicosocial, referida a la situación del individuo como *componente de un grupo* (normas grupales), que finalmente sólo puede conceptualizarse o comprenderse en un *contexto psico-socio-cultural particular*. La situación comunicativa implica la asunción de una *vía psicológico-comunicativa* (sugestiva, racional...) de aproximación a la audiencia.

El modelo de Triandis es similar al de Klapper e incluye también factores de la situación. Entre los factores de la audiencia, cita la “persuasibilidad” general referida a la situación de comunicación y las características de personalidad de los sujetos.

⁸ IMBERT, G.: “Entretenimiento y diversión”, en *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003, pp. 42, 44 y 52.

⁹ LASSWELL, H.D.: *Sociología de la comunicación humana*, Gustavo Gili, Barcelona, 1948.

¹⁰ Modelo de “las particularidades de la acción” en la *Ética Nicomaquea* de Aristóteles

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

Janis enuncia también factores de la situación de comunicación, referidos a las características del contexto, y los factores de *predisposición a la persuasión*, referidos a la *capacidad de sugestión ante recursos emocionales...*¹¹

Berelson (1949) denomina al receptor “ciertas clases de personas”, y a la situación “ciertas clases de condiciones” (en que se encuentran dichas personas); Newcomb (1953) habla del “receptor”, Bradock (1958) “en que circunstancias”, Prakke (1963) “a quién”.

Según McGuire, entre las variables del receptor se incluye la *susceptibilidad* a la persuasión, en función de factores de personalidad¹² Mas tarde, ampliando lo anterior citará entre las características *permanentes* del receptor:

- Temperamento
- Aptitudes
- Motivación
- Estilo de vida

Y entre las *temporales* o momentáneas: las creencias, actitudes, estado de ánimo...¹³

La reconstrucción que efectúa el profesor Carrera Villar sobre el modelo de persuasión aristotélico indica que el acento puesto en el receptor del mensaje: “a quién habla” (aspectos psicosociológicos que atañen al receptor o audiencia), e incluye la vía del *pathos* o emoción para suscitar las *condiciones afectivas* que provocadas *propicien la aceptación* de las pretensiones del emisor.

Al final de su vida Hovland contribuyó a desarrollar una nueva *teoría del cambio de actitudes* basada en el *juicio social* (Sherif y Hovland, 1961). La *teoría del juicio social* asume que la actitud de un sujeto hacia una cuestión particular actúa como un poderoso anclaje en torno al cual se evalúan otras actitudes. Aquéllas similares a la propia caen en la “latitud de aceptación”, que forma un rango de creencias respecto a

¹¹ JANIS, I.L.: “persuasión”, en Sills (Ed.), 1968, basado en JANIS y HOVLAND, 1959.

¹² MCGUIRE, 1972; en MCCLINTOCK, 1972, pág. 112.

¹³ MC GUIRE , (1981), recogido en los apuntes de ARCEO, J.L. op. cit. (curso 94-95).

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

una cuestión particular que son rápidamente asimiladas. Las actitudes que son disimilares forman una “latitud de rechazo”; entre ambas latitudes hay una “latitud de no compromiso” en la que las actitudes ni son aceptadas ni resultan ser inaceptables. Los sujetos que están altamente comprometidos con los mensajes tienen pequeñas “latitudes de aceptación”, amplias “latitudes de rechazo” y casi ninguna latitud de no compromiso. Esto explicaría la dinámica de eliminación o “expulsión” de los “personajes” más “visibles” de *Gran Hermano*, por la audiencia.

La investigación sobre las actitudes ha evolucionado considerablemente desde la muerte de Hovland en 1961. Algunas cuestiones no investigadas previamente han recibido después considerable atención. Sin embargo, la mayoría de estos estudios han utilizado técnicas descubiertas por Hovland y sus colaboradores y se centran en cuestiones ya planteadas por el programa de investigación de Yale. Los avances en la investigación sobre las actitudes no se deben tanto a la innovación metodológica, sino más bien a que los mismos han sido reconducidos a nuevos marcos teóricos, tales como la consistencia cognitiva, las atribuciones y el *análisis del discurso “persuasivo”*.

Según esto, los cambios de actitudes son debidos, fundamentalmente, a procesos de *influencia social* y, concretamente, a la interacción específica que se produce en el *seno de los grupos* y al fenómeno de la persuasión (*Gran Hermano*).

Respecto al proceso de *persuasión* o influencia, debemos destacar aquí la labor de diversos psicólogos sociales:

a) El grupo de la universidad de Yale¹⁴: para estos investigadores resulta de vital importancia tener en cuenta el cambio de creencias del receptor del mensaje. El proceso de persuasión es concebido por este grupo como un conjunto de etapas:

- los estímulos de la comunicación: que incluyen la fuente del mensaje, su contenido, el canal comunicativo y el contexto.

¹⁴ HOVLAND, C.I., LUMBSDAINE, A.A. y SHEFFIELD, F. D.: *Experiments on mass communication*, Princetown University Press, 1949. HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. and KELLEY, H.H.: *Communication and Persuasion*. New Haven, Yale University Press, 1953. HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. and KELLEY, H.H.: *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press, 1959.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

- La *predisposición* del receptor: susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc.
- Efectos psicológicos en el receptor: atención, comprensión, aceptación y retención.
- Respuestas observables: cambios de opinión, de percepción, de afecto y de acción.

b) Mc Guire ha especificado doce etapas o pasos en el proceso persuasivo: “exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación de la post-acción”. El modelo de McGuire ha sido reducido a dos factores: *recepción* y *aceptación* (resulta bastante similar al planteamiento del grupo de Yale). Deben destacarse de este modelo dos características: el carácter sucesivo dependiente de las etapas y que los efectos de la comunicación en las diferentes etapas puedan ser diferentes (por ejemplo, un nivel intelectual “mayor” del receptor incrementa la atención y la comprensión del mensaje, pero disminuye su aceptación).¹⁵

c) La *teoría de la respuesta cognitiva* (Greenwald, 1968): según la cual todo receptor compara el mensaje recibido con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando de esta manera respuestas cognitivas¹⁶. Si éstas van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; si no, se puede dar el efecto contrario (Trenholm), es decir, el receptor reafirma su información previa al contrastarlo con la dada por el mensaje.

d) El *modelo heurístico* (Eagly y Chaiken, 1984): según esta teoría, en muchas ocasiones no se produce un análisis y comprensión precisa del mensaje, sino que

¹⁵ McGUIRE, W. J.: “The nature of attitudes and attitude change”, en *Handbook of social psychology*, vol 3, Reading, Mass, 1969.

¹⁶ GREENWALD, A.G.: *Attitude structure and function*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NY, 1989.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

los sujetos actúan de acuerdo con ciertos indicios y patrones “periféricos”, no porque hayan analizado concienzudamente los argumentos o el mensaje, sino porque siguen determinadas reglas *heurísticas* (siguen características o señales superficiales del mensaje, como la fuente que lo emite o las reacciones de otras personas)¹⁷. Los principales *heurísticos* o atajos perceptivos utilizados suelen ser la experiencia de la fuente, el *atractivo*, la *semejanza*, el consenso, o el número y longitud de los argumentos.

e) El modelo de la *probabilidad de elaboración* (Petty y Cacioppo): intenta integrar el modelo de “análisis racional” del mensaje y el *modelo heurístico*, al considerar que el receptor dispone de dos estrategias cuando recibe un mensaje¹⁸:

- una, denominada “ruta central”, que se produce cuando el receptor analiza los argumentos presentados, evalúa sus posibles consecuencias y los pone en relación con la información previa sobre el tema,
- la otra, denominada “ruta periférica”, que se da cuando el receptor no tiene motivación y capacidad para realizar el análisis y evaluación del mensaje por lo que guía su percepción apoyándose en factores “periféricos” (fuente, reacciones de los demás...).

Las dos estrategias mencionadas constituyen los extremos de un continuo: el continuo de la *probabilidad de elaboración*. A mayor *probabilidad de elaboración* del mensaje mayor implicación del sujeto y mayor utilización de la “ruta central”, y viceversa.

La *probabilidad de elaboración* depende de dos factores: la motivación y la capacidad del sujeto en relación con el mensaje que recibe. Las variables de tipo motivacional que más se han estudiado son la implicación del receptor en relación con la *relevancia* del tema o mensaje, así como de la fuente, para el sujeto, y la necesidad de cognición (las personas diferimos en el grado en que nos

¹⁷ EAGLY.A.H. y cols.: *The Psychology of attitudes*, Forth Worth, H.B.J.C.P.,1993.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

implicamos y disfrutamos pensando). Las variables estudiadas en relación con la capacidad han sido la distracción y el conocimiento previo. Esta teoría ha generado predicciones, la mayoría de las cuales ha quedado confirmada por experimentos (Petty, Cacioppo y colaboradores) y posee significativas implicaciones en escenarios “distractivos” donde tiene lugar la influencia comunicativa.

1.1.4. ELEMENTOS DETERMINANTES DEL PROCESO PERSUASIVO

1.1.4.1. LA FUENTE

Al analizar la enorme influencia o capacidad persuasiva que obtienen algunos “personajes” o presentadores del medio audiovisual “distractivo” en relación con otros, se plantea el interrogante ¿Por qué un comunicador resulta más persuasivo que otro?. En concreto, se han identificado dos características principales asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: la “credibilidad” y el “atractivo”, aunque no son las únicas; también la “ semejanza” interviene en la influencia de la fuente.

Respecto a la “credibilidad”

Se han encontrado dos variables influyentes dentro de la “credibilidad”: la “competencia” (Bochern e Insko, 1966) o experiencia y prestigio (Olson y Colaboradores, 1984) y la “sinceridad” (McGuire, 1985). El prestigio se relaciona con la formación cultural, la edad, categoría, nivel socioeconómico, reconocimiento social o actividad profesional (“poder de experto”). Hatfield y Festinger han puesto énfasis en la

¹⁸ PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T.: *Attitudes And Persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, I.A., W. Brown, 1981. También la obra de los mismos autores *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer- Verlag, 1986.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

sinceridad¹⁹.

Por otro lado, la eficacia de la “credibilidad” depende del grado de implicación que el receptor tenga respecto al contenido del mensaje, de manera que cuanto menor es la implicación mayor es la importancia de la credibilidad. Esto se muestra especialmente relevante cuando la posición que se defiende es distinta de la asumida por la audiencia.

El “estilo del habla” (Hemsley y Doob, 1978) parece que también interviene en la credibilidad: las personas que no utilizan circunloquios para expresarse y miran directamente a los ojos del interlocutor producen mayor credibilidad; Miller y sus colaboradores observaron también que la credibilidad aumenta si se habla rápido²⁰. La credibilidad también aumenta si el público cree que el comunicador no pretende persuadirle.

Respecto al “atractivo”

A pesar de lo que supone la practica totalidad de la gente (“las apariencias no importan”), está más que confirmado empíricamente que el atractivo desempeña un papel decisivo en la persuasión.

El atractivo puede ser físico (los experimentadores han descubierto que los argumentos, en especial los emotivos, suelen influir más si provienen de gente “guapa”²¹); o puede ser debido a la *similitud* (somos propensos a que nos gusten quienes son similares a nosotros). Dembrowski y sus colaboradores comprobaron dichos planteamientos en sus experimentos²²

El problema de la percepción de semejanza es que generalmente, si la fuente se percibe como “semejante”, es difícil que simultáneamente sea percibida como “atractiva” o “experta”. Se constata que en la *transmisión de información juega un papel*

¹⁹ WALSTER, E. et al.: “On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2. 1966.

²⁰ MILLER, N y cols.: *Selected papers*, Aldine, New York, 1971.

²¹ PALLAK, S.R.: “Salience of a communicator physical attractiveness, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation”, *Social Cognition*, 2. 1983.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

mayor el poder de experto (reportajes, concursos educativos...), *mientras que en la transmisión de valores influye en mayor medida la semejanza* (“personajes” de *Gran Hermano*, presentadores “ceranos”...).

La *simpatía* o capacidad de transmitir sentimientos y emociones positivas juega un papel fundamental, pero nunca debe ser forzada o percibida como inusual. En relación con este planteamiento, un factor comprobado es que el mensaje asociado a la idea de “sentirse bien” suele tener más capacidad persuasiva. El humor genera tendencias positivas, si bien puede interferir también en el contenido de mensaje.

Por el principio de *atracción* las fuentes más atractivas ejercerían una mayor influencia en la persuasión (creación de imagen de presentadores...). Los jóvenes de *Gran Hermano* tienen gran *simpatía* y *atractivo* (son elegidos entre miles por su especial “carisma”); los presentadores del audiovisual ejercen influencia por su atractivo, que aumenta al mostrar además preocupación por hechos sociales y por la audiencia.

1.1.4.2. EL MENSAJE

Si bien las conclusiones no son demasiado definitivas, los investigadores han encontrado que en general el efecto de *primacía* tiene más potencia, (persuade más el primer mensaje) especialmente cuando los dos mensajes se suceden sin grandes intervalos (experimentos de Asch, 1946, de Jones y cols, 1968, de MacAndrew, 1981); mientras que el efecto de naturalidad o de *recencia* (persuade más el último mensaje por el efecto de “lo reciente”) es más eficaz sólo cuando media un tiempo suficiente entre ambos mensajes o cuando se pide al público que se pronuncie inmediatamente después del segundo mensaje²³. En esto influirían las imágenes seleccionadas de los “resúmenes”

²² DEMBROWSKI, T.M.; LASATER, T.M. y RAMIREZ, A.: “Communicator similarity, fear arousing communications and compliance with health care recommendations”, *Journal of Applied Psychology*, 8, 1978, 254-269.

²³ MILLER, N, Y CAMPBELL, D.T.: “Recency and primacy in persuasion as a function on the timing of speeches and measurement”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1959.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

de las ediciones de *Gran Hermano* con carácter inmediatamente previo a las “votaciones” de la audiencia.

Por el principio de *comparación social*, se emiten mensajes que proponen modelos de conducta motivo de *comparación social* por lo que *se crean redes sociales, cadenas comunicativas, que hacen eco del mensaje y multiplican la influencia en términos de notoriedad de los temas tratados (Gran Hermano)*.

En relación con esto, otra variable estudiada en los últimos años que participa de las características de fuente y mensaje ha sido el *estado de ánimo* inducido a través de la comunicación²⁴. Se comprueba que cuando intencionalmente se genera un estado de ánimo positivo en los receptores los sujetos no atienden al contenido del mensaje (*ruta central* de Petty y Cacioppo) sino a *factores periféricos*, relativos a la fuente... afectando a la motivación para procesar el mensaje, y no a la capacidad.

En los anteriores apartados se ha puesto de manifiesto que tanto la credibilidad del comunicador como el contenido del mensaje están relacionados con la eficacia de la persuasión, en función del público o audiencia en cuestión (de su nivel intelectual, de su compromiso con el asunto a tratar, de la relevancia que conceden a la cuestión objeto del mensaje, del carácter sorpresa del mensaje...).

1.2. LOS DEFICITS DEL COGNITIVISMO SOCIAL Y EL NECESARIO ANÁLISIS PSICOSOCIAL EN LA COMPRESIÓN DE LA COMUNICACIÓN DISTRACTIVA “EN LA SOCIEDAD DE MASAS”

Como afirma Korhhauser, la *sociedad de masas* es una sociedad caracterizada no sólo por una estructura social, sino también por una *cultura particular* y un modo de pensar o psicológico peculiar de sus miembros. La cultura particular de la sociedad “de masas” es la “cultura de masas” y *al igual que aquellos procesos psicológicos que*

²⁴ BLESS et al.: *The message within: the role of subjective experience in social cognition and behavior*, Psychology Press, 2000.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

*convierten al sujeto en un “hombre masa” (procesamiento periférico, vías emocionales de captación de mensajes), también aplica normas culturales o “cánones de masas”*²⁵

Las carencias del *cognitivism social* a la hora de explicar y entender la construcción y formación de creencias y actitudes en la sociedad actual del siglo XXI, ha sido ampliamente denunciada y manifestada. Nuestro enfoque en esta tesis no es estático, inmovilista, no contempla a la sociedad desde lejos, desde la plataforma de las intenciones del emisor y de los procesos psicológicos de procesamiento de la información (enfoque tradicional de estudio de la comunicación de masas sociológico y psicológico de corte conductista).

Por otro lado, la identidad o *representación social* en torno a instituciones, programas o “personajes” del medio audiovisual pertenece en último término a la sociedad y a la ideología de base que modula y determina la percepción y la atribución de significado, la representación social en definitiva, de instituciones, sujetos y programas.

Nuestro enfoque no es pues el enfoque sociológico tradicional de comunicación “a las masas” sino de comunicación “en la sociedad de masas”. Tratamos de estudiar al receptor como individuo (procesamiento de los mensajes “periférico” o “central”, a través de la emoción o de la razón); pero también como componente de un grupo (grupos *primarios* y *secundarios*, *redes sociales de resonancia*); y como componente, finalmente, de la *sociedad de masas* y de la *cultura de masas* (valores y actitudes vigentes en una sociedad y un momento determinado).

Ya habíamos hecho hincapié en la importancia de los factores contextuales del receptor en la comunicación, y de los aspectos psicosociales específicos y diferenciales que señalan las peculiaridades de la comunicación realizada en un plano macrosocial amplio, ideológico, que se adscribe a la cultura y sociedad de masas, y a sus ideologías de fondo.

El enfoque de estudio de la comunicación distractiva de masas desde la perspectiva psicológica *conductista*, que pone énfasis en los medios y el emisor y sólo

²⁵ KORNHAUSER, W.: *The politics of Mass Society*, The free Press of Glencoe, 1959.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

en el receptor desde un enfoque cognitivo de *procesamiento de la información*, estático, no es un enfoque psicosociológico de la comunicación propiamente hablando, al no analizar la incidencia de la comunicación desde el contexto del receptor. Dicho contexto refleja que éste se encuentra inserto en la sociedad de masas y que participa y asume las ideologías que filtran y determinan en último término el procesamiento de la información. Desde la perspectiva *cognitiva* se restringe el estudio al enfoque cognitivo del procesamiento de información o enfoque puramente psicológico, bajo parámetros *mecanicistas, asociacionistas, de conductismo social*, no bajo parámetros psicosociales que observen la complejidad del fenómeno en toda su dimensión.

Cesare Mannucci aduce que un ejemplo de posición empírica que prescinde totalmente del concepto de “sociedad de masas” en el estudio de la comunicación masiva es el de Klapper, que considera una ceguera que equivoca el camino, al observar que,

*En el curso de su estudio no se encuentra ninguna referencia a la “cultura de masas” y a la “sociedad de masas”... Klapper ignora (o tal vez tácitamente rechaza) el nexo preciso que Kornhause establece entre “comunicaciones de masas”, “cultura de masas” y “sociedad de masas” Los estudios más recientes han demostrado el peso de muchas variables que tocan varios aspectos del contexto social en el que se halla el miembro del público.*²⁶

El propio Klapper afirmaba y reconocía (en las “razones para el pesimismo”) que quedaba aún un enorme camino por recorrer y que: “casi todos los aspectos de la vida de cada uno de los miembros del público y casi todos los de la cultura en que se produce la comunicación parecen susceptibles de relación con los efectos de esta”.²⁷

Parece que la mayor parte de los estudiosos de la persuasión que han puesto todas sus energías en la aplicación del enfoque psicológico *cognitivo* al campo de estudio de los *mass media*, han preferido también no recordar las “razones para la esperanza”, en las que Klapper aduce que

²⁶ MANNUCCI, C.: “Los estudios sobre las comunicaciones de masas y el concepto de sociedad de masas”, en *La sociedad de masas*, Corregidor, Buenos Aires, 1971, pp. 12-13.

²⁷ KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Ed. Aguilar, Madrid, pág. 6. 1974.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

para que la investigación suministre respuestas socialmente significativas a preguntas concernientes a tales efectos, debe informarse acerca del predominio relativo de las distintas condiciones bajo las cuales las comunicaciones de masas originan efectos diferentes... Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias... (naturaleza de la fuente y del medio, opinión pública existente...). Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única²⁸

En nuestra sociedad “de consumo”, “de masas”, concebida desde una perspectiva más psicosocial que sociológica, los medios de comunicación masivos y sus mensajes se ven constreñidos y determinados por la propia ideología imperante, y deben ir en consonancia con los nuevos requerimientos sociales, por lo que el estudio del marco de *ideologías*, de las *representaciones sociales* y del *clima psicosocial* reinante en un determinado momento se hace imprescindible.

Klapper afirma que

El argumento, tal como lo presentaron, p.ej., Siepmann (1948), Lazarsfeld y Merton (1948), Klapper (1948 y 1949), Seldes (1950) y varios otros, destacaba que los medios de comunicación de masas comercialmente competitivos, en una sociedad de empresa libre, dependían de forma vital de la atracción y conservación de un público amplio y muy variado.²⁹

Nuestra postura se acerca a la de Morín y a la de Bueno, que asumen que efectivamente la “cultura de masas” es “transportada” por la “comunicación de masas”, y que dicha óptica errada de la comunicación “masiva” cuando no de comunicación “a las masas”, impide captar los aspectos puramente psicosociales de la comunicación de masas, los condicionantes que la cultura y la sociedad de masas establecen a la comunicación, condicionantes que desde el estudio amplio (psicosocial y no puramente psicológico cognitivo) del receptor, la determinan. Según Morín, las categorías utilizadas en los estudios sobre las comunicaciones de masas, “típica rama de la Sociología norteamericana”, quiebran la unidad cultural implícita en las comunicaciones de masas, eliminando los datos *contextuales*, *temporales*, que son los puramente psicosociales³⁰.

²⁸ KLAPPER, J. T.: op.cit, pp. 8-9, 10.

²⁹ KLAPPER, J. T.: op.cit. pág. 37.

³⁰ MORÍN, E.: *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1966.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

El estudio de la incidencia de las técnicas de comunicación persuasivas basado exclusivamente en postulados cognitivos, *gestálticos*, perceptivos pero no representacionales ni constructivos indica la enorme carencia, el *nexo de unión* perdido entre lo puramente comunicativo-psicológico (enfoque de procesamiento de la información, *cognitivo*), y lo relativo a la construcción del significado o “representacional”, en donde se incardina el campo de la *identidad* y representación social de “personajes” creados por las cadenas televisivas, al margen de la reproducción anclada en el fetiche de lo visual. Incluso el propio Mac Luhan, confirmando que el punto de atención se ponía en los procesos perceptivos *figurativos*, alegaba que,

*Las nuevas técnicas no hacen sentir sus efectos en el plano de las opiniones y de los conceptos. Modifican los modos de percepción sin encontrar resistencias.*³¹

1.2.1. LAS NUEVAS TENDENCIAS ACTITUDINALES ESPAÑOLAS

Los estudios de Armando de Miguel sobre algunas de las tendencias actitudinales españolas se refieren a la década de los noventa pero son aquí parcialmente incorporadas en la consideración de que algunas de las actitudes aquí descritas son básicamente las mismas que en la nueva década del 2000. Se han realizado, no obstante, algunas precisiones y matizaciones para actualizar dichas perspectiva, sin modificar las tendencias básicas que el ilustre sociólogo propone, a fin de *adecuar el planteamiento al marco actual* lo más posible.

Desde la muerte de Franco se habla de una tendencia de *culto al cuerpo*, inquietud individual y subjetiva³². Los gimnasios, saunas, centros de belleza proliferan y obtienen una gran demanda por parte del público.

Los padres ya no preguntan en sus charlas con amigos cuántos hijos se tiene sino cuántos hijos se tiene “ya colocados”. En el trabajo se habla de *polivalencia* y de “tener

³¹ P. RIESMAN, N. KATTAN et al.: *Análisis de Marshall Mc Luhan*, Edit. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, pág. 15, 1972.

³² DEL CAMPO, S.: *Tendencias sociales en España 1960-1990*. Bilbao, BBV, 1993.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

paciencia”, de “empleabilidad” y de “globalización” de la economía, de la “tercerización”, de la “asiatización”... En el mercado de trabajo se habla de la nueva ley de “conciliación de la vida laboral y familiar”, pero las mujeres tienen cada vez menos hijos, más tarde, y con frecuencia el cuidado de los mismos recae exclusivamente en las mismas.

El *Estado de Bienestar* se asume en los nuevos valores *postmaterialistas* y en el “consumo para la solidaridad”, así como en la preocupación por la *ecología*. La cultura se vuelve esencialmente “femenina”, pero no en cuanto a los valores femeninos tradicionales (suavidad, ternura y maternidad), sino por la infravaloración de los valores típicamente masculinos, fuertemente marcados en el hombre (autoritarismo...). La mujer se endurece, asume papeles masculinos que le otorgan una mayor libertad e independencia, el hombre suaviza sus posturas, perplejo ante los cambios, y se vuelve más tolerante. Cobra importancia la belleza y la estética masculinas y decaen las femeninas, aumentando aquí la comodidad.

El ritmo de vida se acelera, se dinamiza, los españoles duermen menos que los centroeuropeos; la movilidad en el trabajo produce una fuerte resistencia a estabilizar definitivamente la situación de las parejas. Con las oportunidades de trabajo en ascenso, el español trabaja más que nunca pero también valora intensamente la satisfacción que le proporciona el tiempo libre. Por eso, acude masivamente a centros comerciales y “parques de ocio” los fines de semana.

*Actitudes de contenido individual*³³

1. Incorporar belleza a lo que rodea.

Abundan las revistas de decoración y estilo. Se decora el jardín, el coche... El diseño cobra importancia. *La estética lo inunda todo* y la presentación de los productos es más importante incluso que el producto (perfumes, alimentación...). Varios ejemplos

³³ DE MIGUEL, A.: *La sociedad española*. Madrid, Editorial Complutense. 1992.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

de lo afirmado provenientes del mundo publicitario son las Tartas heladas Camy “de diseño *Gaudi*”, los geles de baño de colores de *Agata Ruiz de la Prada*, etc.

2. Misticismo e introspección.

La sociedad es considerada *consumista y materialista*. Surgen *intereses alternativos* (astrología, ciencias ocultas...). Proliferan los gimnasios orientales, librerías exóticas, los tenderetes y tiendas “hippies”. Existe un intento de arreglar los problemas a los que el Estado no da respuesta de forma individual. Prolifera el voluntariado en las O.N.G´S.

3. Religión individualizada.

Rechazo de los jóvenes a la institución de la Iglesia católica. Aparecen clanes y sectas que pretenden solucionar todos los fracasos personales. Proliferan las publicaciones propagandísticas que inciden en jubilados y amas de casa, blanco fácil para las sectas. Las personas mayores siguen prefiriendo poner la cruz en la partida presupuestaria destinada a la Iglesia, en la declaración del *I.R.P.F*, celosas de la actuación de las organizaciones no gubernamentales.

4. Se acorta la jornada y días de la semana.

El paro era endémico en la década de los noventa y el reparto era de trabajo y no de riqueza. Esto parece solucionarse en el nuevo siglo con los “trabajos basura”, acortando las jornadas y dando mayores oportunidades a los jóvenes. Los ejecutivos empiezan a valorar el mayor tiempo libre y el menor trabajo, para dedicarse a la familia, al deporte...

5. Vivir “al día”.

No sólo consumir sino endeudarse, debido a la inflación. La situación económica tiene unas expectativas de caos. Con el cambio al *euro* existe una gran *confusión*, que es aprovechada por los comercios y la Hostelería para subir los precios. Las familias se endeudan con el dinero de plástico muy por encima de sus posibilidades y en muchos

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

casos sobreviene la crisis y pérdida del trabajo. El “piso propio” sigue siendo la principal preferencia de los españoles a la hora de invertir.

6. Formación integral y autorrealización.

Se requiere una formación más específica, por lo que hay una gran demanda de educación y cursillos. Existe una gran demanda de *Títulos propios* de las universidades y de *Masters*. Interpretación:

- Jóvenes sin techo, sin empleo y con cursillo (pasar el tiempo).
- Se demanda mayor formación, y se exige cada vez más profesionales cualificados.

7. Individualismo

Significación en el trabajo, triunfo personal. Se encuentra sentido a la vida en el éxito, realización como persona íntegra. Trabajo y vida se funden y confunden, la gente empieza a cuestionarse si “se trabaja para vivir” o si “se vive para trabajar”.

8. Calidad de vida

Mucha gente deja de fumar, consciente de los peligros del tabaco, proliferan las clases de *aerobic*, pesas, la visita constante a gimnasios. La salud es uno de las principales preocupaciones de los españoles, que observan sus niveles de colesterol, hacen chequeos periódicos, *footing* los fines de semana y al salir del trabajo, comen alimentos *orgánicos*... Los alimentos precocinados inciden en elementos de salud.

Los jóvenes viven en casa de sus padres hasta bien entrada la edad adulta, en muchas ocasiones incluso hasta después de cumplidos los cuarenta años de edad. El nivel de vida de los padres permite que sus hijos se mantengan a su lado. La ambivalencia-*dependencia-independencia* genera en los jóvenes una actitud de desasosiego, incómoda y agresiva, con tendencias *neuróticas* que a veces trasladan a las instituciones. Las protestas contra el gobierno y la autoridad (figura de los padres) de hoy día son masivas (“no a la guerra”) y fundamentalmente compuestas por jóvenes.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1.2.2. LA SOCIEDAD DE INTERNET Y LA SOLEDAD EXISTENCIAL, EL PROCESAMIENTO PASIVO Y ALIENANTE DE LA INFORMACIÓN Y LA BÚSQUEDA DE “LO HUMANO” EN LOS PROGRAMAS DE MASAS “DE ENTRETENIMIENTO”

Vivimos en la sociedad de la “interconectividad” o de la información *mediática, tecnologizada*, y no, por más que algunos afirmen lo contrario, en la *sociedad del conocimiento* o del *saber*. Nuestra sociedad es la sociedad de *Internet*. El saber, sin embargo, tiene un rasgo marcadamente constructivo y no meramente “reproductivo”. La mente humana procesa a través de *heurísticos* o “atajos” en la búsqueda de información mientras que el ordenador sigue funcionando por estrategias *algorítmicas* de resolución de problemas.

En todo caso, pueden reproducirse en la *web* las técnicas y los datos propios de la *especialización* y de la acumulación de información que dan lugar a la realización de aspectos técnicos, pero no puede reproducirse la lógica del *pensamiento* y del saber eminentemente creativo que el joven intuye en las afirmaciones de su *maestro*, cuando este no es un mero transmisor o reproductor de los conocimientos adquiridos, sino que crea nuevas perspectivas de enfoque y de crítica. La relación que establece *Internet* entre los términos introducidos en el sistema informático es semántica, de acuerdo a una lógica *extensional* (que alude al referente) pero no *intensional* (o relativa al sentido) y resulta ser enormemente imperfecta a la hora de crear conceptos sobre aspectos no conectados previamente o no “introducidos”.

Poseer la información no es poseer el conocimiento pero existe una tendencia a pesar que la información escrita o recogida en soporte electrónico es asimilable al conocimiento. El conocimiento posee un marcado carácter intelectual y de *síntesis, constructivo, creativo* y sobre todo *hipercrítico*. La acumulación de conocimiento de la máquina no se asemeja al procesamiento humano de la información ni puede equiparse al mismo. Es necesario distinguir pues entre la mera *reproducción* y la *producción informativa y del conocimiento*. Parece que sólo la *puesta en relación*, no lineal sino

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

motivada por un *pensamiento coordinador*, podría asimilar el concepto de saber al concepto de información obtenida por *Internet*.

Efectivamente, no puede asimilarse el concepto de *documentación* al de *información*³⁴ y mucho menos esta última con la *educación*, a pesar de que esta tendencia se exagera hoy día. *Internet* es un medio de transmisión de información y no de comunicación, en sentido estricto, pues no existe adecuación de la información a las características psicosociológicas del receptor, ni tampoco se da un proceso “bidireccional”, sino una mera recepción. La sociedad de *Internet* desemboca así en la *sociedad de la soledad existencial*.

En todo caso, un *proceso atencional pasivo, ralentizado por la propia naturaleza de la búsqueda “en la red”, redundante en un proceso intelectual también pasivo*, que se traslada al procesamiento de los mensajes del medio audiovisual. *Se buscan aquí los temas “humanos”, cercanos, cotidianos, por un lado; y un procesamiento pasivo de la información en torno a estos objetos de “entretenimiento” (pasar el tiempo), que no exijan del sujeto una gran implicación cognitiva ni esfuerzo alguno*. La acepción del término intelectual indica “que lee dentro” y alude a la reflexión sobre lo tratado y no a la simple búsqueda o recepción.

El profesor Sutil, reconocido psiquiatra y profesor en la facultad de psicología de la Universidad Complutense de Madrid U.C.M. afirma que en la sociedad actual parece existir el lema de “si puedo pagar para que necesito pensar”, aludiendo a la facilidad con que el ser humano acude al psicólogo, al psiquiatra o a manuales de autoayuda para solucionar sus problemas personales, en lugar de reflexionar sobre los mismos. Hoy día parece también que “si puedo pinchar con el ratón para que necesito pensar”.

En una sociedad “sobresaturada de información” como es la nuestra, la *polución informativa* en la red se suma a la ya existente y la acrecienta. *El mayor o menor atractivo de los contenidos por aspectos estéticos como ocurre en los programas del*

³⁴ AMAT NOGUERA, N.: *De la información al saber*, ed. Libros Fundesco, colección impactos, Madrid, 1990.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

*audiovisual por el atractivo de los “personajes” creados, no parece resolver una “formación” adecuada.*³⁵

El emisor en la comunicación masiva es determinante en la influencia que los mensajes procuran y a la hora de “enganchar” al receptor. Es curioso que los medios de comunicación deban realizar un *anclaje en lo subjetivo* para alcanzar la atención del público, enraizada en el inevitable *atractivo de lo personal y lo humano*. En relación con esto, choca o al menos resulta ser ciertamente llamativo que en el campo de la educación algunos consideren como antaño considerara Mc Luhan que el medio es el mensaje y que los medios como Internet puedan incluso sustituir a la educación tradicional basada en los libros y la atención prestada al maestro como instructor.

A pesar de la tendencia actual en el nuevo siglo a *personalizar la comunicación y despersonalizar la educación* “para evitar la subjetividad”, el papel del profesor, como motivador, modelador, modelo de referencia y formador sigue siendo fundamental. *“Navegar” es la palabra clave para entender que internet no constituye una vía adecuada para formar a la juventud, al no descubrirles un rumbo ni un anclaje subjetivo que asociar a los contenidos.*

Efectivamente, parece que *Internet* emula un *proceso de comunicación silencioso*, lento, que conduce a la intraversión o ausencia de relación. Tal vez por esto los “correos electrónicos” o búsqueda de lo humano ocupan la mayor parte del tiempo de los *internautas* y no la búsqueda de información. Tal vez por eso *el sentimiento de soledad se acrecienta y también la audiencia de los programas masivos “gregarios” o “humanistas” como Gran Hermano*. En el seno de las instituciones la gente no utiliza *Intranet* para conocer más aspectos sobre las mismas sino para comunicarse, como antaño, con personas, a las que no pueden ver cara a cara. *Los medios de comunicación se convierten así en espacios de aventura, de encuentro de ideas y personajes (debates y charlas televisadas), los públicos son tumultuosos e interactivos (“Sorpresa, sorpresa”), como antaño la plaza del pueblo era el lugar de encuentro.*

³⁵ PEREZ TORNERO, J.M.: *Comunicación y educación. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona, 2000.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1.3. HACIA UN NUEVO PLANTEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA “DISTRACTIVA”

Nos encaminamos a una nueva cultura visual que modifica la relación con la realidad y revela mutaciones profundas en la sensibilidad social (...) (Debemos) aportar una reflexión global sobre la televisión como fenómeno comunicativo: ¿Cómo funciona en cuanto dispositivo discursivo, qué efectos produce en el destinatario-a partir de qué demanda más o menos consciente-, y cómo se articula simbólicamente?

Gérard Imbert

La televisión es un maldito parque de atracciones, la televisión es un circo, un carnaval, una troupe de acróbatas, narradores de cuentos, bailarinas, cantantes, malabaristas, fenómenos, domadores de animales y jugadores de fútbol. Es una fábrica para matar el aburrimiento

Howard Beale

Una imagen vale mas que mil palabras, sobre todo cuando éstas no dicen nada

Marina Cabada

El fenómeno de la *fragmentación* múltiple de los públicos en función de multitud de variables y la necesidad creciente de *adecuar los mensajes a los receptores de una manera mucho más genérica* (homogeneizando a la audiencia a través de la *vía psicológico-comunicativa* empleada) ha propiciado la creciente ineficacia del enfoque comunicativo-sociológico centrado en las características sociodemográficas, a la hora de estudiar los *Mass Media*.

Podemos afirmar que una gran parte de la población en general ha visto los programas *Sorpresa sorpresa* o *Gran Hermano* por la sencilla razón de que todo el mundo *reacciona emocionalmente de manera similar* independientemente de la edad, estatus... La *homogeneización* de los públicos por parte de los medio no puede hacerse

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

ya, entonces, en función de características sociodemográficas sino principalmente *psicológicas*, que redundan en la identidad de emociones y reacciones, el *pathos* aristotélico, igual en todos los seres humanos. El criterio comunicativo comunmente empleado es el de “unificación” a través de las claves psicológicas que guían la percepción de los mensajes por parte de los sujetos.

La perspectiva psicológica de aproximación al receptor unifica criterios y surte sus efectos al producirse una *normalización del consumo cultural*, la *pérdida de prestigio cultural por parte de las clases sociales medio-altas* y la *homogeneidad de las aspiraciones*. Ya no se piensa o se siente de manera significativamente diferente por ser hombre o mujer, joven o anciano, de alto estatus o bajo... *La constitución de la vía comunicativa-psicológica del “pathos” o emoción es el intento desesperado de los medios por unificar audiencias y contar con públicos masivos.*

Las categorías de los públicos son ahora ideológicas o mejor dicho, psicosociológicas y finalmente, comunicológicas (los que ven *La Dos* o racionales, se separan de los que ven *Gran Hermano* o el fútbol, más gregarios y emocionales). Las emociones, basadas en reacciones pasadas, frustraciones, relaciones sociales, son una clave aun sin descifrar y configuran el elemento más “democráticamente” (igualmente) repartido al influir y afectar a toda la población por igual.

La única característica que unifica criterios y al mismo tiempo individualiza al máximo, por tanto, es la psicología del receptor. El criterio de *uniformidad* es creado entonces por la propia comunicación, que determina y unifica su audiencia por medios psicológicos. La televisión (*Gran Hermano*) utiliza la vía de la *sugestionabilidad*, canalizada a través de *contextos dramáticos o emotivos*, considerando, al menos de forma inconsciente, que respecto a emociones y tendencias, todos somos iguales y por tanto audiencia potencial.

Los propios medios, hoy día, no buscan la audiencia estableciendo criterios de demarcación o segmentación sino que es la audiencia masiva la que les busca a ellos, por su propia psicología, que conecta con vías de comunicación establecidas por los mismos, de tipo psicológico emocional. Los mensajes y los referentes, en definitiva, no

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

interesan. El criterio respecto al cual toda la población es homogénea y por la que se condensan en uno todos los posibles criterios de segmentación, es el criterio psicológico.

Llegados a este punto, el mensaje no es el medio ni el medio el mensaje, el público es el “medio”, por el que los medios alcanzan su verdadero fin de obtener más audiencia. Los públicos se convierten además en “medios” desde una perspectiva más psicosocial que psicológica, al formar parte de *redes sociales de resonancia*, cuando charlan en un pasillo o en un bar sobre *Gran Hermano*.

El fin de los medios no es sofisticado, pues éstos no tratan de mover a las masas hacia ideas políticas y sociales de interés para la nación, o constituirse en instrumento de política o propaganda. La “propaganda” *se refiere al propio medio, a la propia cadena*. Los medios ya no son “medios” de otros fines sino que tienen sus propios fines y los medios los constituyen o son en realidad, en sentido figurado y real en su acepción de *instrumento*, los públicos, para alcanzar esos fines. Los verdaderos clientes de los medios de comunicación son los “anunciantes”, que proporcionan *ingresos por publicidad*. Estos son captados a través de “cuotas de pantalla” o *records* de audiencia. Las cadenas y emisoras no se distinguen por la calidad de los mensajes y contenidos de sus programas sino desde un criterio *cuantitativo* “lo importante no es qué se ve sino cuantos ven lo que se emite”. El fin es tan sólo “enganchar” al receptor, al mayor número de receptores posible, a través de mecanismos emocionales, para poder “vender” un *número* de audiencia al anunciante.

Por todo lo expuesto, podemos concluir que no existen ya fórmulas comunicativas masivas del medio audiovisual que sean asépticas o puramente “distractivas”, sino que todas las acciones comunicativas y programas contribuyen a acentuar un componente de influencia, sugestivo, con fines encubiertos o no explícitados (“enganchar” y “retener” al receptor) que se consiguen a través de mecanismos psicológicos perceptivos y de procesamiento basados en la emoción.

Por otro lado, en una sociedad *sobrecargada* de información, el procesamiento “central” de la información (de contenido del mensaje), se limita y deja paso al procesamiento “periférico”, en el que juega un papel fundamental el “carisma” de la

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

fuente, los factores extrínsecos al mensaje, en relación con el “atractivo” de presentadores y “personajes”. El éxito de la persuasión en nuestros días redunda entonces en el éxito de “enganchar” al receptor por cualidades de *simpatía o atractivo* (aspectos emocionales), en la sugestión inducida por el presentador o “personaje”. Se constata que el presentador y su carisma son más importantes que el programa, hasta el punto que podemos afirmar que los contenidos ya no importan nada.

La importancia de la fuente en el procesamiento de la información y en definitiva la importancia de los factores “periféricos” ya mencionados, hace que el atractivo o poder de sugestión de la fuente, en contraposición a los contenidos de los mensajes, cobre importancia, dado que el receptor no está dispuesto a “elaborar” o descifrar y entender el contenido del mensaje. *La capacidad de sugestión del presentador o “personaje” interviene principalmente a la hora de “enganchar” y “retener” al receptor, en la captación de su atención y también en procesos comunicativos posteriores, con la finalidad de hacer cautiva esa atención prestada, en definitiva en la consecución de una atención selectiva (que descarta otros emisores) pre-procesamiento.*

El *contexto dramático o emotivo* en que se insertan los mensajes redunda también en un poder de sugestión para retener al receptor, pero suele situarse ya en los momentos posteriores a la captación de atención, si bien en algunos casos la sustituyen (programas truculentos), o se suman al poder sugestivo de los “personajes” para obtener un mayor poder o grado de influencia (programa “Confianza ciega”).

Como ya decíamos, la tendencia comunicativa del medio audiovisual actual incide en el aumento o magnificación de los aspectos *extradiscursivos* (“periféricos” o superficiales), que desencadenan un proceso en base a *heurísticos* o “periférico” de procesamiento de la información. La esencia del mensaje audiovisual, hoy día, no remite a la técnica de producción de la misma sino al *atractivo* de los presentadores y la creación de “personajes”. Esto redunda en los fundamentos psicosociales (*Interaccionismo simbólico*) de la comunicación masiva, que atiende al procesamiento de la información a través de la “representación” de la fuente, fenómeno propio de nuestros días.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

Parece que el estado de ánimo positivo que sobrevino con el advenimiento de la Democracia, posteriormente con la intensificación del Estado de Bienestar y la calidad de vida creciente (sociedad actual calificada de satisfecha y ociosa), intensificado en la actualidad por la casi total desaparición de la era de los programas truculentos, negativos y pesimistas de hace unos años, unido a la natural sobresaturación de información propia de nuestros días y la relajación y vagancia perceptiva de nuestra era (“audiencias pasivas” de Krugman, individuos “heterodirigidos” de Riesman)³⁶, ha conducido a la esencial desaparición de contenidos en el audiovisual que no sean redundar en la atención prestada a características del propio emisor, presentador o “personaje”, en consonancia con la tendencia apuntada al procesamiento “periférico” de la información.

El presentador de los programas del medio audiovisual persigue así una función *fática* o de contacto y obtiene una capacidad sugestiva en base a su atractivo que le permita conseguir la apertura del receptor, en los momentos previos al procesamiento, y su retención en los momentos posteriores, en determinados casos (cuando los “personajes” constituyen en esencia el programa como es el caso de *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, ciertos debates de “famosos”...). Siguiendo a Tarde, la información que el presentador transmite de sí constituye un fenómeno psicológico que debe predisponer al receptor.

Parece que los medios hoy más que nunca ceden su finalidad de informar, educar y formar (que queda circunscrito a *La 2* y algunos canales de pago) para dejar paso a la pura *distracción hipnótica* o *sugestiva*. Los presentadores “re- presentan” los programas y sustituyen sus contenidos, y terminan re-presentando a la cadena. Por ello, van mostrándose una y otra vez en programas diversos e incluso dispares de la propia cadena u otras (*Macumba te ve*, *A tu lado*, *A prueba de estrellas*, *Nada personal*, *Gente con chispa*, *Aquí hay tomate*, *Crónicas Marcianas*...). La cadena realiza entonces campañas de creación de imagen de la misma exhibiendo no sus contenidos comunicativos, programas y espacios sino su plantilla y trabajadores, esto es, presentadores y

³⁶ KRUGMAN, H.E.: “Brain wave measures of media involvement”, *Public opinion quarterly*, 29, 1971.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

“personajes” creados. Así, observamos que los “Grandes Hermanos” y “personajes” de *La Casa de tu vida* son exhibidos en los diversos programas de la misma cadena en la que fueron “creados”. De la sociedad de la Información y del conocimiento desembocamos entonces en la sociedad corporativa, como anuncia Giner, en la que la sacralización de lo profano se extiende a las cadenas de televisión, a través del *endiosamiento* de sus presentadores y “personajes”.

Los *pseudo-mitos* creados rinden pleitesía a la audiencia, que en la era actual adquiere cualidades de veneración. El propio proceso de mitificación y su función psicológica de proyección de la perfección en los mitos y la apropiación de la identidad por parte del público, se ve desmentida desde el marco comunicativo, al supeditar los mitos creados a la diosa audiencia, que designa entre otras cosas “quién se va y quién se queda” (*Gran Hermano*). Así, cantantes e ídolos acuden a los cumpleaños de sus *fans*, que aparecen entonces, ante el gran público, con una importancia atribuida menor que la de sus propios *fans*. Observamos entonces que el fenómeno de alienación personal de los integrantes del público en la proyección en los mitos de la perfección, proceso natural de mitificación, se ve peligrosamente desmentido por los mecanismos comunicativos actuales que rinden pleitesía a la captación de audiencia. Otro ejemplo claro de esto es la descalificación de “personajes” y presentadores en numerosos programas y debates, en favor de la satisfacción morbosa de la audiencia y de sus tendencias ridiculizantes.

Resulta ser ciertamente curioso entonces que al tiempo que se caracteriza al ser humano como un procesador sofisticado de información desde la *psicología cognitiva* que establece los *procesos inferenciales*, los *esquemas*... observamos que el procesamiento del mensaje audiovisual no es ya que no sea más o menos sofisticado en la captación, retención... sino que podemos afirmar incluso que respecto a los contenidos del mensaje, que tradicionalmente constituían la esencia del mismo, dicho procesamiento no se da, por lo que podemos hablar de una mayor pasividad propia de nuestros días en los momentos previos al procesamiento del mensaje, pues éste deja paso a una mera atención selectiva continuada “pre-procesamiento”.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

En esto inciden Petty y Cacioppo, cuando establecen las bases de su *modelo de elaboración del mensaje*.³⁷ Efectivamente, parece que dado que los contenidos no parecen atraer la atención del receptor y éste requiere de una implicación para el procesamiento del mensaje propiamente hablando, los persuasores han tratado de atraer la atención que se resistía por factores “periféricos”, visuales, relacionados con la persona (presentadores o “personajes”) en términos de carisma, atractivo o simpatía (aspectos emocionales). Lo cierto es que “una imagen vale mas que mil palabras, sobre todo cuando éstas no dicen nada”.

Parece entonces, por todo lo expuesto, que los protagonistas de la persuasión actual referida a la acción comunicativa de los *Mass Media* no son ni medios ni mensaje sino el propio receptor y su predisposición a ser persuadido a través de la vía aristotélica del *Ethos* (atractivo de la fuente) y del *Pathos* (emoción).

El ciclo de vida de los productos manufacturados por Tele 5 ha sido muy corto, salvo en el caso de Iñigo, “vendido” a *Crónicas Marcianas*. Los “personajes” han ido quedándose obsoletos para terminar finalmente siendo desplazados por otros.

La comunicación audiovisual fabrica “Productos comunicativos” (Gran Hermano, Operación Triunfo) que terminan siendo productos marketinianos, cuyo único fin es crear notoriedad para la cadena y obtener efectos de influencia sugestiva a modo de captación de adeptos a los programas (mecanismos sugestivos propagandísticos), que como los “personajes” creados para los mismos y los propios presentadores, se constituyen en la “imagen de marca” de la cadena en cuestión (se exhiben e intercambian por los diversos programas de la cadena para crear notoriedad a la misma, vistiendo prendas que aluden a la cadena o al programa... (programa A tu lado emitido en tele 5 a las 5 de la tarde el día 1 de agosto de 2002, en el que uno de los “Grandes Hermanos” vestía una camiseta que reproducía el número 5). Dichos programas, sirven además a fines publicitarios pues tras las emisiones se vende la imagen de los productos subetivos creados (La imagen de Bisbal, Chenoa, Rosa... aparece en múltiples productos de consumo como camisetas, mecheros, cubertería...

³⁷ PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: “The elaboration likelihood model of persuasion”, *Advances in Experimental*

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

También es significativo el hecho de que la creación de Imagen de personajes se superponga a la creación de Imagen de la cadena a la que representan, el signo fetiche es ahora el personaje de Gran hermano o el presentador del programa en cuestión, percibidos por un procesamiento periférico y fuertemente asociados a la cadena mediante un proceso de objetivización en lo subjetivo, para alcanzar notoriedad. La Imagen de marca institucional (cadena) de los productos televisivos es su presentador, al que se crea imagen y notoriedad para que represente a la cadena.

El valor del producto comunicativo es relacional, los programas y sus presentadores son ampliamente intercambiables, los contenidos no importan nada, importa la notoriedad en función de un procesamiento periférico (superficial) de características atribuidas a personajes o presentadores y asociados a las cadenas (instituciones) para obtener mayores tasas de audiencia.

La marca es un sustituto del producto y el presentador un sustituto de los contenidos del programa, por esa razón proliferan los programas basados únicamente en la notoriedad de los propios presentadores, (“A prueba de estrellas”, “Macumba te ve”, “Gran Hermano VIP”). En los programas distractivos de la nueva era los presentadores y “personajes” funcionan como objetos (a los que se asocian unas determinadas características) y la creación de Imagen de los mismos se asocia a la obtención de audiencia.

La notoriedad no es lo mismo que el éxito de audiencia, pretendido por todas las cadenas. Si la semejanza entre notoriedad y audiencia fuera verdadera, las cadenas tratarían de exhibir los jugadores de fútbol y asociarlos a la cadena, pero éstos no son productos suyos. Las cuotas de audiencia en la retransmisión de partidos de fútbol son inigualables, pero los jugadores no crean notoriedad a la cadena pues no son portadores o transmisores de significados asociados a la misma. A diferencia de los presentadores y “personajes”, que si pueden asociarse a la cadena en cuestión, los jugadores no pueden intercambiarse fácilmente y representar siempre a la misma.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

Lo cierto es que la notoriedad e Imagen de las cadenas se objetiviza en lo subjetivo, hoy día y más que nunca. Los grandes efectos especiales en los anuncios y en las películas dejan paso a individuos y grupos, que al contrario de lo que ocurre con la tecnología, muestran la mayor grandeza y mayor vileza de lo humano, y la tremenda complejidad y fascinación que todo sujeto muestra por la psicología.

Volviendo al discurso iniciado sobre el espectáculo del medio audiovisual del siglo XXI, podemos decir que este se muestra como exponente claro de la excesiva “mercantilización” de los medios de masas “de entretenimiento”, y como el exponente máximo, a la postre, del desarrollo ilimitado de la ideología de progreso (que conduce a un “mercadeo de audiencias” en el ámbito social de los medios de comunicación). El objeto, en este caso presentador o “personaje” de un programa, es signo de una relación que ocupa el lugar del contenido del programa y que se asocia a la cadena, para crear notoriedad a la misma y obtener mayores tasas de audiencia (lo que significa ingresos por publicidad). Los signos son ahora las personas y los valores. La lógica de la magia, omnipotencia del pensamiento (descrita por Freud como típica de las sociedades primitivas pre-lógicas) es la lógica de la sugestión, de la mitificación de dichos personajes, del encantamiento ejercido en la sociedad de masas a través de programas televisivos, y que es estudiado ahora por antropólogos y folkloristas.

1.3.1. LAS VERDADERAS FORMAS DE PERSUADIR O INFLUENCIAR DESDE UNA APROXIMACIÓN PSICOSOCIOLÓGICA: *LOGOS*, *ETHOS* Y *PATHOS*

Todos los modelos que abordan el proceso comunicativo se refieren a los tres elementos básicos presentes en el modelo aristotélico: *orador*, *discurso*, *auditor* (emisor, mensaje y receptor).

Algunos de estos modelos hacen hincapié en el emisor (*ethos*). La credibilidad de la fuente y la construcción de imagen de la misma tienen una gran importancia en la comunicación política y en la comunicación audiovisual actual. La creación de “personajes” como en el caso de *Gran Hermano* o de los “famosillos” que deambulan

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

por las cadenas (*Paco Porras y Tamara; Rapel, Belén Esteban, Dinio...*) obedece a este fenómeno de creación de imagen del emisor, que redundando en la imagen de la cadena en último término.

Otros modelos establecen el foco de atención en el mensaje (*logos*). Estos parecen poder aplicarse al estudio de documentales y reportajes culturales, así como el caso de algunos concursos.

Por último, algunos modelos hacen hincapié en el receptor y su psicología (*pathos*), en las disposiciones afectivas que una vez suscitadas, propician en el mismo la decisión pretendida por la fuente (“enganchar” al receptor para conseguir mayores cuotas de audiencia).

Es necesario precisar aquí que no es fácil establecer criterios de demarcación y delimitar perfectamente las vías expuestas, habida cuenta de la diversidad de técnicas de mediación existentes entre emisor y receptor en múltiples ámbitos, y al considerar así mismo la asunción de que las intenciones explícitas del emisor se desvían en múltiples ocasiones de la realidad y se desdibujan y confunden en las complejas formas de comunicación actuales.

El emisor de las acciones comunicativas concretas en la comunicación masiva (programas o espacios) se identifica en múltiples ocasiones con la imagen de la fuente, que se constituye en el propio mensaje (“representación de la representación”). En los medios audiovisuales, el presentador no solo presenta sino que “re-presenta” al programa y se identifica con el propio mensaje. Parece que los protagonistas de la persuasión actual no son ni medios ni mensaje sino *Ethos* (atractivo de la fuente) y *Pathos* (emoción).

El hombre, como animal racional (pues incluso para predicar la irracionalidad hace falta primero concebir la racionalidad, que ya no es poco), actúa en múltiples ocasiones empleando la razón y la lógica, operaciones cognitivas múltiples y por ello, la persuasión opera de vez en cuando a través del razonamiento o proceso discursivo, a

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

través del *logos*, tratando de inducir con razones³⁸ a creer o hacer alguna cosa. Juega aquí un importante papel el factor de la convicción, que el profesor Abraham Moles define como “la impresión que tiene el receptor del mensaje, del valor o veracidad de este”³⁹

El hombre “racional y lógico” actúa sin embargo, la mayoría de las veces, impulsado por una conducta afectiva en la que intervienen los sentimientos y emociones, instintos y tendencias. La conducta afectiva es, pese a todo lo afirmado en contra, de carácter inconsciente. Leibniz y Spinoza catalogaban los sentimientos como “estados confusos de la mente”. Tal vez por eso los afectos son tan “irracionales” y alejados del “super yo”, saltando barreras morales y costumbres sociales, y tal vez por eso se ha afirmado que “las emociones no se entienden, se sienten”.

En la comunicación de masas (debates, coloquios...), se sitúa a los interlocutores en *charlas distendidas* en contextos relajados, familiares, que dan apariencia de *naturalidad*, para crear una *atmósfera de sugestión*, tratando de inducir al otro a creer una cierta cosa. A menudo, se recrean contextos emotivos que contribuyen a *inhibir el juicio crítico*, para transcribir puntos de vista, ejerciendo influencia en lo que Lersch denomina la esfera *endotímica* de la vida anímica humana, o *esfera de los estados de ánimo y de los sentimientos, de las emociones y de los estados afectivos, los instintos y las tendencias*. La persuasión actúa en este ámbito con más éxito que en el terreno del razonamiento lógico, pues se aproxima a la “sugestión”, *saltando la barrera del pensamiento y la libertad*⁴⁰. Como afirma Roiz, “en la comunicación persuasiva incide un factor de base psicológica: la sugestión. Para algunos teóricos de la persuasión la *sugestión* es incluso uno de sus mecanismos básicos”.⁴¹

Brown define la sugestión como “el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base”⁴². Algunas de las técnicas modernas de persuasión,

³⁸ El Diccionario de la Real Academia Española (1984) entiende por persuadir (del latín *persuadere*): “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa” (pág.1050).

³⁹ MOLES, A. et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Mensajero, Bilbao, 1975.

⁴⁰ LERSCH, PH.: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona. 1979, recogido por Sanchez Guzmán, J.R. op.cit

⁴¹ ROIZ, M.: op.cit, pág. 12.

⁴² BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza. Madrid, 1978.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

como afirma Roiz, se basan en las distintas manifestaciones individuales y colectivas de la sugestión, como son: las *ilusiones inducidas*, la *impresionabilidad ante las sugerencias*, las creencias condicionadas, la conformidad con la costumbre, y sobre todo, el *predominio de los sentimientos y emociones colectivos*, sobre las características racionales.

Respecto a la vía del *Ethos* o imagen del emisor en el propio proceso comunicativo (presentadores o “personajes”), nos referirnos aquí nuevamente a los postulados de la disciplina de la *Ecología conductual*, que señala que la comunicación es “El proceso en el cual los actores usan señales especialmente diseñadas o exhibiciones para modificar la conducta de los reactivos”⁴³. Dicha concepción puede emparentarse directamente con la presentación de uno mismo a los demás (*modelos dramatúrgicos*) y con la creación de imagen de presentadores o “personajes” en el medio audiovisual actual.

En esta misma línea, Harré⁴⁴ distingue en la acción humana dos niveles:

- Práctico del actuar y comunicar (común a hombres y animales)
- Expresivo del estatus: de preservación del status y defensa de la propia imagen, que conduce a la actividad expresiva.

Los dos niveles pueden resumirse en dos conceptos fundamentales: lo que los hombres hacen y la *impresión* que quieren dar de lo que hacen.

⁴³ KREBS y DAVIS, cfrd en apuntes del Profesor DE VICENTE, F.: op.cit.

⁴⁴ HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*, Paidós, Barna, 1989.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DISTRACTIVA DE MASAS ACTUAL: NI LOS MEDIOS NI EL MENSAJE, *ETHOS* (ATRACTIVO DE LA FUENTE) Y *PATHOS* (EMOCIÓN), PROTAGONISTAS EN LA PERSUASIÓN ACTUAL EJERCIDA POR EL MEDIO AUDIOVISUAL

Explicar el componente persuasivo de la comunicación “distractiva” implica desentrañar y especificar los factores que inciden en los efectos de la misma y que no vienen determinados por los elementos comunicativos (medios empleados, mensaje...) en cada proceso de comunicación, poniendo el foco de atención en la audiencia. Esto es así fundamentalmente por las características de índole psicológica conferidas al receptor en referencia a su cualidad de percibir la información de una manera racional (argumentos lógicos) o irracional (atractivo, simpatía o prestigio adquirido de la fuente y emociones en general, en definitiva vías emocionales de apelación).

I.L. Janis⁴⁵ habla de tres tipos de factores principales relativos al mayor o menor éxito de los mecanismos persuasivos aplicados (dos de los cuales se refieren a los ámbitos Psicológico y Psicosociológico).

- Estímulos comunicativos según medio de comunicación, canal y mensaje.
- Predisposición psicológica (capacidad de sugestión ante los recursos emocionales (Pathos), los argumentos lógicos, las fuentes de prestigio (Ethos))
- Procesos mediadores de carácter psicológico y sociolingüístico.

Ni las intenciones del emisor ni los mensajes o medios empleados, estímulos comunicativos de los que habla Janis tienen hoy día el menor protagonismo al tratar la persuasión. En la actualidad, la fama o consideración de imperio “colonizador de mentes” que se predicaba de los *mass media*, conforme al halo de poder *maquiavélico* como “director de conciencias”, que de los mismos se aducía, se ha venido abajo. No son los medios, estrictamente, los que tienen intención de persuadir (además de las

⁴⁵ JANIS, I.L.: “Persuasión”, en Sills, D (Ed.): *Enciclop. Internac. de las Ciencias Sociales*, Editorial Aguilar, Madrid, 1975.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

diversas “intenciones” que poseen para persuadir) sino que es la audiencia la que busca “persuadirse” o dejarse influenciar y sugestionar (intencionalidad en la recepción), tanto en el caso de la publicidad, como en el caso de los mensajes calificados de “distractivos”, en los que se produce también el *consumo simbólico* de “productos comunicativos”.

Los fines, sofisticados o “primatológicos” como diría Bueno⁴⁶, no son otros que los propios de la audiencia, de sus necesidades o tendencias psicológicas. La tan predicada pasividad de la audiencia deja paso a la pasividad de los medios en cuanto a la diversificación y selección de contenidos bajo criterios definidos (culturización, entretenimiento lúdico...). Las cadenas se copian unas a otras, todos los programas son “un mismo perro con distinto collar”, desde un punto de vista psicológico.

Desde otra perspectiva, podemos afirmar que una vez ubicados en el compartimento de las emociones, dichos programas son sutilmente diferentes, especializados, tratando algunos las necesidades de pertenencia (*Gran Hermano*), los instintos agresivos más primarios (programa de Leticia Sabater en el *Canal 7* denominado *Mentiras peligrosas*), las necesidades de prestigio asociadas a las de seguridad y pertenencia por la mitificación inducida (*Pop Stars* de *Tele 5*, *Operación Triunfo* de *TVE*...). La intención de los medios ya no es otra que “enganchar” a la audiencia o mejor dicho “dejarse enganchar por la misma”. El prestigio o el afán educativo dejan paso a la simple notoriedad, asociada al uso de mecanismos sugestivos con el fin de obtener audiencia y convertirla en “adicta” a los programas emitidos.

Del mismo modo, podemos afirmar que era el españolito de a pié a las puertas del siglo XXI el que tenía ganas de hablar y no la telefonía móvil la que le provocó tal necesidad, que tan sólo la catalizó. Los medios también catalizan y (por qué no) aprovechan y exageran las tendencias psicológicas de la audiencia, *conformándose a la masa, reproduciendo* sus modos y maneras de ver el mundo o de interpretar la realidad, perpetuando sus tendencias y confirmando su existencia, en un sentido cualitativo. No son las características técnicas las que gobiernan los programas, y los contenidos ya no

⁴⁶ BUENO, G.: *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa , Barcelona, 2000.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

importan sino que las personas de nuevo y en la era posttecnológica, vuelven a ser protagonistas, en los dos polos del proceso comunicativo, tanto en un lado (fuentes de prestigio conferido a través de la creación de imagen) como en el otro, ya que es la psicología del receptor la que dicta las pautas, contenidos y formas de percepción de la comunicación de forma genérica. La psicología o mejor, la psicología, *predisposiciones del receptor* en función de su situación y otras características de esta índole, *no los elementos comunicativos* (mensaje, canal, medio...) son los que *determinan la persuasión* y lo mejor de todo (aspecto que no tratan los cognitivistas), la “dirigen”.

La “sociedad masa” con su “cultura de masas” precede a la comunicación de masas conformándola y viceversa, pues los programas del audiovisual se adaptan y conforman a las pautas “psico-sociales” imperantes. “Psico”, esto es: formas de procesar los contenidos de los programas en la sociedad de masas, de carácter *periférico*, en consonancia con la existencia de audiencias pasivas o individuos “heterodirigidos”, en un marco de Bienestar Social, ocioso, que determina la *vagancia perceptiva actual o falta de procesamiento de los contenidos*; “sociales”: *valores existentes y vigentes o de moda en un momento determinado, o incluso falta de valores y ensalzamiento de esto mismo, como ocurre en la actualidad.*

Los programas, sus contenidos y elementos vienen conformados por características psicológicas y psicosociales por lo que los receptores no son simples procesadores de una información emitida sino *iniciadores y promotores de los procesos*, al imponer sus características psicológicas a los procesos de comunicación y a los programas. Por eso la única distinción conceptual básica en la población actual viene conformada por la distinción entre los que ven la televisión o no la ven (no qué programas ven, como pasaba antes), los que no ven televisión sino que escuchan la radio o eligen su propia parrilla en los canales de pago...

En la era audiovisual, lo “audio” ha ido ganando progresivamente terreno a lo visual, en esta última década, lo que resulta ser una curiosa paradoja, considerando el poder que se atribuye a las imágenes y lo visual. La televisión parece haber configurado

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

a la audiencia ya de una manera estandarizada, profundamente “democratizada” o igualitaria, descartando las *minorías*, reducto inalienable que se resigna a restringirse a la 2 o a los programas de las tantas de la madrugada, canales culturales en las televisiones de pago... y vuelve su mirada o mejor dicho su oído a la radio, que registra en menor medida que la televisión las características descritas.

Los medios buscan una manera desesperada de unificar audiencias pero las mismas no están ya fragmentadas ni siquiera en cuanto a estilos de vida, cuánto menos respecto a características sociodemográficas, por lo que no pueden ya dividir a las mismas en función de estos criterios.

Los mecanismos de comparación social suscitados o provocados por los medios obedecen en último término a la tendencia que enuncian McQuail y Windhal de los individuos a *evitar el aislamiento* de sus *contenidos cognitivos* respecto a sus grupos de pertenencia o de referencia. El aislamiento representaría una falta de equilibrio que genera tensión, por lo que los individuos tienden a establecer contactos e intercambios con el fin de supervisar las opiniones mayoritarias de su grupo⁴⁷ (charlas con amigos, familiares y conocidos sobre lo acontecido en una jornada del programa *Gran Hermano*).

El fin de los medios ya no es otro que “enganchar” a la audiencia, captarla, para que vea sus programas, con independencia de los criterios racionales que luego utilice para criticar los mismos (la audiencia de *Gran Hermano* suele alegar que el programa es espantoso, así como la de los antiguos programas de *Tele 5* como “Mamá chicho”...) y obtener notoriedad. Como ya decíamos, antes la gente se distinguía en lo que veía, ahora la gente sólo se distingue en su opción de ver o no la televisión pública, aquella que se financia a través de la publicidad. Todos los que la ven, (salvo los que se restringen a los programas de la 2), parecen seguir las mismas pautas.

Efectivamente los medios han conformado sus programas a la *homogeneización* de las audiencias, bajo criterios psicológicos, diferentes perspectivas de ver pero iguales

⁴⁷ MCQUAIL, D.: *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1991; MCQUAIL, D y WINDHAL.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1984.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

maneras de procesar y entender, todo es uno y lo mismo, desde parámetros psicológicos. Efectivamente ya no se piensa de manera diferente por ser hombre o mujer, joven o anciano, de alto estatus o bajo... o los matices son ya irrelevantes. Las categorías son ahora *ideológicas* o mejor dicho, psicológicas y finalmente, comunicológicas (los que ven la cadena *dos* o racionales, se separan de los que ven *Gran Hermano* o el fútbol, más emocionales e instintivos).

Por un lado, en la era de la feminización y de lo frívolo, de la superficialidad y de las apariencias, la percepción, función *femenina* en contraposición a la reflexión masculina que decía Jung, cobra protagonismo. Conforme a esta tendencia o característica “femenina” que ya Jung anunciara, unida a la sobresaturación de información, las *claves periféricas* de procesamiento de los mensajes cobran protagonismo y es aquí donde adquiere protagonismo la creación de imagen de presentadores o “personajes”, en el campo de la imagen audiovisual pues el procesamiento de los mensajes no se va a efectuar ya poniendo el foco de atención en los contenidos o referente sino en claves “periféricas” como pueden ser el *atractivo* del presentador...

El *procesamiento periférico* es de carácter cognitivo y alude en este caso al *Ethos* o persuasión por la fuente, relevancia o notoriedad adquirida por el emisor. Lo que no dice Janis al establecer las distintas vías persuasivas en la comunicación, es que *la frontera entre la vía de la sugestionabilidad por las emociones inducidas y la del prestigio o atractivo de la fuente está muy poco delimitada*, y es ciertamente permeable.

1.3.2.1. EL REFLEJO COMUNICACIONAL DEL FENÓMENO DE “SACRALIZACIÓN” DE LA AUDIENCIA

Efectivamente, los mensajes actuales del medio audiovisual inciden en la creación “artificial” de pseudomitos (*Pop Stars, Operación Triunfo, Gran Hermano...*), en la difuminación de las diferencias entre lo real y lo aparente en la realización de programas y series (*Al salir de clase*, programa de Leticia Sabater en el Canal 7

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

denominado *Mentiras peligrosas...*), dentro de una ideología ampliamente extendida y propia de nuestra era de *sacralización* de lo profano, que atiende a una superestructura aun más compleja de “sacralización de la audiencia” en un sentido cuantitativo, que no cualitativo, para redundar en una ideología de fondo de “lucro indiscriminado” en un sistema de libre mercado, que funciona bajo las imposiciones del lema “todo se vende”.

El fenómeno de sacralización de la audiencia se crea, refleja y reproduce en los siguientes programas, que funcionan, por otro lado, a modo de *espejo* del espectro social de creencias, actitudes, valores...:

- *Gran Hermano*: La audiencia y su correlato sociológico, los valores vigentes, se imponen, y los productores del programa se saltan sus propias reglas si así lo requiere la audiencia, como demuestra la expulsión no justificada por las reglas del juego planteadas, de Carlos, en la segunda edición del programa, por su actitud “pseudo sádica” hacia Faina.
- *La Casa de tu vida*: La audiencia determina que gane la casa una pareja de homosexuales, validando y reproduciendo así la tolerancia y aceptación hacia este colectivo social e incluso su determinación social como pareja “de hecho”. Observemos aquí que lo primero que hacen los matrimonios después de casarse o constituirse como pareja es comprar un piso y sentar un marco de convivencia.
- Series o culebrones televisivos: *Al salir de clase*. Los actores fingen que la comedia o actuación es real, en función de parámetros publicitarios.
- Cantantes e ídolos que se muestran excesivamente solícitos con sus *fans* (se desplazan hasta sus casas para felicitarles en su cumpleaños...)
- Bromas pesadas que se justifican en función de la satisfacción de las demandas de la audiencia (*Ojos que ven de Tele Madrid*)
- Sometimiento desmesurado a las tendencias más primitivas (peleas ensayadas en el programa presentado por Leticia Sabater del *Canal 7* denominado *Mentiras peligrosas*)

Contenidos superficiales pero ampliamente “humanos”, emotivos, en numerosos programas, que reproducen la “ñoñería” y estupidez de la “masa”.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1.3.2.2. NECESIDADES PSICOLÓGICAS IMPLICADAS

Las necesidades *gregarias* (*Gran Hermano* o programas del cotilleo, en los que la imagen creada de personajes o presentadores como re-presentadores en fundamental) no son menos instintivas o más sofisticadas que las relacionadas con el fútbol o los instintos unidos al *Thanatos* o “pulsión de muerte” de los *reality shows* (*Sucedió en Madrid, Quién sabe donde...*) y la apelación es en todos los casos, de carácter emocional. La necesidad de seguridad que estos programas movilizan se encuentra muy relacionada con la de *pertenencia* y ciertamente lejana a la de *autorrealización* (adquisición de conocimientos o sublimación, que satisface únicamente la 2 y ciertas parrillas de los canales de pago).

Efectivamente, es la psicología la que disecciona los contenidos de los medios (racionales o emocionales) y no los medios los que diseccionan la audiencia aunque encontrada la vía psicológica de influencia o persuasiva de acceso, común a todos los programas (emociones), estos se han especializado, así encontramos que:

La 2 (pública): conecta con los “racionales” y con los curiosos. Emite mensajes sobre contenidos educativos conectados con la *formación* y la *autorrealización*, la adquisición de conocimientos y de formas o *esquemas para interpretar el mundo*. Reportajes sobre la naturaleza, sobre las diversas formas de vida en el planeta, costumbres y pueblos, viajes a los confines del mundo (*Lonely planet*). Algunos programas de la radio y debates de la *primera* siguen esta línea de información y *culturización*.

El resto, incluida la *primera* de Televisión española en ciertos aspectos, promueven una televisión en la que adquieren relevancia los “personajes” y no los mensajes, por un lado y las *apelaciones emocionales*, en una misma *línea irracional, de apariencia, superficialidad, frivolidad en los planteamientos* y de absoluta *sugestión* en el fondo, con *apariencia de entretenimiento*. Instintos y emociones positivas y negativas son los componentes comunes a la mayor parte de los programas:

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

- Fútbol: instintos *agresivos*, con componentes *lúdicos*, mezcla entre *catarsis* y *entretenimiento grupal*.
- *Lo que necesitas es amor*, *Confianza ciega*: instintos sexuales, asociados a la idea del amor.
- *Gran Hermano*: instintos *gregarios*, conectados con la necesidad de seguridad y de pertenencia, de *afiliación*⁴⁸, en una línea positiva (*Eros* o instinto de vida). Línea irracional de “todo el mundo se quiere”.
- *Reality Shows*: instintos conectados con lo truculento y macabro, el *Thanatos* o instinto de muerte, que conectan con la inseguridad, en una línea irracional también pero de signo contrario, negativista y pesimista de concebir al ser humano “no te puedes fiar de nadie”.
- *Pop Stars*, *Operación triunfo*: recrean una necesidad más sofisticada que la de pertenencia, de prestigio pero redundan en un planteamiento primitivo que conecta con la magia y el ensueño, la creencia omnipotente del deseo propia del infantilismo o los pueblos primitivos, pues conectan con los mitos, seguimiento de líderes a través del consumo de objetos asociados a los mismos, de alienación y apropiación de la propia identidad de forma externa, inducida y pasiva o poco elaborada a nivel personal (marketing de “personajes”).

⁴⁸ MASLOW, A.H.: *Motivación y personalidad*, Sagitario, Barcelona, 1964.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

1.4. LA RESPONSABILIDAD ASOCIADA DE LOS MEDIOS DISTRACTIVOS

1.4.1. REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ASOCIADA A LAS ACCIONES COMUNICATIVAS “DISTRACTIVAS” DE MASAS, EN RELACIÓN CON SU FUNCIÓN FORMATIVA

El planteamiento del establecimiento de una comunicación “mediática” o “mediatizada” establece una interesante diferenciación. La comunicación distractiva apellidada de “educativa” alude a la comunicación que educa o sirve para educar. Entramos aquí en un interesante debate en torno a los medios de comunicación y su papel formativo, instructor. La gran enciclopedia Larousse recoge la siguiente acepción de educación: “conjunto de medios que desarrollan en los grupos y en los individuos la instrucción o las opiniones”.

Observamos pues, que la opinión pública, y al analizar esta, su grado de racionalidad o irracionalidad, se encuentra en estrecha relación con los medios de comunicación y la vía psicológica de acceso a los destinatarios (basada en la razón o la emoción) que los medios de comunicación social establecen para llegar a sus audiencias (aludimos aquí a la comunicación “mediatizada”).

La razón conecta con el conocimiento pero también con el papel educativo de los medios, en relación con lo transmitido, mensajes y apelaciones a la audiencia. La sensatez y la sensibilidad son moldeadas y “educadas” al igual que el intelecto. La razón conecta pues no solo con los contenidos (los contenidos de los mensajes de “la cadena 2” de televisión, por ejemplo, poseen una fuerte carga de información), sino en mayor medida con la actitud y espíritu crítico que el receptor expresa finalmente respecto a lo recibido, en torno a contenidos catalogados en principio como puramente “distractivos”.

Hoy día los contenidos desaparecen y los medios realizan un anclaje en lo subjetivo de los programas del audiovisual. El presentador aparece como “representador”, y así, presentadores y personajes creados por las cadenas (como ocurre en el caso del programa “Gran Hermano”) aparecen como “imagen de marca” de los denominados “productos” televisivos, representando no sólo a los programas, sino

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

incluso a las propias cadenas, para obtener notoriedad. Posteriormente, los distintos programas de la misma cadena exhiben a sus personajes y presentadores, que aparecen ya con cualidades de fetiche o de símbolo. “Macumba te ve”, “A tu lado”, “A prueba de Estrellas”, “Gente con chispa”, “Crónicas Marcianas”, “Nada personal” (deberíamos decir “todo personal”) son ejemplos de esto. La apelación o vía emocional de acceso al destinatario, con independencia de los contenidos transmitidos, se manifiesta pues en los programas actuales, en los que el contenido del programa es su presentador o “personaje”. Desaparece por tanto el referente o contenido de los mismos en un procesamiento periférico de la información o ausencia de procesamiento del mensaje, estrictamente hablando, que queda anclado en lo subjetivo, en relación a aspectos puramente emocionales, de atractivo de los personajes “creados”. La vía emocional de acceso al destinatario se manifiesta pues, aquí, tanto o más que en el fútbol o los programas truculentos, basados en las miserias y desgracias ajenas (“Sucedio en Madrid”) o los sentimientos ajenos (“Sorpresa Sorpresa”, “Lo que necesitas es amor”...)

El objeto, en este caso presentador de un programa, es signo de una relación que ocupa el lugar del contenido del programa y que se asocia a la cadena, para crear notoriedad de la misma. Los signos son ahora las personas y los valores, tal vez porque se ha agotado lo que era agotable y se busca lo inagotable, lo que no indica que no produzca saciación y rechazo, pasado un tiempo.

La forma en que los medios de comunicación presentan sus contenidos de entretenimiento condiciona pues aspectos educativos muy importantes. Parece que la cuestión que se plantea es el aspecto educativo o relevancia educacional de las vías psicológicas empleadas al comunicar y no tanto de los contenidos de los programas, que pueden ser también profundamente educativos aun cuando entronquen con las emociones. Efectivamente, el arte y la contemplación estética que muestran los documentales y reportajes también conectan con la emoción, pero existe un retorno a la realidad y un conocimiento resultante que entronca con aspectos culturales y estéticos. El ser humano busca estos aspectos estéticos, profundamente educativos de la

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

sensibilidad, al margen de los datos que dichos aspectos le puedan proporcionar, pues, como diría Nietzsche “Tenemos arte y sólo arte para no morir a fuerza de verdad”.

Efectivamente, entre la ideología del progreso y la del bienestar social se sitúan las instituciones sociales hoy día, desde una concepción corporativista de la sociedad, que forma grandes y pequeños reductos de poder, núcleos movilizados de nuevos valores humanos, económicos, sociales y culturales, gracias a la comunicación.

La ignorancia y la demagogia, la falta de sensibilidad o la explotación de la misma conducen a la pérdida de valores pero también dicha pérdida, a causa del “consumo sociológico” o “de valores” que induce la comunicación actual, conduce a la ignorancia y la demagogia, en una cadena que no se sabe ya dónde empieza y donde termina.

Existe pues un planteamiento de “educación en los medios”. La comunicación masiva de hoy día, como veíamos, se vuelve hacia lo personal y no hacia lo informativo, con tintes de *afectividad*, e incorpora valores y aspectos que conectan con el terreno de lo axiológico.

También el cine educa desde la gran pantalla por los valores que incorpora (aspectos emocionales y de sensibilidad) y no por sus características tecnológicas (la película Billy Elliot es un claro ejemplo de lo afirmado). *El buen gusto y la calma, afectividad tranquila y serena, la objetividad en los juicios*, son aspectos educativos muy importantes. La gran enciclopedia Larousse entiende que educar consiste en desarrollar *armónicamente las facultades intelectuales y morales por medio de preceptos, ejemplos...*

Dicha conceptualización conecta inevitablemente con nuestro discurso sobre el papel educativo de los medios de comunicación pero entronca así mismo con el uso de los medios en la educación de las personas. Educar no consiste en la mera transmisión de los datos, existe un componente de voluntad y de relación, de *proyección de sentimientos* y de imitación, recepción interactiva en un proceso bidireccional que debe enseñar también a *encauzar tendencias e instintos, para educar la voluntad.*

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

Desde la psicología evolutiva se estudian los estadios por los que el ser humano transcurre en su existencia primera, que representan la niñez y adolescencia. “Inteligencia emocional” es el término de moda que designa la enorme importancia de la formación de una personalidad *equilibrada*, poniendo de manifiesto la relevancia del desarrollo afectivo y emocional y los aspectos de identificación, de relación y motivación en el adolescente. Los contenidos formativos, pero sobre todo “educativos” del colegio y el instituto marcan las pautas por las cuales la razón y el conocimiento van a transcurrir en la universidad. El papel del educador, y no sólo del profesor que transmite y reproduce datos (como realiza internet), del maestro en definitiva, es fundamental. Una vez adquiridas las *categorías cognitivas* en un orden pautado (como establecen los estadios morales de Kohlberg) es muy difícil modificar radicalmente las pautas atencionales, déficits cognitivos, aspectos volitivos del sujeto, que van a incidir en el mayor o menor éxito del aprendizaje posterior.

Por otro lado, educar es también, como ya afirmábamos al tratar el papel educativo de los medios de comunicación de masas, *adiestrar el intelecto* y formar un colectivo que posea *espíritu crítico*, como diría Stuart Mill. Podríamos aludir aquí al concepto de “Muchedumbre solitaria”, o al de “Audiencia heterodirigida” de Riesman y o a las referidas “Audiencias pasivas” de Krugman. En todo caso, *un proceso atencional pasivo, redundante en un proceso intelectual también pasivo*. La acepción del término intelectual indica “que lee dentro” y alude a la reflexión sobre lo tratado y no a la simple percepción.

Parece que la Televisión emula un proceso de comunicación lento, que conduce a la intraversión o ausencia de relación. En todo caso, y al margen de reflexiones psicológicas, la ausencia de criterios fijos de discriminación y las dificultades de selección parecen ser la gran carencia de los medios de comunicación. En una sociedad sobresaturada de información como es la nuestra, la polución informativa de la “caja tonta” se suma a la ya existente y la acrecienta. El mayor o menor atractivo de los contenidos en base a aspectos estéticos por el atractivo de los “personajes” creados, no resuelve una formación adecuada ni representa una distracción “inocua”.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

El emisor en la comunicación masiva es determinante en la influencia que los mensajes procuran y a la hora de “enganchar” al receptor, como hemos visto. Es curioso que los medios de comunicación deban realizar un *anclaje en lo subjetivo* para alcanzar la atención del público, enraizada en el inevitable atractivo de lo personal y lo humano. En relación con esto, choca o al menos resulta ser ciertamente llamativo que algunos consideren como antaño considerara Mc Luhan que el medio es el mensaje, a menos que podamos considerar que incluso el sujeto, y no sólo aspectos púramente tecnológicos, pueden funcionar como “medios”.

Benito⁴⁹ concibe a los medios como “amplificadores del diálogo social”; desde ellos es posible actuar racionalmente-razonablemente-, sobre la conciencia interpretante, sobre el sujeto receptor, para conseguir una opinión pública más “sana”, más crítica, más racional. Es aquí donde reside parcialmente la responsabilidad social que puede predicarse de la comunicación de masas, como práctica comunicativa, en la *construcción de una sociedad intelectualmente activa y crítica hacia los mensajes emitidos*.

Popper afirma que el grave problema moral e intelectual de nuestro tiempo viene constituido por la *dialéctica racionalismo e irracionalismo*. Podemos definir el racionalismo como una *actitud sosegada y serena* que apela a una *forma de pensamiento clara y distinta*, guiada por el *razonamiento* y la *reflexión* y nunca por el universo de las emociones y pasiones, instintos o tendencias (lo que Lersch denomina “fondo endotímico”⁵⁰ de la vida anímica). Para Popper⁵¹, la actitud razonable o racionalista la adquirimos gracias a la interacción social.

Cabe plantearse, ¿está cualquier tipo o acción de comunicación guiada por una actitud racionalista, induce a la misma o es siempre beneficiosa para la sociedad?. Está claro que la respuesta es un rotundo no, la comunicación, que tiene una responsabilidad pública, puede no llevar a cabo la misión que señala Popper y constituir una conducta irresponsable y dañina para la sociedad. *La racionalidad, en el marco de la comunicación social, implica la construcción de mensajes dirigidos a la razón o a la*

⁴⁹ BENITO, A.: *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

⁵⁰ LERSCH, PH.: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.

⁵¹ POPPER, KARL. R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*, vol II, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967, pág. 314.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

emoción, pero “racionalmente”, y no mediante la utilización de subterfugios, dobleces y apelaciones irracionales dirigidas a la emoción, al “pathos”.

La atribución de responsabilidad social a este tipo de comunicación radicarán en que las acciones empleadas sean *legítimas*, y esto considerando no sólo las técnicas empleadas desde un punto de vista tecnológico sino principalmente la psicología del receptor y los modos legítimos o ilegítimos de informar o convencer al mismo (a través de la emoción o la razón).

Tal y como afirma Del Rey Morató:

una actitud racionalista, desde los medios de comunicación, podrá partir del reconocimiento de aquellos estratos, y de su influencia en la personalidad del sujeto receptor de los mensajes, pero podrá sobre todo, apuntar con sus mensajes a los estratos más cualificados, a la razón, con el objeto de contrarrestar o de conjurar el peligro del irracionalismo en la vida social⁵².

1.5. CONCLUSIONES

Podemos afirmar que puede hablarse entonces, hoy por hoy, de la comunicación con componentes de influencia o “persuasiva” en el ámbito institucional público y de los fines persuasivos de todas las formas comunicativas, puesto que también la comunicación catalogada como “distractiva” o formativa (ámbito institucional público) adquiere este cariz, en la actual sociedad “de consumo”, donde las instituciones funcionan como empresas y donde los fines lucrativos inundan la esfera social.

Evidentemente, la privatización de un medio educativo y socializador por excelencia como es el medio televisivo obedece a un entorno socio-económico determinado, nuevo marco social que da cauce y cabida a la ideología de progreso en la actuación pública socio-comunicativa.

No se trata entonces de cuestionar el funcionamiento privado y con fines privados de las cadenas públicas en el nuevo entorno establecido, hecho que no debe cuestionarse, puesto que los fines lucrativos aquí revierten a la postre en beneficios públicos, sino en

⁵² DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

la absoluta intromisión en un medio público y educativo de múltiples cadenas privadas que funcionan de acuerdo a sus intereses y que imprimen un malestar social por el establecimiento en la esfera social pública de un nuevo entorno competitivo en el que todo vale con el fin de captar audiencia (*Antena 3, Tele 5...*). Efectivamente, el marco psicosociológico o macro entorno psico-socio-cultural en que las acciones comunicativas se insertan, moldea y da sentido al cariz que las diversas formas de comunicación y contextos comunicativos van tomando a lo largo del tiempo, en relación con las ideologías imperantes y múltiples parámetros culturales.

La ideología de progreso (elementos de influencia “persuasiva” de la comunicación) se extiende y cobra sentido en el marco institucional comunicativo de los *Mass Media*, marco social por excelencia, pues es donde la sociedad, poco consciente de los fines mercantilistas de las cadenas, no procura una crítica social ni promueve parámetros de exigencia sobre las acciones realizadas, además de permitir su actuación indiscriminada. En el marco económico, por el contrario, marco “persuasivo” por excelencia, la ideología de Bienestar social imprime nuevas exigencias sociales en un contexto ajeno a las mismas, asociadas a un largo pasado de críticas a los abusos económicos.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

- BIBLIOGRAFÍA (EXPLÍCITA O IMPLÍCITAMENTE REFERENCIADA)

AMAT NOGUERA, N.: *De la información al saber*, ed. Libros Fundesco, colección impactos, Madrid, 1990.

ARISTÓTELES *Ética Nicomachea*. Edit. By Bywater, Oxford University Press, 1984.

ARISTÓTELES: *Retórica*, ed. bilingüe de A. Tovar, Instituto de estudios políticos, Madrid, 1971.

ARONSON, E., TURNER, J. y CARLSMITH, J.: “Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31-36.

BARTHES, R.: *La aventura semiótica*, Piados, Barcelona, 1990.

BARTHES, R.: “Sociología y socio-lógica, en *Estructuralismo y Sociología*, edit. Nueva Visión, 1992.

BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

BAUDRILLARD, J.: “Hacia una definición de consumo” en *El sistema de los objetos*, SXXI. 1969.

BAUDRILLARD, J.: *El sistema de los objetos*, edit. Siglo XXI. Méjico, 1969.

BENITO, A.: “Comunicación y persuasión”, en *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

BENITO, A.: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Madrid, 1982.

BENITO, A.: *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

BETTINGHAUS, E.P. y CODY, M.J.: *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 4th edition, 1987.

BETTINGHAUS, E.P.: *Persuasive Communication*, 2nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1st ed. 1968.

BLESS et al.: *The message within: the role of subjective experience in social cognition and behavior*, Psychology Press, 2000.

BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Madrid, Alianza. 1978.

BUCETA, L.: *Fundamentos psicosociales de la información*. Edit. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

- BUENO, G.: *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa, Barcelona, 2000.
- CABADA DEL RÍO, M.: Disciplinas afines a las Relaciones Públicas: la labor del Psicólogo Social desde una perspectiva crítica. *Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, Madrid, 1998.
- CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas*, F.C.E., Méjico, 1972.
- CHAIKEN, S.: “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. 1980.
- CIALDINI, R.: *Influencia. Ciencia y práctica*. Barcelona, Servicio Universidad, 1990.
- CUESTA, U.: *Psicología social de la comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- DE MIGUEL, A.: *La sociedad española*. Madrid, Editorial Complutense. 1992.
- DEL CAMPO, S.: *Tendencias sociales en España 1960-1990*. Bilbao, BBV, 1993.
- DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989.
- DEMBROWSKI, T.M.; LASATER, T.M. y RAMIREZ, A.: “Communicator similarity, fear arousing communications and compliance with health care recommendations”, *Journal of Applied Psychology*, 8, 1978, 254-269.
- DENNIS L. WILCOX: *Public Relations*, 5th edition, Longman, NY. 1997.
- EAGLY, A.H. y cols.: *The psychology of attitudes*, Forth Worth, H.B.J.C.P., 1993.
- ECO, U. *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1974.
- ECO, U.: *El signo*, Editorial Labor, Barcelona, 1980
- FREUD, S.: *Psicología de las masas: más allá del principio de placer*, Madrid, Alianza, 1978.
- GALBRAITH, J. K.: *La sociedad opulenta*, Ariel, Madrid, 1987.
- GARCÍA CANCLINI, N.: *Las culturas populares en el capitalismo*, Nueva Imagen, Méjico, 1982.
- GREENWALD, A. G.: *Attitude: structure and function*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989.
- HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*, Paidós, Barna, 1989.
- HOVLAND, C.I, JANIS, I.L. and KELLEY, H.H.: *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press, 1959.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. y KELLEY, H.H.: *Communication and persuasion*, Yale University Press, 1953.

HOVLAND, C.I., LUMBSDAINE, A.A. y SHEFFIELD, F. D.: *Experiments on mass communication*, Princetown University Press, 1949.

IBAÑEZ, J.: *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid, 1994.

IMBERT, G.: “Entretenimiento y diversión”, en *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003, pp. 42, 44 y 52.

JANIS, I. L. y FESHBACH, S.: “Effects of fear-arousing communication”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 1953.

JANIS, I.L.: “Persuasión”, en SILLS, D (Ed.): *Enciclop. Internac. de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975.

KEEGAN, *Fundamentos de Mercadotécnia internacional*, Prentice Hall, Méjico, 1998.

KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid. 1974.

KORNHAUSER, W.: *The politics of Mass Society*, The free Press of Glencoe, 1959.

KRUGMAN, H. E.: “Brain wave measures of media involvement”, *Public opinion quarterly*, 29. 1971.

LARSON, CH. U.: *Persuasion: Reception and responsibility*, 7th edition. Belmont, CA: Wadsworth, 1995.

LASSWELL,H.D.: *Sociología de la comunicación humana*, Gustavo Gili, Barcelona, 1948.

LASSWELL,H.D.: “The structure and function of Communication in Society”, en W. SCHRAMM y D. Roberts (eds.): *The process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1971.

LAZARSELD, P. y KATZ, E: *La influencia personal*, Hispano europea, Barcelona, 1970.

LAZARSELD, P.: *Communications Research*, 1948-49, Harcourt, Nueva York, 1949.

LAZARSELD, P.: “Comunicación de Masas, gusto popular y acción social organizada”, en *La industria de la cultura*, Alberto Corazón, Madrid, 1969.

LEECH, G.: *Semántica*, Alianza Editorial, Madrid, 1977

LERSCH, PH: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

LEVENTHAL, H.: “Findings and theory in the study of fear communications”, en L.Berkowitz (ed), *Advances in Experimental social Psychology*, Nueva York, Academic Press, 1970.

MALETZKE: *Psicología de la comunicación*, Ciespal, 1969.

MANNUCCI, C.: “Los estudios sobre las comunicaciones de masas y el concepto de sociedad de masas”, en *La sociedad de masas*, Corregidor, Buenos Aires, 1971.

MARTIN SERRANO, M.: *La producción social de comunicación*. Alianza, Madrid, 1985.

MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit del CIS, Madrid, 1982. Apuntes preparados por el mismo, curso 90-91.

MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit. del CIS, Madrid, 1982.

McGUIRE, W. J.: “The nature of attitudes and attitude change”, en *Handbook of social psychology*, vol 3, Reading, Mass, 1969.

MCGUIRE, W.J. et al.: “Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2. 1965.

MCQUAIL, D y WINDHAL.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1984.

MCQUAIL, D.: *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1991.

MILLER, N y cols.: *Selected papers*, Aldine, New York, 1971.

MILLER, N, y CAMPBELL, D.T.: “Recency and primacy in persuasion as a function on the timing of speeches and measurement”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1959.

MOLES, A. et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero, 1975.

MORÍN, E.: *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1966.

MOYA, C.J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge UK, 1990.

ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, Austral, Madrid, 1972.

ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*, Austral, Madrid, 1958.

OSGOOD, S.E.: *Conducta y comunicación*, Madrid, Taurus, 1986.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

- P. RIESMAN, N. KATTAN et al.: *Análisis de Marshall Mc Luhan*, Edit. Tiempo contemporaneo, Buenos Aires, 1972.
- PACKARD, V: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1989.
- PALLAK, S. R.: “Salience of a communicator physical attractiveness, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation”, *Social Cognition*, 2. 120-139. 1983; “The heuristic model of persuasion”, en M. P Zanna, J. M. Olson y C. P. Herman (eds.), *Social influence: the Ontario Symposium*, vol 5.
- PEREZ TORNERO, J.M.: *Comunicación y educación. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona, 2000.
- PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J. T.: “The elaboration likelihood model of persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*. 1988.
- PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J. T.: *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer-Verlag. 1986.
- PETTY, R.E. CACCIOPPO, J.T. y HEESACKER, M.: “The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*. 1981.
- PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: “Effects Of issue involvement on attitudes in an advertising context. Proceeding of the Division 23 Program”, 88th *Annual American Psychological Association Meetings*. 1980.
- PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: *Attitudes And Persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, I.A., W. Brown, 1981.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L.: *Apuntes de Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, curso 98-99. Facultad de Psicología, UCM.
- POPPER, KARL. R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*, vol II, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967.
- POTTER y WETHERELL, M.: *Discourse and Social Psychology: beyond attitude*, London, Sage, 1987.
- PRILLELTENSKY: *Critical Psychology*, London, Sage, 1997.
- PROSS, H: *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona, Anthropos, 1983.
- RIESMAN, D.: *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950.
- ROIZ, M: *Técnicas modernas de persuasión*, EUB, Madrid, 1996, p. 107.

III. 1. La comunicación distractiva actual en la cultura “de masas”

SHERIF, M. & SHERIF, C.: *An outline of social psychology*, Harper and Brothers, 1948.

STUART MILL, JOHN.: *Sobre la libertad*, Alianza editorial, Madrid, 1979

THAYER, LEE: *Comunicación y sistemas de comunicación*, Península, Barcelona, 1975

VEBLEN, T.: *Teoría de la clase ociosa*, 1899. Versión castellana de Vicente Herrero, Fondo de Cultura Económica, 1963.

WALSTER, E. et al.: “On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2. 1966.

WIRTH, L.: *Consensus and mass communication*, Paidós, Buenos Aires, 1972.

WRIGHT. CH. R.: *Comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires, 1980.

YOUNG, K.: *Psicología Social de la Opinión Pública y de los medios de Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1969.

YZERBYT y CORNEILLE, O.: *La persuasión*, Delachaux et niestlé, Lausanne, 1994.

WOLTON, D.: *Internet et après, une théorie critique des nouveaux medias*, Flammarion, Paris.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

2. FUNDAMENTOS PSICOSOCIALES DE GRAN HERMANO, UN MODELO PARADIGMÁTICO DEL REALITY SHOW

Ni verdadero ni falso, virtual. Como son los reality shows: reconstrucción simulada de hechos reales, o las series: la vida y algo más. La casa no es en efecto la vida misma: es el relato de la vida, un objeto semiótico por excelencia (¡en permanente construcción!); es el Gran Relato como lo he llamado, un relato paradigmático, arquetípico, que encierra todos los relatos televisivos, es la síntesis de todos los géneros, un metamito, un mito de mitos (...) Superprograma pues – programa de programas-, Gran Hermano se asemeja a un metaformato, y lo es englobando y superando a todos ellos

Gérard Imbert (“Gran Hermano: el Gran Relato”)

“Tendremos que encerrarnos durante noventa días en una casa-estudio o meternos en las incomodidades de un bus para probar que existimos, que nos relacionamos, incluso que reñimos, que somos miembros de una comunidad, que existimos como seres sociales? ¿O habrá que concluir que la televisión no pretende otra cosa que convencernos de que es ella la que nos hace existir?”

Gérard Imbert

“Todo lo relacionado con lo que sirva para cambiar la mentalidad de la gente suscita cuestiones fascinantes de tipo científico y moral” (...) “las principales armas son de naturaleza verbal, o en cualquier caso simbólica y los resultados perseguidos son de índole psicológica. Por lo general y con escasas excepciones, las transformaciones psicológicas requieren técnicas psicológicas”

J.A.C. Brown

2.1. INTRODUCCIÓN

En ese “altar de los nuevos dioses” que es el medio televisivo se exhiben y recrean los comportamientos y actitudes de los nuevos líderes de opinión del siglo XXI. Programas como *Gran Hermano* de la cadena *Tele 5* o *El Bus* de *Antena 3*, recientemente emitidos, así como *Operación Triunfo* de la *1*, en modo alguno tienen una función meramente lúdica o distractiva. Este tipo de programas, calificados por algunos como “perjudiciales para la salud mental” “enganchan” a la audiencia, al igual que los “culebrones”, empleando las técnicas de *sugestión*, basándose en *contextos dramáticos o emotivos* que contribuyen a *inhibir el juicio crítico*.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Analizando pues la incidencia de dichos programas televisivos en las actitudes y creencias de la población (sobre todo considerando la enorme repercusión de *Gran Hermano*) la cita de Brown puede aparecer entonces de una abrumadora vigencia y actualidad.

Brown hablaba de técnicas “diabólicas” y del “lavado de cerebro”¹. Ciertamente, estas cuestiones suscitan un gran interés de carácter científico y moral. Sin embargo, al contrario de los postulados de Brown sobre la existencia y aplicación de unas técnicas *intencionalmente* persuasivas y nocivas, nosotros sostenemos que las técnicas de comunicación en general empleadas en la actualidad no son “diabólicas”, ni siquiera intencionales en muchas ocasiones (considerando el calificativo de intencionales en sentido peyorativo, equivalente a “mal intencionadas”, claro está, dado que toda acción es intencional), aunque si (y esto puede resultar ser aun más grave) parecen funcionar solas y denuncian la escasez de explicaciones psicosociales de dichas acciones y comunicaciones, cuyos efectos parecen camuflarse en ese entorno *turbulento* de obsolescencia y dinamismo que nos rodea, ese mundo de la *Civilización*, que representa el mundo de la *utilidad*, en oposición al noble mundo de la cultura, que nada tiene que ver con el orden material de la vida, de la necesidad o del trabajo, como nos diría Marcuse².

Como subraya Ortega,

*La realidad social y todo lo que a ella estrictamente pertenece es esencialmente ocultativa, encubierta, subrepticia. Y aquí tenemos la causa, bien que ahora solo enunciada y no esclarecida, de que la sociología sea la más reciente entre las ciencias de Humanidades y, claro está, la más retrasada y balbuciente*³

Estamos también con Ortega cuando afirma: “Los sociólogos mismos no han analizado suficientemente en serio, radicalmente, esto es, yendo a la raíz, los fenómenos sociales elementales”

¹ Brown se refería principalmente a los efectos de la propaganda y a su repercusión en el cambio de actitudes de la muchedumbre.

² MARCUSE, H.: *Eros y Civilización*, ed. Endaimión.

³ ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, Colección Austral, Espasa- Calpe S.A., Madrid, 1972, pag. 151.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

2.1.1. EL COMPONENTE PERSUASIVO DE LAS NUEVAS ACCIONES COMUNICATIVAS DISTRACTIVAS

Desde una perspectiva psicosocial Sorokin define la comunicación como “toda interacción o evento en que se manifiesta de modo tangible o intangible la influencia de una parte sobre los estados físicos o mentales de la otra”

Osgood, desde una perspectiva netamente psicológica afirma que existe comunicación siempre que un sistema influencia los estados o acciones de otro sistema al seleccionar determinadas señales dentro de las posibles.⁴

Dichas definiciones, como vemos, muestran el componente persuasivo mínimo e intrínseco que cabe predicar de cualquier acción comunicativa, dado que la persuasión tiene una repercusión clara, la influencia⁵. La influencia es entendida incluso como un fenómeno o variante de la persuasión de mayor amplitud que la misma, considerando que traduce *efectos no intencionales, ocultos*, en mayor o menor grado en la psicología del emisor y que provoca efectos igualmente ocultos en el receptor, que determina que éste realice una determinada acción, crea cierta cosa, o se conforme una actitud determinada.

Por otro lado, para persuadir (cualquiera sea el fin perseguido) se precisa comunicar, es decir, que no es algo que una persona hace “a” alguien sino “con” alguien⁶. Es evidente que el receptor o perceptor (punto de vista psicológico) posee barreras y filtros destinados a proteger su personalidad o salvaguardarla de la influencia exterior e igualmente posee medios para “abrirse” a la comunicación.

Todos los modelos que abordan el proceso comunicativo se refieren a los tres elementos básicos presentes en el modelo aristotélico “orador”, “discurso” y “auditor”⁷ (emisor, mensaje y receptor). Algunos de estos modelos hacen hincapié en el emisor (*ethos*). Otros modelos establecen el foco de atención en el mensaje (*logos*). Por último, algunos modelos hacen hincapié en el receptor, su psicología, disposiciones afectivas que suscitadas propician en el mismo la decisión pretendida por la fuente: *pathos* (más importantes desde el enfoque psicológico propuesto).

⁴ OSGOOD, S.E.: *Conducta y comunicación*, Madrid, Taurus, 1986.

⁵ THAYER, LEE: *Comunicación y sistemas de comunicación*, Península, Barcelona, pag. 295, 1975

⁶ BETTINGHAUS, E.P. y CODY, M.J.: *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 4th edition, 1987, pag.2.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

2.1.2. DE LA PERSUASIÓN MEDIÁTICA (POR LOS MASS MEDIA) A LA PERSUASIÓN PSICOLÓGICA (POR LA PSICOLOGÍA)

Es necesario alertar al lector que no es tarea fácil establecer criterios de demarcación entre la comunicación predominantemente informativa, distractiva, persuasiva... o delimitar perfectamente las vías psicológicas de persuasión existentes (emocional, racional...), habida cuenta de la diversidad de técnicas de mediación existentes entre emisor y receptor en múltiples ámbitos, y de la asunción de que las intenciones explícitas del emisor se desvían en múltiples ocasiones de la realidad y se desdibujan y confunden en las formas de comunicación complejas actuales.

El hombre, como “animal racional”, o irracional, según se mire (porque incluso para predicar la irracionalidad hace falta primero concebir la racionalidad, que ya no es poco), actúa en múltiples ocasiones empleando la razón y la lógica, operaciones cognitivas múltiples, y por ello, la persuasión opera de vez en cuando, a través del razonamiento o proceso discursivo, por medio del *logos*, tratando de inducir con razones⁸ a creer o a hacer alguna cosa. Juega aquí un importante papel el factor de la convicción, que el profesor Abraham Moles define como “la impresión que tiene el receptor del mensaje, del valor o veracidad de este”⁹

El hombre “racional y lógico” actúa sin embargo, la mayoría de las veces, impulsado por una conducta afectiva, en la que intervienen los sentimientos y emociones, instintos y tendencias. La conducta afectiva es pese a todo lo afirmado en contra, de carácter inconsciente. Leibniz y Spinoza catalogaban los sentimientos como “estados confusos de la mente”. Tal vez desde esa concepción pueda explicarse el hecho de que los afectos sean a veces tan “irracionales” y alejados del “super yo”, saltándose las barreras morales y costumbres sociales y tal vez por eso se ha afirmado que “las emociones no se entienden, se sienten”.

La persuasión actúa en este ámbito con más éxito que en el terreno del razonamiento lógico pues se aproxima a la “sugestión” saltando la barrera del *pensamiento* y la *libertad* y ejerciendo su influencia en el denominado “fondo

⁷ ARISTÓTELES: *Retórica*, ed. bilingüe de A. Tovar, Instituto de estudios políticos, Madrid, 1971.

⁸ La Real Academia de la Lengua Española (1984) entiende por persuadir (del latín *Persuadere*): inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa (p.1050)

⁹ MOLES, A. et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero, 1975.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

endotímico” de la vida anímica humana,¹⁰ que es la esfera de los *estados de ánimo* y de los *sentimientos*, de las *emociones* y de los *movimientos afectivos*, de los *instintos* y de las *tendencias*.

Como afirma Roiz: “en la comunicación persuasiva incide un factor de base psicológica: la sugestión. Para algunos teóricos de la persuasión la sugestión es incluso uno de sus mecanismos básicos”¹¹.

Brown, define la sugestión como “el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base”¹².

2.1.3. DE LA INFORMACIÓN Y LOS CONTENIDOS A LA IDENTIDAD “NARCISISTA” DE PRESENTADORES Y “PERSONAJES” Y A LA “ESPECTACULARIZACIÓN”

Las nuevas teorías sobre el procesamiento de la información apuntan a la diferenciación entre procesamiento central y periférico (Petty y Cacioppo). Esta dicotomía básica informa sobre la importancia de la comunicación de Relaciones Públicas en la actualidad. La difusión de los mensajes políticos se encardina en la propaganda pero la modificación de las características relacionadas con la apariencia del emisor, atractivo... que ejercen una influencia creciente en la persuasión actual (atractivo de los “grandes hermanos”), en ausencia de contenidos, va en orden creciente.

La sobresaturación de información, la baja implicación de la audiencia en los contenidos y la apatía hacia los mismos, en una búsqueda de entretenimiento y evasión más que de culturización, hacen que la imagen de presentadores, personajes, líderes políticos... vaya cobrando una importancia fundamental en la comunicación persuasiva del siglo XXI y que en una cultura de lo frívolo y lo aparente, las apariencias ganen terreno a otros múltiples planteamientos comunicativos que van quedándose desfasados.

¹⁰ LERSCH, PH: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.

¹¹ ROIZ, M (1996): *Técnicas modernas de persuasión*, EUB, Madrid,,Pag.12.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

El análisis de las fuentes se desarrolla ahora a partir de la interacción entre la propia fuente y el significado que le atribuye el sujeto o la audiencia... el receptor procesaría la información en base a características “superficiales” de la fuente (extrínsecas al mensaje) tales como el atractivo...¹³

En una sociedad sobrecargada de información, el procesamiento central, de contenidos, se limita y deja paso al procesamiento periférico, en el que juega un papel fundamental la imagen de la fuente, factores extrínsecos al mensaje, credibilidad, atractivo, por lo que el éxito de la persuasión en nuestros días redundará en el éxito de las Relaciones Públicas, el presentador y su atractivo son más importantes que el programa, los contenidos no importan nada.

El procesamiento periférico de la información o de los mensajes del medio audiovisual, típico de nuestros días, conduce a una reflexión importante, que muchos se plantean, el hecho de que hoy día y sin un proceso planificado de construcción de imagen, las personalidades inanes se vuelvan famosas sólo por aparecer en los medios (esto antes también ocurría, pero junto a las apariciones había toda una parfernalia marketiniana y de creación de imagen (pongamos el caso de Elvis Presley o de Marilyn Monroe), y no sólo unas cuantas apariciones.

La importancia de la fuente en el procesamiento de la información, factores periféricos, hace que la imagen de la fuente, en contraposición a los contenidos de los mensajes, cobre importancia, dado que el receptor no está dispuesto a elaborar el contenido del mensaje.

Parece que el estado de ánimo positivo que sobrevino con el advenimiento de la democracia y posteriormente con la intensificación del Estado de Bienestar y la calidad de vida creciente, unido a la casi total desaparición de la era de los programas truculentos, negativos y pesimistas de hace unos años, junto a la natural sobresaturación de información propia de nuestros días y la relajación y vagancia perceptiva de nuestra era (“audiencias pasivas” de Krugman, individuos “heterodirigidos” de Riesman)¹⁴, ha conducido a la especial intensificación de la ausencia de contenidos en el audiovisual que no sean redundar en la imagen de la propia fuente en consonancia con la tendencia al procesamiento periférico.

¹² J.A.C. BROWN: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Madrid, Alianza. 1978

¹³ CUESTA, U.: op. cit, pág. 25.

¹⁴ KRUGMAN, H. E.: “Brain wave measures of media involvement”, *Public opinion quarterly*, 29. 1971.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

El proceso atencional es pasivo, redundante y repetitivo en ausencia de control consciente y atencional activo. Parece que los medios hoy más que nunca ceden su finalidad de educar y formar (que queda circunscrito a la 2) para dejar paso a la pura distracción, pero con matices de persuasión (influencia y sugestión).

Los verdaderos protagonistas del audiovisual no son los productores sino los presentadores. Las características técnicas y los efectos especiales dejan paso a lo humano, de nuevo, en el gran “teatro” audiovisual del siglo XXI.

No sabemos, en todo caso, si la falta de procesamiento central del mensaje ha conducido a la magnificación de las características superficiales y periféricas o es que el propio procesamiento de esta índole, específico de nuestros tiempos, ha conducido a la banalización e incluso a la desaparición de los contenidos, tras advertir su ineficacia comunicativa, a raíz de la constatación de lo afirmado. Lo cierto es que algo que antes se realizaba conscientemente y se circunscribía al ámbito específico, voluntario y planeado de la creación de imagen, se produce ahora más que nunca, con dispositivos de inicio casi obligados, en los audiovisuales que funcionan también en base a la creación de “imagen”.

La tesis de Pallak es que cuando el atractivo de la fuente no es relevante, entonces la *calidad* del mensaje y de los argumentos se torna determinante para establecer la influencia persuasiva del mensaje, a través de un *procesamiento central* de la información, ya que no existen estímulos que disparen el procesamiento periférico (atractivo de la fuente), que harían irrelevante la calidad de la estimulación¹⁵.

Los “grandes hermanos” y los presentadores son personas de un atractivo especial, elegidos en base a su apariencia y carisma (capacidad de atracción innata). Chaiken sostiene la tesis de que cuanto menor es la implicación¹⁶ en los mensajes (“pasotismo” propio de nuestra época) mayor es la probabilidad de un procesamiento periférico, en contraposición al procesamiento central.

¹⁵ PALLAK, S. R.: “Salience of a communicator physical attractiveness, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation”, *Social Cognition*, 2. 120-139. 1983; “The heuristic model of persuasion”, en M. P Zanna, J. M. Olson y C. P. Herman (eds.), *Social influence: the Ontario Symposium*, vol 5.

¹⁶ CHAIKEN, S.: “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. 1980.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Parece que en la mayoría de los mensajes, el sujeto está poco implicado y atiende pasivamente a factores externos o periféricos. Cuando el individuo, como sostienen Chaiken y Petty y Cacioppo¹⁷, está poco motivado por la comunicación se centra en aspectos periféricos, sobre todo cuando aumenta la simpatía de la fuente y disminuye el compromiso con la situación, y se vuelve susceptible al atractivo, no siendo así cuando se encuentra en situación de alto compromiso.

Parece entonces que puede concluirse, que la concepción “de apariencias” en términos de imagen del audiovisual actual incide en el aumento o magnificación de los aspectos extradiscursivos (periféricos o superficiales), que desencadenan un proceso heurístico o periférico de procesamiento de la información.

Lo “visual” del audiovisual no remite ya a la técnica de producción de la imagen sino a la “imagen” de los presentadores y personajes. Esto redundaría en los fundamentos psicosociales de la comunicación que se realiza, que muestra la creación de imagen en el audiovisual y por ende, procesamiento de toda información a través de la imagen de la fuente, propio de nuestros días.

Podemos hablar de una mayor pasividad propia de nuestros días en los momentos previos al procesamiento del mensaje, que antes eran en la atención y procesamiento y ahora incide en la propia atención selectiva pre-procesamiento.

En esto inciden Petty y Cacioppo, cuando establecen las bases de su modelo de elaboración del mensaje¹⁸ Dado que los contenidos no parecen atraer la atención del receptor y requiere de una implicación para el procesamiento central, los persuasores han tratado de atraer la atención, que se resistía, mediante factores periféricos, visuales, relacionados con la persona, en términos de imagen, tal vez como reacción o contraofensiva a la persuasión precedente. Lo cierto es que “una imagen vale más que mil palabras, sobre todo cuando éstas no dicen nada”

De los contenidos se pasó a los medios, parafernalia audiovisual, y de estos se pasa ahora a los personajes y a la imagen centrada en la fuente o emisor, el “*éthos*” aristotélico. Lo ideal es que el procesamiento *periférico* complete al procesamiento *central* pero en el medio audiovisual, a diferencia de las nuevas tendencias en la

¹⁷ PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J. T.: *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer-Verlag. 1986.

¹⁸ PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J. T.: “The elaboration likelihood model of persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*. 1988.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

publicidad, que incorporan preguntas, conclusiones implícitas muy ambiguas, “suspense”, que implican y motivan a la elaboración central del mensaje, el procesamiento parece ser puramente periférico.

Resulta ser ciertamente significativo el título de la obra de Gustavo Bueno: *Televisión: apariencia y verdad* y muestra intuitivamente y como el mismo alega¹⁹ la división clásica entre *estructura* y *contenido* de los medios culturales de comunicación de masas.

Como ya decíamos, vivimos en “el siglo de las opiniones” y es curiosa la paradoja de que a pesar de lo mucho que se habla, “se piensa”, “se cree” y “se opina”, y de lo eficientes que resultan ser los Centros de Información y Documentación, las bases de datos y las redes informáticas, el hombre no parece haber estado nunca peor informado. La sobresaturación de información, unida a la falta de rigor y mala calidad de la misma parecen haber anulado el espíritu crítico de la población.

La información partidista no pertenece ya, en la actualidad, a la esfera de la política, propaganda o intereses macroeconómicos sino que responde a intereses puramente institucionales, insultantemente “partidistas” por su limitación y adecuación a los intereses verdaderamente “particulares” de una empresa comunicativa y de la política comunicacional que sigue para obtener mayores cuotas de audiencia e ingresos por publicidad en último término, como ya decíamos.

La obtención de publicidad se configura en el verdadero fin de la cadena y en último término de la comunicación efectuada por los medios, el “producto” es el programa o espacio televisivo aventajado y el medio es la audiencia, tanto de forma figurada como real. Los medios de masas se constituyen como fines (obtener notoriedad) y a la vez como medios de otros fines (obtener más ingresos por la publicidad que les procura la mayor tasa de audiencia o “rating point”). Las cadenas y emisoras no se distinguen por su calidad de mensajes y contenidos de los programas emitidos sino desde un criterio cuantitativo: “lo importante no es que se ve sino cuantos ven lo que se emite”. Los públicos, audiencia es “utilizada”, cuando no se la informa ni culturiza, sino que se la engancha por la vía de la sugestión para poder vender a la publicidad una ventaja competitiva sobre las otras cadenas.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Como ya afirmábamos anteriormente, el programa *Gran Hermano*, efectivamente, no tenía como finalidad la venta de productos o el incremento de la imagen y notoriedad de líderes, pero ha “vendido” un “nuevo producto comunicativo” que otras cadenas están comprando ya (el *bús* de *Antena 3*), han creado y prestigiado posibles nuevos líderes sociales, y asociando el producto comunicativo a la cadena, han incrementado la notoriedad o relevancia perceptiva de la misma.

En el caso de la mayoría de las cadenas (a excepción de las públicas como “La 2”), imagen, programas y medios se ponen al servicio de la publicidad para alcanzar más ingresos, a través de las relaciones públicas, que obtienen un incremento de notoriedad para la cadena (a través de la formación de “imagen” de personajes y “presentadores”).

Los programas “distractivos” del medio audiovisual como *Gran Hermano* incorporan aspectos parciales y lucrativos, a través de dos vías:

- a) La selección de los programas y contenidos emitidos obedece o se supedita al criterio de “cuota de pantalla” o audiencia captada por los mismos, pues el fin último de la comunicación es la obtención de ingresos por publicidad.
- b) La creación de “pseudomitos” en la esfera de lo audiovisual se supedita a la creación de “imagen de marca” de las cadenas para obtener notoriedad para las mismas, y sirve también a fines lucrativos (marketing inducido que utiliza la imagen de los “personajes” creados). Se realiza por tanto un uso mercantil de los *pseudomitos* creados a través de la comunicación. Dicho proceso obedece a una mitificación “cuantitativa” de la audiencia y a un proceso de *contramitificación* o desvalorización cualitativa de los ídolos, al imperar una ideología que trata de aunar simultáneamente la libertad de mercado y la “democratización de lo sagrado” (marketing de “personajes”), a través de mecanismos asociados al consumo.

En relación con los procesos de influencia provocados por la “actuación” ante la cámara (o los miles de cámaras) de los personajes de *Gran Hermano*, nos

¹⁹ BUENO, G.: *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa, Barcelona, 2000, pág. 15.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

referimos aquí a los postulados de la disciplina de la *Ecología conductual*, que señala que la comunicación es “El proceso en el cual los actores usan señales especialmente diseñadas o exhibiciones para modificar la conducta de los reactivos”²⁰. Dicha concepción se encuentra estrechamente relacionada con la presentación de uno mismo a los demás y con la creación de imagen tanto de individuos como de instituciones.

Para la audiencia, parece que lo importante no es lo representado sino la *representación de la representación*, lo importante no es el contenido sino el presentador, que configura en último término la “personalidad” del programa.

Las cadenas se representan unas a otras pero no por sus contenidos sino por sus presentadores o “personajes” creados (*Macumba te ve, A prueba de estrellas...*), La televisión parece haber caído en manos de sus presentadores, no de sus productores... Las relaciones públicas, en su vertiente de creación de imagen cobran protagonismo. Si se “vende” igual a un político que a un detergente, también se “vende” de igual modo a un presentador o a un “personaje”. *Gran Hermano* no es un programa con unos contenidos determinados, sus contenidos son como siempre, personalizados en alguien (Ania, Ismael...)

Cobran importancia aquí los principios más básicos de la psicología conductista o también denominada asociacionista, aplicada en el campo de lo social al triunfo de la imagen y la apariencia, en un mundo social frívolo. Los “Grandes Hermanos”, con los roles incorporados (cantante, presentador, modelo...), asumen el estilo y actuación de estos “personajes” creados, y determinan una nueva forma de prestigio social producida directamente por los medios, generando adhesiones y contagiando actitudes de una manera irracional.

Tras la mitificación surge la veneración y el empleo de la propaganda, los productos comunicativos manufacturados por Tele Cinco, personajes rellenos de un contenido simbólico esencial, al igual que los productos que la publicidad reviste de “magia”, son mostrados para evocar todas las asociaciones y emociones suscitadas, como si del “jingle” de un anuncio se tratara y para establecer modelos y puntos de referencia que ahora servirán para dar notoriedad o “publicidad a la cadena”.

²⁰ HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*, Paidós, Barna, 1989.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Pross²¹ ha definido la violencia simbólica como “El poder hacer por instancias emisoras que la validez de significados mediante signos sea tan efectiva que otra gente (distinta del emisor) se identifique con ellas”. La forma de presión de la que habla Pross guarda una estrecha relación con los procesos de *representación* e *identificación* de la realidad, los valores sociales... Pross concluye que el hombre como *animal symbolicum* “está enredado en la red de símbolos, está preso (en ellos)”.

Desde la acción transmisora *hipnótica* de la televisión se presentan los nuevos modelos, que se configuran en la “*representación de la representación*”, al igual que Helen Lindes representa a España desde su rol de Miss España y su imagen en los medios y no a España ya que parece más británica (o al menos en igual medida que española) y su propio apellido no es Pérez o Serrano.

Las relaciones públicas suplantán la actividad informativa, cobra importancia lo que parece sobre lo que es (veranea en Marbella y se acuesta con famoso luego es famoso), priman las apariencias sobre los contenidos, se juzga a las personas por “con quién están”, los presentadores no presentan los programas, sino que éstos son en esencia la imagen del propio presentador, lo importante es la representación sobre los contenidos (programas como *Gente con chispa* o *A prueba de estrellas*).

Horkheimer afirma que: “Cuando la misma razón se instrumentaliza, adopta una especie de materialidad y ceguera, se torna fetiche, entidad mágica, más aceptada que experimentada intelectualmente” (...) “Cuanto más automáticas y más instrumentalizadas se vuelven las ideas, tanto menos descubre uno en ellas la subsistencia de pensamientos con sentido propio”

Tras finalizar el programa, había que mostrar a los personajes como fuera y donde fuera (aunque no abrieran la boca, como en *Quedaté conmigo*) para satisfacer a los “G.H. adictos”. Tele 5 inició además una comunicación de evocación o recuerdo de los significados construidos mediante la presentación de los “personajes”, intervención de los mismos en debates y grupos de discusión (*Crónicas Marcianas*).

²¹ PROSS, H: *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona, Anthropos, 1983.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

2.2. “GRAN HERMANO”, EXPONENTE MÁXIMO DEL CONTAGIO PSÍQUICO Y LA PERSUASIÓN EMOCIONAL

Evidentemente, los programas actuales como *Gran Hermano* obedecen a la existencia de unas *necesidades psicológicas de gregarismo y seguridad*, lo que se refleja también en una necesidad subsidiaria de *comparación social*. Lo que el receptor no desearía (si pudiera percibir o percatarse de todas las implicaciones de la comunicación, lo cual no suele ocurrir) es que dichas necesidades fueran explotadas e *instrumentalizadas* a través de *mecanismos sugestivos* para alienarle, adherirle o “engancharle” al programa (“efecto de los culebrones”) con el fin de incrementar las cuotas de audiencia.

De acuerdo a Roiz:

*Algunas de las técnicas modernas de persuasión se basan en las distintas manifestaciones individuales y colectivas de la sugestión, como son: las ilusiones inducidas, la impresionabilidad ante las sugerencias, las creencias condicionadas, la conformidad con la costumbre, y sobre todo, dentro de la sugestión de masas, el predominio de los sentimientos o emociones colectivos sobre los factores racionales*²²

La distinción entre las diferentes formas de comunicación se ha efectuado tradicionalmente de acuerdo a las intenciones conscientes del emisor (informar, distraer, persuadir...). Sin embargo, muchas de las intenciones alegadas al comunicar se han visto sorprendidas por unos efectos psicosociológicos muy distintos a los esperados o pretendidos. Así, diversos programas televisivos como *Gran Hermano* o *El bus* aprovechan situaciones comunicativas en contextos dramáticos o emotivos que contribuyen a *inhibir el juicio crítico* para transcribir *modelos, actitudes y comportamientos*, susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión, en función de las características de esa situación comunicativa y no del fin del programa. Como afirma Roiz,

Hay que reconocer que, hoy en día, una buena parte de las opiniones sobre casi todo (y desde luego sobre el consumo, la moda, las preferencias políticas y los gustos culturales) están modeladas por los efectos convergentes de las distintas técnicas persuasoras y los sistemas de símbolos y significados compartidos que se

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

transmiten en sus mensajes” (...) “la ficción contemporánea aporta *nuevos modelos de moda* en muchos aspectos del comportamiento social: no sólo acerca del cómo y con qué vestirse, sino también qué, cuando y como beber, comer, hacer vida familiar...”²³

Consideremos que los jóvenes protagonistas del programa *Gran Hermano* emitido por Tele 5 han contrarrestado los efectos de todos los esfuerzos y campañas antitabaco realizadas anteriormente, y han promovido en mayor medida la readquisición del hábito de fumar que una campaña masiva publicitaria y de gran sofisticación realizada de forma intermitente y sobre marcas como *Marlboro* o *Camel*. Cabe aquí plantearse el viejo adagio latino, de origen aristotélico *nihil volitum quin praecognitum* (“nada se quiere si no se conoce antes”) o incluso la inversión del mismo al considerar la enorme demanda latente del programa por la sociedad *nihil cognitum quin praevolitum* (“nada se conoce si no se quiere antes”).

Es probable que los productores y diseñadores del programa “Big brother” alegaran que su único objetivo era entretener, sin embargo, las intenciones manifestadas se han visto sorprendidas por unos efectos psicosociológicos muy diferentes a los esperados.

En el ejemplo expuesto, *la influencia es mayor en un contexto emotivo y de amistad, “populachero” y aséptico, que contribuye a inhibir el juicio crítico.* “Persuasibilidad” es el término que se utiliza para designar la predisposición del receptor a ser persuadido, capacidad de sugestión ante los recursos emocionales, con independencia del contenido del mensaje²⁴. La catalogación de estas formas comunicativas (Programas televisivos de masas como *Gran Hermano*) como meramente distractivas en función de la intención del emisor, sin considerar sus verdaderos efectos y repercusiones psicosociales, resulta ser desde luego una visión incompleta y sesgada.

Como afirma Martín Serrano,

Con independencia de las intenciones, conscientes o inconscientes, de quienes elaboran la comunicación de masas, la toma de conciencia y los conocimientos que pueden suscitar en las audiencias esa toma de conciencia no son la consecuencia inmediata del influjo de comunicación.

²² ROIZ, M.: *Ibidem*.

²³ ROIZ, M: *Técnicas modernas de persuasión*, EUB, Madrid, 1996, pp. 107 y 24.

²⁴ JANIS, artículo “persuasión”, en Sills (Ed), 1968; basado en JANIS Y HOVLAND, 1959.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

*Tanto la representación del mundo como las prácticas sociales de las personas, son el resultado de conflictos subjetivos y objetivos, individuales y colectivos, entre las necesidades y los valores, entre los deseos y las limitaciones (...) Pero el Emisor no puede en ningún caso, asegurar cual va a ser el resultado que su intervención comunicativa va a provocar sobre la conciencia o sobre los comportamientos del receptor*²⁵

Moya afirma que existe la “intención en la acción”²⁶, que se caracteriza por ser un contenido que podemos “leer” en la acción de otro pero que no es consciente para ese otro. Las intenciones futuras son el núcleo de la acción, aquellas que hacen a las razones eficaces. En todo caso, es la *voluntad* y no la conciencia la que explica la intención. Los seres humanos suelen actuar de acuerdo a su situación. Esta tradición sociológica está defendida por Pareto, Simmel, Weber, Tonnies y Durkheim.

El derecho a expresar y difundir libremente hechos, ideas y opiniones mediante el discurso o la palabra escrita, puede desembocar entonces en un *caos de opiniones*, maraña absurda. La *demagogia* y el *mal gusto*, cáncer de la Democracia parecen extenderse. La cadena puede ser cerrada por los medios de comunicación de masas, que con sus programas alimentan a la masa y la miman (como mimaban a Iñigo), asegurando la supervivencia de su ser (en sentido cualitativo equivalente a la consideración de la estupidez del “hombre masa”)

Como afirma Steiner: “Aunque a primera vista parece que la propaganda es simplemente una conspiración de alguien para hacer un lavado de cerebro de la población inocente, pronto se da uno cuenta de que la gente no es víctima inocente de la propaganda sino que realmente la buscan y agradecen, y si no se les diera la fabricarían ellos mismos”²⁷. Estas formas comunicativas, ancladas en el mundo de las emociones y las pasiones, huyen del pensar claro y distinto, del “racionalismo” popperiano, anteponiendo el “pathos” (emoción) y el “ethos” (imagen del emisor) al “logos”. Leech²⁸ afirma que “los peligros más graves para la comunicación plena los ocasionan aquellos casos en que el significado afectivo representa la mayor parte del mensaje”.

²⁵ MARTIN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*. Edit. del CIS, Madrid, 1982

²⁶ MOYA, C.J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge UK, 1990.

²⁷ STEINER, C. M.: El análisis transaccional en la era de la información. *Revista de Psicoterapia*, IX, 33, 29-43. (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27, 1, 1997, pp.15-23.

²⁸ LEECH, G.: *Semántica*, Alianza Editorial, Madrid, 1977, pag. 73.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

La argumentación y la crítica son la base de la racionalidad. Como afirma del Rey Morato²⁹, haciendo referencia a Popper,

la racionalidad, en la comunicación social, en la presentación de argumentos, postula la construcción de mensajes dirigidos hacia la razón, y no orientados hacia aquella región en la que todos somos iguales, la emoción, el Pathos”(...) “Mientras el irracionalista afirmará que las emociones y las pasiones, más que la razón, son las fuentes inspiradoras de la acción humana, una actitud racionalista, desde los medios de comunicación, podrá partir del reconocimiento de aquellos estratos, y de su influencia en la personalidad del sujeto receptor de los mensajes, pero podrá, sobre todo, apuntar con sus mensajes a los estratos más cualificados, a la razón, con el objeto de contrarrestar o de conjurar el peligro del irracionalismo en la vida social³⁰

Se trata de conseguir, en definitiva, el postulado de J. S. Mill³¹ de hacer un pueblo *intelectualmente activo*, a través del ejercicio del pensamiento crítico.

Al fin y al cabo el pensamiento y la razón (o la sinrazón o irracionalidad) se crean a través de la comunicación, recordemos a Popper cuando afirma: “Al igual que el lenguaje, le debemos la razón a la comunicación con otros hombres”

Finalmente, podemos concluir con Del Rey Morato (1989) que:

No es probable que los políticos vayan a comportarse de otra manera, y es posible que los medios no alteren sus costumbres de espectáculo y emoción. Pero una población alertada y atenta, formada en las posibilidades de colonización de las conciencias que encierra el prestigio tecnológico y las posibilidades de los medios, hará más por la calidad de la comunicación y de la democracia que todas las denuncias que sobre sus aspectos deficitarios pudieran escribirse

Programas como *Sucedió en Madrid*, *Misterios sin resolver* o *Quien sabe donde*, que inundaron las cadenas recientemente, creando una atmósfera dramática o emotiva al escoger sus contenidos sistemáticamente en la línea de lo negativo e incluso de lo macabro y truculento para “engancha” a la audiencia, provocaron en la población una especie de psicosis, *histeria colectiva*.

Los efectos de las acciones comunicativas de estos programas derivan en consecuencias más graves que en el caso de Programas como *Gran Hermano* (que induce también irracionalmente actitudes sistemáticamente positivas) pues la obtención de audiencias masivas por medio de la sugestión (vía emocional), deriva también inevitablemente, por los temas escabrosos planteados, seleccionados todos

²⁹ DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989, pag. 31

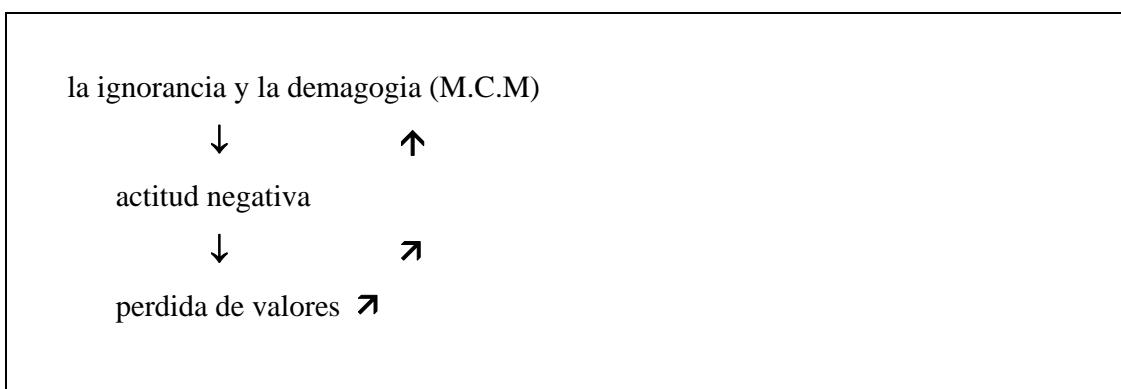
³⁰ POPPER, KARL R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*. Vol. II, editorial Paidós, Buenos Aires, 1967, pag. 328

³¹ STUART MILL, John.: *Sobre la libertad*, Alianza editorial, Madrid, 1979

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

en la línea de la negatividad en la creación de actitudes negativas hacia el ser humano en general, psicosis colectiva (“ya no se puede salir a la calle”) e incluso hostilidad (“ya no te puedes fiar de nadie”) y provoca un cambio comportamental inducido por el estado de ánimo creado.

Estamos con Marx en que las estructuras generan un tipo de ideología pero no cierra la cadena:



No se trata ya, pues, de que la sociedad esté informada (se encuentra ya sobradamente saturada de información) sino de que esté bien informada, por lo que se hace necesaria la preparación y la estimulación del pensamiento crítico. Como afirma el Profesor Buceta,

*Todo cambio social y real profundo es producto de un cambio de mentalidad, es decir, de marcos de referencia, opiniones y actitudes*³²

Frente a una sociedad *fragmentada* y frente a la *desmovilización* del discurso político, los medios de comunicación tienen hoy una oportunidad histórica, la de constituirse en núcleos movilizadores de nuevos valores humanos, sociales y culturales, gracias a la comunicación. Esta gran responsabilidad social debe ir respaldada por una fundamentación epistémica amplia, un conocimiento que hunda sus raíces en las entrañas psicológicas del individuo para dar cuenta de las implicaciones psicológicas y psicosociológicas de la comunicación, de sus efectos y repercusiones en la sociedad.

³² LUIS BUCETA: *Fundamentos psicosociales de la información*. Edit. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Los programas como *Sucedió en Madrid*, *Misterios sin resolver...* siguieron la línea del “Reality Show” pero a la española, exagerando esta perspectiva, que en Estados Unidos se realizaba como una forma más de ofrecer espectáculo; los testimonios eran *degradantes* para la persona, no se emitía otra cosa en ninguna de las cadenas... y lo truculento, morboso y pesimista respecto al género humano iba conformando una *actitud negativa* en la sociedad española.

En el caso de *Gran Hermano*, a excepción de la campaña a favor del tabaco creada involuntariamente por la cadena *tele 5* por la selección de jóvenes de baja extracción social, el programa no pareció tener más que efectos positivos. Puede achacarse al programa el hecho de utilizar y servirse de la audiencia, a través de una vía emocional y sugestiva que asegurara la fidelidad a la misma, su permanencia y el logro de los objetivos, pero de manera similar a todos y cada uno de los programas de las diversas cadenas (sobre todo las privadas).

Es cierto que el programa ha creado climas de opinión locales o sectoriales y ha provocado que la opinión particular del programa parezca la opinión general de la sociedad, en muchos aspectos. Sin embargo, los valores creados y movilizados por *Gran Hermano*, al contrario de los promovidos por otros muchos programas, han sido profundamente positivos. La finalidad del programa ha tenido un impacto positivo en las actitudes de la gente hacia sus congéneres y la gente en general (no olvidemos que el escenario era la burbuja rosa de convivencia “a la holandesa”).

El programa se ha servido de la *sugestión* para enganchar a la audiencia y ha creado también irracionalmente actitudes sistemáticamente favorables hacia nuestros parientes, vecinos y conocidos en general, en cierto modo con un alto grado de hipocresía (todo el mundo se quiere mucho y se preocupa por los demás), pero las actitudes y valores movilizados por el programa son positivos, la actitud generada es de aliento y satisfacción hacia el sentimiento gregario y de pertenencia a la comunidad y al país, se han fomentado valores como el patriotismo y el orgullo español... y aunque ha sumergido a la sociedad en la ingenuidad del idealismo, el programa ha favorecido las relaciones interpersonales y un mayor entendimiento y tolerancia respecto a la convivencia.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

2.2.1. “ENGANCHAR” AL RECEPTOR ES EL FIN DE LA COMUNICACIÓN Y A SU VEZ EL MEDIO O INSTRUMENTO PARA OBTENER AUDIENCIAS (FIN DE LA CADENA): LA AUDIENCIA COMO RECLAMO O MEDIO PARA OBTENER PUBLICIDAD

Invito al lector que piense que el programa *Gran Hermano* solo distrae, a que repare en la competencia entre las cadenas para obtener audiencia (entre otras cosas porque así pueden insertar más publicidad), y que medite sobre cual ha sido la base lógica o racional que pueda predicarse del hecho de que audiencias masivas se constituyeran en espectadores del programa, por encima de otras cadenas y otros programas, incluso informativos y culturales.

Obteniendo una audiencia masiva sin base lógica ni racional (*sugestionabilidad*), la audiencia es enganchada a la *nueva modalidad de culebrón* emparentado con el concepto de “reality show”, como muestra la producción cinematográfica “el Show de Truman” y la película que antaño protagonizara Sharon Stone sobre un excéntrico millonario que espía a todos sus vecinos en un edificio de pisos, desde su salón mediante cientos de monitores conectados a una red de cámaras ocultas.

Las cadenas “se venden” así a la publicidad en una nueva modalidad de compra - venta o si se quiere de trueque: “tanto dinero por espacio en función del número de personas que componen la audiencia”, después de obtener audiencias masivas, de una manera ciertamente racional, en función del número exacto de personas que ven la cadena, medido por *audímetros* y otros registros periódicos, que minuto a minuto, da medidas exactas de audiencia y de la intensidad con que ven determinados programas, dado que registran exactamente si la gente se queda o no sentada cuando aparecen los anuncios (la emoción o expectación en algunos casos les impide levantarse del sillón).

Como ya decíamos, el fin de los medios de comunicación de masas no es avieso ni malintencionado, ni siquiera sofisticado ya (mover a las masas hacia ideas políticas y sociales de interés para la nación, instrumento de política, propaganda...). Tras el advenimiento de la democracia, *estabilidad económica* y *liberalización*, la propaganda se refiere al propio medio, a la propia cadena. Los medios de

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

comunicación ya no son instrumentos o “medios” para la consecución de otros fines (propaganda política...) que no sean los propios, y los públicos se configuran entonces como los auténticos “medios”, para alcanzar esos fines.

Las cadenas “venden” sus espacios, compitiendo con otras cadenas, en función de la audiencia conseguida. Espacios hay muchos, pero se trata como todo en nuestra sociedad, de llegar el primero, a mas gente, simultáneamente y pagando un solo espacio. Las cadenas “se venden” a la publicidad, utilizando como criterio demarcatorio, ventaja competitiva, la audiencia, con un criterio cuantitativo. “La dos” sigue un criterio cualitativo, pero claro, “la dos” es del estado y no necesita audiencias masivas que atraigan a la publicidad. Los programas emitidos en esta cadena se evidencian con claridad como predominantemente informativos y distractivos.

Podemos concluir entonces que el *macroentorno socioeconómico* y el *supra contexto psico-socio-cultural* de una época cualquiera *determinan* el *signo de la comunicación, su naturaleza y función*. Las formas comunicativas desdibujan su carácter de intencionalidad explícita que pasa a ser puramente nominalista y adoptan en la actualidad, en la era de la “globalización” y de la asunción indiscriminada de parámetros mercantilistas en toda la esfera de lo social y lo público, un carácter esencialmente *partidista* y por ende persuasivo. Los procesos comunicativos adoptan mecanismos persuasivos, y el fin de los mismos es también persuasivo, pues las cadenas, programas y emisiones en particular, se ofertan o “venden” a los anunciantes, que insertan su publicidad en los mismos, por la obtención de mayores cuotas de audiencia.

2.3. FUNDAMENTACIÓN PSICOSOCIAL DEL PROGRAMA

2.3.1. DESNUDAR EL ALMA “SOCIAL”, EL MORBO SERVIDO “CIVILIZADAMENTE”

La pornografía está de moda en televisión, pero no a través de desnudos del cuerpo (antiguos programas de *Tele Cinco* como el que quedó apodado como “Mama

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

chicho”), sino del *alma*. Con todo, los “grandes hermanos”, sometidos a la censura social, tan sólo han desnudado una parte de su ser, la parte más “amable” de su ser social (al estar cohibidos por la asunción de una meta), lo que ha contribuido a un programa más “sano” y menos “doloroso para la sensibilidad”, con menos morbo.

Las personas de extracción social más baja pueden tener “ademanes de marquesas”, como ha demostrado el espectáculo televisivo. Las jóvenes que en un pasado remoto habían ejercido la prostitución salieron de la casa sin desnudar su alma en ese aspecto, y la audiencia no llegó a enterarse de su turbio pasado sino por la prensa del cotilleo, que además ya le “estaba buscando las vueltas a tele 5”, probablemente por la envidia que suscitaba la idea novedosa de poder cotillear en la vida de las personas, con el límite impuesto del buen gusto (al menos en las primeras ediciones).

No “vimos” entonces la personalidad de los jóvenes protagonistas, sino la presentación que ellos mismos hacían de su personalidad a una audiencia de la que dependían para el logro de sus objetivos y que les juzgaría de acuerdo a las normas, pautas y valores colectivos vigentes.

Pero siguiendo con nuestra línea de argumentación inicial, se constata que lo de menos es mostrar la realidad, si estorba a la vía emocional de enganchar a la audiencia (verdadero fin). La sugestión no opera cuando existe la violación de la barrera fundamental, convicciones profundas y perfectamente asentadas en la cultura de que se trate (valores morales, religiosos...); he ahí la respuesta de por qué *Gran Hermano* no mostró escenas reales de la vida, de los protagonistas de *Gran Hermano*, el morbo para atraer la atención estorbaba a la verdadera intención de enganchar a la audiencia mediante la sugestión.

La pornografía no fue corporal o de desnudo del cuerpo sino moral, de desnudo del alma, sobre todo del alma “social” pero sin comprometer actitudes profundas. Los fines del programa eran simplemente “enganchar” a la audiencia, no conducirla hacia fines determinados y por eso no se comprometieron creencias profundas de los públicos, no interesaba.

Lo verdadero o lo falso era mostrado por el programa, mediante la selección de contenidos, con una sensibilidad exquisita y un gran contraste de pareceres. Tan sólo se tomaba partido a la hora de “echar” a alguien, momentos en los que ya no

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

debía caber la ambigüedad. Los climas de opinión creados, de “marujeo” o *comparación social* estrictamente, no comprometían la estabilidad social y cultural ni el equilibrio político y económico.

El programa no podía, en definitiva, comprometer demasiado el equilibrio psicológico de los receptores, ni el orden social, cultural y político vinculado a los sistemas estables de actitudes y juicios.

Como afirma Roiz,

*Suele ocurrir que los mecanismos persuasivos más utilizados y experimentados con relativo éxito, se apoyen en actitudes previas, principios y convicciones ‘comunes y universales’ de la gente media, ideas presentadas de manera sencilla y no complicada, apelación a los problemas cotidianos, confirmación de los prejuicios de grupo de edad, sexo, etnia o clase, necesidad de apelar a un presunto enemigo (chivo expiatorio) para explotar las frustraciones colectivas o bien aspiraciones de sentirse integrados en una mayoría de ciudadanos*³³

Los efectos buscados eran estrictamente psicológicos (“enganchar” a la audiencia), sin pretender entrar en el terreno psicosociológico, de valores... No obstante, el intercambio comunicativo efectuado en pequeños núcleos y grupos acerca del programa, aun sin pretenderlo, han puesto en contradicción la identidad³⁴ del individuo, facilitando la adaptación, derivada de la *comparación social*.

El *gregarismo* ha sido el principal factor de éxito del programa, y explica la amplia difusión del mismo en el marco social. Los efectos psicosociológicos derivados de la emisión del programa, ni pretendidos ni esperados, parece que han sorprendido a la propia cadena.

2.3.2. EL RECEPTOR ES EL “MEDIO”: LAS REDES SOCIALES.

Los estudios de Berelson, Hovland sobre persuasión... concluyeron que toda forma de comunicación contenía elementos que perseguían causar efectos e influencias, lo que implicaba que la naturaleza de toda forma de comunicación era persuasiva y que existían variables de *predisposición psicológica* del receptor que tenían importancia para lograr un mayor o menor efecto a la hora de persuadir.

³³ ROIZ, M: Op cit. P. 13

³⁴ SAMPEDRO BLANCO, V.: *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona, 2003.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Entre estas variables encontraron que jugaban un papel primordial los rasgos de carácter de los individuos, como la *sugestionabilidad* o la *emocionabilidad*. A la característica que señala la predisposición o disposición a ser persuadido en función de las características psicológicas de receptor y situación comunicativa y al margen o con independencia del contenido del mensaje, se le ha denominado persuasibilidad³⁵.

Llegados a este punto, encontramos entonces, como ya apuntábamos, que “*el mensaje no es el medio*” (en el sentido tradicional Macluhaniano). En sentido figurado, “*el público es el medio*” (como instrumento) por el que los medios de comunicación alcanzan su verdadero fin de obtener más audiencia, y con ella más publicidad.

Pero esto no se produce sólo en sentido “figurado”, pues el medio no es sólo instrumento sino también canal de transmisión de la información. Los públicos se convierten en “medios”³⁶, cuando charlan en un pasillo o en un bar sobre Gran Hermano. La valoración es social y no individual, la validación de la bondad del contenido del programa se realiza colectivamente, a través de interacciones e intercambios de impresiones cotidianas.

Se produce entonces el fenómeno del *contagio psíquico* que los psicólogos sociales refieren a la presión del grupo sobre los miembros del mismo, en forma de *coacción normativa*. Los individuos que pertenecen a un mismo grupo son muy sensibles a las reacciones de los restantes miembros de un grupo (familia, pandillas...). La “explotación” de los sentimientos (aprovechamiento de la vía emocional) se basa también en la *dependencia que presentan los seres humanos respecto a la adscripción de significados (por comparación social) a fuentes exteriores a su propio entorno (vecinos, amigos, familiares...)*.

Las reacciones se originan ante actitudes y posiciones minoritarias que atraen la atención (habitantes de la casa). Los *ejemplos de vida* que son transmitidos organizan las diferentes visiones del mundo social. Este tipo de reacciones crea sugestión y por la mitificación inducida, en muchas ocasiones genera una *conformidad* absoluta de carácter irracional. Para el público, el contacto y la influencia personal, dentro de los grupos, son decisivos para lograr conformidad.

³⁵ HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L. *Personality and persuasibility*, New Haven, Yale University Press, 1959.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Con el fenómeno televisivo *Gran Hermano* los sujetos se cuestionaban psicológicamente sus propias creencias, pero también las de sus vecinos y amigos. *Para explicar el revulsivo o la conmoción social que ha provocado el programa emitido por Tele 5, debemos remitirnos al estudio de las redes sociales y no tanto de las neurales.* La explicación es psicosocial y no psicológica exclusivamente.

Por otro lado, la *interacción social que secunda la acción comunicativa*, referida a los *rumores, redes de comunicación e interacción creadas* en la esfera social, no convencionales, es asumida como más influyente o persuasiva que las vías de comunicación tradicionales y convencionalmente establecidas. Desde el enfoque de la *Etogenia* o ciencia cognitiva de la interacción social, las personas se persuaden unas a otras declarando su opinión y se constituyen en lugares en el espacio conversacional, comunicando no sólo por lo que opinan o hacen (votaciones de la audiencia en *Gran Hermano*) sino también por la “impresión” que quieren dar con lo que hacen u opinan.

En relación con esto y considerando que hoy día los procesos de comunicación pueden adoptar o derivar en una complejidad tal que pueden incluso incorporar lo social y psicosocial a sus metas y procesos de influencia, podemos afirmar que los procesos de comunicación *puros* se desdibujan para dar paso a la utilización de “lo social” por la comunicación audiovisual distractiva, del *clima social y redes sociales*, con el fin de obtener relevancia estimular o “notoriedad” para las cadenas. Los mecanismos de *comparación social* que aparecen en estos procesos socio-comunicativos complejos *producen y reproducen* la comunicación que se efectúa, y procuran información y notoriedad, actuando como *mecanismos de resonancia*, y contribuyen a la postre al fin “no explicitado” de los programas distractivos actuales del audiovisual de conseguir mayores cuotas de audiencia o “adeptos” a sus emisiones y programas, lo cual es *cercano a los mecanismos persuasivos utilizados por la propaganda*.

El *macroentorno socioeconómico* y el *supra contexto psico-socio-cultural* de una época cualquiera *determinan el signo de la comunicación, su naturaleza y función*. Las formas comunicativas desdibujan su carácter de intencionalidad explícita que pasa a ser puramente nominalista y adoptan en la actualidad, en la era

³⁶ LAZARSELD, P Y KATZ, E: *La influencia personal*, Hispano europea, Barcelona, 1970.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

de la “globalización” y de la asunción indiscriminada de parámetros mercantilistas en toda la esfera de lo social y lo público, un carácter esencialmente *partidista* y por ende persuasivo.

Los procesos comunicativos adoptan mecanismos persuasivos, y el fin de los mismos es también persuasivo, pues las cadenas, programas y emisiones en particular, se ofertan o “venden” a los anunciantes, que insertan su publicidad en los mismos, por la obtención de mayores cuotas de audiencia.

El receptor no es sólo pasivo, como antaño se decía, sino incluso “instrumento” de mediación para conseguir los fines, que radican en “enganchar” o adherir al mismo para conseguir mayores “cuotas de pantalla” o audiencia, lo que sirve a su vez a la obtención de ingresos por las cadenas a través de los anunciantes, que son atraídos por dichas cuotas para insertar su publicidad.

También las redes sociales en que se inserta el receptor son instrumentalizadas (grupos primarios y secundarios), pues funcionan como parte del proceso de *mediación*, convertidos en *dispositivos de resonancia* y de *colonización de las conciencias en el espectro socio-comunicativo*. En efecto, los mecanismos de *comparación social* que los programas inducen hacen que “lo ya visto” sea revivido a través de la charla con familiares y amigos en múltiples ámbitos, como son el trabajo, lugares de ocio...

2.3.3. PERCEPCIÓN Y CATEGORIZACIÓN SIMPLIFICADA. EL DÍA A DÍA EN SESENTA MINUTOS

La libre elección individual de la audiencia para determinar el ganador ha sido más figurada que real, la cadena ya tenía un vencedor desde el principio. Con la narración de los hechos se asume también el argumento favorable o desfavorable a su valoración social, lo que provoca efectos en las “posiciones”, acciones y decisiones que el público asume.

Las reacciones de la audiencia se originan ante actitudes y posiciones minoritarias que llaman la atención (“habitantes de la casa”). Los *ejemplos de vida* que son transmitidos, organizan las diferentes visiones del mundo social. Se

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

instituyen como afirma Roiz en *ejemplos - modelos* simplificados de la vida real como apoyo a argumentos emocionales, con fines prácticos.

Por otro lado, se ofrece una forma de representación que conduce a la percepción simplificada, procedente de la representación narrativa de novelas, historias, poemas épicos y relatos. La selección de los sucesos del día es narrada por una voz “anónima” que va relatando todo lo que va pasando, y la imagen y la música acompañan a los acontecimientos seleccionados, en la reconstrucción de la historia del día a día en 60 minutos. “Los grandes hermanos” se lavan los dientes, comen, bailan, regañan, se arreglan... ¿qué hubiera sido de nosotros si en los 60 minutos de sobremesa disponibles nos hubieran ofrecido la hora de la siesta, en lugar de una sucesión variadísima de momentos seleccionados del día?.

El empleo de la argumentación y de la retórica en la *narración* o el mito se han considerado desde siempre destacados aspectos persuasivos. La amabilidad y los ejemplos morales, cabreos y lloros sucedidos de abrazos son ampliamente relatados y comentados. Los griegos ya hablaron del efecto purificador y de catarsis que tiene para los espectadores la contemplación y comprensión de una obra (tragedia inicial, posteriormente drama y por último comedia), por la liberación de las pasiones tormentosas que envuelven a los personajes.

De otra parte, también se ofrecen *visiones del mundo*, concentrando imágenes focalizadas en determinados “personajes”, que muestran una diversidad de opiniones sobre la verdad y que discrepan con los demás en un sentido profundo y personal. Efectivamente, media España se dividió, optando por la libertad, en la disputa entre Ania (representación de los impulsos y de la libertad rabiosa del niño que “se come la sandía como quiere”) y el afán controlador y represor de los adultos y la educación (Mabel). La única solución, que viene dada por la audiencia como siempre, era expulsar a aquel personaje por el cual se malograba la tranquilidad y se incrementaban las tensiones. La lucha social y también la comunicativa refleja un permanente antagonismo entre el bien y el mal, como categorías absolutas y definitivas, lo que demuestra las limitaciones cognitivas de la percepción y la categorización.

Incluso considerando la retransmisión de todo lo acaecido durante 24 horas del día (Canal Digital), encontramos que tal hecho resulta ser tan sólo una falacia, al

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

considerar que la retransmisión no admite la simultaneidad sino que presenta características de secuencialidad. Es necesario observar que únicamente las captaciones de una cámara pueden ser retransmitidas momento a momento a pesar de que múltiples momentos y vivencias, escenarios y hechos ocurrieran simultáneamente en múltiples ámbitos de la casa y eran efectivamente captados por los cientos de cámaras instaladas en la misma.

A la descripción subjetiva de los hechos realizada por la *selección de imágenes*, se añadía la descripción subjetiva (pero más realista) de los propios personajes, sus vivencias y sentimientos en el “confesionario”, que mostraba opiniones dispares y en ocasiones contrarias a las impresiones y sentimientos suscitados por las imágenes, lo cual generaba “disonancia cognitiva”, “chocaba” (en sentido coloquial) al no existir una correspondencia entre las valoraciones subjetivas y lo observado.

La disparidad en la selección de imágenes e incluso en tratamiento o enfoque a la hora de mostrarlas, queda reflejado en la multitud de estilos empleados en la narración (serio, tragicómico) y de interpretación conferidos (“quien me pone la pierna encima para que no levante cabeza”).

A los distintos enfoques se unen también formas expresivas diferentes, de forma que la audiencia, los públicos receptores o, mejor dicho perceptores, puedan comprender y memorizar los juicios con facilidad (“Juliana que mala eres”)

La comunicación social produce, según Martín Serrano, el acontecer público, y a través de la *mediación cognitiva*, los mitos. A su vez, sobre las formas de presentación del relato, se ofrece un modelo de producción de comunicación (tareas de *ritualización*)³⁷

2.3.4. FACILITADORES DEL CONTAGIO EMOCIONAL

Tras la emisión del programa se organizaron grandes concentraciones populares y recibimientos multitudinarios para venerar a los personajes producidos por el medio televisivo, el cual parece haberse constituido en el “altar de los nuevos dioses”.

³⁷ MARTÍN SERRANO, M.: *La producción social de comunicación*, Alianza, Madrid, 1985.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Como afirma Roiz

*El recurso al contagio psicológico de masas más relevante y eficaz ha sido siempre la manifestación colectiva en cualquiera de sus formas: desfile, mitin o concentración, sobre todo cuando va acompañado de un discurso... Con todos estos recursos, se crean elementos de fascinación e hipnosis colectiva similares en el sentido expresivo, a un culto o a una participación ritual primitiva*³⁸.

Inconscientemente, el público parece buscar con verdadera hambruna el mito y la dependencia sobre los significados racionales de los significados irracionales, creándose entonces, inevitablemente, una mentalidad “alienada”³⁹, dirigida por los otros, que diría el sociólogo norteamericano D. Riesman⁴⁰ (define al hombre de hoy como “el hombre dirigido por los otros”), mentalidad que reivindica y constata el hecho de que “no hace falta ser famoso para salir en los medios, sino salir en los medios para ser famoso”.

El grado de contagio en el caso de “Gran Hermano” se potencia al utilizar formas expresivas sugerentes en el mensaje, como himnos (gallego en el caso de Israel, asturiano en el caso de Iván...), canciones o música (“Juliana que mala eres” para caracterizar a Ania) o “Fuera de mí” de José el Francés. Esta última es claramente emotiva, “fuera de la casa” podría decirse, o “fuera de mí” efectivamente, tras la interiorización subjetiva de los caracteres por parte de la audiencia y el rechazo de los “Grandes Hermanos” “eliminados” posteriormente, todo lo cual conduce a una participación común de carácter casi místico.

Todos estos procedimientos buscan un fin persuasivo: la creación de ilusión de *unanimidad* en las actitudes, preferencias y deseos del público respecto a los sucesos, y la implicación del público (la audiencia elige o sentencia quien sale de la casa, en función de su supuesta libre elección individual).

2.3.5. LA MITIFICACIÓN INDUCIDA

Como ya decíamos, los “grandes Hermanos” se confiesan ante Dios, representado por una voz omnipresente (piscina, habitaciones...) y omnipotente

³⁸ ROIZ, M: Op.cit. pp 68-69.

³⁹ PACKARD, V: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1989.

⁴⁰ RIESMAN, D.: *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

(artífice y portavoz de las decisiones que la cadena va tomando respecto a ellos). Una voz fuerte, grave y seria que “viene desde lo alto”, sin imagen, como la de Dios, muestra con sus apelaciones que les tiene a su merced, que es benévola pero les somete a prueba constantemente para medir sus capacidades, les juzga y les dice lo que está bien o mal, determinando su suerte y destino. La voz positiva se atribuye a la cadena, la voz negativa de “la audiencia ha decidido que abandone la casa...” al público, lo cual guarda estrecha relación con sesgos *atribucionales* o de *autoatribución*. Si el resultado es positivo la cadena se atribuye la autoría de las acciones mientras que si es negativo se asume la decisión tomada externamente.

La simbología creada en *Gran Hermano* ha tenido un enorme protagonismo en la creación de mitos y ha provocado que todos los símbolos formados como los “gestos de la mafia” (Iván e Ismael), el “sombbrero” de Israel, el “baúl” de Ania... adquirieran la cualidad de *fetiches*.

La música utilizada ha provocado un efecto de comunión y ha contribuido a los resultados pretendidos pero ha sido tal el éxito del programa y su poder mitificador que la propia canción de José el francés “fuera de mí” se ha promocionado en último término gracias al mismo. Es presumible, tras el enorme éxito de este tipo de programas que en el futuro sean las casas de discos las que paguen enormes sumas para introducir sus canciones en estos programas y no que sean estos los que paguen los típicos derechos de utilización de las mismas o de autor.

2.4. LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LOS “PERSONAJES” CREADOS PARA EL LUCRO DE LA CADENA

Llegados a este punto, debemos recordar que tanto los productos comunicativos del medio audiovisual (programas como *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*...) como los “personajes” creados por los mismos sirven, en las fases finales de emisión de estos programas, a fines marketinianos (venta de camisetas, llaveros, encendedores, con el logotipo de *Gran Hermano*, las imágenes de Bisbal, Rosa, Ismael...)

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

Los “personajes” son creados para atraer a las audiencias y que estas incorporen su significado, creando notoriedad a la cadena, pero se desemboca finalmente en procesos marketinianos. No nos equivoquemos: no es que se haga marketing con posterioridad al proceso comunicativo, después de finalizar las emisiones en su totalidad, sino que los “personajes” y “productos comunicativos” que se crean o producen (*Gran Hermano*, *Bisbal*, *Chenoa*, *Pop Stars*...) obedecen, en su planteamiento, a una intencionalidad marketiniana. Los protagonistas del famoso programa *Operación Triunfo* emitido por T.V.E. se hicieron famosos en la televisión y por la televisión, y tras su conversión en “pseudo-líderes” y tras un proceso marketiniano de creación de imagen, la misma podía ser “adquirida” asociada a múltiples artículos de consumo y no sólo a grabaciones discográficas.

Los “personajes” creados son pues “productos” de la cadena, que la misma instrumentaliza para la obtención de audiencia (lo que implica ingresos por publicidad) y para el consumo (lucro asociado a la emisión del programa). Observemos que el programa *Pop Stars* edita una revista sobre la vida y desventuras “de sus chicas”, que se venden llaveros, camisetas, bolígrafos, y toda clase de objetos asociados a la imagen de los ídolos. El programa *Gran Hermano* tiene una página *web* y un *chat* y una revista “oficial”, la “Revista oficial de *Gran Hermano*”.

La incorporación de significados y la asunción de identidad se perfecciona y termina con la compra de los objetos de consumo asociados a los “personajes” creados. No es el proceso psicosocial el que permanece, sino el “económico”, que prevalece sobre el anterior. Los “personajes” creados son “pseudomitos” y no mitos que se extinguen con el consumo de los mismos. ¿Quién recuerda ya a los primeros protagonistas de *Gran Hermano*?. En el marco de la sociedad del espectáculo se recrea el consumo de objetos, que ahora son “productos comunicativos” o “personajes” creados.

2.5. TRASCENDENCIA SOCIAL DEL PROGRAMA

La proyección en los mitos de la bondad y de la perfección, como en los objetos (nuestra identidad en una marca de coche), nos *aliena*, porque quedamos

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

vaciados al renunciar a una búsqueda positiva propia e individual de nuestras posibilidades y de la realización personal, para proyectarla fuera de nosotros, en los “productos comunicativos” o “personajes” creados, y en los productos asociados a su imagen o fotografía, de los cuales incorporamos esa esencia o atributos buscados en la personalidad, al consumirlos. La apropiación del “personaje”, como del objeto, se constituye así en la asunción de la propia identidad.

Gran Hermano ha supuesto por encima de todo la asunción de los valores sociales y morales sobre las tendencias naturales agresivas y egoístas del ser humano. El programa ha dado pautas de cómo anteponer la racionalidad a la emoción, para el logro de objetivos (represión de las tendencias más inmediatas para conseguir los 20 millones), anteponiendo los valores sociales a los económicos para poder conseguir estos últimos, primando el valor *adaptativo* de la conducta, promocionando las conductas catalogadas como “sanas” y favoreciendo la confianza en los factores socializadores.

Sin duda el programa ha dado pautas a los receptores (o mejor perceptores) sobre una posible línea conductual a seguir en sociedad, en empresas e instituciones, y en múltiples ámbitos de trabajo, ofreciendo un *curso intensivo sobre como anteponer la razón a la emoción y “lo razonable” a lo deseable para poder dominar los propios impulsos y vislumbrar la meta más inalcanzable para el hombre: el autocontrol.*

Con *Gran Hermano* se estableció en definitiva un profundo lazo comunicativo. El éxito del programa ha sido total, todos los españoles se encontraban simultáneamente en un único hogar, la casa de *Gran Hermano*. Se puede decir que el programa ha basado su éxito en el hecho de haber sintonizado con el “común sentir de la colectividad”.

Las secuencias del programa “Gran Hermano” son concebidas por sus seguidores como pequeñas dosis de una “droga comunicativa” a modo de telenovela o culebrón real. Los jóvenes buscan en los protagonistas del programa sus señas de identidad, en definitiva la construcción de esquemas para entender su mundo y las emociones que acompañan al mismo.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

- BIBLIOGRAFÍA (EXPLÍCITA O IMPLÍCITAMENTE REFERENCIADA)

ANDREJEVIC, M.: “The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self- Disclosure”, *Critical Studies in Media Communication*, 2002.

ARISTÓTELES: *Retórica*, ed. bilingüe de A. Tovar, Instituto de estudios políticos, Madrid, 1971.

ARNANZ, C.: *Negocios de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2002.

BETTINGHAUS, E.P. y CODY, M.J.: *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 4th edition, 1987.

BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Madrid, Alianza. 1978.

BUCETA, L.: *Fundamentos psicosociales de la información*. Edit. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.

BUENO, G: *Televisión: Apariencia y Verdad*, Serie de Estudios de Televisión, Gedisa editorial, Barcelona, 2000.

BUENO, G: *Televisión y dominación*, Ediciones B, Barcelona, 2002.

BUONANNO, M.: *El drama televisivo, Identidad y contenidos sociales*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999.

BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica, financiación, estrategias y mercados*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998.

CABADA DEL RÍO, M.: Disciplinas afines a las Relaciones Públicas: la labor del Psicólogo Social desde una perspectiva crítica. *Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, Madrid, 1998.

CEBRIÁN, M.: “Discurso Audiovisual. Nuevos campos de investigación semiótica”, en *Comunicación y estudios universitarios*, n.9, 1999.

GONZÁLEZ REQUENA, J.: “Fotografía, televisión, pornografía”, en *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1999.

HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción* (1985). Paidós, Barna, 1989.

HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L. *Personality and persuasibility*, New Haven, Yale University Press, 1959.

IMBERT, G.: “La hipervisibilidad televisiva: los nuevos rituales comunicativos”, en *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

IMBERT, G.: “Entretenimiento y diversión” en *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

IMBERT, G.: “Gran Hermano, el Gran Relato” en *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

JANIS, I.L.: “Persuasión”, en SILLS, D (Ed.): *Enciclop. Internac. de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975.

LACALLE, Ch.: “Gran Hermano”, en *El espectador televisivo, los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001.

LAZARSELD, P Y KATZ, E: *La influencia personal*, Hispano europea, Barcelona, 1970.

LEECH, G.: *Semántica*, Alianza Editorial, Madrid, 1977

LERSCH, PH: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.

MARTÍN BARBERO, G.: *Los ejercicios del ver, hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999.

MARTIN SERRANO, M.: *Los usos de la Comunicación Social*. Edit. del CIS. Madrid, 1982

MARTIN SERRANO, M.: *La producción social de comunicación*. Alianza, Madrid, 1985.

MAY, R.: *La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1991.

MOLES, A. et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero, 1975.

MOYA, C.J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge UK, 1990.

NABI, R. et al: “Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal”, *Media Psychology*, 5, 2003.

OSGOOD, S.E.: *Conducta y comunicación*, Madrid, Taurus, 1986.

PACKARD, V: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1989.

POSTMAN, N.: *Amusing Ourselves to Death, Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, USA, 1985.

PROSS, H: *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona, Anthropos, 1983.

RADFORD, B.: *Media Mithmakers*, Prometheus Books, USA, 2003.

RIESMAN, D.: *The lonely crowd*, Yale University Press, 1950.

RODRIGUEZ PASTORIZA, F.: *Cultura y televisión, una relación de conflicto*, Gedisa, Barcelona, 2002.

ROIZ, M: *Técnicas modernas de persuasión*, EUB, Madrid, 1996, p. 107.

III. 2. Fundamentos psicosociales de *Gran Hermano*, un modelo paradigmático del *Reality Show*

SAMPEDRO BLANCO, V.: *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona, 2003.

SANCHEZ NORIEGA, J.L.: *Crítica de la seducción mediática, Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, tecnos, Madrid, 2002.

SLOTERDIJK, P.: *El desprecio de las masas*, Pre-textos, Valencia, 2002.

STEINER, C. M.: “El análisis transaccional en la era de la información”. *Revista de Psicoterapia*, IX, 33, 29-43. (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27, 1, 1997.

STUART MILL, JOHN.: *Sobre la libertad*, Alianza editorial, Madrid, 1979.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

3. EL *TALK SHOW* Y LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA INTIMIDAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

3.1. MEMORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

3.1.1. RELEVANCIA DEL TEMA

En la era de la “globalización” y del poder hegemónico de los medios de comunicación de masas como conformadores de cultura, encontramos que, frente a sociedades fragmentadas y frente a la desmovilización mundial del discurso político, los medios de comunicación social, en un entorno de progresiva liberalización, tienen hoy día una oportunidad histórica: la de constituirse en núcleos *movilizadores* de nuevos *valores humanos, sociales y culturales*, gracias a la comunicación. Esta gran responsabilidad social debe ir respaldada por un análisis epistémico amplio y actualizado, que de cuenta de las implicaciones psicosociológicas de los nuevos procesos y acciones de la comunicación social masiva “distractiva”.

3.1.2. PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La comunicación de masas californiana (sede de las grandes productoras de programación audiovisual) se considera prototípica de la comunicación estadounidense y se constituye en el eje promotor de nuevas formas de comunicación que son posteriormente adoptadas en el continente europeo por *imitación*, pero que se derivan de una sociedad y cultura particular, de un *macroentorno psico-socio-cultural*¹ que debe analizarse, a través de un estudio *comparativo*, para concretar las diferencias y correlatos específicos con la comunicación europea².

¹ ROS, M.: “Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales”, *Revista española de investigaciones sociológicas, CIS*, 1999.

² ELTEREN, MEL.: The PCA and Popular Culture Studies at the End of the Millennium: Quo Vadis? A View from Europe, *Journal of Popular Culture*, vol 35, 1 spring, 2001.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

3.1.3. INTERÉS CIENTÍFICO DEL PROYECTO

Este proyecto quiere ser la culminación de una extensa labor investigadora multidisciplinar aplicada al campo específico de la comunicación de masas (dos Doctorados realizados en torno al tema y un Título de posgrado en *Relaciones Públicas Internacionales*). Esta labor investigadora responde a los nuevos criterios de priorización de proyectos de investigación formulados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (Orden de 11 de enero de 2002, publicada en el BOE núm. 13, de 15 de enero de 2002) en el marco del Plan Nacional de Investigación científica 2002-2003, que dice así:

“se persigue apoyar el desarrollo de proyectos coordinados... tanto de la especialización de los que alcancen el más alto nivel de excelencia en sus disciplinas como del fomento de la investigación de carácter multidisciplinar que sea capaz de movilizar el conocimiento complementario de diversos campos científicos a favor de la solución de los problemas que la sociedad española y europea tiene en el siglo XXI”

El estudio “in situ”, en el núcleo u origen de la comunicación masiva mundial, actualizado, aprovechando los conocimientos convergentes de dos áreas de especialización (Psicología Social y Ciencias de la Información) en torno a la comunicación social masiva estadounidense, puede actualizar perspectivas y procurar unos resultados de inestimable importancia a la hora de predecir la trascendencia, adecuación o inadecuación de ciertos contenidos y directrices comunicativas, como correlato de la cultura y marco socioeconómico en que se insertan, en relación con el marco de la comunicación de masas europea.

El estudio de los efectos de la comunicación masiva se ha efectuado tradicionalmente desde un enfoque estático, taxonómico, atemporal. Actualmente, se hace urgente la necesidad de realizar análisis epistémicos rigurosos y actualizados (estudios comparativos interculturales) que permitan a las disciplinas comunicativas explicar el alcance social o trascendencia de las técnicas empleadas, poniendo de manifiesto los elementos y las repercusiones, de índole psicosocial, de esas acciones comunicativas, en un marco comparativo, que resulta ser, a la postre, dinamizador de resultados, al permitir la simultaneidad del análisis, la convergencia de perspectivas.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

3.1.4. ANTECEDENTES TEÓRICOS Y ESTADO ACTUAL

El antecedente teórico inmediato de este proyecto es la Tesis Doctoral que me hallo realizando en el Programa de “Psicología Social”, compartido por las Facultades de Ciencias Políticas y Sociología y de Psicología, denominada “Análisis Psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual” (en la actualidad imparto un curso de Doctorado con este mismo título). Otro antecedente teórico inmediato corresponde a la anterior tesis que realicé en la Facultad de Ciencias de la Información: “Actualización psico-sociológica e las Relaciones Públicas” (en trámites de publicación como libro).

Los antecedentes teóricos inmediatos de estas tesis eran muy escasos y se encontraban dispersos en varias áreas de conocimiento de la Psicología, la Sociología y de la Teoría de la Comunicación Social. No existía, “*stricto sensu*” un enfoque sistemático, holístico de Psicología Social de la Comunicación de masas desde un punto de vista netamente psicosocial (sistémico) y no estrictamente psicológico, y menos aún estudios especializados como el que se propone.

Las disciplinas comunicativas nacieron en España como disciplinas universitarias hace poco más de 30 años y demandan con urgencia estudios y análisis, por su hipertrofia en la práctica profesional y la creciente demanda en el ámbito académico de asignaturas especializadas, que exigen la ampliación teórica de estas disciplinas y su definitiva consolidación. La *Teoría psicosocial de la comunicación de masas* y de las *Relaciones Públicas*, aunque en gestación, comienza a reclamar en el ámbito académico su posición de ciencia consolidada, como demuestra la introducción en las ramas de *Periodismo*, *Publicidad* y *Relaciones Públicas e Imagen y sonido* de las facultades de Ciencias de la Información en nuestro país, de la asignatura obligatoria “Fundamentos psicosociales de la Información”.

3.1.5. FUENTES Y BIBLIOGRAFIA MÁS RELEVANTE

Puesto que las disciplinas comunicativas nacieron en Estados Unidos con un desfase de casi un siglo respecto a lo realizado en Europa, casi el total de los

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

manuales, libros, tesis, estudios y programas sobre estas materias se encuentran en el continente Americano (USA). En concreto, la Universidad de California *Fullerton* obtiene un altísimo grado de especialización en torno a la Comunicación de Masas y sus programas presentan orientaciones sumamente especializadas (“concentrations”) en relación con la línea de investigación que se propone, pues presentan contenidos sobre filosofías y principios de la comunicación de masas americana (punto de partida del análisis comparativo con la comunicación de masas europea), así como contenidos que inciden en el análisis de los efectos de la comunicación de masas, la ética que cabe exigir a las acciones comunicativas masivas... Algunas obras relevantes (utilizadas como textos de apoyo en Fullerton): *Media and culture* (2003); *Mass Media Research* (2003).

3.1.6. PLANTEAMIENTO

España y Europa van abriéndose a un entorno de liberalización en el marco de la economía, marco que obtiene su correlato comunicativo en la privatización de los medios de comunicación. Asistimos a una progresiva “frivolización” de los programas del medio audiovisual, basados en la espectacularidad que obedecen en mayor medida a un entorno ideológico importado o asumido de progreso que a uno de bienestar social, y a un afán indiscriminado de lucro en mayor medida que a criterios de cohesión social y enculturización, principios rectores tradicionales de la comunicación de masas europea. El macroentorno socioeconómico y el supracontexto psico-socio-cultural de una época y sociedad cualquiera determinan el signo de la comunicación, su naturaleza y función. El afán dinamizador, acelerador de los medios de comunicación de masas, que procura la igualación de culturas, debe también poner de manifiesto, en un análisis comparativo, los contenidos “adecuados” y las carencias o posibilidades de ambas sociedades (USA y Europa) para asimilarlos, considerando además las *repercusiones* de los mismos en ambas culturas, desde un enfoque axiológico.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

3.1.7. OBJETIVOS CONCRETOS

1. Establecer los procesos prototípicos de la comunicación de masas americana en comparación con la europea.
2. Poner de manifiesto y analizar en cada modalidad formulada los aspectos y variables psicosociales concretas que inciden en los contextos y situaciones comunicativas. va.
3. Concretar la responsabilidad social que a los medios corresponde, por el compromiso axiológico que asumen con sus mensajes al comunicar.

3.1.8. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.8.1. PARADIGMAS UTILIZADOS Y ENFOQUE SEGUIDO

Se parte de la Psicología Social aplicada y de las corrientes más actuales de la Psicosociología para poder ofrecer una explicación actualizada sobre la comunicación de masas estadounidense. Desde el enfoque propuesto, adquieren protagonismo los paradigmas del *Interaccionismo- simbólico*, *Construccionismo Social*, *Sistémico* y *Crítico* a la hora de dar explicaciones sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas norteamericana. Adquieren especial relevancia las corrientes de la *psicología social crítica* y el *análisis del discurso* a la hora de caracterizar las implicaciones de la comunicación.

ENFOQUE SEGUIDO

Aplicado, centrado en los mensajes y profundamente crítico, que examina las prácticas comunicativas que se establecen por los nuevos “programas” del medio audiovisual, considerando sus implicaciones axiológicas.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

3.1.8.2. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS

La comunicación de masas está mediatizada en mayor medida por aspectos psicosociales (contexto psico-socio-cultural), que por aspectos comunicativos volitivos o del canal.

HIPÓTESIS

La programación audiovisual modifica actitudes, sensibilidad y modos de pensamiento, pero éstos, con anclaje en el clima psico-socio-cultural reinante, también modifican la programación, con carácter circular y cíclico. Los aspectos psicosociales determinan la comunicación y viceversa. Lo psicosocial se constituye como causa y consecuencia.

3.1.8.3. PLAN DE TRABAJO PROPUESTO

El Proyecto descrito líneas atrás no se realizará en su totalidad durante mi corta estancia de tres meses en California (dicha pretensión sería inviable y carente de propósito y sentido). En el período de tiempo que he seleccionado y que se inicia a partir de diciembre es posible la realización de un estudio comparativo, casuístico, que suponga la ampliación y culmen de la labor investigadora que incluye el proyecto completo (Tesis doctoral que estoy realizando). Dicha Tesis o proyecto pretende avanzar en los planteamientos descritos, durante los próximos 9 meses y hasta el comienzo de la estancia en California. Este período mínimo (de 3 meses) para dicha estancia ha sido entonces voluntariamente solicitado, con vistas a un mayor aprovechamiento de la investigación específica que pretendo desarrollar en la Universidad de California. Dicha labor investigadora quiere ser selectiva y volcada a la realidad comunicativa inmediata estadounidense, y se presenta como un estudio convergente y complementario de la labor investigadora previa que ya vengo realizando en los últimos años y que continuaré hasta septiembre de 2004. En estos tres meses por tanto considero posible la:

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

1. Formalización de los procesos y situaciones de comunicación propios y únicos de la comunicación masiva estadounidense, identificando componentes y relaciones.
2. Descripción de un ejemplar “prototípico”.
3. Detección y análisis de los factores psicosociológicos que inciden en dichos procesos y situaciones, en un marco de actualidad.
4. Determinación de las correlaciones, semejanzas y diferencias, con los procesos y acciones de comunicación europeos.
5. Concreción de la dimensión psicosociológica de dichos procesos y situaciones comunicativas actuales y de sus efectos psicosociológicos concretos, así como de los elementos axiológicos pertinentes.
6. Valoración de los resultados y propuesta de un nuevo proyecto destinado a la integración de dicho estudio con la Teoría presente de la Comunicación de Masas, requisito imprescindible para su ampliación y consiguiente renovación y actualización.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

3.2. RESULTADOS Y CONCLUSIONES: DEL “ESPECTÁCULO DE LA INTIMIDAD” EN EUROPA AL “EXHIBICIONISMO ESPECTACULARIZANTE” EN USA (*JERRY SPRIGER SHOW*)

En Europa, el espacio público se convierte en el escenario de la *catarsis*, los valores se prostituyen al discurso espectacularizante del medio audiovisual, se desnudan los sentimientos y se descubre la pornografía social de la vulgaridad y lo inconfesable de las intimidades humanas.

La finalidad de atraer a la audiencia provoca “desnudos” del alma y se “cosifican” las personas y sus sentimientos, exhibiéndolos como mercancías. Lo específicamente humano y los valores sociales pasan al espectáculo público. Lo íntimo se construye y recrea también en el escenario de lo público (*Gran Hermano, Lo que necesitas es amor*). Los medios de comunicación se convierten en espacios de aventura, de mitificación inducida y de encuentro de ideas (debates y charlas televisadas).

La nueva tendencia “*espectacularizante*” de la *intimidad humana* en el medio audiovisual “distractivo” registra *diferencias notables entre culturas*. En España obedece a factores complejos de “desnudo del alma” o “espectáculo de la intimidad” mientras que en USA obedece a una tendencia de *exhibicionismo “espectacularizante”*.

3.3. LA “CURA POR LA PALABRA” Y LOS TALK SHOWS. EL ANÁLISIS TRANSACCIONAL APLICADO A LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL

El análisis Transaccional tal como fue desarrollado por Eric Berne constituyó una teoría avanzada a su tiempo: además de ofrecer un enfoque altamente eficaz en psicoterapia anticipó cuestiones teóricas desde el punto de vista psicológico que llegarían a ser importantes en la era de la información.

C.M. Steiner (1998)

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

Steiner en su obra reciente sobre el análisis transaccional efectúa unas consideraciones muy oportunas acerca de su relevancia y alcance: “Como analistas transaccionales hemos estudiado los detalles y la dinámica del poder del intercambio de información fiable y engañosa y somos expertos, en consecuencia, en un campo de conocimiento que llegará a ser central para las psicologías del futuro.”³

Los antecedentes del análisis transaccional se remontan al siglo XIX, cuando Sigmund Freud puso al descubierto el hecho de que algunas enfermedades, que habían sido anteriormente conceptualizadas como médicas, respondían a una “curación por la palabra”, por ser de índole psicológica y no fisiológica la génesis del problema, y más en concreto, por provenir éste del terreno movedizo de los deseos, impulsos y frustraciones.

Steiner afirma al respecto⁴:

Hablar, no al confesor o al médico de familia, sino a un médico desconocido sobre los pensamientos más íntimos constituía una novedad chocante. Este dejarse ir de la lengua ha ido a más en la medida en que la era de la información ha ido ganando terreno, en que la libertad de expresión y de información se expande cada vez más en la cultura a través del cine, la radio, el teléfono y la prensa, un proceso que ha continuado hasta el punto que la gente se muestra incluso deseosa de revelar sus pensamientos más íntimos ante millones de espectadores en los shows de televisión.

Carl Rogers, en su método no directivo insistía en la importancia de la comunicación de la información emocional y más tarde Albert Ellis desarrolló la Terapia racional emotiva. La década de los 60 produjo los movimientos de liberación feministas, homosexuales... Psicoterapeutas como Abraham Maslow y Albert Ellis insistieron en la importancia de la comunicación bidireccional en psicoterapia.

Berne, padre fundador del análisis transaccional, insistió en que la actividad principal a desarrollar era la comunicación bilateral, como resume Steiner:

Berne abandonó la teoría psicoanalítica que consideraba basada en conceptos hipotéticos, no verificables, tales como el Superego y el Id, a favor de una teoría centrada sobre acontecimientos observables tales como los estados del ego y sus transacciones. Para llevar a cabo este propósito prestó especial atención a la información que se intercambia la gente, a la que conceptualizó y categorizó en términos de transacciones. Al aislar estímulos y respuestas transaccionales nos

³ STEINER, C. M.: “El análisis transaccional en la era de la información”. Rev. de *Psicoterapia IX*, 1998.

⁴ STEINER, C.M.: op. cit.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

ofreció un método con el que estudiar cómo la gente se influyen unos a otros, haciendo posible un análisis depurado de la comunicación entre las personas ⁵

Como afirma Steiner, resulta ciertamente extraño que Berne nunca definiera el concepto clave de su teoría: la transacción, excepto para decir que estaba compuesta de un estímulo y una respuesta. La transacción se concibe en definitiva como un intercambio de información:

La transacción es, de hecho, simplemente un intercambio de información. La información puede ser recibida, procesada y emitida, de acuerdo con Berne, por los tres estados del ego, el Niño, el Adulto y el Padre que pueden considerarse como tres unidades distintas de procesamiento que operan con distintas reglas (prejuiciosa, emocional y racional) a diferentes niveles de significado (biológico, social y existencial).⁶

Respecto a cual podría ser la utilidad máxima del análisis transaccional, se contempla, siguiendo a Steiner:

*Como un estado de la mente “centrado en el procesamiento de los datos, en la estimación probabilística y en la comprobación de la realidad”; la voluntad del adulto, si es catectizada, permite a la persona entender sus juegos y sus gratificaciones ilícitas y, en consecuencia, ayudarse a sí misma a detener los juegos, cuando se convence de que hay otros patrones transaccionales posibles.*⁷

Berne también atribuía una gran importancia al aprendizaje del pensamiento del “Adulto”, a la racionalización de fines y medios, a la reflexión y la calma necesarias para la fría ponderación de los pros y contras de las acciones, a la adecuación en las conversaciones de los patrones transaccionales a los objetivos del individuo y en definitiva a su voluntad “racionalizadora”

Para Berne, la comunicación constituye la necesaria solución al hambre de estimulación humana, sus estudios están relacionados con las investigaciones de los psicólogos D. E. Berlyne y A. Jones sobre las interacciones entre estimulación e información. Dichos investigadores encontraron que no era la estimulación sino la información (o estimulación impregnada de significado) lo que las personas buscan.

⁵ STEINER, C.M.: op. cit

⁶ STEINER, C. M.: op.cit.

⁷ STEINER.: op.cit.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

Resulta, por tanto, apropiado desde este punto de vista hablar de hambre de información lo mismo que de hambre de estimulación cuando se describe la constante búsqueda de estimulación por parte de la gente.

Efectivamente, los juegos psicológicos responden en gran medida a carencias psicológicas básicamente arraigadas en la esfera emocional, como afirma Steiner:

Es la necesidad de estimulación la que genera la `patología social'- transacciones encubiertas, juegos y guiones, todo en un esfuerzo para obtener la estimulación que no podemos fácilmente conseguir en su forma original y saludable, como la intimidad.

Esta afirmación nos lleva a replantearnos las alegaciones de los demagogos que defienden sus programas televisivos bajo la afirmación de que a la gente le gusta porque si esto no fuera así, no lo verían. La respuesta a este planteamiento simplista pasa por la concienciación necesaria de que las personas pueden resultar “enganchadas” por su parte emocional e inconsciente sin que el establecimiento de dicha comunicación resulte ser algo beneficioso realmente. Los demagogos asumen el papel de Padre o “Salvador” de un público que ha sido reconducido al rol de “Víctima” y que ha asumido el estado de *yo Niño*.

Tal y como sostiene Steiner:

Al igual que la comida, cuando la gente prefiere la comida basura a una alternativa nutricionista y en el caso de las caricias, cuando se juegan juegos nocivos en lugar de obtener caricias positivas, la gente acepta y busca información mala o incompleta –comida basura- y puede llegar a preferirla a una alternativa válida, fiable y verdadera. En cada uno de estos casos existe un hambre permanente que lleva a la gente a aceptar y eventualmente buscar una sustitución tóxica en lugar de las cosas reales

Y más adelante,

La información alimenta la vida mental; sin ella la muerte cerebral es inevitable. La información basura (la mala y deficiente información) es la versión tóxica de la información y (como en el caso de las mentiras) mientras calma el hambre y evita la muerte del cerebro desintegra y desorganiza la vida mental y emocional

Para concluir, líneas más abajo,

Desgraciadamente, de forma muy parecida a la degradación de nuestro ambiente, en el que el alimento, el aire y el agua que nos envuelven se hallan cada vez más contaminados, la información que favorecemos, permitimos, buscamos y consumimos es, en gran medida, igualmente desinformación tóxica, mala información o información basura⁸

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

El análisis transaccional proporciona las herramientas de diferenciación entre una comunicación basura y una comunicación sana, esto es, la que no engancha nuestra psicología sin mediación de la voluntad y nos arrastra a nuestros propios abismos psicológicos de debilidades y frustraciones, de autoengaños e insatisfacciones, de inseguridades y negaciones de las que no somos conscientes.

Las caricias no sólo llenan la necesidad biológica de amor, sino que también alcanzan a la necesidad de información. Existen, en efecto, herméticamente cerrados, poderosos paquetes de información sobre nosotros mismos. El hambre de estimulación, el hambre de caricias, el hambre de estructura y el hambre de significado existencial son, a mi juicio, formas cada vez más complejas de información. De modo que, cuando buscamos caricias, o estructura o significado estamos buscando información en forma cada vez más humana y simbólica.

El análisis transaccional plantea la autenticidad del ser humano, la verdad y la mentira en sus acciones y comunicaciones, la consciencia y la inconsciencia, la falsedad y la negación, versión psicológica esta última de la falsedad hacia uno mismo, como expone Rogers:

Mister Brown, que ha estado sofocando los bostezos y mirando el reloj durante horas, dice a su huésped al despedirse: `he pasado una noche muy agradable. Fue una fiesta deliciosa`. En este caso la incongruencia no se da entre la experiencia y la conciencia. Mister Brown se da perfecta cuenta de que se ha aburrido. La incongruencia se produce entre la conciencia y la comunicación. Así, pues, conviene advertir que cuando hay una incongruencia entre la experiencia y la conciencia, de ordinario se habla de defensividad o de negación de la conciencia. Cuando la incongruencia es entre la conciencia y la comunicación, de ordinario se habla de falsedad o de engaño.

La cita de Rogers pone de manifiesto en definitiva que el ser humano asume la falsedad y el engaño inconscientemente como una parte natural e inherente de su vida social. Los motivos no son necesariamente la maldad y la falta de moral sino que en muchas ocasiones el hombre se autoengaña, preso de sí mismo y de su psicología, poniendo una barrera a la transparencia y exactitud, sin saberlo.

⁸ STEINER, C.M.: "El análisis transaccional en la era de la información", *Revista de psicoterapia*, IX, 33, 29-43 (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27,1, 1997, 15-23).

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

La mentira se halla siempre orientada a mantener el control y es parte de la conducta constante de poder y abuso que pide nuestra cultura... Para estar seguros usamos todas las formas de racionalización para mentir a los niños y unos a otros; asumimos que los niños no entenderán la verdad o que no querrán conocerla o que les hará daño, creemos que estas pequeñas mentiras inocentes son inocuas y que, de hecho, estamos obligados a proteger a los demás de la verdad. Pero las razones reales para mentir son mucho más prácticas; el hecho es que mentimos para mantener el control y que ser sincero significa, a veces, renunciar al poder y al confort, ser responsable de nuestros actos y sentimientos y hacer frente a la verdad y a la realidad.⁹

⁹ STEINER.: op.cit

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

- BIBLIOGRAFÍA (EXPLÍCITA O IMPLÍCITAMENTE REFERENCIADA)

AUGÉ, M.: *Los no lugares. Una antropología de la sobre modernidad*, Gedisa, Barcelona, 1995.

BAUDRILLARD, J.: *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*, Anagrama, Barcelona, 1991.

BERNE, E.: *¿Qué dice usted después de decir hola?*, Grijalbo, Barcelona, 1984.

BERNE, E.: *Juegos en que participamos*. Méjico Ed. Diana, 1976

BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A.: *Lo que queda de los medios, ideas para una ética de la comunicación*, La Crjía, Buenos Aires, 2001.

BONETE PERALES, E. (edit): *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999.

BUENO, G.: *Telebasura y democracia*, Ediciones B, S.A. Madrid, 2002.

BUENO, G.: *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa, Madrid, 2000.

BUONANNO, M.: *Identidad y contenidos televisivos*, Gedisa, Barcelona, 1999.

CHANDEZON, G y LANCESTRE, A.: *El análisis transaccional*, Ediciones Morata, Madrid, 1987.

ECO, U.: "TV, la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Brcelona, 1996.

ECO, U.: *Travels in Hyperreality*, Londres, 1987.

ELTEREN, MEL.: The PCA and Popular Culture Studies at the End of the Millennium: Quo Vadis? A View from Europe, *Journal of Popular Culture*, vol 35, 1 spring, 2001.

FISKE, J.: *Television culture*, London, Routledge, 1987.

GILDER, G.: *Life after television: The coming transformation of Media and American Life*, New York, Norton, 1994.

GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988.

GRABE, E.: "Maintaining the moral order: a functional anlysis of 'The Jerry Springer Show'", *Critical Studies in Media Communication*, vol 19, No 3, September 2002, pp. .311-328.

GRAHAM SCOTT, G.: *The power and the influence of Talk Shows*, Insight Books, Nueva York, 1996.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

GREIMAS, A..J. y FONTANILLE, J.: *Semiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme, Seouil*, Paris, 1991 (traducción española *Semiótica de las pasiones*, México, Siglo XXI, 1994).

HARRIS, T.A.: *Yo estoy bien, tú estás bien*. Barcelona, Grijalbo. 1973

JAMES, M y JONGEWARD, F.: *Nacidos para triunfar*. Bogotá, Fondo Educativo Interamericano. 1975

KAPLAN, E.: *Regarding TV: Critical Approaches. An Anthology*, Los Ángeles, American Film Institute, 1983.

KELLER SIMON, R.: *Trash Culture*, University of California Press, 1999.

KERTESZ, T.: *El análisis transaccional integrado*, IPPEM, Buenos Aires, 1986.

KERTESZ, T et al.: *Introducción al análisis transaccional*. Buenos Aires. Paidós, 1975.

LOBATÓN, P.: *A corazón abierto, historias humanas que conmueven*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1999.

MEHL, D.: *La televisión de l'intimité*, Seouil, Paris, 1996.

MORALES, P.: "El análisis transaccional". En Sánchez Rivera, J.M. et al. *Integración emocional y psicología humanista*, Madrid, Marova 1979

MORSE, M.: "Talk,talk, talk", *Screen*, 26, 1985.

MUNSON, W.: *The Talk Show in The Media Culture*, Philadelphia, Temple University Press, 1993.

MURDOCK, G.: "Talk Shows: Democratic Debates and Tabloid Tales", en MURDOCK, G. et al.: *Television across Europe*, Londres, Sage, 2000.

PASTORIZA, F.R.: *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, Madrid, IORTV, 1997.

PECK, J.: "Talk shows as Therapeutic Discourse. The Ideological Labour of the Televised Talking Cure", *Communication Theory*, 5, 1995.

PENFIELD, W.: *El misterio de la mente. Estudio crítico de la conciencia y del cerebro humano*, Pirámide, Madrid, 1970.

RODRÍGUEZ, R.: *Apocalipsis Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*, Biblioteca Nueva, Universidad de Alicante, 2001.

ROGOLL, R.: *El análisis transaccional*, Herder, Barcelona, 1986.

ROS, M.: "Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales", *Revista española de investigaciones sociológicas*, CIS, 1999.

III. 3. El Talk Show y la espectacularización de la intimidad: estudio comparativo (U.S.A. y Europa)

ROTHENBUHLER, E.W.: *Ritual Communication. From everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Londres, Sage, 1998

RUBIN, A.: "Viewer Aggression and attraction to Television Talk Shows", *Media Psychology*, 5, 2003

SÁENZ, M.: "Television Viewing as a Cultural Practice", en *Journal of Communication Inquiry*, 16, 1992.

SANGRADOR, J.L.: "Estereotipos y cognición social: una perspectiva crítica", en *Interacción Social*, Madrid, U.C.M. 1991.

SAPERAS, E.: *La Sociología de la Comunicación de masas en Estados Unidos*, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.

SHATTUC, J.: *The talking cure. TV Talkshows and Women*, Londres- Nueva York, Routledge, 1997.

STEINER, C.M.: "El análisis transaccional en la era de la información", *Revista de psicoterapia*, IX, 33, 29-43 (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27,1, 1997, 15-23.

STEINER, C.M.: "El análisis transaccional en la era de la información". *Revista de Psicoterapia*, IX, 1998.

STOREY, J.: *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, The University of Georgia Press, USA, 2003.

STRINATI, D.: *An introduction to theories of popular culture*, Routledge, USA, 1995.

TISSERON, S.: *L'intimité surexposée*, Hachette, París, 2002.

VERDÚ, V.: *Elogio del pudor*, El PAIS, 27-9-2002.

CONCLUSIONES

El análisis psicosocial de la comunicación de masas actual (efectos e implicaciones) puede dar lugar a la reformulación de la clasificación tradicional de las formas de la comunicación de masas. Asistimos en la actualidad a una progresiva “desnaturalización” de la comunicación “distractiva”, que se vuelve “persuasiva”, y de la comunicación “persuasiva”, que utiliza mensajes prosociales o con “proyección social”. El marco ideológico actual, superestructura que obedece al contexto socio-económico actual y a las condiciones nacidas del marco psico-socio-cultural reinante, determina una transformación radical de las concepciones tradicionales de comunicación “persuasiva” y “distractiva”.

I: Se puede actualizar el concepto de comunicación “persuasiva” a través del análisis de los elementos e implicaciones psicosociales de la comunicación audiovisual persuasiva actual del ámbito económico. La asunción de la denominada *responsabilidad social corporativa* en el ámbito mercantil desdibuja el concepto de comunicación persuasiva tradicional.

II: La actual comunicación masiva corporativa “con proyección social” se establece desde el funcionalismo con características de obligatoriedad y supervivencia, pero trasciende al ámbito psicosocial por medio de los *valores promovidos o agredidos* a través de los mensajes utilizados, en relación con una noción de *responsabilidad social comunicativa, compromiso axiológico*. Se establece pues, finalmente, no sólo como *mediadora* sino también como *conciliadora* de las ideologías de *Progreso* y de *Bienestar Social*, en definitiva como establecedora de una “cultura de consenso”.

III: En la comunicación persuasiva actual en el ámbito de la política, el momento de *campana electoral* es decisivo para determinar los efectos de la comunicación y el *atractivo* o *carisma* del candidato ganan importancia respecto al programa político, de acuerdo con la nueva tendencia de *procesamiento periférico de*

la información, o procesamiento en base a aspectos relacionados con la *apariencia*, *aspectos extradiscursivos*.

IV: El medio audiovisual “distractivo” adecua y conforma sus contenidos a las orientaciones psicológicas (predominantemente emocionales) del receptor y la *sugestión* constituye el fundamento esencial de la influencia “persuasiva” de la comunicación “espectacularizante” que realizan, apoyada en la creación de “personajes” y *pseudomitos*, y en la función *fática* del emisor.

V: Hoy día los *procesos comunicativos puros* del medio audiovisual distractivo se desdibujan, pues las acciones comunicativas puntuales trascienden la noción de “canal” tradicional y dejan paso a *fenómenos complejos, procesos híbridos*, en los que *los comunicadores aprovechan y utilizan los procesos psicosociales mediadores (redes sociales de resonancia) insertándolos en el proceso, acentuando así el carácter de influencia del proceso comunicativo (Gran Hermano)*. El proceso comunicativo aprovecha así procesos psicosociales para potenciar su influencia, por primera vez en la historia de la televisión.

VI: *La programación modifica actitudes, sensibilidad y modos de pensamiento, pero éstos, con anclaje en el clima psico-socio-cultural reinante también modifican la programación, con carácter circular y cíclico*. No es sólo la programación del audiovisual la que modifica los modos de representación y de percepción del mundo, sensibilidad, pensamiento, actitudes, sino que también esta *programación es propia de una época, hija de la actualidad psicosocial*. Los aspectos psicosociales de la cultura “de masas” determinan la comunicación de masas y viceversa.

VII: La nueva tendencia “*espectacularizante*” de la *intimidad humana* en el medio audiovisual “distractivo” registra *diferencias notables entre culturas*. En España obedece a factores complejos de “desnudo del alma” o “espectáculo de la intimidad” mientras que en USA obedece a una tendencia de *exhibicionismo “espectacularizante”*.

BIBLIOGRAFIA COMPLETA

- ABEGGLEN, J.C. y STALK, G.: *Kaisha. La Corporación Japonesa*. Barcelona, ed. Plaza y Janés, 1990.
- ABRIC, J.C.: *Psychologie sociale*, Presses universitaires de France, París, 1984.
- ACKOFF, R.L.: *A concept of Corporate Planning*, John Wiley and Sons, New York, 1980.
- ADIZES, I.: *Ciclos de vida de la organización*, Madrid, ed. Diaz de Santos. 1994.
- ADONI, H., y MANE, S.: "Media and the social construction of reality", *Communication research*, vol. 11, núm. 3. 1984.
- ADORNO, T.: *Dialéctica negativa*, Taurus, Madrid, 1975.
- AGNOLETTI, M.F., "La place de la communication", en *Pour la société de communication*, nº 114, 1988.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M.: *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, New Jersey, 1980.
- ALBART VILÁ, A.: "La desigualdad mundial: del hambre al despilfarro", *La Vanguardia*, 11 de noviembre de 2001.
- ALEXANDER, C.N. y SAGATUN, L.: "An attributional analysis of experimental norms", *Sociometry*, 36, 127-142, 1973.
- ALLPORT, G. W. A.: "The historical Background of Social Psychology", en LINDZEY, G, ARONSON, E. (eds): *The handbook of Social Psychology*, Random House, New York, 1985.
- ALTHUSSER, A. et al.: *El proceso ideológico*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
- ALVAREZ, C.: *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*, Ediciones Ciccus, Argentina, 2000.
- AMAT NOGUERA, N.: *De la información al saber*, ed. Libros Fundesco, colección impactos, Madrid, 1990.
- AMELANG, M. y BARTUSSEK, D.: *Psicología diferencial e investigación de la personalidad*. Barcelona, Herder, 1986.
- ANDREJEVIC, M.: "The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self- Disclosure", *Critical Studies in Media Communication*, 2002.
- ANDREWS, K.: "Ethics in Practice", en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.

APPLEBAUM, R.L. y otros: *Fundamental concepts in Human Communication*, Canfield Press, San Francisco, 1983.

Apuntes de la asignatura de “Sociología”, impartida en la Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M., curso 92-93.

Apuntes de la asignatura optativa: *Teoría de la Comunicación: comunicación interpersonal* impartida en la Facultad de Psicología de la U.C.M. Curso 97/98.

Apuntes de Psicología de la UNED, curso 94-95.

Apuntes del M.B.A. *Master en Dirección de empresas y Recursos Humanos* de la U.C.M. Curso 2000-2001. Tema: “la gestión de competencias del directivo”.

Apuntes del M.B.A.: *Master en Dirección de Empresas y Recursos Humanos* sobre “Marketing de servicios” y “marketing social”. Curso 2000-2001.

Apuntes proporcionados por el MBA (*Dirección de empresas y RRHH*), en el área “jurídica-empresarial”, proporcionados por el Catedrático de Derecho del trabajo y Magistrado del Tribunal Supremo Antonio Martín Valverde, sobre los conflictos en las organizaciones.

ARACIL, J.: *Introducción a la dinámica de sistemas*, Madrid, Alianza Universidad, 1983.

ARAGONÉS, J. I. y AMÉRIGO, M^a.: *Psicología ambiental*, Pirámide, Madrid, 2000.

ARAHUETES, A, y GAMO, A.: *Aproximación a la realidad de las ONGs en España*. Madrid, CEDEAL. 1989.

ARANGUREN, J. L.: *Moralidades de hoy y de mañana*, Madrid, 1973.

ARANGUREN. J.L.: *La comunicación humana*, Ediciones Guadarrama, Mc Graw Hill, Madrid, 1981.

ARGYLE, M.: “Psychology and life quality”. 1993. Traducción en: *Intervención psicosocial*, 6, 5-15, 1985.

ARGYLE, M.: *La psicología de la comunicación interpersonal*, Alianza Universidad. 1981.

ARGYRIS, CH.: *On organizational learning*, Blackwell Business, 2^a edición, Massachusetts, USA, 1999.

ARISTÓTELES *Ética Nicomaquea*. Edit. By Bywater, Oxford University Press, 1984.

ARISTÓTELES: *Retórica*, ed. bilingüe de A. Tovar, Instituto de estudios políticos, Madrid, 1971.

ARISTOTELES: *The basic works of Aristotle*, R. MC KEAN (ed.), Random House, New York.

- ARKIN, R.M.: "Self presentation styles", en J.D. Tedeschi (ed.): *Impression management theory and Social Psychological Research*, New York, Academic Press, 1981.
- ARNANZ, C.: *Negocios de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- ARONSON, E., TURNER, J. y CARLSMITH, J.: "Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31-36.
- ASCH, S. E.: "Fuerzas de grupo en la modificación y distorsión de los juicios" en *Psicología Social*, Eudeba, Buenos Aires, 1962.
- ASCH, S.: "Forming impressions of personality" en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, pp. 258-290, 1946.
- ASÍS DE BLAS, F.: apuntes de "Historia de la Psicología" de la asignatura *Psicología Social*, redactados por el *Departamento de Psicología Social* de la Facultad de Psicología de la U.C.M., curso 97/98.
- ASÍS DE BLAS, F.: apuntes de la asignatura *Psicología de las organizaciones*, en la facultad de Psicología de la U.C.M. (especialidad de Psicología social). Tema proporcionado por el Departamento de Psicología Social sobre "el conflicto en la organización".
- AUGÉ, M.: *Los no lugares. Una antropología de la sobre modernidad*, Gedisa, Barcelona, 1995.
- AUSTIN, J.L.: *Como hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990.
- AVIA, M.D. y SANCHEZ BERNARDOS, M.L.(coord): *Personalidad: Aspectos cognitivos y sociales*, Pirámide, Madrid, 1995.
- AVIA, M.D., CARRILLO, J.M. y ROJO, N.: "Self monitoring and cognitive dimensions for self-evaluation", en *Evaluación psicológica*, 7, 291-305.
- AXELROD, R.: *The evolution of Cooperation*. N. York: Basic Books, Inc. Publishers 1984. Tr. esp: *La evolución de la cooperación*. Madrid, Alianza, 1986.
- AYESTARÁN, S. "La formación del grupo", en *El grupo como construcción social*, Plural, 1996.
- AYESTARÁN, S.: *El grupo como construcción social*. Barcelona, Plural, 1996.
- BALES, R.F.: "Symlog: A practical approach to the study of groups". En H.H. Blumberg y otros (eds): *Small groups and social interaction*, vol 2. Chichester, John Wiley and Sons, pp. 499-523.
- BANDURA, A. y WALTERS, R.H.: *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza, 1974.
- BANKS, M: "Enfrentándose a los hostiles medios de comunicación", art. en *Harvard Business Review*, 1984.
- BANTZ, A.A.C.: *Social conflict and television news*, Newbury Park, Sage, 1990.

- BARON et al.: *Group processes*, Bucklingham, Open University Press. 1992.
- BARRANCO, F. J.: *Técnicas de Marketing político*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1982.
- BARRIGA, S.: *Psicología de grupo y cambio social*, Barcelona, 1982.
- BARTHES, R.: “Sociología y socio-lógica, en *Estructuralismo y Sociología*, edit. Nueva Visión, 1992.
- BARTHES, R.: *La aventura semiótica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- BARTHES, R.: *Elementos de semiología*. Alianza, Madrid, 1970.
- BATESON, G.: “Información, codificación y metacomunicación”. En Alfred G. Smith: *Comunicación y cultura* nº 3. *Semántica y pragmática*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1977.
- BAUDRILLARD, J.: “El estatuto milagroso del consumo”, en *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Madrid, 1970.
- BAUDRILLARD, J.: “Hacia una definición de consumo” en *El sistema de los objetos*, SXXI. 1969.
- BAUDRILLARD, J.: *El sistema de los objetos*, edit. Siglo XXI. Méjico, 1969.
- BAUDRILLARD, J.: *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*, Anagrama, Barcelona, 1991.
- BAUDRILLARD, J.: *Las estrategias fatales*, edit. Anagrama, Barcelona, 1984.
- BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.
- BECKHARD, R.: *Desarrollo Organizacional: estrategias y modelos*, Madrid, Adison Wesley Iberoamericana. 1973.
- BELL, D.: *El advenimiento de la sociedad posindustrial*, Alianza editorial, Madrid, 1976.
- BEM, D. J.: *Self perception theory*. En L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic, Nueva York, 1972.
- BENITO, A.: “Comunicación y persuasión”, en *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.
- BENITO, A.: “Estudio especial de la objetividad”, en *Lecciones de Teoría General de la Información*, (II, “La comunicación social”), Imprenta García Blanco, Madrid, 1976.
- BENITO, A.: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Madrid, 1982.
- BENITO, A.: *Prólogo a la comunicación*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

- BENITO, A.: Prólogo al libro de MASSÓ, R. y NEBOT, J. E.: *Introducción al "politing"*, Interlas, Barcelona, 1976.
- BENJAMIN, W.: *El libro de los Pasajes*. París, capital del siglo XIX.
- BERELSON, B. R., LAZARFELD, P. F. y MCPHEE, W. N.: *Voting*. University of Chicago Press. Chicago, 1954.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T.: *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1979. (1º Edic. en Español de 1968).
- BERKELEY, G.: *Principios del conocimiento humano*, 5ª Edición, Buenos Aires, Aguilar, 1980.
- BERKOWITZ, L.: *Social Psychology*, London, Scott Foresman and company, 1972.
- BERLO, D.K.: *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la practica*. Ateneo. Buenos Aires, 1974.
- BERNAL, J.D.: *La ciencia en nuestro tiempo*, 2ª edic., Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Imagen, México 1979.
- BERNAYS, E. L.: *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni & Liveright, 1923.
- BERNAYS, E. L.: *The engineering of consent*. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Press. 5ª edic., 1969.
- BERNAYS, E.: *Public Relations*. University Press. Norman, Oklahoma, 1952.
- BERNE, E.: *¿Qué dice usted después de decir hola?*, Grijalbo, Barcelona, 1984.
- BERNE, E.: *Los juegos en que participamos*, Méjico, Diana, 1976.
- BERTALANFFY, L. VON: *Teoría General de los sistemas*, México, Fondo de cultura económica, 1976.
- BETTETINI, G. y FUMAGALLI, A.: *Lo que queda de los medios, ideas para una ética de la comunicación*, La Crjía, Buenos Aires, 2001.
- BETTINGHAUS, E.P. y CODY, M.J.: *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 4th edition, 1987.
- BETTINGHAUS, E.P.: *Persuasive Communication*, 2nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1st ed. 1968.
- BIRDWHISTELL, R: *Kinesics and Context*, Penguin, 1973.
- BLANCO, A. y CHACÓN, F.: "La evaluación de la calidad de vida", en J. F. Morales et al.1985.
- BLANCO, A.: "La calidad de vida: supuestos psicosociales", en J.F. Morales et al. (eds.), *Psicología social aplicada*. Bilbao, Desclee de Brower, 1985.
- BLAU, P.M. y SCOTT, R.W.: *Formal Organizations: a Comparative Analysis*. San Francisco: Chadler Publishing Company, 1962. Tomado de *Lecturas de Teoría de la*

Organización, Ministerio de Administraciones Públicas, Madrid, 1993, vol I, pp. 403-410.

BLESS et al.: *The message within: the role of subjective experience in social cognition and behavior*, Psychology Press, 2000.

BLUMER, H.: "Social problems as collective behavior". *Social problems*, 18, 1971.

BLUMSTEIN, P.W.: The honoring of accounts. *American Sociological Review*, 39, 551-556, 1974.

BOJE, M.: *Postmodern management and organization theory*, Sage, Thousand Oaks, 1996.

Boletines informativos trimestrales de *Amnistía Internacional* y de *Greenpeace* (99-00).

BOLIVAR, A.: *El estructuralismo: de Lévy-Strauss a Derrida*. Cincel, Madrid, 1985.

BOLTER, D.: *Turing's Man. Western Culture in the Computer Age*, the university of North California Press, Chapel Hill, 1984.

BONETE PERALES, E. (edit.): *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999.

BORGES, J. L.: "Funes el Memorioso" en *Obras completas*, Emecé, Buenos Aires, 1989.

BORNMAN, HOWELL, NICOLS Y SHAPIRO: "Persuasión: la obtención de la colaboración voluntaria" en *La comunicación. Un problema de organización moderna*, Bilbao, Deusto, 1979.

BOUTHOU, Gaston.: *La guerre*, Presses Universitaires de France, París, 1971.

BRAGINSKY Y BRAGINSKY: *Mainstream (um): A critique*. Holt, 1979.

BRIGGS, S.R. CHEEK, J.M. y BUSS, A.H.: "An analysis on the Self Monitoring Scale", *Journal of personality and Social Psychology*, 38, 679-686, 1980.

BROWN, J.A.C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Madrid, Alianza. 1978.

BROWN, R.: "Relaciones intergrupales", en HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J. P. y STEPHENSON, G. M.: *Introducción a la Psicología Social*. Barcelona, Ariel. 1990.

BROWN, R.: *Group processes: Dynamics within and between Groups*. Oxford, Basil Blackwell, 1988.

BRUNER, J.: "An approach to social perception", en Denis, W. (eds.): *Current trends in Social Psychology*, Pittsburgh University Press. 1947.

BUCETA, L.: *Fundamentos psicosociales de la información*. Edit. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.

- BUCETA, L.: Prólogo a la obra de CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.
- BUCK–MORSS, S.: “Socioeconomic Bias in Piaget’s theory”. En BUSS, ed., *Psychology in Social context*, Irvington Publishers, 1979.
- BUENO, E.: *El papel de la Filosofía en el conjunto del Saber*, Madrid, Ciencia Nueva, 1970.
- BUENO, G.: *Telebasura y democracia*, Ediciones B, S.A. Madrid, 2002.
- BUENO, G.: *Televisión y dominación*, Ediciones B, Barcelona, 2002.
- BUENO, G.: *Televisión: Apariencia y Verdad*, Serie de Estudios de Televisión, Gedisa editorial, Barcelona, 2000.
- BUNGE, M.: “La comunicación”, *Papeles de comunicación*, num.1, Forja, Madrid, 1982.
- BUONANNO, M.: *El drama televisivo, Identidad y contenidos sociales*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999.
- BUONANNO, M.: *Identidad y contenidos televisivos*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- BUSS, A.H. y BRIGGS, S.R.: “Drama and the Self in social interaction”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1310-1324.1984.
- BUSS, ed.: *Psychology in Social context*, Irvington Publishers, 1979.
- BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica, financiación, estrategias y mercados*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998.
- CABADA DEL RÍO, M.: “Fundamentos de publicidad: el papel de los símbolos y los arquetipos de los cuentos de hadas en la formación de categorías psicosociológicas”. *Revista de Culturas Publicitarias Publifilia*, números 4 y 5, Colegio Universitario de Segovia, junio de 2001.
- CABADA DEL RÍO, M.: “Disciplinas afines a las Relaciones Públicas: la labor del Psicólogo Social desde una perspectiva crítica”. *Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas “Forum XXI”*, Madrid, 1998.
- CABADA DEL RÍO, M.: “La comunicación no verbal, dimensión oculta de la comunicación interpersonal”, en la sección de investigación de la Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas, *Forum XXI*, nº 1, 1999, pp. 5-41.
- CABADA DEL RÍO, M.: “La gestión de las Relaciones Públicas y los Recursos Humanos en el marco de la planificación estratégica empresarial”. *Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas Forum XXI*, Nº 1, 1999.
- CABADA DEL RÍO, M.: “Relaciones Públicas, cohesivas en la célula social: paralelismo entre naturaleza y sociedad”, *Revista del Forum Internacional de comunicación y Relaciones Públicas, Forum XXI*, nº. 0, 1998.

CABADA DEL RÍO, M: “El estudio de la comunicación no verbal en diferentes contextos de interacción social”, Sección de investigación en Revista del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas *Forum XXI*, nº 1,1999.

CANTOS, E.: *El por qué del Comercio Justo*, Icaria Andrazyt, 1998.

CAPELLA, J.N.: *Reciprocal and compensatory reactions to violation of distance norms for high and low self-monitors* (comunicación presentada a la International Communication Association conference), Honolulu,1985.

CARLISLE, J.: *Beyond negotiation*, John Wiley &son, Chichester, 1989.

CARLISLE, John y LEARY, Malcolm.: “Grupos negociadores” en “lecturas” proporcionadas por la asignatura: Psicología de los grupos II, Facultad de Psicología, U.C.M.

CARNAP, R.: *Bedeutung und notwendigkeit*, Springer, Wien, 1972.

CARNEGIE, D.: *How to win friends and influence people* (cómo ganar amigos e influir en la gente), Simon and Schuster, Nueva York,1936.

CARRERA VILLAR, F.: “Ethos-Pathos-Logos”: Formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencia en comunicación persuasiva de masas’. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 16-17. 1980.

CARROY, J.: *Hipnosis, sugestión y psicología*, PUF, París,1991.

CARTWRIGHT, D.: “Determinants of scientific progress: The case of the Risky shift”. *Amer Psychologist*, 1973.

CASSIRER, E.: *Filosofía de las formas simbólicas*, F.C.E., Méjico, 1972.

CATTELL, R. B.: *El análisis científico de la personalidad*, Buenos Aires, Paidós, 1959.

CAZENEUVE, J.: *La sociedad de la ubicuidad*. Comunicación y difusión, Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

CEBRIÁN, M.: “Discurso Audiovisual. Nuevos campos de investigación semiótica”, en *Comunicación y estudios universitarios*, n.9, 1999.

CEMBRANOS, F.: “Bienestar, ecología y participación social”. *Intervención psicosocial*, 5, 5-15. 1993.

CHACÓN, F, BARRÓN, A. y LOZANO, P.: “Utilidad de los indicadores sociales en los programas de intervención psicosocial”. *Cuadernos de Acción social*, 19, 84-97. 1989.

CHAFEE, S.: *Mass Communication changing conceptions of audience*. Londres. 1981.

CHAIKEN, S.: “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. 1980.

- CHANDEZON, G y LANCESTRE, A.: *El análisis transaccional*, Ediciones Morata, Madrid, 1987.
- CHAPANIS, A.: "The relevance of laboratory studies to practical situations". *Ergonomics*, 1967.
- CHAPANIS, R.: *Psicología de las Relaciones Humanas*, PUF, 1992.
- CHINOY, E.: *La sociedad*, F.C.E., México, 1978.
- CHOMSKY, N.: *Profit over people: neoliberalism and global order*, Seven Stories Press, New York, 1999.
- CIALDINI, R.B. y ASCANI: *Influencia: ciencia y práctica*, Barcelona, Servicio Universidad, 1990.
- CIALDINI, R.B.: "Full Cycle Social Psychology", en L. Bickman (ed.), 1980, traducción en J. F. Morales y C. Huici (comps.): *Lecturas de Psicología Social*, cap. 11. Madrid, UNED. 1989.
- CLAUSEWITZ, K.V.: *De la guerra*, ediciones Mar Océano, Buenos Aires, 1960.
- CLEGG, S.R., HARDY, C. y NORD, W.R. (eds.): *Handbook of Organization Studies*, Sage Publications, London, 1996.
- CLEMENTE, M. y GIL, F.: "Métodos y técnicas de investigación en los grupos" en HUICI, C.: *Estructura y procesos de grupo*. Madrid, UNED, 1985.
- CLEMENTE, M.: *Psicología Social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Eudema, 1992.
- COLLIER, G., MINTON, H. L. y REYNOLDS, G.: *Currents of thought in American Social Psychology*, Oxford University Press, New York. 1991.
- COMTE, A.: *El problema del conocimiento en la filosofía y en la ciencia moderna*, vol. IV, F.C.E., Méjico, 1974.
- COMTE, A.: *Tratado de Sociología que instituye la religión de la humanidad* (cuatro volúmenes), 1851-1854.
- COOLEY, C.H.: *Human nature and the social order*. Scribner, Nueva York, 1902.
- COOPER, R.: *The Economics of Interdependence*, McGrawhill, Nueva York, 1968.
- CORRADO, F. M.: *Getting the world out. How managers can create Value with communications*. Homewood, IL: Business One- Irwin, 1993.
- CORTINA, A.: "Marketing con causa", en *El País*, 5 de noviembre de 2001.
- CORTINA, A.: *La empresa ante la crisis del estado de bienestar: una perspectiva ética*, Miraguano, Madrid, 1999.
- COSER, L.: *Nuevos aportes a la teoría del conflicto social*, Amorrortu ediciones. Buenos Aires, 1970.

- COSTA, J. *La imagen de la empresa*, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
- COSTA, M. y LOPEZ, E.: *Los secretos de la dirección*, Madrid, Pirámide. 1996.
- COSTA, P.T. y McCRAE, R.: *The Neo- Personality Inventory Manual*, Odessa, FL: Psychological Assesment Resources, 1985.
- COULON, A. *L'éthnométhodologie*, PUF, 1987.
- CRONBACH, L.: "Beyond the two disciplines of scientific Psychology", *Amer Psychologist*, 1975.
- CUESTA, U.: "Escenarios y tendencias de la Psicología Social de la Comunicación" en *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- CUESTA, U.: Apuntes de la asignatura de 2º curso de la Licenciatura en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas): "Psicología General y Diferencial" (curso 91-92).
- CUESTA, U.: Introducción a la obra *Psicología Social de la comunicación*, edit. Cátedra, Madrid, 2000.
- CUESTA, U.: *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000.
- CUTLIP, S.M. y CENTER, A.H.: *Relaciones Públicas*, Madrid, (2ª edición) 1964.
- CUTLIP, S.M., CENTER, A.H. & BROOM, G.M.: *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 7th ed. 1994.
- DAHL, R.: *La poliarquía, participación y oposición*, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1974.
- DAHRENDORF, R.: *El conflicto social Moderno*, Mondadori, Madrid, 1991.
- DARWIN, C.: *Expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, Alianza editorial, 1984.
- DARWIN, CH. (1859): *El origen de las especies*, Madrid, Espasa - Calpe, 1987.
- DAVIDSON, D.: *Essays on actions and events*. Clarendon Press, Oxford, 1980.
- DAVIS, F.: "El orden público" en *La comunicación no verbal*, Alianza editorial, Madrid, 1982.
- DE MIGUEL, A.: *La sociedad española*. Madrid, Editorial Complutense, 1992.
- DE VICENTE, F.: Apuntes de la asignatura *Psicología de la comunicación*, impartida en la facultad de Psicología, U.C.M. en el curso 98-99.
- DE VISSCHER, P.: *Avatars et métamorphoses de la dynamique des groupes*, Press Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1991.
- DEL CAMPO, S.: *Tendencias sociales en España 1960-1990*. Bilbao, BBV, 1993.
- DEL REY MORATO, J.: *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989.

- DEL REY MORATÓ, J.: “Comunicación política y Ritual Electoral” en *Revista de Ciencias de la Información*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1984.
- DEL REY MORATO, J.: “Democracia y posmodernidad”. *Teoría General de la Información*, Madrid, 1990.
- DEL REY MORATÓ, J.: *La Comunicación política*, Ed. Eudema, Madrid, 1989.
- DEMBROWSKI, T.M.; LASATER, T.M. y RAMIREZ, A.: “Communicator similarity, fear arousing communications and compliance with health care recommendations”, *Journal of Applied Psychology*, 8, 1978, 254-269.
- DENNET, D.C.: *La libertad de acción. Un análisis de la exigencia del libre albedrío*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- DENNIS L. WILCOX: *Public Relations*, 5th edition, Longman, NY. 1997.
- DERRIDA, J.: *Derrida*, Madrid, Cátedra, 1994.
- DERVIN, B.: *Mass Media in politic campaign*, Sage, Newbury Park, 1989.
- DESANTES, J.M.: “Un concepto jurídico de Relaciones Públicas” en SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R vol. colectivo. *Tratado general de Relaciones Públicas*, Fundación Universidad- Empresa, Madrid, 1986.
- DEUTSCH, M.: “What is political psychology”. *International Social Science Journal*, XXXV, 1983.
- DEUTSCH, M.: *The resolution of conflict*. New Haven, CT: Yale University Press, 1973.
- DICHTER, E.: *La strategie du désir: une philosophie de la vente*, París, Fayard, 1962.
- DIENER, E.: “Subjective well-being”. Traducción en *Intervención psicosocial*, 8, 67-113. 1984.
- DILTHEY, W.: *El mundo histórico*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., Vol. VII.
- DILTHEY, W.: *Introducción a las Ciencias del Espíritu*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., tomo 1, 1949.
- DILTHEY, W.: *Psicología y teoría del conocimiento*, en *Obras de Dilthey*, F.C.E., Méjico, vol.VI.
- DILTHEY, W.: *Teoría de las concepciones del mundo*, en *Obras de Dilthey*, FCE, Méjico, Tomo VIII.
- DOISE, W.: *L'explication en psychologie sociale*, París, PUF, 1984.
- DON JUAN MANUEL: “El burro y el aldeano” en *Libro de Patronio o Conde Lucanor*.

- DONALDSON, Th.: "Values in Tension: Ethics away from Home", en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.
- DOWNS, A.: *An economy theory of democracy*. Harper and Row. Nueva York, 1957.
- DUNNETTE M.D. Y HOUGH, L.M., eds.: *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, vol. 3, Consulting Psychologists Press, Inc, Palo Alto, California, 1992.
- DURKHEIM, E.: *Selected writings*, University press, Cambridge, 1995.
- DUSENBERY, D.B.: *Sensory ecology: how organisms acquire and respond to information*, N.Y. WH Freeman and Company, 1992.
- DUVERGER, M.: *Sociología Política*, Editorial Ariel, Madrid, 1979.
- EAGLY, A.H. y cols.: *The psychology of attitudes*, Forth Worth, H.B.J.C.P., 1993.
- ECO, U. *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1974.
- ECO, U.: "TV, la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Brcelona, 1996.
- ECO, U.: *El signo*, Editorial Labor, Barcelona, 1980.
- ECO, U.: *Travels in Hyperreality*, Londres, 1987.
- EIBESFELDT, EIBL, I.: *El hombre preprogramado: lo hereditario como factor determinante en el comportamiento humano*, Alianza, Madrid, 1983.
- EISER, J.R. *Psicología social, cognición y conducta social*, Madrid, Pirámide.
- EKMAN, P. y FRIESEN, W.V.: *Unmasking the Face*, Prentice-Hall, 1975.
- ELIAS, N.: *El proceso de Civilización*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.
- ELLIS, A y BEATTIE, G.: *Psychology of language and communication*. Londres: Weindelfeld & Nicolson, 1986.
- ELLUL, J.C.: *Propaganda, The formation of men's attitudes*, New York, Vintage Books. 1965.
- ELTEREN, MEL.: The PCA and Popular Culture Studies at the End of the Millennium: Quo Vadis? A View from Europe, *Journal of Popular Culture*, vol 35, 1 spring, 2001.
- EMLER, N.: "A social Psychology of reputation", en W. STROEBE y M. HEWSTONE (eds.): *European Review of Social Psychology*, vol. 1, pp 171-193. 1990.
- EMLER, N.: *Participation in personal networks*. Comunicación presentada a la Reunión Anual de la European Association of Experimental Social Psychology, Tilburg.1984.

EYSENCK, H.J. y EYSENCK, M.W.: *Personalidad y diferencias individuales*. Pirámide, Madrid, 1987.

EYSENCK, H.J.: *The psychology of politics*. Rutledge and Kegan Paul. Londres, 1954.

FARR, R., Y MOSCOVICI, S.(eds.): *Social representations*. Cambridge University Press, Cambridge, 1984.

FERNÁNDEZ, J: “El management del nuevo milenio” en *Capital humano*, nº 127 de noviembre de 1999, pp. 88-89.

FERRATER, J.: *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid, 1980.

FESTINGER, I et al: *When prophecy fails. A social and Psychological study of a modern group that predicted the destruction of the World*. Nueva York, Harper and Row Pub, 1964.

FESTINGER, I y KATZ, D (eds.): *Los métodos de investigación en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Paidós, 1972.

FESTINGER: *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Row Peterson, 1957 (edic. esp. de 1975. Instituto de estudios políticos).

FEUERBACH,L.: *Das wessen der religion, dreissig Vorlesungen*, Alfred Kroner, Leipzig, 1923.

FEYERABEND, P.: *Tratado contra el método*, Tecnos, Madrid, 1981.

FIEDLER, F. E.: “El juego del liderazgo: adaptar el hombre a la situación”, en “The Leadership Game: Matching the Men to the Situation”, *Organizational Dynamics*, invierno 1976, tomado de *Lecturas de Teoría de la organización*, Ministerio de Administraciones Públicas, Madrid, 1993, vol. I, pp. 641-653.

FINKELMAN, D.: “Science and Psychology”, *Amer. J. Psychologist*, 1978.

FISCHER, G.N.: *Psychologie des espaces de travail*, Armand Colin, 1989.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I.: *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*, Addison- Wesley, Reading, Mass, 1975.

FISHER, R. KOPELMAN y SCHNEIDER.: *Mas allá de Maquiavelo*, Ed. Gránica

FISHER, R. y URY, W.: *Obtenga el sí. El arte de negociar sin ceder*, ed. Gestión 2000. 2000.

FISKE y TAYLOR, 1984.: cfrd. en apuntes de la asignatura *Psicología Social*, impartida en la Facultad de Psicología de la U.C.M. Curso 97-98.

FISKE, D.W.: *Strategies for personality research: The observation versus interpretation of behavior*. Jossey-Bass, 1978.

FISKE, J.: *Introduction to communication studies*. Methuan, Londres, 1982.

FISKE, J.: *Television culture*, London, Routledge, 1987.

- FISKE, S.T. y TAYLOR, S.E.: *Social cognition*, Nueva York, Random House, 1984.
- FOUCAULT, M.: *Obras esenciales*, Paidós, Barcelona, 1999.
- FRAGA, M.: *Memoria de una vida pública*, Barcelona, Planeta, 1980.
- FRANKFURT, H.: “Freedom of the will and the concept of a person” en *The Journal of Philosophy*, LXVIII, 1, 1971.
- FREGE, G.: *Sobre sentido y referencia*, Akal, Madrid, 1982.
- FREUD, S.: *Psicología de las masas: más allá del principio de placer*, Madrid, Alianza, 1978.
- FREUD, A.: “El yo y los mecanismos de defensa”, en apuntes de CUESTA, U. en la asignatura de *Psicología General y diferencial*, facultad de Ciencias de la Información, U.C.M, curso 91-92.
- FREUD, A.: “El yo y los mecanismos de defensa”, en FREUD, S.: *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes Obras del Pensamiento, 1993.
- FREUD, S.: *El chiste y su relación con el inconsciente*, Alianza, Madrid 1981.
- FREUD, S.: *El malestar de la cultura*, Alianza, Madrid, 1997.
- FREUD, S.: *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Altaya, colección de Grandes Obras del Pensamiento, 1993.
- FRIEDMAN, H. S.: “Understanding and assessing non verbal expressiveness: the affective communication test”, en *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39 (2) pp. 333-351.
- FRIEDMAN, M.: *Capitalismo y libertad*, Rialp, Madrid, 1966.
- FRIEDRICH, C J.: *La Democracia como Forma Política y como Forma de Vida*, editorial Tecnos, Madrid, 1966.
- FRIJDA, N.H.: “The laws of emotion”, *American Psychologist*, 43, 349-358, 1988.
- FROMM, E.: “Über Methode und Aufgabe einer analistischen Sozialpsychologie”. *Zeit. F. Sozialforschung*, 1932.
- FROMM, E.: *El miedo a la Libertad*, Buenos Aires, Paidós, 1967.
- FROMM, E.: *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1967.
- FRY BOVET, S: “Forecast 2001: A Golden Age for Public Relations Looms”. *Public Relations Journal*, october 1995, pp 12-13, 28-29.
- GADAMER, H.G.: *Verdad y Método*, Sígueme, Salamanca, 1992.
- GALBRAITH, J. K.: *La Era de la incertidumbre*. Plaza y Janés, Barcelona, 1982.

- GALBRAITH, J. K.: *La sociedad opulenta*, Ariel, Madrid, 1987.
- GALBRAITH, K.: *La cultura de la satisfacción*. Barcelona, Ariel, 1992.
- GALENO, *Obras de Galeno*, Buenos Aires, Universidad, 1948.
- GALTON, F.: *Herencia y Eugenesia*, Madrid, Alianza.
- GALTUNG, J.: *Sobre la paz*. Barcelona, Fontamara, 1985.
- GAMSON, W.A.: "The social psychology of collective action", en Morris, A. y Mueller, C. M. (Eds.), *Frontiers in social movements theory*. Yale university Press. New Haven, 1992.
- GANS, H.: "The politics of culture in América: a sociological analysis", en McQuail, D. (Ed.), *Sociology of mass communications*. Penguin Books. Hamondsworth, 1972.
- GARCÍA CANCLINI, N.: *Las culturas populares en el capitalismo*, Nueva Imagen, Méjico, 1982.
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S.: "Los sistemas de información en la estrategia corporativa", art. en *Publitecnia* n^a 62. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1983.
- GARCÍA, M.: *Habilidades sociales del líder político*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, 1991.
- GARDNER, H.: *La nueva ciencia de la mente. Historia de la revolución cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987. Recogido en apuntes sobre "la inteligencia" en la asignatura *Psicología diferencial*, de la Facultad de Psicología de la U.C.M. curso 96/97.
- GARFINKEL, H.: *Studies in ethnomethodology*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1967.
- GATES, B.: *Los negocios en la era digital*, Plaza y Janés, Barcelona, 1999.
- GAUNT, Phillip, and OLLENBURGER, Jeff. "Issues mangement Revisited: A tool that deserves another look". *Public Relations Review*, Fall, pp. 199-210. 1995.
- GELLERMAN, S.: "Why Good Managers Make Bad Ethical Choices", en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.
- GENNAOUI, T.: "Directivos de alto rendimiento", en *Expansión & empleo*, 27 de mayo 2001, pág. 2.
- GERBNER, G. et al.: *Living with televisión. The dynamics of the Cultivation Process*, Hillsdale. 1986.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N.: "Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas". *Revista de Psicología Social*, 5, 1990.

- GERBNER, G.: "Toward a general model of communication", *Audiovisual Communication Review*, 4, 1986, 171-199.
- GERBNER, G.: *Mass Media and Human Communication Theory*. En F.E.X., 1967, Dance (Ed), *Human Communication Theory*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- GERGEN, K.J.: *Realidades y relaciones: aproximaciones a la construcción social*, Paidós, Barcelona, 1996.
- GERGEN, K.J.: *Social Psychology*, New York, Springer, 1986.
- GERGEN, K.J.: *The concept of self*, Holt, Rinehart and Winston, NY, 1971.
- GERGEN, K.J.: *Toward transformation in social knowledge*, N.Y, Springer-Verlag, 1982.
- GERGEN, K.J.: *An invitation to social construction*, Sage, London, 1999.
- GERGEN, K.J.: *Construcciones de la experiencia humana*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J.M. y DONNELLY, J.H.: *Las organizaciones*, Buenos Aires, Addison-Wesley Iberoamericana, 1994.
- GIL, F y SAIZ, M. G.: "Los procesos de influencia social en el grupo", en AYESTARÁN, S., *El grupo como construcción social*. Barcelona, Plural, 1996.
- GILDER, G.: *Life after television: The coming transformation of Media and American Life*, New York, Norton, 1994.
- GINER, S.: "Intenciones humanas, estructuras sociales: para una lógica situacional", en Cruz, M. (coor.): *Acción humana*, Ariel, Barcelona, 1997.
- GOFFMAN, E.: *Los ritos de interacción*, Anchor Books, Nueva York, 1967.
- GOFFMAN, E.: *Interaction Ritual: essays on face to face behavior*, Garden City, Double day (Anchor books) Nueva York, 1967.
- GOFFMAN, E.: *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1963.
- GOFFMAN, E.: *The presentation of self in every day life*. Nueva York, Garden City Doubleday (Anchor books), 1959.
- GOLDMAN, A.I.: *A theory of human action*. Princeton University Press, Princeton, NJ, 1970.
- GOLEMAN, D.: *Inteligencia emocional*, ed. Kairós, Barcelona, 1998.
- GOLEMAN, D.: *La práctica de la inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona, 1999.
- GOLEMAN, D.J.: "What is negative about positive illusions? When benefits for the individual harm the collective". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 190-198.

- GONZÁLEZ REQUENA, J.: “Fotografía, televisión, pornografía”, en *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988.
- GOULDNER, A.W.: *Aplied Sociology*, The free Press, New York, 1960.
- GRABE, E.: “Maintaining the moral order: a functional anlysis of ‘The Jerry Springer Show’”, *Critical Studies in Media Communication*, vol 19, No 3, September 2002, pp. .311-328.
- GRAHAM SCOTT, G.: *The power and the influence of Talk Shows*, Insight Books, Nueva York, 1996.
- GREENWALD, A. G.: *Attitude structure and function*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989.
- GREENWOOD, R y JENKINS, W.I.: “Policy- making groups”, en R. PAYNE y C.L. COOPER: *Groups at work*, Chichester, John Wiley &sons (versión en español): Mexico, Limusa, 1986.
- GREIMAS, A..J. y FONTANILLE, J.: *Semiotique des passions. Des états de choses aux états d’áme*, Seouil, Paris, 1991 (traducción española *Semiótica de las pasiones*, México, Siglo XXI, 1994.
- GRUNIG, J. E. (editor): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1991.
- GRUNIG, J.E & HUNT, T.: *Managing Public Relations*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace and Company, 2nd ed, 1994.
- GUARDIA MASSÓ, R.: *El beneficio de compartir valores*, Deusto, 1998.
- Guía procesual de la Cámara de Comercio Internacional, 1991.
- GUKENBIEHL, L.L.: “Los grupos formales e informales como formas básicas de la estructura social” en B. SCHAFERS: *Introducción a la Sociología de grupos*, Barcelona, Herder, 1984.
- GURVITCH, G.: “La Vocation actuelle de la sociologie”, *Sociologie*, vol 1, 11-14. 1963.
- GURVITCH, G.: *Los marcos sociales del conocimiento*, Caracas, Ávila, 1979.
- GUTHRIE, S.T.: *Tyrone Guthrie on action*. Londres, Studio Vista, 1971.
- HAAGA, D. A. y BECK, A.T.: “Perspectiva constructivista del realismo depresivo: implicaciones para la teoría y terapias cognitivas”. *Revista de psicoterapia*, 13, 29-40,1993.
- HABERMAS, J.: *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1984.
- HABERMAS, J.: *Conocimiento e interés*, Taurus, 1975.

- HABERMAS, J.: *La reconstrucción del Materialismo Histórico*, Taurus, Madrid, 1981.
- HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, 2 volúmenes, Taurus, Madrid, 1987.
- HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa*, vol. I y II, Madrid, Taurus, 1987.
- HABERMAS, J.: *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts, 1999.
- HABERMAS, J.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Ed. en castellano, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- HANDY, CH.: *El espíritu hambriento. Mas allá del Capitalismo*, Apóstrofe, Barcelona, 1998.
- HARRÉ, R Y SECORD, P.F.: *The explanation of social behaviour*, Blackwell, 1972.
- HARRÉ, R.; CLARKE, D.; DE CARLO, N.: *Motivos y mecanismos. Introducción a la Filosofía de la Acción*, Paidós, Barna, 1989.
- HARRY, T.A.: “Si Freud, Penfield y Berne”, en *Yo estoy bien, tú estás bien*. Barcelona, Grijalbo, 1973.
- HARRY, T.A.: *Yo estoy bien, tú estás bien*. Barcelona, Grijalbo. 1973.
- HEGEL, K.W.F.: *Selections*, edited by J. Loewenberg, N.Y., 1929.
- HEIDEGGER, M.: *Ciencia y técnica*, Santiago de Chile, Edit Universitaria, 1984.
- HEIDER, “Attitudes and cognitive information”, *Journal of Psychology*, 21, 1946.
- HERZBERG, F.: *The Nature of Man*, Seix Barral, Barcelona, 1976.
- HEWSTONE, M. y colaboradores.: *Introducción a la Psicología Social*, Ariel, Barcelona, 1990.
- HILTON, D.J. y DARLEY, F.L.: *Evaluation of appraisal techniques in speech and language Reading*, Addison Wesley, Massachusetts, 1979.
- HINTIKKA, J.: *Saber y creer*, Tecnos, Madrid, 1979.
- HOBBES, T.: *Del ciudadano*, Debate CSIC, Madrid, 1993.
- HOFSTEDE, G.: *Uncommon sense about organizations*, Londres, Sage, 1994.
- HOGAN, R. y EMLER, N.: “Retributive justice”, en M. Lerner y S. Lerner (eds.), *The Justice Motive in Social Behavior*, Plenum, Nueva York, 1981.
- HORKHEIMER, M.: *Crítica de la razón instrumental*, Sur, Buenos Aires, 1973.
- HORKHEIMER, M.: *Teoría Crítica*, Barral, Barcelona, 1973.

HOSKING D.M. y MORLEY, J.E.: *A Social Psychology of organizing*, Londres, Harvester- Wheatsheaf, 1991.

HOVLAND, C.I, JANIS, I.L. and KELLEY, H.H.: *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press, 1959.

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. y KELLEY, H.H.: *Communication and persuasion*, Yale University Press, 1953.

HOVLAND, C.I., LUMBSDAINE, A.A. y SHEFFIELD, F. D.: *Experiments on mass communication*, Princetown University Press, 1949.

HOVLAND, CI. and M.J. ROSENBERG.: *Attitude organization and Change*, New Haven, Yale University Press. 1960.

HUGHES, H. S.: *Counsciousness and society*. Random House, 1961.

HUICI, C.: “Psicología Social de los grupos: desarrollos recientes”. *Revista de Psicología Social*, 11, 1, 1996, 3-18.

HUICI, C.: *Estructura y procesos de grupo*. Madrid, UNED, 1985.

HUME, D.: *Del conocimiento*, Aguilar, Buenos Aires, 1956.

HUME, D.: *Theory of knowledge and morality*, Oxford Basil Blackwell, 1966.

HUSSERL, E.: *Ideas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1962.

IBAÑEZ, J.: *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid, 1994.

IBAÑEZ, T.: *Ideologías de la vida cotidiana*, edit. Sendai, Barcelona. 1988.

IMBERT, G.: “Entretenimiento y diversión” en *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

IMBERT, G.: “Gran Hermano, el Gran Relato” en *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

IMBERT, G.: “La hipervisibilidad televisiva: los nuevos rituales comunicativos”, en *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

IMBERT, G.: *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Información proporcionada por Paradigma Consultores, recogida en los apuntes sobre “Estilos de Dirección” proporcionados por la Dirección del *Master en Dirección de empresas y recursos humanos* de la U.C.M. Curso 00-01.

INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid, Siglo XXI- CIS, 1991.

INGLEHART, R.: *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton University Press. Princeton, 1977.

- ISENBERG, A.: "Natural pride and natural shame". En A.O. Rorty (ed.): *Explaining emotions*, University of California Press, Berkeley, 1980.
- ISENBERG, D. J.: "Group polarization: a critical review and meta-analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1986, 307- 312.
- JAMES, M y JONGEWARD, F.: *Nacidos para triunfar*. Bogotá, Fondo Educativo Interamericano. 1975
- JAMES, W.: *The principles of psychology*, Vol I, New York, Henry Holt and Co.1890.
- JANIS, I. L. y FESHACH, S.: "Effects of fear-arousing communication", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 1953.
- JANIS, I. L.: "Persuasión", en Sills, D (Ed.): *Enciclopedia. Internacional. de las Ciencias Sociales*, Edit. Aguilar, Madrid, 1975.
- JANIS, I.L. et al.: *Personality and persuasibility*, Yale University Press, New Haven,1959.
- JANIS, I.L.: "Persuasión", en SILLS, D (Ed.): *Enciclop. Internac. de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar, 1975.
- JAUREGUI, J.A.: *El ordenador cerebral*, ed. Labor, 1990.
- JIMÉNEZ BURILLO, F.: "Psicología y Utopía". *Interacción social*, 1, 13-321, 1991.
- JIMENEZ BURILLO, F.: *Psicología Social*, UNED, 1982.
- JODELET, D.: "Representation sociale: phénomènes, concept et théorie". En MOSCOVICI, S. *Psychologie Sociale*, Paris, P.U.F.
- JOHNSON- LAIRD, P.N.: *The computer and the mind*. Nueva York: Wiley, 1984 (Traducción de 1990), pp.2-4.
- JONES, E.E.: *Inmigration: A social psychological analysis*, Apleton Century Crofts, 1964.
- JUNG, C.G.: *Tipos psicológicos*, Buenos Aires, Sudamericana, 1964.
- JUNG, G.: *El hombre y sus símbolos*, Editorial Aguilar, Madrid, 1966.
- KANT, I.: *Crítica de la razón pura*, Introducción, IV, ed. Losada, Buenos Aires, 1973.
- KAPLAN, E.: *Regarding TV: Critical Approaches. An Anthology*, Los Ángeles, American Film Institute, 1983.
- KAPLAN, M. F.: "The influencing process in group decision making", en C. Hendrick (ed.), *Group processes*, Newbury Park, Sage Publications, 1987.
- KAPLAN, R.E.: *Trade routes: the manager's network or relationships*. *Organizational Dynamics*,1984.

- KATZ, D.: "Patterns of leadership" en KNUTSON, J.N.: *Handbook of political psychology*. Jossey – Bass Publishers. San Francisco, 1973.
- KATZ, E.: "The functional approach to the study of Attitude". *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24, pp. 163-204.
- KEEGAN: *Fundamentos de mercadotecnia internacional*, Prentice Hall, México, 1998.
- KELLER SIMON, R.: *Trash Culture*, University of California Press, 1999.
- KELLY, H.H.: "The process of causal attribution", *American Psychologist*, 28, 1973, 107-128.
- KELSEN.: *Normas jurídicas y análisis lógico*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1988.
- KENDZIERSKI, D.: *Acting on attitudes: The effects of feedback about past behavior*. Tesis doctoral, Universidad de Minnesota, 1982.
- KERTESZ, R.: *El Análisis Transaccional integrado*, IPPEM, Buenos Aires, 1986.
- KERTESZ, T. et. al.: *Introducción al análisis transaccional*. Buenos Aires. Paidós, 1975.
- KERTESZ, T.: *El análisis transaccional integrado*, IPPEM, Buenos Aires, 1986.
- KINCHELOE, J.L.: *The Sign of the Burger, Mc Donald's and the Culture of Power*, Temple University Press, Philadelphia, 2002.
- KLAPPER, J. T.: *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid. 1974.
- KLEIN, N.: *No Logo: el poder de las marcas*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.
- KLEINKE, C.: *Meeting and understanding people*, W.H. Freeman and Company, NY, 1986.
- KNAPP, M.L.: *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.
- KÖHLBERG, L. et al.: *Psicología del desarrollo moral*, Desclee de Brouwer, Bilbao, 1992.
- KÖHLBERG, L.: "Moral stages and moralization: the cognitive developmental approach" en *Moral development and behavior: theory, research and social issues*, Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1976, pp. 34-45.
- KÖHLER, W.: *The place of values in a world of facts*. Meridian Books, 1938.
- KOLKO, G.: *The triumph of Conservatism*. Macmillan, New York, 1963.
- KORNHAUSER, W.: *The politics of Mass Society*, The free Press of Glencoe, 1959.
- KOTLER, PH.: *Marketing: an introduction*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1987.

- KRECH, D.: et al: *Psicología Social*, Madrid, Bibliografía Nueva, 1965.
- KRETSCHMER, E.: *Constitución y carácter*, Barcelona, Labor, 1967.
- KRUGMAN, H. E.: “Brain wave measures of media involvement”, *Public opinion quarterly*, 29. 1971.
- KUBR. M.: “La consultoría de empresas”, Ginebra, OIT, 2ª edición 1994, en apuntes de *Psicología de las organizaciones* proporcionados por el departamento de Psicología Social de la facultad de Psicología de la U.C.M.
- KUHN. TH. S.: *The structure of Scientific Revolutions* (1962). Traducc. esp: *La estructura de las revoluciones científicas*, F.C.E., México, 1977.
- LACALLE, Ch.: “Gran Hermano”, en *El espectador televisivo, los programas de entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- LAÍN ENTRALGO, P.: *El cuerpo humano. Teoría actual*. Espasa-Calpe, Madrid, 1989.
- LAING, R.D.: PHILLIPSON, H. y LEE, A.: *Percepción interpersonal*. Amorrortu, Buenos Aires, 1980.
- LAKATOS, I. y MUSGRAVE, A.: *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, 1975.
- LAKATOS, I.: “La falsación y la metodología de los programas de investigación científica”, en LAKATOS, I. y MUSGRAVE, A., *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, 1975.
- LAPLANCHE, J y PONTALIS, J.B.: *Vocabulaire de la Psycanalyse*, Paris, PUF, 1967.
- LARSON, CH. U.: *Persuasion: Reception and responsibility*, 7th edition. Belmont, CA: Wadsworth, 1995.
- LASSWELL, H.D.: *Sociología de la comunicación humana*, Gustavo Gili, Barcelona, 1948.
- LASSWELL, H.D.: “The structure and function of Communication in Society”, en W. SCHRAMM y D. Roberts (eds.): *The process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1971.
- LATTMAN, CH.: *Management de los recursos humanos en la empresa*. Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1992.
- LAVELLE: *Las potencias del yo*, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1954.
- LAZARFELD, P Y KATZ, E: *La influencia personal*, Hispano europea, Barcelona, 1970.
- LAZARFELD, P. F, BERELSON, B. R. y GAUDET, K.: *The people’s choice*. Duell, Sloan & Pierce. Nueva York, 1944.

- LAZARSELD, P.: “Comunicación de Masas, gusto popular y acción social organizada”, en *La industria de la cultura*, Alberto Corazón, Madrid, 1969.
- LAZARSELD, P.: *Communications Research*, 1948-49, Harcourt, Nueva York, 1949.
- LE POOLE, Samfrits.: “El decálogo del buen negociador” propuesto durante su estancia en Enero de 1992 y recogido en el M.B.A. de la U.C.M.: *Master en Dirección de Empresas y Recursos Humanos*. 2001
- LE BON.: *Psicología de las Muchedumbres*, Divulgación, México, 1973.
- LEECH, G.: *Semántica*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- LEIBNIZ, G.W.: *Monadología. Discurso de metafísica, profesión de fe del filósofo*. Orbis, 1983.
- LENNOX, R.: “The problem with self monitoring: a two sided scale and a one-sided theory”, *Journal of personality Assesment*, 1, 58-73, 1988.
- LERSCH, PH: *La estructura de la personalidad*, Scientia, Barcelona, 1979.
- LESSEM, R.: *Gestión de la cultura corporativa*, Madrid, Díaz de Santos, 1992.
- LEVENTHAL, H.: “Findings and theory in the study of fear communications”, en L.Berkowitz (ed), *Advances in Experimental social Psychology*, Nueva York, Academic Press, 1970.
- LEVY- STRAUSS: *El pensamiento salvaje*, F.C.E., Méjico, 1964.
- LEVY-LEBOYER, C.: *Psychologie et environnement*, cap III: “Les stress environnementaux”, PUF, París, 1980.
- LEVY-STRAUSS. *Antropología estructural*, EUDEBA, Buenos Aires, 1968.
- LEWIN, K.: “Action research and minority problems”, *Journal of social issues*, 2, 34-46. 1946.
- LEWIN, K.: *Resolving social conflicts*, Harper and brothers, New York, 1935.
- LIKERT, R. y LIKERT, J.B.: *Nuevas formas para solucionar conflictos*, México, Trillas, 1986.
- LIKERT, R.: *Un nuevo método de gestión y dirección*, Deusto, Bilbao, 1975.
- LINDBLOM.: *Frontiers of speech communication research*, Academic Press, London, 1979.
- LLANO, A. et al.: *Ética y política en la sociedad democrática*, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1980.
- LLANO, A.: “Libertad y sociedad”, en Llano et al.: *Ética y política en la sociedad Democrática*, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1980.

- LOBATÓN, P.: *A corazón abierto, historias humanas que conmueven*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1999.
- LOCKE, J.: *Ensayo sobre el entendimiento humano*, Editora Nacional, Madrid, 1980.
- LONG, S.: *A structural analysis of small groups*, Londres, Routledge, 1992.
- LÓPEZ ARANGUREN, J. L.: *La comunicación humana*, edic. Guadarrama, Madrid, 1967.
- LOPEZ LITA, R.: *Comunicación de las empresas- las nuevas obligaciones*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1990.
- LOPEZ LITA, R.: *Comunicación: la clave del bienestar social*, Drac, Madrid, 2000.
- LOUCH.: *Explanation and Human Action*, Basic Books, Blackwell, London, 1979.
- LOUIS, M.R.: “Las organizaciones como ámbitos de producción cultural, en *Organizations as Culture bearing Milieux*, en L.R. PONDY, P.G. FRUST, G. MORGAN y T.C. DANDRIDGE.: *Organizational Symbolism*, Greenwich: Jay Press.
- LUFT, J.: *La interacción humana*, Madrid, Marova, 1976.
- LUKACS, G.: *History and class consciousness*, Cambridge, Massachussets, MIT Press, 1970.
- LUKASIEWITZ, J.: *Selected works*, ed. L. Borkowski, Amsterdam, North Holland, 1970.
- LYOTARD, J.F.: *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid, 1984.
- MACINTYRE, A.: *After virtue: a Study in Moral Theory*. Londres, Duckworth. 1981.
- MADLER, G. y KESSEN, W.: *The language of psychology*, Huntington, N.Y., 1975.
- MALETZKE, G.: *Psicología de la comunicación social*. Ciespal, Quito, 1969.
- MANNUCCI, C.: “Los estudios sobre las comunicaciones de masas y el concepto de sociedad de masas”, en *La sociedad de masas*, Corregidor, Buenos Aires, 1971.
- MANUEL, F. E. y MANUEL, F. P.: *El pensamiento utópico en el mundo occidental*. Madrid, Taurus. 3 vols. 1981.
- MANUEL, F. E.: *Utopías y pensamiento utópico*. Espasa, Buenos Aires, 1982.
- MARAÑÓN, G.: *Obras completas*, Espasa Calpe, Madrid, 1972.
- MARCUSE, H.: *El hombre Unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. 1954, ed. Planeta de Agostini, Barcelona, 1985.
- MARCUSE, H.: *Eros y Civilización*, ed. Seix Barral, Barcelona, 1976.
- MARTÍN BARBERO, G.: *Los ejercicios del ver, hegemonia audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999.

- MARTÍN SERRANO, M. et al.: *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982.
- MARTÍN SERRANO, M.: Apuntes preparados por el mismo, curso 90-91. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN SERRANO, M.: apuntes redactados por el mismo en la asignatura “Teoría de la comunicación social” en la Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M, curso 90-91.
- MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*, Akal, Madrid, 1978.
- MARTÍN SERRANO, M.: *La producción social de comunicación*, Alianza, Madrid, 1985.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit del CIS, Madrid, 1982. Apuntes preparados por el mismo, curso 90-91.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Los usos de la comunicación social*, edit. del CIS, Madrid, 1982.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Métodos actuales de investigación social*. Akal, Madrid, 1978.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Teoría de la comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*, Corazón editor, Madrid, 1982.
- MARTÍN SERRANO, M.: *La producción social de la comunicación* (3ª edic). Edit. Alianza, Madrid, 2004.
- MARTIN, R.L.: “Calculating the Return on Social Responsibility”, en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School, U.S.A., 2003.
- MARX, K.: “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto” en *El Capital. Crítica de la economía política*. Ed. De Pedro Scaron. Siglo XXI, Vol I.
- MASLOW, A.: *El hombre autorrealizado*, Kairós, Barcelona, 1973.
- MASLOW, A.H.: *Motivación y personalidad*, Sagitario, Barcelona, 1964.
- MASLOW, A.H.: *Motivation and personality*, Harper, NY, 1954.
- MATURANA, H Y VARELA, E.: *Autopoiesis and Cognition: The realization of the Living*, Londres, Reidl, 1980.
- MAY, R.: *La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 1991.
- MAYOR, J. y GONZALEZ LABRA, M.J. “La conversación”, en *Psicología del pensamiento y el lenguaje*, 1984.
- MAYOR, J.: apuntes de la asignatura: *Psicología del lenguaje*, Facultad de Psicología, U.C.M. Curso 97-98.

MAZO, J. M: Apuntes de la asignatura de “Estructuras de Publicidad y Relaciones Públicas”, correspondientes a la obra *Estructuras de la Comunicación por objetivos*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

MAZO, J. M: *Estructuras de la Comunicación por objetivos*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

MC CLELLAND D.C. ATKINSON J.W.; CLARK R.A. y LOWELL. EL.: *The achievement motive* Appleton Century - Crafts, New York, 1953.

MC CLELLAND, D.C.: *La sociedad ambiciosa*, Guadarrama, Madrid 1968.

MC CROSKY, J.D. y WHEELESS, L.R.: *An introduction to Human Communication*. Allyn and Bacon Eds, Boston (Mass), 1975.

MC DOUGALL,W.: *An introduction to social psychology*, de Barnes and Noble, New York, 1960.

MC GUIRE, W..J. et al.: ”Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2. 1965.

MC GUIRE, W.J.: “The Nature of attitudes and attitude change” en *Handbook of social psychology*, vol. 3, Reading Mass, 1969.

MC LUHAN, M.: *El medio es el mensaje*, Piados, Buenos Aires, 1968.

McELREATH, M. P.: *Managing systematic and Ethical Public Relations*, Dubuque, IA: Brown and Benchmark, 1997.

MCFARLAND, A. S.: *Power and leadership in pluralistic systems*. Stanford University Press. Stanford, 1969.

MCGRATH, J.: *Social Psychology*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1964.

MCGRATH, J.E.: *Groups:Interaction and performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Inc. 1990 –91.

McGRATH.: cfrd en apuntes de *Psicología de los grupos I*, impartida en la facultad de Psicología de la U.C.M. Curso 97-98.

McGUIRE, W. J.: “The nature of attitudes and attitude change”, en *Handbook of social psychology*, vol 3, Reading, Mass, 1969.

MCGUIRE, W.J. et al.: “Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2. 1965.

MCQUAIL, D y WINDHAL.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1984.

MCQUAIL, D.: *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Universidad de Navarra Ediciones, Pamplona, 1991.

MEAD, M.: *Psicología de la personalidad*, Paidós, Buenos Aires, 1974.

MEHL, D.: *La televisión de l'intimité*, Seouil,Paris, 1996.

- MEHRABIAN, A.: *Nonverbal Communication*, Aldine Atherton, 1972.
- MEHRABIAN, A.: *Public places and private spaces. The Psychology of Work, Play and Living environments*, Basic Books Inc Publishers, NY, 1976.
- MELÉ, D.: *Programa de continuidad sobre el Libro verde de la Comisión sobre la Responsabilidad social de la Empresa*, IESE Universidad de Navarra, Barcelona, 2001.
- MERTON, R.K.: "Social structure and anomie". *American Sociological Review*, 3, 672-682. 1938.
- MICHALOS, A.C.: "An introduction to multiple discrepancies theory". Traducción en *Intervención psicosocial*, 11, 101-115. 1995.
- MILGRAM, S.: *Obediencia a la autoridad. Un punto de vista experimental*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 1980.
- MILLÁN PUELLES, A.: *Fundamentos de Filosofía*, Rialp, Madrid, 1970.
- MILLER, D.T. y FELICIO, D.M.: Person positivity bias: are individuals liked better than groups?, *Journal of experimental social psychology*, 26, 408-420.1990.
- MILLER, G.A.: *Psicología de la Comunicación*. Paidós. Buenos Aires, 1973.
- MILLER, N y cols.: *Selected papers*, Aldine, New York, 1971.
- MILLER, N, y CAMPBELL, D.T.: "Recency and primacy in persuasion as a function on the timing of speeches and measurement", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1959.
- MILLS, C. W.: "The structure of power in american society". En I.L.Horowitz (ed.): *Power, politics and people*. Oxford University Press. 1963.
- MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES, Jornadas de Psicología de la Intervención social. INSERSO (encuentros periódicos).
- Minneapolis Star and Tribune*, 28 de abril de 1983, recogido de AVIA, M.D. y SANCHEZ BERNARDOS, M.L.(coord.): *Personalidad: aspectos cognitivos y sociales*, ediciones Pirámide, Madrid, 1995.
- MINTZBERG, H.: *El proceso estratégico*, Prentice Hall, Madrid, 1998.
- MINTZBERG, H.: *La estructuración de las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 1984, cfrd. en apuntes de ASÍS DE BLAS, F. de la asignatura "Psicología de las organizaciones" (tema de "La estructura de las organizaciones"), facultad de Psicología de la U.C.M.
- MINTZBERG, H.: *La naturaleza del trabajo directivo*, Ariel, Barcelona, 1983.
- MOLES, A et. al.: *La comunicación y los Mass Media*, Mensajero, Bilbao, 1975.
- MOLES, A.A.: *Sociodinamique de la culture*, Mouton, Paris, 1964.
- MOLIERE.: *El Tartufo o el impostor*, Espasa-Calpe, Madrid, 1995.

- MONTESQUIEU, Ch.: *Del espíritu de las leyes*, Madrid, Tecnos, 1987.
- MORALES, J. F. y cols.: “Representaciones sociales”, en *Psicología social*, Madrid, Mc Graw Hill.
- MORALES, J. F. y MOYA, M. C.: “El estudio de la interacción grupal” en PEIRÓ, J. M. MORALES, J. F. y FERNANDEZ DOLS, J. M.: *Tratado de Psicología Social*. Volumen I: Procesos básicos, Madrid, Síntesis, 1996.
- MORALES, J. F.: *Psicología Social*, Mc GrawHill, Madrid, 1994.
- MORALES, J.F. y cols: “La percepción Social y de personas”, en. J.F. Morales y cols (eds): *Psicología Social*, Madrid, McGraw Hill, 1994.
- MORALES, J.F. y HUICI, C, *Lecturas de Psicología Social*, Madrid, UNED, 1989.
- MORALES, J.F. y otros: “Influencia social”, en *Psicología social.*, Síntesis, Madrid 1996.
- MORALES, P.: “El análisis transaccional”. En SANCHEZ RIVERA, J.M. et al.: *Integración emocional y psicología humanista*, Madrid, Marova, 1979.
- MORALES, P.: “El análisis transaccional”, En Sánchez Rivera, J.M. et. al. *Integración emocional y psicología humanista*, Madrid, Marova 1979.
- MORELAND, R.L. y LEVINE, J.M.: “Socialization in small groups: Temporal changes in individual- groups relation”, en L. Berkowitz (ed), *Advances in experimental social psychology*, 15, pp. 138-190, Nueva York, 1982, Academic Press.
- MORENO MARTÍN, F.: “Cooperación al desarrollo”. *Intervención psicosocial*, 4, 39-46. 1993.
- MORENO MARTÍN, F.: Apuntes de la asignatura de “Técnicas de investigación en Psicología Social” en la Especialidad de Psicología Social de la Licenciatura en Psicología de la U.C.M.
- MORENO, F.: Apuntes de la asignatura de la Especialidad de Psicología Social, *Psicología Social del conflicto*, U.C.M. curso 98/99.
- MORENO, F.: *Introducción a la investigación psicosocial*, Madrid, Departamento de Psicología Social, U.C.M. 1991.
- MORENO, J.L.: *Fundamentos de Sociometría*. Buenos Aires. Paidós. 1962.
- MORÍN, E.: *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1966.
- MORRIS, Ch.: *Signos, lenguaje, conducta*. Losada, Buenos Aires, 1962.
- MORRIS, D.: *El arte de observar el comportamiento animal*, Plaza y Janés, Barcelona, 1991.
- MORRIS, D.: *Gestures*, Cape, 1979.
- MORSE, M.: “Talk,talk, talk”, *Screen*, 26, 1985.

MOSCOVICI, S.: "The phenomenon of social representations". En R. Farr y S. Moscovici, (eds.), *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

MOSCOVICI, S.: *La psychanalyse, son image et son public*, París, PUF, 1961.

MOSCOVICI, S.: *Psychologie Sociale*, Paris, P.U.F. 1984.

MOSKOWITZ, D.S. y SCHWARTZ, J.C.: "Validity comparison of behavior counts and rating by knowledgeable informants". *Journal of personality and Social Psychology*, 42, 518-528, 1982.

MOSTERIN, J.: *Racionalidad y acción humana*. Alianza universidad, Madrid, 1987.

MOULTHROP, R.: de *Scudder Stevens & Clark public Relations*, New York, Declaraciones efectuadas en *PR Reporter*, April 29, 1996.

MOYA, C.J.: *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press & Basil Blackwell, Cambridge UK, 1990.

MUCCHIELLI, A.: *Psicología de la Comunicación*, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1998.

MUNDUATE JACA, L y MARTINEZ RIQUELME, J.M.: *Conflicto y negociación*. Eudema Psicología, Madrid, 1994.

MUNNÉ, F.: *La construcción de la psicología social como ciencia teórica*, Barcelona, Alamex, 1986.

MUNSON, W.: *The Talk Show in The Media Culture*, Philadelphia, Temple University Press, 1993.

MUÑOZ, A.: *Opinión Pública y Comunicación política*, Madrid, Eudema, S.A. 1992.

MURDOCK, G.: "Talk Shows: Democratic Debates and Tabloid Tales", en MURDOCK, G. et al.: *Television across Europe*, Londres, Sage, 2000.

MURPHY, G.: *Personalidad*, Madrid, I.E.P, 1956.

MURRAY, H.A.: *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press. 1938.

MYERS, D. G.: *Psicología Social*, Medica Pan, Madrid, 1991.

MYERS, D. G.: "The American Paradox, Spiritual Hunger in an Age of Plenty", Yale University Press, U.S.A., 2001.

MYERS: Capítulo de "Creencias sociales" en Morales, J.F. y cols.: *Psicología Social*, Mc Graw Hill, Madrid, 1994.

MYNTZ, R.: *Las organizaciones y sus objetivos* (traducción al español en Sociología de la Organización), Alianza editorial, 1982, 4ª edición, tomado de "Lecturas de Teoría de la Organización", Ministerio de Administraciones Públicas. Madrid, 1993, vol I.

- NABI, R. et al: "Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal", *Media Psychology*, 5, 2003.
- Napoleon HILL - Clement STONE: *La actitud mental positiva*, Madrid, edit. Grijalbo.
- NEWCOMB, T.M, TURNER, R.H. y CONVERSE, P.E.: *Manual de Psicología social*, capítulo IX "La respuesta interpersonal", Eudeba, Buenos Aires, 1968.
- NIETZSCHE, F.: *Mas allá del bien y del mal*, Alianza, Madrid, 1972.
- NISBET, R.: *Historia de la idea de progreso*. Barcelona: Gedisa, 1981.
- NOELLE – NEUMANN, E.: *L'influence des mass media. Etudes de radio-television*. Allensbach, 1978.
- NOELLE NEUMANN, E.: "Mass Media and Social Change in Developed Societies", en KATZ, E. et al.: *Mass Media and Social Change*, Sage, Beverly Hills, 1981.
- NOGUERO, A.: *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Social*. EUB, Barcelona. 1995.
- NOGUERO, A.: "Naturaleza, concepto y definición de las Relaciones Públicas", en *La función social de las Relaciones Públicas: historia, Teoría y marco legal*, EUB, Barcelona, 1985.
- NOWACK y KAMMER.: "Self- presentation: social skills and consistency as independent facets of self monitoring". *European Journal of personality*, 1, 61-77. 1987
- OFFE, C.: *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Madrid, Alianza Universidad. 1990.
- OHMAE. K.: *La mente del estratega: el triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*, Mc Graw - Hill, México, 1988.
- OLASKI, M.N.: "Retrospective: Bernays, Doctrine of Public Opinion". *Public Relations Review*, 10, 3, 1984.
- OLSON, J.M. y ZANNA, M.P.: *The Psychology of values*, The Notario Symposium, 1996.
- ORDÓÑEZ, M.: *De la motivación extrínseca a la automotivación*, pág. 249. Recogido en el material de lectura de la asignatura "RR.HH"., en la facultad de Psicología de la U.C.M., curso 97-98.
- ORTEGA Y GASSET, J.: *La Historia como sistema*. Ediciones de la revista de Occidente, Madrid, 1970.
- ORTEGA Y GASSET, J.: "Verdad y perspectiva", publicada en *El espectador*, Edaf, Madrid, 1998.
- ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, Colección Austral, Espasa- Calpe S.A., Madrid, 1972.

- ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*, Austral, Madrid, 1958.
- ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas*, Espasa- Calpe, S.A., Madrid, 1958.
- ORTEGA Y GASSET, J.: *Meditación de la técnica*. Revista de Occidente, Madrid, 1961.
- ORTEGA Y GASSET, J.: *El hombre y la gente*, colección Austral, Espasa- Calpe, Madrid, 1972.
- OSGOOD, C.H.: *Conducta y comunicación*. Taurus, Madrid, 1986.
- OSGOOD, S.E. y TANNENBAUM, P.: "The principle of Congruity in the Prediction of Attitude change", *Psychological review*, 62, 1955.
- P. RIESMAN, N. KATTAN et al.: *Análisis de Marshall Mc Luhan*, Edit. Tiempo contemporaneo, Buenos Aires, 1972.
- P.S. GOODMAN: *Change in Organizations*, San Francisco, CA: Jossey Bass, 1982.
- PACKARD, V.: *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1989.
- PAEZ, D., VALENCIA, J.F. Y ECHEVARRÍA, A.: "El papel de la metodología en la Psicología Social". En M. CLEMENTE (comp.), *Psicología Social, Métodos y Técnicas de Investigación*, Eudema, Madrid, 1991.
- PAICHELER, G.: *The psychology of Social Influence*, Cambridge, Cambridge UP. 1988.
- PALLAK, S.R.: "Salience of a communicator physical attractiveness, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation", *Social Cognition*, 2. 120-139; "The heuristic model of persuasion", en M.P Zanna, J.M. Olson y C.P. Herman (eds.), *Social influence: the Ontario Symposium*, vol 5.1983.
- PALOM IZQUIERDO, F.J. y TORT RAVENTOS, LI.: *Management en organizaciones al servicio del progreso humano*, Madrid, Espasa-Calpe, 1991.
- PARISI, D.: "La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione" en *Il Mulino*, n.319, pp.733-747.
- PARSONS, T.: *El sistema social*, Madrid, Alianza Universidad, 1982.
- PASTORIZA, F.R.: *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, Madrid, IORTV, 1997.
- PAVLIK, J. V.: *Public Relations. What Research Tells Us*. Newbury Park, Sage, Cal., 1987.
- PAVLOV, I.P.: *Fisiología y psicología*, Alianza, Madrid, 1976.
- PAYNE, R. y COOPER, C.L.: *Groups at work*, Chichester, John Wiley & sons (versión en español): México, Limusa, 1986.

- PEASE, A.: “Escritorios, mesas y disposición de los asientos” en *El lenguaje del cuerpo*, ed. Paidós.
- PEASE, A.: “Los Juegos de poder”, en *El lenguaje del cuerpo*, ed. Paidós.
- PECK, J.: “Talk shows as Therapeutic Discourse. The Ideological Labour of the Televised Talking Cure”, *Communication Theory*, 5, 1995.
- PEIRCE.: *Deducción, inducción e hipótesis*, Buenos Aires, Aguilar, 1870.
- PEIRÓ, J.M. y GONZÁLEZ ROMÁ, V.: “Los círculos de calidad desde dos perspectivas: el control total de la calidad y la participación en el trabajo”, en *Círculos de calidad*. Madrid, Eudema, 1993.
- PEIRÓ, J.M. y PRIETO, F.: “Trabajo en grupo” en *Tratado de psicología del trabajo*. Vol. II: *Aspectos psicosociales del trabajo*. Madrid, Síntesis. 1996.
- PEIRÓ, J.M.: *Psicología de las organizaciones: nuevas perspectivas psicosociológicas*. Barcelona PPU. 1990.
- PELECHANO, PINILLOS, SEOANE.: *Psicologema*, Alfaplus, Valencia, 1981.
- PENFIELD, W.: *El misterio de la mente. Estudio crítico de la conciencia y del cerebro humano*, Pirámide, Madrid, 1970.
- PEREDA, S.: *Planificación estratégica de Recursos Humanos II*. Madrid. Cepade.1994.
- PEREZ TORNERO, J.M.: *Comunicación y educación. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós, Barcelona, 2000.
- PERRY, H.S.: *Psychiatrist of America: The life of Harry Stack Sullivan*. Cambridge, Harvard University Press (Bellknap Press), 1982.
- PETERS y WATERMAN: *Expert systems techniques, tools and applications*, Addison Wesley, Massachusetts, 1986.
- PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J. T.: “The elaboration likelihood model of persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*. 1988.
- PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J. T.: *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York, Springer-Verlag. 1986.
- PETTY, R. E. y CACCIOPPO, J.T.: *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, I.A., W.C. Brown, 1981.
- PETTY, R.E. CACCIOPPO, J.T. y HEESACKER, M.: “The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*. 1981.
- PETTY, R.E. y CACCIOPPO, J.T.: “Effects Of issue involvement on attitudes in an advertising context. Proceeding of the Division 23 Program”, 88th *Annual American Psychological Association Meetings*. 1980.
- 23 Program”, 88th *Annual American Psychological Association Meetings*. 1980.

- PIAGET, J. et al.: *Tratado de Psicología Experimental*, t. VI: “La percepción”, PUF, 1969.
- PIAGET, J.: *Psicología, lógica y comunicación*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1970.
- PINILLOS, J.L.: “Observaciones sobre la psicología científica” en PELECHANO, PINILLOS, SEOANE.: *Psicologema*. Alfaplus, Valencia, 1981.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L.: Apuntes de *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, curso 98-99. Facultad de Psicología, UCM.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L.: *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Síntesis, Madrid, 1997.
- PIÑUEL, J.L.: “El concepto de Información en Teoría de la Comunicación”, en Martín Serrano et. al. 1982.
- POL, E. y MORENO, E.: “Gestión ambiental en la empresa y en la Administración Pública: aportaciones desde la Psicología”, en J. I. ARAGONÉS y M^a. AMÉRIGO: *Psicología ambiental*, Pirámide, Madrid, 1998.
- POPPER, K.R.: *Conocimiento objetivo*, Tecnos, Madrid, 1974.
- POPPER, K.R.: *El desarrollo del conocimiento científico. Conjeturas y refutaciones*, Paidós, Barcelona, 1983.
- POPPER, K.R.: *La disputa del Positivismo en la Sociología alemana*, Grijalbo, Barcelona, 1973.
- POPPER, K.R.: *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid, 1973.
- POPPER, K.R.: *La miseria del Historicismo*, Alianza Editorial, 1961.
- POPPER, K.R.: *La sociedad abierta y sus enemigos*, vol II, Editorial Paidós, Buenos
- PORRAS, J.I. y ROBERTSON, P.J.: “Organizational Development: Theory, Practice and Research”, en Dunnette M.D. y Hough, L.M., eds.: *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, vol. 3, Consulting Psychologists Press, Inc, Palo Alto, California, 1992.
- PORRAS: recogido en apuntes de “Psicología de las organizaciones”, proporcionados por el Departamento de Psicología Social de la facultad de Psicología de la U.C.M.
- PORTER, M .E and KRAMER, M.R.: “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School Press, U.S.A., 2003.
- POSTMAN, N.: *Amusing Ourselves to Death, Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, USA, 1985.
- POTTER y WETHERELL, M.: *Discourse and Social Psychology: beyond attitude*, London, Sage, 1987.

- POTTER y WETHERELL, M.: *Discourse and Social Psychology: beyond attitude*, Sage, London, 1987.
- POWEL, R.S.: "Source credibility and behavioral compliance as determinants of attitudes change, *Journal of personality and Social Psychology*, 2, 669-676, 1965.
- PRESAS, R.C.: *Qué es la publicidad*, Columba, Buenos Aires, 1967.
- PRIGOGINE, J.: *Phisique, temps et devenir*, París, Masson, 1980.
- PRILLELTENSKY: *Critical Psychology*, London, Sage, 1997.
- PROSS, H: *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona, Anthropos, 1983.
- PRUITT, D.G.: "strategic choice in Negotiation", *American Behavioral Scientist*, 27, 1983.
- PUTNAM, L. L., PHILLIPS, N y CHAPMAN, P.: "Metaphors of communication and Organization", 1996, en Clegg, S. R., Hardy, C. y Nord, W. R. (eds.): *Handbook of organization studies*, Sage Publications, London, 1996.
- QUIJANO, S.: *La psicología social en las organizaciones: fundamentos*, Barcelona, PPU, 1992.
- QUINNEY, R.: *Class, state and crime*. New York, Longman, 1980.
- RABBIE, J.M.: "A behavioral Interaction model: towards an integrative Framework for studying Intra and Intergroup behaviour" en K.S. Larsen (ed), *Conflict and Social Psychology*, Londres, Sage, 1993.
- RABELLA, R.: *Quiero ser político*, ed. Gestión 2000, Barcelona.
- RADFORD, B.: *Media Mithmakers*, Prometheus Books, USA, 2003.
- RAPOPORT, A.: *Fights, games, and debates*, Ann Arbor, University of Michigan, 1961.
- REARDON, K.K.: *La Persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- REBEL, G.: *El lenguaje corporal: lo que expresan las actitudes, las posturas, los gestos y su interpretación*, Edaf, Barcelona, 2000.
- REICHER, S. y EMLER, N.: "The management of delinquent reputations". En H. Beloff (ed.), *Getting into life*, Londres, Methuen, 1986.
- RICOEUR, P.: *Hermenéutica y Psicoanálisis*, Aurora, Buenos Aires, 1975.
- RICOEUR, P.: *Historia y verdad*, Encuentro, Madrid, 1990.
- RIESMAN, D.: *The lonely crowd*, Yale University Press. 1950.
- RODA, R.: *Medios de comunicación de masas*, C.I.S., Madrid, 1989.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, J. L. y MEDRANO BASANTA, G.: *La formación en las organizaciones*, Madrid, Eudema, 1993.

- RODRIGUEZ PASTORIZA, F.: *Cultura y televisión, una relación de conflicto*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- RODRÍGUEZ SUTIL, C.: Apuntes de la asignatura *Psicopatología de los procesos y Psicología anormal I*, Facultad de Psicología, U.C.M. curso 1997/98.
- RODRIGUEZ VILLASANTE, T.: *Las Democracias participativas*. Madrid, HOAC, 1995.
- RODRÍGUEZ, R.: *Apocalipsis Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*, Biblioteca Nueva, Universidad de Alicante, 2001.
- ROGERS, C. y KINGER, G.M.: *Psicoterapia y relaciones humanas*, Alfaguara, Madrid, vol. II, 1967.
- ROGERS, C.R.: “El manejo de los fracasos en la comunicación personal y grupal”, en *El proceso de convertirse en persona*, Paidós, Buenos Aires, 1984.
- ROGERS, E.M. y CARTANO, D.G.: *Methods of measuring opinion Leadership*. Columbia U Press, 1962.
- ROGOLL, R.: *El análisis transaccional*, Herder, Barcelona, 1986.
- ROIZ, M “Introducción a las técnicas modernas de persuasión”, en *Técnicas modernas de Persuasión*, Ediciones Pirámide Eudema, 1996.
- ROIZ, M: *Técnicas modernas de persuasión*, EUB, Madrid, 1996.
- ROKEACH, M.: *The Open and Closed Mind: Investigations into the Nature of Beliefs and Personality systems*, Nueva York, Basic Books, 1960.
- ROLAND CAYROL: "La T.V. y las elecciones", ed. Moragas, 1985. Tomado de *Temas clave de Ciencia Política*, compilación coordinada por Román Castro, Edit. Gestión 2000, Madrid, 2000.
- ROS, M.: “Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales”, *Revista española de investigaciones sociológicas*, CIS, 1999.
- ROSEMBERG, M..J. et al (ed.): *Attitude organization and change*. N. Haven, Yale University Press, 1960.
- ROSENBERG, M. G y HOVLAND, C.I.: *Cognitive, affetive and Behaviour components of Attitudes*, New Haven, Yale University Press.
- ROSENTHAL, R.: *Skill in Nonverbal Communication: Individual Differences*, Oelgeschlager, Gunn & Hain. 1978.
- ROSZAK, Th.: *El nacimiento de una contracultura*, Kairós, Barcelona, 1973.
- ROTHENBUHLER, E.W.: *Ritual Communication. From everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Londres, Sage, 1998
- ROUSSEAU, J.J.: *El contrato social*, 4ª edic., Espasa- Calpe, Madrid, 1987.

- RUBIN, A.: "Viewer Aggression and attraction to Television Talk Shows", *Media Psychology*, 5, 2003
- RUIZ, M.A. y BACA, E.: "Design and validation of the Quality of Life Questionnaire (Cuestionario de calidad de vida): A generic health-related perceived Quality of life instrument". *European Journal of Psychological assessment*, 9, 19-32, 1993.
- RUSSELL, B.: *Ensayos sobre la educación*, edit. Espasa Calpe, Madrid, 1967 c. VIII. 1967.
- RUSSELL, B.: *La filosofía del atomismo lógico*, en Obras completas, vol.2, Ciencia y Filosofía, Madrid, Aguilar, 1973.
- RUSSELL, B.: *El conocimiento humano*, Orbis, Barcelona, 1983.
- RUSSELL, B.: *La perspectiva científica*. Ariel-Planeta Méjico, 1985.
- SABUCEDO, J. M. y CRAMER, D.: "Sociological and psychological predictors of voting in Great Britain". *The Journal of Social Psychology*, 131. 1991.
- SABUCEDO, J. M. y RODRIGUEZ, M.: *Medios de Comunicación de masas y conducta política*, Madrid, Siglo XXI. 1999.
- SABUCEDO, J. M.: *Psicología Política*. Ed. Síntesis, Madrid, 1996.
- SABUCEDO, J. M.: "Participación política", en SEOANE, J. y RODRIGUEZ, A. (eds.), *Psicología Política*. Pirámide. Madrid, 1988.
- SABUCEDO, J.M.: *Fundamentos de Psicología Social*, Siglo XXI, Madrid, 1997.
- SÁENZ, M.: "Television Viewing as a Cultural Practice", en *Journal of Communication Inquiry*, 16, 1992.
- SAMPEDRO BLANCO, V.: *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Icaria, Barcelona, 2003.
- SAMPEDRO, J.L.: *Realidad económica y análisis estructural*, Aguilar, Madrid, 1959.
- SANCHEZ BERNARDOS, M. L.: Apuntes de la asignatura *Psicología de la personalidad*, Facultad de Psicología, U.C.M. curso 96/97.
- SANCHEZ FERLOSIO, R.: "La mano invisible", *El País*, sección de opinión, lunes, 26 de octubre de 1992.
- SANCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Marketing Comunicación*, Sociedad- Universidad, Ed. Ciencia 3 distribución, S.A., Madrid, 1989.
- SANCHEZ NORIEGA, J.L.: *Crítica de la seducción mediática, Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, tecnos, Madrid, 2002.
- SANDRI, P. M.: *Dinero Ético: la economía alternativa y solidaria*, Plaza & Janés editores, S.A., Barcelona, 2002.

- SANGRADOR, J. L.: *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, CIS, 1981.
- SANGRADOR, J. L.: “Estereotipos y cognición social: una perspectiva crítica”, en *Interacción Social*, Madrid, U.C.M. 1991.
- SANGRADOR, J. L. “El ambiente físico en los grupos”, en HUICI, C.: *Estructura y procesos de grupo*. Madrid, UNED, 1985.
- SANTAMARÍA, J.: Apuntes de la asignatura optativa de segundo ciclo “comunicación política y campañas electorales”, impartida en la facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la U.C.M. curso 98-99.
- SANTESMASES MESTRE, M: *Marketing: Conceptos y estrategias*, ediciones Pirámide, Madrid, 1994.
- SANZ, J. y GRAÑA, J.L.: “Factores psicosociales y síntomas depresivos: el caso de la autoobservación”. *Psicothema*, 3, 381-399, 1991.
- SAPERAS, E.: *La Sociología de la Comunicación de masas en Estados Unidos*, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.
- SAPIR, E.: *Selected writings of Edward Sapir in language, culture and personality*, Berkeley, University of California Press, 1963.
- SARBIN, “Role Theory” en Linzey (comp.) *Handbook of social psychology*. Nueva York, Addison- Wesley, 1954.
- SARTORI, G.: *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.
- SARTRE, J.P.: y sus estudios sobre “la mirada del otro”, en *Obras Completas*, Aguilar, Madrid, 1970.
- SAVATER, F.: *Ética para Amador*, Madrid, Ariel, 1992.
- SCHÄFFERS, B.: *Introducción a la sociología de los grupos*, Barcelona, Herder, 1984.
- SCHEIBE, K.E.: “Historical perspectives on the presented self”, en B. Schlenker (ed.), *The self and social life*, NY, McGraw-Hill, 1985
- SCHEIN, E. H.: *Organizational psychology*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- SCHEIN, E.H.: “Definición de la cultura de organización” en *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco, CA: Jossey Bass, 1985, tomado de *Lecturas de Teoría de la Organización*, Ministerio de Administraciones Publicas, Madrid, 1993, VOL. II.
- SCHLENKER, B.R.: *Impression management: the self concept, social identity and interpersonal relations*. Monterey CA, Brooks/Cole, 1980.
- SCHOPENHAUER, A.: *The essential Schopenhauer*, London, George Allen & Onwin, 1962.

- SCHRAMM, W.: "The Nature of Communication between Humans". En W. Schramm and D.F. Roberts (Eds.), *The process and Effects of Mass Communication*. Rev. Ed. Urbana, III.: University of Illinois Press, 1971.
- SCHRAMM, W.: *Hombre, mensaje y medios*, Ediciones Forja, Madrid, 1982.
- SCHRAMM, W.: *Proceso y efectos de la comunicación*. Ciespal. Quito, 1969.
- SCHUMPETER, J.: *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Editorial Aguilar, Madrid, 1968.
- SCHUTZ, W.C.: *FIRO: A three - dimensional theory of interpersonal behaviour*. Rinehart, New York 1958.
- SCRIVEN, M.: "An essential unpredictability in human behavior". En WOLMAN Y NAGEL, eds.: *Scientific Psychology*, Basic books, 1965.
- SEARLE, J.: *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid, Cátedra, 1985.
- SEARS, D.O.: The person-positivity bias. *Journal of personality and Social Psychology*, 44, 1983.
- SEIB, P. and FITZPATRICK, K.: *Public Relations Ethics*. Fort Worths, TX: Harcourt Brace, 1995.
- SELIGMAN, M.: *Explanatory style*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1995.
- SETIÉN, M. L.: *Indicadores sociales y calidad de vida*, Madrid, Siglo XXI. CIS, 1993: CHACÓN, F, BARRÓN, A. y LOZANO, P.: "Utilidad de los indicadores sociales en los programas de intervención psicosocial". *Cuadernos de Acción social*, 19, 84-97. 1989.
- SETIÉN, M. L.: *Indicadores sociales y calidad de vida*, Siglo XXI, CIS, Madrid, 1993.
- SHAKESPEARE, W.: *As you like it II*, viii, Metuen, London, 1975.
- SHANNON, CH., y WEAVER, W.: *The mathematical Theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- SHARP, L.: "Managing for Organizational Integrity", en *Harvard Business Review on Corporate Ethics*, Harvard Business Review Press, Boston, 2003.
- SHATTUC, J.: *The talking cure. TV Talkshows and Women*, Londres- Nueva York, Routledge, 1997.
- SHAW, M.E.: *Dinámica de grupo*, Barcelona, Herder, 1980.
- SHAW, MARVIN. E: "El entorno físico de los grupos" en *Dinámica de grupo. Psicología de la conducta de los pequeños grupos*, 1983, ed. Herder.
- SHELDON, W.H y STEVENS, S.S.: *Las variedades del temperamento. Una psicología de las diferencias constitucionales*, Paidós, Buenos Aires, 1972.

- SHERIF, M. & SHERIF, C.: *An outline of Social Psychology*, Harper & Brothers, 1948.
- SHERIF, M.: *Group conflict and cooperation*. London: Routledge y Kegan Paul Ltd. 1967.
- SIERRA BRAVO, S.: *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios* (5ª edic), Madrid, Paraninfo, 1988.
- SILLAMY, Norbert: *Diccionario de Psicología*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974.
- SIMMEL, “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*, ed. Austral, 1938.
- SIMON, H. A.: “La comunicación”, en *Administrative behavior*, New York, Mc Millan Company, 1947, tomado de los apuntes proporcionados por el Depto. de Psicología Social de la U.C.M. para la asignatura de “Psicología de las Organizaciones”, e impartida por el Profesor ASÍS DE BLAS ARITIO, F., curso 98-99.
- SIMS, R.: *Ethics and Organizational Decision making: A Call for Renewal*. Westport, CT: Quorum, 1994.
- SKINNER, B.F: *Walden II*. Fontanella, Barcelona. 1968.
- SLAIKEU.: *Para que la sangre no llegue al río*, ed. Gránica, en apuntes de Maria José Diaz Aguado en el M.B.A. *Master en Dirección de empresas y Recursos Humanos de la U.C.M.*
- SLOAN, H. y ZURCHER, A.: *A dictionary of economics*. Barnes & Noble, Nueva York, 2ª edic., 1965
- SLOTERDIJK, P.: *El desprecio de las masas*, Pre-textos, Valencia, 2002.
- SMITH, A.: *The works of Adam Smith*, Otto Zeler, Aalen, 1963.
- SMITH, C.: “The New Corporate Philanthropy”, en *Corporate Responsibility*, Harvard Business School Publishing Review, U.S.A., 2002.
- SMITH, E. R. y MACKIE, D. M.: *Psicología Social*. Madrid: Panamericana. Capítulo XIII: “Interacción e interdependencia”, 1997.
- SMITH, E. R. y MACKIE, D. M.: “Interacción e interdependencia”, en *Psicología Social*, Madrid, Panamericana, 1997.
- SNYDER, M.: *Public appearances, private realities* en AVIA, M.D. y SANCHEZ BERNARDOS, M.L.: *Personalidad, aspectos cognitivos y sociales*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1995.
- SOCRATES: *Historia Eclesiastica*, Turnholty, Brepals, 1967.
- SOLANO FLETA, L.: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, Síntesis Madrid, 1995.

- SOLANO FLETA, L.: *Tratado de las Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1999.
- SOROKIN, P.: *Social and cultural dynamics*, vol 2, the Bedminster Press, New York, 1962.
- SPECTOR, M. y KITSUSE, J. .I.: *Constructing social problems*. Merlo Park: Cummings, 1973.
- SPENCER, H.: *El individuo contra el estado*, Orbis, 1985.
- SPENCER, H.: *The evolution of society*, The university of Chicago Press. Chicago 1974.
- SPENGLER, O.: *El hombre y la técnica*, Espasa Calpe, Madrid, 1967.
- SPINOZA, Baruch de: *Ética*, Madrid, Aguilar, 1961.
- SPRANGER, E.: *Formas de vida*, Madrid, Revista de Occidente, 1961.
- SPROULE, J.M.: *Propaganda and democracy: the american experience of media and mass persuasion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989.
- STAATS, A.W. y STAATS, C.K.: “Attitudes Established by classical conditioning”, *Journal of abnormal and social psicology*. 1958.
- STANGOR, C.: Arousal accessibility of traits constructs, and person perception. *Journal of personality and Social Psychology*, 26, 305-321. 1990.
- STARK, R.: *Social problems*. New York, Random House, 1975.
- STEIN, G.: “Cómo se ve al director de Recursos Humanos”, en *Expansión & empleo*, 9 y 10 de junio de 2000.
- STEINER, C.M.: “El análisis transaccional en la era de la información”, *Revista de psicoterapia*, IX, 33, 29-43 (Este artículo apareció en inglés en *Transactional Analysis Journal*, 27,1, 1997, 15-23.
- STEINER, C.M.: El análisis transaccional en la era de la información. *Revista de Psicoterapia*, IX, 1998.
- STERNBERG, R.J.: *Más allá del cociente intelectual*. Bilbao, Desclee de Brouwer, 1990.
- STIFF, J. B. y MONGEAU, P.A.: *Persuasive Communication*, The Guilford Press, New York, 2003.
- STIGLITZ, J.: *Globalization and its discontents*, Norton Company, New York, 2004.
- STOETZEL, J.: *Psicología social*. Marfil. Alcoy, 1971.
- STOLOFF, M.L. y COUCH, J.V.: *Computer use in Psychology. A directory of Software*, Washington, A.P.A, 1988.

- STOREY, J.: *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, The University of Georgia Press, USA, 2003.
- STRINATI, D.: *An introduction to theories of popular culture*, Routledge, USA, 1995.
- STUART MILL, JOHN.: *Sobre la libertad*, Alianza editorial, Madrid, 1979.
- SUNDSTROM, E.: *Work places: The psychology of the physical environment in offices and factories*, Cambridge University Press, 1986.
- TAGIURI, R y PETRULLO, L.: *Person Perception and Interpersonal Behaviour*. Standford University Press, 1958.
- TAJFEL, H y TURNER, J.: “An integrative theory of intergroup conflict”, en AUSTIN, W. y WORCHEL, S. (eds.): *The Social psychology of intergroup relations*, Brooks/Cole Monterrey, CA, 1979.
- TAJFEL, H. y DOISE: *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*, Academic Press, NY, 1978.
- TAJFEL, H.: “La categorización social”, en *Introducción a la Psicología Social*, editado bajo la dirección de Moscovici, Larousse, 1972.
- TAJFEL, H.: *Human groups and social Categories: studies in social psychology*, Cambridge University Press. 1981
- TARDE, G: *La opinión y la multitud*, Taurus, Madrid, 1986.
- TAYLOR et al.: *Social Psychology*, 8ª edición, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1994.
- TAYLOR, S.E. et al.: “Positive illusions and well being revisited: separating fact from fiction”, *Psychological bulletin*, 116, 1994.
- TEPLOV, B.: *Problemática científica de la psicología actual*, Orbelus, Buenos Aires, 1968.
- TERRON, E.: *Ciencia, técnica y humanismo*, Espejo, Madrid, 1973.
- THAYER, LEE: *Comunicación y sistemas de comunicación*, Península, Barcelona, 1975
- THERBORN, G.: *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Siglo XXI de España Editores, S.A., Madrid, 1987.
- THOMAS, K.W.: “Conflict and Negotiation Processes in Organizations”, en DUNNETE, M.D. y HOUGH, L.M.: *Handbook of industrial and organizational psychology*, Consulting Psychologists Press, Inc., Palo Alto, California. 1992.
- TICKLE, N.: *Todo está en la cara*. Cfrd. en apuntes de “Psicología Diferencial”, UCM, curso 97-98.
- TISSERON, S.: *L intimité surexposée*, Hachette, París, 2002.

- TJSVOLD, D.: *Team Organization. An enduring competitive advantage*, Chichester, John Wiley & Sons. 1992.
- TREGOE, K.Ch.: *El nuevo directivo racional: análisis de problemas y toma de decisiones*, Mc Graw Hill, México, 1983.
- TRIANDIS, H. L.: *Actitudes y Cambio de actitudes*, Barcelona, Toray, 1982.
- TRICE, H.M. y BEYER, J.M.: *The cultures of work organizations*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1993.
- TURING, PUTMAN, DAVIDSON: *Mentes y máquinas*, Tecnos, Madrid, 1985.
- TURNER J.C. y GILES, H. (eds.): *Intergroup behaviour*, Oxford, Basil Blackwell. 1981.
- TURNER, J.: “A self categorization theory”. En J. Turner et al (eds.): *Rediscovering the Social Group*, Oxford, Blackwell, 1987.
- TURNER, J.C.: “La identidad social y las relaciones intergrupos”, en J.F. MORALES y HUICI, C.: *Lecturas de Psicología Social*, Madrid, UNED, 1989.
- TURNER, J.C.: *Redescubrir el grupo social*, Madrid, Morata. 1990.
- TURNER, J.C.: *Social influence*, Buckingham, Open University Press, 1991.
- Un “‘principito’ en la empresa”, *Expansión* y empleo, 20 y 21 de marzo de 2001.
- UNAMUNO, Miguel de: *Del sentimiento trágico de la vida*, Espasa- Calpe, Madrid, 1976.
- UREÑA, E.: *La teoría crítica de la sociedad de Habermas*, Tecnos, Madrid, 1978.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *La comunicación y sus clases*. Edelvives, Zaragoza, 1979.
- VALBUENA, F. “Comunicación: teoría y situaciones concretas en instituciones y empresas”. Art. en boletín de documentación de FIES, Conferencia Española de Cajas de ahorro. vol. VII, Madrid, 1975.
- VÁZQUEZ, F.: *Ética y deontología profesional*, Facultad de Ciencias de la Información de la U.C.M. curso 93/94.
- VEBLEN, T.: *Teoría de la clase ociosa*, 1899. Versión castellana de Vicente Herrero, Fondo de Cultura Económica, 1963.
- VEENHOVEN, R.: “The study of life satisfaction”. Traducción de *Intervención psicosocial*, 9, 87-116, 1994.
- VERDÚ, V.: *Elogio del pudor*, El PAIS, 27-9-2002.
- VICARY, “*Publicidad subliminal*” en apuntes de “Psicología de la persuasión”, Facultad de Psicología, U.C.M, curso 96-97.

- VIDAL CARMONA, G.: *El directivo y las relaciones laborales*, colección el Dirigente 2000, CDN Ciencias de la Dirección, S.A. Madrid, 1989.
- VILLAMERIEL, J.I.: Apuntes tomados de *Norte Social* proporcionados por el M. B.A. de la U.C.M. *Master en Dirección de empresas y Recursos Humanos*. Curso 00-01.
- VOS SAVANT, M.: Declaraciones recogidas en la revista *Muy Interesante*. Noviembre de 1995. Nº 174. pp. 139-140.
- WAINWRIGHT, G.R.: *El lenguaje del cuerpo*, Pirámide, Madrid, 1998.
- WALSTER, E. et al.: "On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator", *Journal of Experimental Social Psychology*, 2. 1966.
- WATZLAWICK, P. et. al.: *Una lógica de la comunicación*, Seuil, 1974.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H. y JACKSON, D.D.: *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder.1981.
- WEBER, M.: *The theory of social and economic organization*, New York, Free Press, 1947.
- WEBER, M.: *La ética protestante y el espíritu del Capitalismo*, Península, Barcelona, 1970.
- WEISINGER, H.: *Técnicas para el control del comportamiento agresivo*. Barcelona. Martinez Roca, 1988.
- WHITEHEAD, A. N.: *Aventura de las ideas*, Compañía General Editora, Buenos Aires, 1961.
- WIEBE, R.: *Businessman and Reform*. Harvard University Press, Cambridge.1962.
- WILCOX, D.L., AULT, PH. & AGEE, W.: *Public Relations. Estrategies and tactics*. Fifth Edition, Longman. N.Y.C., 1998.
- WILSON, E.: *Sociobiología*, Omega, Barcelona, 1980.
- WIRTH, L.: *Consensus and mass communication*, Paidós, Buenos Aires,1972.
- WITKIN, H. Y GOODENOUGH, D.: *Estilos cognitivos: naturaleza y orígenes*. Madrid, Pirámide. 1985.
- WITTGENSTEIN, L.: *Investigaciones filosóficas*, Crítica, Barcelona, 1998.
- WOLF, CH: *La mano y su lenguaje*, Luis Miracle, Barcelona, 1962.
- WOLF, M.: *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994.
- WOLTON, D.: *Internet et après, une théorie critique des nouveaux medias*, Flammarion, Paris.
- WORCHEL,S.: *Group process and productivity*, Sage, London, 1992.

WRIGHT, P. H.: "Attitude change under direct and indirect Interpersonal Influence". *Humans Relations*, 1966.

WRIGHT, CH. R.: *Comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires, 1980.

WUNDT, W. M.: *Gründzuge der physiologischen Psychologie*. Leipzig, Engelmann, 1874.

WUNDT, W.: *Die Psychologie im Kampf ums Dasein*, Kleine Schriften, Bd. 3. Stuttgart, 1921.

YELA, M.: "Unidad y diversidad de la Psicología", en MAYOR y PINILLOS (eds.): *Tratado de psicología general*. 1. *Historia, teoría y método*. Madrid, Alhambra, 1989.

YOUNG, K.: *Psicología Social de la Opinión Pública y de los medios de Comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1969.

YUKL, G. y VAN FLEET, D. D.: "Theory and research on Leadership in Organizations", en DUNNETE, M.V. y HOUGH, L. M. *Handbook of industrial and organizational Psychology*, Palo Alto, California, Consulting Psychologists Press, vol. 3., Capítulo 3, 1992.

YZERBYT y CORNEILLE, O.: *La persuasión*, Delachaux et niestlé, Lausanne, 1994.

ZAIDMAN, B. y SNYDER, M.: Trabajo de investigación no publicado, Universidad de Minnesota, 1983.

ZAJONC, R.B.: "The attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27, 1968.

ZIMBARDO, P. y EBBESEN, E.: *Influencing Attitudes and Changing Behaviour*. Reading Massachussets Addison Wesley, 1977.