

CULTURA INSTITUCIONAL Y HOMOGENEIZACIÓN MENTAL:
UN ANÁLISIS DE IMPACTO EN UNIVERSITARIOS
Miriam Aparicio *

Resumen

En el estudio que se informa se pusieron a prueba hipótesis inscritas en el paradigma psico-sociocomunicacional que enfatiza los efectos cognitivos a largo plazo de los *media* y el rol del receptor en cuanto sujeto psicosocial: la hipótesis de la *agenda-setting* (Bregman & Missika, 1989; Cohen, 1963; Erbring, Goldenberg & Miller, 1980; Eyal, Winter & De George, 1981; McCombs & Shaw, 1972; McLeod, Becker & Byrnes, 1974; Zucker, 1978). Los objetivos centrales de este trabajo fueron: (1) esclarecer los efectos cognitivos de los *media* en universitarios, (2) detectar niveles de manipulación y homogeneización de sus *mapas mentales* y (3) indagar sobre los factores institucionales que condicionan la receptividad diferencial (filtro de la noticia) con relación al contexto socio-evaluativo (151 variables). El análisis recupera dos líneas: la primera enfatiza los efectos de los *media* según la psicología del individuo y la segunda tiene como eje los *mapas mentales* y sustenta que el nivel de penetración de los *media* depende de diferentes parámetros ligados a las características psicosociales de los jóvenes y los mensajes. Las hipótesis fueron: (a) habría una marcada correlación entre el orden de importancia

* Doctora en Educación. Master en Educación, Relaciones Humanas y Comunicación Social. Miembro de la Carrera del Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Profesora Titular de Psicología Social y de Metodología de la Investigación, Coordinadora del Centro Interdisciplinario de Estudios Psicosociales y Directora Argentina del Laboratorio de Investigaciones en Educación y del Laboratorio de Psicología Social de la Universidad Nacional de Cuyo.
E-Mail: maparici@satlink.com

Aparicio

otorgado por los media y por los jóvenes a la información, (b) la receptividad del destinatario variaría conforme a la competencia cognoscitiva y (c) determinadas características psicológicas harían al sujeto menos susceptible a la influencia de los media. Los hallazgos evidencian la incidencia de los media en la conformación de los mapas mentales y además, la franca incidencia institucional. A la lectura homogeneizada asociada a los media se suma la lectura homogeneizada según subsistemas del sistema universitario.

Palabras clave: Media - educación - mapas mentales - universidad.

Abstract

This study tests hypotheses included in the psycho-socio-communicational paradigm, which emphasizes the long term cognitive effects of the *media* and the role of the psychosocial subject as recipient: the *hypothesis of agenda-setting*. The primary objectives were: (1) to elucidate such effects in audiences with different levels of education, (2) to detect levels of manipulation and homogenization of the *mental maps* linked with the centralization of the fourth power, to ascertain personality factors which condition differential receptivity of the addresses (*filter* of the news) related to the socio-evaluative context. Two lines interest us: the first emphasizes the effects of the media according to individual psychology, and the second, centered on different parameters linked with psychosocial characteristics of the youths and the messages. Finally, the central hypotheses are offered, taking into account that forty nine were considered: (a) there would be a marked correlation between the order of importance assigned to the information by the *media* and the one adopted by youths (high incidence of *mental construing*), (b) receptivity of the addresses would vary according to cognitive competence and (c) certain psychological characteristics would render the subject less impressionable to *media* influence. The sample was made up of graduates ($N = 516$) and drop-outs from eighteen careers in Universidad

Cultura institucional y homogeneización mental

Nacional de Cuyo (Argentina) between 1980-1993. The sampling was stratified and of random start, confidence interval was taken at 95% and error margin at 4%. Quanti-qualitative techniques were complemented: semistructured survey, in-depth interviews, life stories and anecdote accounts. Also, tests were applied in order to observe the behavior of certain psychosocial variables (such as locus of control, stress, aggressiveness, self-esteem). Some of these tests (e.g. CEP, J.L. Píñillos, Maudsley's Inventory, J. Eysenck) have been validated in Argentina by the author. The analysis was made in two instances: products and processes. Procedure: (1) Survey of data in files over ten years old, (2) implementation of the aforementioned techniques. Being a vertical assessment, the follow-up was carried out in private homes, as graduates and drop-outs were no longer in the educational system. In the survey of both agendas (those of the media and the public), setting up of the time frame, was taken into account the models of the agenda/effect: awareness, relevance and priorities (Becker, McCombs, McLeod). Graphic media was also used (six representative national newspapers, displaying different ideologies), as well as visual media (television newsreels). The comparison procedure for both agendas and analytical strategy were original. The range of variables was very wide (151), covering psychological, base line, pedagogic/institutional, structural and communicational aspects. Finally, hypotheses and results were compared. The methodological options made it possible to analyze the psychological dimension related to the life stories and academic aptitude measurements. The effects of the intervening variables were recognized by means of discerning interpretation. The results inform: (1) hypotheses concerning social, cognitive and media psychology were corroborated, (2) it was observed that the agenda/effect is present: youths consider relevant only whatever is so for the media. The remaining information is not recovered nor is able to access the cognitive maps, and (3) a high homogenization of thought is thus confirmed, as a result of the homogenization of news (incremented in quantity by means of unified quality). Nevertheless, it is interesting to point out that the strengthening of a certain image of reality is not found equally for all, nor every time, depending on the conjugation of different factors

Aparicio

among which education and personality act as decisive filters. Results show different interpretations and levels of *filtering* in accordance with self-esteem, *n-ach* (*n-achievement*), fatalism, valuations, stress, apathy, prejudices, among other variables.

Key words: Media - education - mental maps - university.

Introducción

Segmentación mediática y desmasificación asoman en la actualidad como aspectos casi indubitables. De hecho, la segmentación es progresiva: los públicos son más pequeños y los programas se multiplican; imágenes fraccionadas asaltan y separan a las franjas de usuarios con un bombardeo no patente. Se nos dice que ha cambiado nuestra forma de percibir el mundo, nuestra psiquis. Se nos vende desde nuevos paradigmas que, merced a las tecnologías de la libertad y rompiendo con lo uniforme (al precio de acopiar inmensos volúmenes de información en pequeñas cantidades) ha llegado la hora de la desmasificación.

Pero la masificación parece reintroducirse por la puerta de atrás: la concentración de medios en grandes aparatos de poder unida a sistemas de valor implícitos en los condicionamientos estructurales de la cobertura informativa controla la información. El resultado es la homogeneidad en la noticia, una uniformidad creada por el periodismo de agenda.

Con ello una realidad se impone: hay más información, pero cada vez es más filtrada desde el plano organizacional. La problemática no es ajena a la educación: la receptividad, se sostiene, aumenta cuando el conocimiento o los marcos de referencia disminuyen. Es allí donde la imagen de lo real, manipulada y estereotipada se tornaría más confusa y desarticulada, y donde sin oposición se acentuaría la *dependencia*. Todo en última instancia se patentizaría en un hecho: el *info-pobre* y aun el *info-rico* (como veremos) terminan jerarquizando y pensando cómo predeterminan los *media*, sus *mapas mentales* resultando cada vez más homogéneos.

La puesta a prueba de lo hipotetizado a nivel internacional en un contexto sociocultural atípico que fue llevada a cabo con ingresantes a 18 carreras de la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina) en el período 1980-

Cultura institucional y homogeneización mental

1990, devela el nivel de penetración de la noticia según características socioculturales, de personalidad y factores institucionales (aquí, particularmente la universidad). A la par, despeja el rol de la educación y sus vacíos pendientes, y el poder de los media aun cuando el nivel educativo es alto.

En un país en vías de desarrollo y en un mundo que tiende a polarizarse según *información igual a poder*, donde los analfabetos funcionales e info-pobres son todavía muchos y en los que dejar la dependencia no deja de ser una aspiración, los hallazgos revisten interés. Es esta una problemática compleja, que atraviesa o es atravesada por otras hoy tan importantes como la globalización, igualación, dependencia, marginación, democratización, personalización. Una oportunidad para la reflexión profunda se nos abre como argentinos y educadores. Dejando el discurso sobre los medios, surgen algunas preguntas tales como: ¿son los media una puerta abierta al crecimiento de todos o un factor de homogeneización para las mayorías? ¿qué factores atenúan o acentúan tal homogeneización desde los sujetos? ¿qué papel juegan las instituciones en esta homogeneización? ¿cuál es su impacto en la línea de la homogeneización cualitativa? ¿acentúan el impacto y filtro de los media?

El estudio

El objetivo de este estudio fue probar hipótesis presentes en paradigmas psico-sociológico-comunicacionales que surgen en la década de 1970 y representan una ruptura con la postura lazarfeldiana o de efectos cognitivos limitados de los media. Nos centramos estrictamente en el modelo que enfatiza los efectos a largo plazo, la interpretación de los mensajes y la recepción: la *hipótesis de la agenda-setting*.

Inscripta en la psicociología de los media y en la psicociología cognitiva, comportó un importante trabajo en terreno y un tratamiento metodológico original, apuntando a dilucidar los efectos cognitivos de los media en públicos universitarios e indirectamente, a detectar niveles de manipulación y homogeneización de los mapas mentales.

Consta de tres partes: el desarrollo teórico-metodológico, las decisiones empíricas y los resultados. Si bien el estudio incluye una instancia de verificación empírica, no descuida la reconocida como sociología crítica o especulativa. La frontera, casi tan vieja como esta disciplina, se diluye en este trabajo que conjuga el referente empírico a las tradiciones anteriores. Asimismo, siendo generalmente fuente de tal disparidad la metodología usada (etnográfica para la corriente que enfatiza la recepción, psicológico-

Aparicio

experimental para otros sectores de la investigación), se optó por la complementación de metodología cuantitativa y cualitativa. La estrategia permite replantear, a partir de esta primera aproximación, algunas de las hipótesis elaboradas en otros marcos a la luz de los referentes propios, lo que resulta significativo atendiendo a los resultados contradictorios hallados en el extranjero y el uso frecuente de extrapolaciones.

Aproximación teórica: La investigación en la comunicación de masas

“La función de los *mass media* es
construir para mis usuarios”

(*Operational map of the world*, Cohen, 1963, p. 13).

Sobre paradigmas sociológico-comunicacionales post-lazarfeldianos: La hipótesis de la *agenda-setting*

Históricamente el modelo se ubica en la década de 1970 que es cuando se produce un cambio importante: el desplazamiento del estudio del efecto de los *media* sobre las actitudes en el corto plazo por el efecto cognitivo de *largo plazo*. La década de 1980 marca otro hito: el énfasis se coloca en la recepción.

“Estudiar los efectos o los usos de los *media* supone conocer la manera cómo el mensaje es interpretado por el que los recibe”¹
(Pasquier, 1994, p. 65).

En este contexto surge la denominada *hipótesis de la agenda-setting* como parte de la Sociología de los Medios de Comunicación de Masas y, aunque lejana a la generación de los padres fundadores (Hovland, Harvey & Sheriff, 1957; Hovland & Weiss, 1949; Lasswell, 1936, 1948; Lazarfeld, 1941), alcanza un impacto sociocultural y político sin precedentes en la historia de los *media*. Además, representa una renovación signada por la integración de los países europeos (y no sólo del Reino Unido) al espectro de

¹ Traducción de la autora.

Cultura institucional y homogeneización mental

la investigación sobre comunicación de masas y particularmente, la nucleada en torno a la problemática de los efectos. Razones históricas siempre presentes, aportan una explicación a esto. No obstante, detenernos en ellas supera nuestro objetivo. Lo importante es que frente a una tradición que ligaba a Europa con posturas puramente especulativas y a Estados Unidos con investigaciones empíricas, se llega a una aproximación de ambas tras la relectura y el redescubrimiento de trabajos teóricos significativos, particularmente la semiología francesa e italiana y estudios literarios alemanes.

A la par de trabajos sobre la función de la agenda (Bregman & Missika, 1989; Cobb & Elder, 1971; Erbring et al., 1980; Eyal et al., 1981; Mancini & Wolf, 1990; McCombs & Shaw, 1976; Shaw, 1979), todavía es posible distinguir otra línea que continúa siendo relevante y que trata los procesos de formación de la opinión pública: *la espiral del silencio* (Neumann, 1973, 1983). Inscriptas en tales posturas, hay dos grandes líneas centrales que se constituyen en referentes para esta investigación: la que se ocupa de los efectos de los media sobre el sistema de creencias del individuo y su percepción de la realidad social (Gerbner & Gross, 1976) y la que aborda la construcción de los mapas mentales con relación a variables individuales y comunicacionales, en este caso, el mensaje (Ettema & Cline, 1977). El tema (relevante por el creciente poder de los media en la sociedad) genera nuevos estudios sobre efectos en algunos países, no así en Argentina. De allí el interés de esta primera puesta a prueba de hipótesis en el contexto de este país.

Sociedad de masas: Un supuesto en los modelos comunicacionales y la homogeneización

La presencia explícita (modelo hipodérmico) o tácita (hipótesis de la agenda-*setting*) de una teoría de la sociedad de masas bajo los paradigmas mediológicos es un hecho indubitable. Es más, la diferencia que media entre un paradigma y otro está condicionada también, por los cambios operados en la noción misma de masa y en la sociedad que las contiene y alimenta.

Revisar el concepto de masa, su génesis y desarrollo con el detalle que reclamaría dado su fuerte impacto en distintos dominios supera el objetivo del presente trabajo. Se trata de hecho, de un concepto que hunde sus raíces en el tiempo y toca lo político, sociológico, mediológico y psicológico, entre otros campos. Es además, un concepto ambivalente que ha dado lugar a polémicos debates políticos, ideológicos y filosóficos. Foco de inter-

Aparicio

pretaciones contrapuestas que la ven ya como el fruto de disolución de las élites o como una forma social de agregación comunitaria, como inicio de un nuevo orden social más abierto e igualitario o como fruto de la consolidación de una sociedad capitalista que sólo busca su propio crecimiento, lo cierto es que la noción y existencia de una sociedad masificada es, por sus implicancias, todo eso y más que lo señalado.

En lo que nos concierne, se recuperan sólo algunos hitos relevantes que conllevan la transformación del concepto, por estar la masa subyaciendo a las posibilidades de homogeneización cultural y/o derivando de esta homogeneización mundial en un circuito retroalimentado.

Delineemos una interpretación política, una filosófica, una psicológica, una sociológica y una mediológica, aunque así dicho esto supone un riesgo pues los límites no siempre están bien trazados y los distintos dominios se entrelazan y nutren recíprocamente.

El punto de partida es el pensamiento político del Siglo XIX de cuño conservador. La sociedad de masas aparece en él como fruto del proceso de industrialización (revolución industrial) y concomitantes sociológico-políticas e ideológicas (cambio en las nociones de igualdad, libertad, etc.). Esta profunda transformación lleva a las élites a ceder su lugar, muchos privilegios se diluyen y la exclusividad queda tanto más expuesta cuanto más avanza la masa. De su parte, la misma masa se expone ya a su alienación. El empobrecimiento de los lazos tradicionales (familia, religión, sociedades intermedias) termina por debilitar el tejido conectivo de la sociedad y prepara las condiciones para el aislamiento y alienación de las masas.

Otra es la noción filosófica proclamada hacia 1930 por Ortega y Gasset en *La Rebelión de las Masas*. Allí el hombre-masa, fruto de la desintegración de las élites, es la contrapartida del humanista culto que, atravesando todas las clases sociales,

“...funda su papel en el saber especializado vinculado a la técnica y a la ciencia.... (Masa) es todo lo que no se valora a sí mismo -ni en el bien ni en el mal- mediante razones especiales, pero que se siente ‘como todo el mundo’ y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás”..., “(es) ...todo lo que arrasa con lo diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado” (1930, pp. 8-12). Revela, por lo demás, “...un absurdo estado de ánimo: sólo están preocupadas por su bienestar y, al mismo tiempo, no se sienten solidarias con las causas de este bienestar” (Ibidem, p. 51).

Cultura institucional y homogeneización mental

La indiferencia, ingratitud y la ausencia de juicio crítico la alimenta. Similar es la descripción que ofrece desde una perspectiva psicológica Le Bon que en la misma línea remite a las obras de Freud. La pintura es excepcional y congruente con los supuestos de su antropología, penetrada por el instinto hasta en sus expresiones más elevadas, como es la cultural.

Desde la vertiente sociológica, Simmel aporta otra dimensión. El eje no pasa ya por la cualidad del hombre-masa sino por la dinámica que se instaura entre los individuos y las masas. Se lee:

“... la masa es una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e ínfimas de la evolución orgánica... Evidentemente, aquí no cabe ningún comportamiento que presuma proximidad y reciprocidad de varias opiniones distintas. Las acciones de la masa apuntan a su meta e intentan llegar a ella por la vía más breve: esto hace que lo que las domine sea siempre una ‘idea única’, la más sencilla posible. No suele ser habitual que en su conciencia los miembros de una gran masa posean un amplio abanico de ‘ideas en común’ con los demás” (Simmel, 1917, p. 68, cf. Wolf, 1987).

Como notas características emergen pues, el individualismo, instintivismo, explosividad emocional unida a una baja racionalidad, aislamiento, atomización y anonimato.

En lo que aquí interesa retener, esta sociedad de masas con características históricamente signadas, no es indiferente a los media. Dicho de otro modo, los elementos distintivos del público de los *mass media* representan el principal presupuesto de la problemática de los efectos: la manipulación se facilita en un ambiente donde dominan la fragmentación tanto física como normativa, el anonimato, el aislamiento, la escasa posibilidad de conocimiento e interacción real. Blumer en esta línea, enfatiza que el aislamiento del individuo es requisito de la primera teoría sobre los media:

“Dicho aislamiento no es sólo físico y espacial, es también de otro tipo... Los individuos -‘en cuanto componentes de la masa’-, están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte. En este sentido

Aparicio

la pertenencia a la masa dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas” (Wolf, 1987, p. 26).

La debilidad e indefensión de la audiencia a la par que el poder de los media entonces deriva de la disolución de los lazos comunitarios y la fragmentación. El concepto de persona y de sociedad subyace a toda la problemática. Esto explica por lo demás, nuestra opción por una estrategia de análisis *macro-micro-macro* que recupera el rol de la persona dentro de la estructura y a ambos en su interacción desde una perspectiva personalista no desconocedora de la dimensión social del hombre.

Dos puntualizaciones más que justifican la atención a la masa: una lleva a las raíces, la otra sugiere la vigencia de la masa y su problemática bajo el paradigma de la *agenda-setting*. La primera es que si la *agenda-setting* es el resultado de la superación del dualismo entre la concepción administrativo-empírica estadounidense y la corriente europea crítica (que siempre enfatizó la relación media/sociedad) no se puede dejar de lado en un estudio sobre ese paradigma, la referencia a las masas. Ellas configuran, para el pensamiento político europeo una especie antropológica que vive al margen de los vínculos comunitarios, que emerge conjuntamente con la desintegración cultural y que en la dimensión comunicacional, se distingue por lo impersonal e indiferenciado. El segundo aspecto a remarcar es que la exposición de un público-masa a los *mass media* es una constante en la evolución de los media. El surgimiento y auge coincide con la exposición cada vez más generalizada del hombre a universos simbólicos y de valores, distintos de su propia cultura. En esa medida la masa constituye todavía hoy un elemento central de las más recientes hipótesis sobre los efectos de los media y entre ellos, el modelo de la *agenda-setting*. Desde éste se afirma que:

“... la influencia de la comunicación de masas se basa en el hecho de que los media suministran toda aquella parte de conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e ‘inmediata’” (Wolf, 1987, p. 27).

Recorriendo los paradigmas

Delinear los paradigmas lazarsfeldianos escapa al objetivo de este trabajo. Se señalará sólo en qué medida la teoría de la sociedad de masas se halla en la base de los más significativos.

Cultura institucional y homogeneización mental

1.- *La teoría de la aguja hipodérmica*: Desde su encuadre precisamente, el sujeto-masa aislado, atomizado, aparece como la presa fácil de los media que, instrumentados ideológicamente, buscan un efecto. Para su logro basta con inocular el mensaje que llega con seguridad a todos y cada uno sin distingos, las diferencias individuales no tienen cabida en el modelo. La inevitabilidad del efecto y la inmediatez de la respuesta aparecen como ejes. La persona en este marco no encuentra un lugar. Las masas crecen y fortalecen el paradigma facilitando la manipulación y el ejercicio de la persuasión, elemento ya presente en el plano teórico desde la década de 1920². La mecanicidad (poco compatible cuando de comportamientos humanos se trata) y la simplicidad de ese modelo comunicacional no necesitan ser enfatizadas.

Desde el ángulo que interesa particularmente, este modelo señala sobrepticamente lo que ya estaba explícito en la *bullet theory* y es que el comunicador tiene en exclusividad la iniciativa, el receptor es pasivo y en él se alcanza siempre el efecto. La unidireccionalidad del proceso, la mecanicidad asociada, la asimetría, la atomización de la audiencia que recibe el mensaje al margen de cualquier relación socio-cultural con el emisor aparecen claros. La sociedad de masas con sus concomitantes se halla, pues, también en la base de este modelo. Y con ella se introduce la vertiente casi inescindible: la manipulación. *La comunicación* según Wolf (1987, p. 32):

“es intencional y tiende a obtener un efecto observable y mensurable, vinculado a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.”

2.- En la *corriente empírico-experimental o de la persuasión* la concepción atomística del público (de raíces sociodemográficas) va cediendo terreno. El reconocimiento del filtro que significaba el sujeto marca el comienzo de la superación. Por primera vez en la investigación mediológica, se recuperan otros aspectos que interesan en el

² Los *mass media* aparecen como *arte de influenciar a las masas*, reafirmando la conexión directa y necesaria entre estímulo y respuesta. Así, dirá Wolf, “... si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar” (1987, p. 29).

Aparicio

complejo fenómeno comunicacional y mediatizan el vínculo emisor/mensaje/receptor. Dentro de ellos juegan por primera vez un rol decisivo, las diferencias individuales.

En lo que nos interesa, la persuasión se erige en centro. Procurar la eficacia de la persuasión y explicar el fracaso con miras a evitarlo, fue la preocupación más notable de los científicos. Paradójicamente, se recupera así al sujeto pues la persuasión será posible en tanto y en cuanto el mensaje se adecue a las características personales de los destinatarios. Habrá que manipular las variantes individuales para que el efecto de persuasión se produzca. La manipulación continúa, vestida de nuevos ropajes. Con todo hay algunos avances: se redimensiona la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación para manipular a la audiencia; se atenúa lo inevitable y lo inmediato de los efectos recuperando la mediación que ejercen las variables psicológicas personales, se destruye la crasa linealidad asimétrica de la teoría hipodérmica.

3.- *Los estudios empíricos sobre el terreno o de los efectos limitados* colocarán como eje la influencia, así como la teoría hipodérmica enfatizó la manipulación y propaganda y la teoría psicológico-experimental lo hizo con la persuasión. Bajo tal influencia se incluye, por un lado, la específica de los *mass media* y, por otra, la global que surge de la interacción social. Dice Wolf (1987, p. 59):

“Los efectos de los *media* sólo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios.”

En lo que es centro de nuestro interés (efectos de los *media*/construcción social del conocimiento/homogeneización) es importante retener que la corriente recupera la mediación de expectativas, valores, preferencias, actitudes y rompe con la relación causal directa entre propaganda-manipulación de la audiencia en el proceso comunicacional. El concepto de masa parece diluirse bajo la nueva concepción.

4.- *La Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas* coloca como teoría sociológica de base al estructural-funcionalismo suficientemente conocido. A la manipulación, persuasión e influencia se suma como elemento central la *función*. La sociedad de masas, mientras, se afianza. La relación sujeto-estructura social en el modelo no requiere mucha explicitación: el sujeto actúa como un drogado

Cultura institucional y homogeneización mental

cultural, esto es, conforme a los valores interiorizados y funcionales de la sociedad.

5.- La *Teoría crítica* representa la *pars destruens*, el abogado del diablo, de las teorías administrativas. Históricamente se identifica con la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Frenkel-Brunswick, Marcuse, Fromm, Benjamin, Habermas, cf. Urdanoz, 1988) que reúne al lado de la crítica, a la ciencia y la cultura desde una vertiente freudo-marxista, la propuesta política de una nueva organización social.

La problemática que genera la cultura de masas se halla en la base, tanto de esta propuesta europea (trasplantada a América como consecuencia de la emigración de sus principales representantes) como de los desarrollos en el dominio comunicacional efectuados en Estados Unidos entre los años 1940 y 1960. El eje de los mismos pasa por el cambio derivado del surgimiento de los medios de comunicación de masas, tanto en su dimensión positiva como negativa. La interrelación entre cultura y medios de comunicación de masas se produce en cada país, de manera distinta, cuando los medios audiovisuales (cine, radio y televisión) adquieren carácter de consumo masivo y cuando estos medios, además de ser transmisores de información, se convierten en portadores de bienes culturales (teatro, música, ensayo, información científica, etc). Estos hechos transforman los sistemas de transmisión de la cultura e introducen importantes cambios en sus contenidos, que se homogeneizan. La aparición de la cultura de masas es en definitiva, la aparición de las formas culturales propias del proceso de industrialización en el que los *mass media* desempeñan un papel decisivo.

La crítica a esta cultura de masas, vinculada a la sociedad capitalista desarrollada y sus concomitantes, desencadena una polémica hacia los años cincuenta en el seno de la sociedad norteamericana entre quienes se proclaman a favor y quienes la rechazan.

Frente a esta amplia problemática nuevamente se ofrece un esquema, puntualizando particularmente, aspectos de la teoría crítica ligados a la cuestión que nos ocupa: cultura de masas, mapas mentales, homogeneidad cualitativa versus heterogeneidad cuantitativa.

Desde este encuadre específico, los *mass media* contribuyen al logro del resultado contextual previsto. Los efectos son otra vez, decisivos aunque por distintas razones de las que subyacen en los primeros paradigmas. En cuanto a los mensajes encaminados a ese logro, son subrepticios, ocultos, deben escapar a la conciencia pues el conformismo social estaría, de otro modo, en peligro.

Aparicio

Industria cultural viene a reemplazar a cultura de masas. Con el cambio, Adorno (1988) desea evitar que se entienda la cultura ligada espontáneamente a las masas cuando es algo extraño al hombre, que lo aliena y manipula. El modus operandi es simple: bajo las condiciones impuestas por la era industrial, el hombre deja de ser dueño de sí mismo y de sus diferencias, todo se estereotipa y estandariza. El conflicto entre sus deseos y lo socialmente permitido se resuelve en la adhesión acrítica a los valores, pautas, normas que impone la cultura. Todo queda subsumido bajo el mismo engranaje.

La repetitividad y estandarización son formas de control psicológico. Todos deben ver lo mismo, pensar lo mismo. Lo diferente es lo cuestionable. Con ello el sistema se asegura la conformidad al precio de una constricción de la libertad para la responsabilidad. Los media en ese contexto, son armas potentes. El mensaje homogeneiza, su contenido remite al valor dominante. Cada producto de la industria cultural encaja igualmente en la maquinaria global. Todos han sido hechos bajo la misma consigna, todos fabricados para un consumo distraído, no comprometido. El espectador no debe utilizar su cabeza: el producto prescribe todas las reacciones. Cualquier conexión lógica que requiera olfato intelectual, es escrupulosamente evitada. En la televisión por fin, como en las demás formas culturales, la manipulación es alcanzada por medio del mensaje subliminal que siempre, inequívocamente, induce la conformidad con el sistema. Además, siendo para todos el mismo, ayuda al hombre a conducirse en su mundo favoreciendo su orientación. Dice Wolf (1987, p. 101):

“Los estereotipos son un elemento fundamental para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social... Impiden el caos cognoscitivo, la desorganización mental, representan en definitiva un necesario instrumento de economía en el aprendizaje.”

Los media aparecen en el contexto crítico como maquinarias sutiles de la reproducción de masas que, recubiertas por un aire de libertad e igualdad en las oportunidades y gustos, reafirman los principios de un sistema totalitario. La versión (como a nadie escapa) es bien distinta de la administrativa, en la cual los media son herramientas para alcanzar determinados fines (léase venta, integración, capacitación, comprensión con respecto a ciertas políticas, integración, promoción).

Cultura institucional y homogeneización mental

Por último, conviene retener que la investigación en Latinoamérica (síntesis teórica entre psicoanálisis, marxismo y lingüística estructural) se halla estrechamente emparentada con la sociología crítica: abre paso a una reflexión crítica sobre la cultura de masas y la *communication research*. Es más, se encarna en la lucha misma por la emancipación y en los logros y dificultades de los procesos de dominación encontrando gran eco en el ambiente latinoamericano.

6.- Alineada a la teoría crítica surge asimismo, la *teoría culturo-lógica*, particularmente en Francia y con Morin a la cabeza. Ambas comparten la perspectiva holística, abarcadora y globalizante de la cultura contra los esfuerzos administrativos centrados en la sectorialización según temáticas y metodología. La teoría no puede elaborarse sólo a partir de regularidades estadísticas, sino a partir de fenómenos y situaciones extremas, paradójicas y patológicas, que juegan un rol revelador. La estadística aparece ante el autor como la *trampa* de la voz oficial.

La corriente inaugurada por Morin con *L'esprit du temps* (1962) sostiene que los media transmiten y difunden la cultura de masas. Pero la cultura de masas no es la única cultura contemporánea. A su lado se encuentra una cultura nacional, religiosa y humanista. La cultura contemporánea es polifacética y en medio de ella, soporta a la cultura de masas, que desde su singularidad corroe y disgrega a las demás culturas. Es el filón más representativo de la cultura típica de las sociedades occidentales industrializadas. De allí que el producto cultural aparezca como producto industrial. En la base hay un soporte ideológico-burocrático-estatal-técnico.

No es necesario insistir en el énfasis que alcanza lo estereotipado en el espectro cultural de masas. Quizás lo nuevo radique en la importancia asignada al imaginario cultural por Morin (1962, cf. Wolf, 1987, p. 114):

“Es la propia estructura de lo imaginario lo que permite la mediación entre estos requisitos contrarios: los modelos-guía y las formas arquetípicas de lo imaginario, los temas míticos, los personajes-tipo constituyen las estructuras internas, constantes que utiliza la industria cultural.”

Todo por fin, va orientado a un objetivo primario: el incremento del consumo. El sensacionalismo parece contaminar a los media. Los valores

Aparicio

transmitidos son por lo demás, también homogéneos. Y allí radica para los integrados el mérito de la cultura de masas, el haber roto las diferencias (si es que así puede entenderse) entre las capas sociales al permitir un común acceso a pautas, normas y significaciones también comunes. Tal es el sustrato de la cultura de masas: la identidad de valores.

7.- *La perspectiva de los cultural studies*: Desde la década de 1950 y comienzos de la de 1960, con Hall del *Center for Contemporary Cultural Studies* (Birmingham University, Gran Bretaña), se centra la atención en la importancia de los factores culturales y estructurales con relación a la conducta de las audiencias. Estos factores influyen sobre los sujetos y sobre los media, favoreciendo la institucionalización de los modelos aprobados de uso de los media y de consumo de los productos culturales. Enfatiza así el control social ejercido por las instancias oficiales asociadas a las clases dominantes. La tergiversación de la información, ya enfatizada, ya tapada o deslegitimada permite a las élites mantener su posición de privilegio y en esa medida, asegurar la reproducción de la estructura social. Los media, agentes del poder de esas clases, se erigen en ese contexto en mediadores casi imprescindibles.

En resumen y como es fácil ver, todas estas teorías así como las teorías comunicativas -el modelo comunicativo de la teoría de la información, también llamado *teoría matemática de la información o del rendimiento informacional* (Escarpit, 1976) y el modelo comunicativo semiótico-informacional y semiótico-textual (Eco & Fabbri, 1978) en los que no podemos detenernos-, aportan elementos sobre el impacto de los media en la construcción de la imagen social, que serán redimensionados por la hipótesis de la *agenda-setting*.

Los aparatos, atravesando la mediación y rompiendo a su vez con la linealidad, incidirían en la adquisición de conocimiento y por ende, en los efectos propios de los *mass media*. Dicho simplemente: la homogeneización implícita en la rutina productiva de los distintos medios de comunicación de masas derivaría en un particular conocimiento a nivel de destinatarios (mapas mentales). El resultado es la mayor o menor similitud entre la agenda de los media y la del público. Nuevamente se ve cómo un paradigma anticipa a los siguientes.

Pese a no estar todo resuelto ni mucho menos, después de setenta años de trabajo, es indudable que hubo cambios importantes en lo que concierne a efectos de los media. De un efecto inevitable e inmediato se pasa a un

Cultura institucional y homogeneización mental

efecto limitado y luego, a un efecto en el largo plazo. Tales son, a riesgo de simplificar, las instancias del camino recorrido. La recepción con todos sus concomitantes personales, psicosociales, semióticos pasa a cubrir desde la década de 1970 un espacio que antes era irrelevante. El cambio paradigmático, representado por la hipótesis de la *agenda-setting* y la espiral del silencio, lo hizo posible. En el plano comunicacional ambas recuperan la recepción, la significación, el sujeto y la estructura social en su interacción. Ambas pasan de los efectos en el corto plazo a los efectos en el largo plazo. Se comprende entonces que la comunicación no media la conducta explícita y directa del sujeto sino que, más bien, influiría sobre el modo con el cual el receptor organiza su propia imagen del mundo. En el plano sociológico se otorga importancia al rol de los procesos simbólicos en la construcción de la realidad (*creating a second-hand reality*), formación de imágenes, opiniones y creencias. En el plano psicológico prima el cognitivismo sobre el conductismo. Por fin, confluyen los aportes de la semiótica en torno del problema de la significación, que involucra en los modelos no-informativos mucho más que una simple decodificación física.

En cuanto a las características más notorias ligadas a la construcción de la imagen de la realidad, se debe señalar la omnipresencia de los media, su consonancia y acumulación. Ellas refuerzan la visibilidad de algunos temas, los que pasan a formar parte de la agenda del público inducidos desde los media pero no de modo lineal. El resultado final es que:

“...la opinión pública se regula y adapta sobre la reflejada por los media, según un esquema de profecía que se autoverifica” (Wolf, 1987, p. 163).

La hipótesis de la *agenda-setting*: Líneas y supuestos

A continuación se señalan las líneas de investigación en las que se inserta este estudio así como sus hipótesis centrales. En general, todas las orientaciones relevantes responden a una base: *la agenda no nos dice qué debemos pensar, sí “sobre qué” o “en qué” se debe pensar*. Según Shaw:

“.... (como consecuencia de la acción de los media)... el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El

Aparicio

público, además, tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.”¹ (1979, p. 96)

Cohen se expresa al respecto en los mismos términos que Pasquier lo hizo exactamente treinta años después:

“(si es cierto que la prensa)... puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar”¹ (Cohen, 1963, p. 13)³.

Tal es la hipótesis primaria y más global. En cuanto al supuesto fundamental, se puede enunciar de acuerdo con Shaw, como sigue:

“...la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los *media*”¹ (1979, p. 96).

La perspectiva ciertamente ha cambiado: desde los media ya no se busca persuadir, más bien la función es ahora presentar al público una lista de todo aquello en torno a lo que (se debe) tener una opinión y discutir.

Corrientes

Dentro de la hipótesis de la *agenda-setting* es posible distinguir varias corrientes:

a.- La primera aborda la relación agenda de los media/agenda de los sujetos. Nacida con McCombs y Shaw (1972) se prolonga con los estudios de Gerbner y Gross (1976). Roberts (1972) accede ya a la problemática desde la perspectiva de la manipulación, aspecto central del enfoque de controlar la exactitud trabajo. Sostiene que:

“En la medida en que el destinatario no está en condiciones de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún

³ Sobre esto se adelanta que los medios gráficos tienen un efecto agenda mucho más pronunciado que la televisión.

Cultura institucional y homogeneización mental

estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada”¹ (1972, p. 380).

Congruentemente con lo señalado por Shaw, al enfatizar ciertos eventos y desplazar a otros conforme a criterios en los que no podemos detenernos, los media contribuyen a la configuración de la realidad, proporcionando un *frame* o marco interpretativo que el sujeto aplica de modo más o menos consciente. Así:

“...proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente ubicarlas de manera significativa” (Shaw, 1979, cf. Wolf, 1987, p. 165).

b.- El autor con McCombs (1981) hace otros aportes significativos. Sus estudios muestran que la jerarquización de los hechos efectuada por el público, es similar a la realizada por los media, siempre que sea valorada en el largo plazo y en tanto efecto acumulativo.

c.- Otra línea de estudios es la que cubre el diferente poder de los media en la confección de la agenda. Hay coincidencia en atribuir una mayor importancia a los medios gráficos con respecto a los visuales (McClure & Patterson, 1976; Patterson, 1980). Roberts, enfatizando el ángulo de procesos selectivos (percepción, memorización, atención, etc.) y el rol activo del receptor, sostiene que:

“Los media, vistos desde la *agenda-setting* son eficaces para construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen -que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado- puede ser concebida como un standard respecto del cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho standard incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de la situación comunicativa” (1972, cf. Wolf, 1987, p. 173).

En la medida que todos estos factores inciden, como señala Wolf, la agenda del público pasa a ser algo mucho más compleja que la réplica de un

Aparicio

orden del día, que la mera estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los media.

d.- McLeod, Becker y Byrnes (1974) hacen hallazgos interesantes también desde el encuadre psicosocial. Demuestran que:

“... el efecto agenda es más fuerte entre los individuos que han discutido los temas tratados por la agenda que sobre los que no habían tenido ninguna comunicación interpersonal”¹ (Pasquier, 1994, p. 67).

Nuevamente reaparecen, entretejidos con la hipótesis de la *agenda-setting*, componentes del viejo paradigma de Lazarfeld.

El resultado es relevante desde la perspectiva que como educadores nos inquieta, en la que se procura recuperar la importancia del rol crítico (filtro) de los sujetos frente a la información, rol gracias al cual se paliaría la fuerza absoluta otorgada por algunos a los media en la conformación de los mapas cognitivos.

Por lo demás, hallazgos como éstos llevan a completar el cuadro hipotético inicial y a la reformulación de modelos más integrales. Parafraseando a Pasquier “... el efecto agenda no funciona siempre, ni para todo el mundo”¹.

e.- Otra línea importante se abre con Zucker quien comprueba que:

“cuanto menor es la experiencia directa que tiene el público sobre una determinada área temática, más depende de los *media* para obtener informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La gente no tiene necesidad de los *mass media* para enterarse del aumento de los precios. Estas condiciones, cuando existen, invaden la vida cotidiana de las personas” (Zucker, 1978, cf. Wolf, 1987, p. 175).

El hallazgo cobra relieve en un marco en que la mayoría de lo que se conoce no es de primera mano sino a través de los media, situación que aumentaría la indefensión por parte del público. Dicho de otro modo, la creciente dependencia cognoscitiva de los media disminuiría el factor de filtro ejercido por el sujeto.

Como es fácil ver, tanto los aportes de McCombs y Shaw (1972) como los de Zucker (1978) resultan particularmente significativos para quienes

Cultura institucional y homogeneización mental

trabajamos en el ámbito educacional y propiciamos un cambio que conlleve menor enciclopedismo y mayor acercamiento crítico a la realidad.

f.- Otro hallazgo que se estimó importante rescatar como núcleo hipotético de la investigación es el que vincula indirectamente, media/educación (Iyengar, 1979). Desde un enfoque próximo al de la psicología cognitiva sostiene que los procesos de agenda se esclarecen a partir de estudios psicológicos. Concluye que los individuos menos aptos y los menos deseosos de contradecir la información son los más sensibles al efecto agenda, existiendo un lazo entre la forma en que la información es presentada y el efecto agenda. En este estudio se incluyen con miras al testeo varias medidas de aptitud (académica, laboral, etc.). Además, el trabajar con diplomados imprimía ya un sesgo voluntario a la misma: la supuesta existencia de un juicio crítico más formado que el del público en general.

Lo dicho refleja que pese a la existencia de trabajos sobre agenda en los años 1970 y 1980, todavía no se ha logrado una integración ni hay suficientes respuestas plausibles al *cómo* de la *construcción social de la información*. Por el contrario, son muchas las cuestiones poco estudiadas y entre ellas, están el funcionamiento interno de la agenda de los media y las relaciones de influencia recíproca entre la agenda de la gente y la agenda de los media.

Sistema de hipótesis

Del amplio sistema de hipótesis (cuarenta y nueve), provenientes de diferentes paradigmas sociológicos y modelos comunicacionales, se ofrecen las que conciernen a esta comunicación. Forman parte de este cuerpo dos núcleos: las que vinculan particularmente, el *efecto-agenda* con la variable *educación* y las que lo hacen con otras variables que (a estar con lo hipotetizado y/o de lo que surge como interrogante luego de este estudio) estarían ligadas con receptividad de los *media* (sistema de creencias, pertenencia de estrato, receptividad, características de personalidad, etc.).

Se distinguen una hipótesis central, otras primarias y otras desagregadas. La central nuclea la información con respecto al efecto de agenda y las primarias vinculan entre sí los aspectos comunicacionales con algunas variables de base, personalidad, académicas y estructurales (mercado de empleo). Se trabajó a la luz de hipótesis desagregadas tomando como eje una o algunas variables. Estas fueron: (1) de base (edad, sexo, estrato social), (2) académico-institucionales (facultad, carrera, promedio, autopercepción

Aparicio

de la formación del juicio crítico por parte de la universidad), (3) psicosociales (anomia e inconformismo psiquiátrico, prejuicio, pesimismo de perspectiva/milenarismo) y (4) estructurales (posicionamiento en el mercado de empleo con relación a lecturas diferenciadas).

- *Hipótesis central:*

La agenda de los *media* incide en la conformación de los mapas mentales contribuyendo a la homogeneización cualitativa.

- *Hipótesis primarias:*

a.- La receptividad del destinatario de la información nueva variaría proporcionalmente con la atención con respecto a la información presentada y a su capacidad cognoscitiva de tratarla adecuadamente, comprenderla e integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido (McKuen & Coombs, 1981).

b.- Los sujetos que poseen mayor interés y competencia cognoscitiva serían susceptibles en menor medida a la influencia de los *media*, por estar dotados de un sistema de conocimientos bien articulado.

- *Hipótesis desagregadas:*

a.- Habría una marcada correlación entre el orden de importancia otorgado por los *media* a algunas informaciones y la atención que el público acuerda a las mismas.

b.- Los *media* tendrían, entre otros efectos que proponer objetos a la atención colectiva, incidiendo en los constructos o mapas mentales (en qué pensar).

- *Hipótesis asociadas a aspectos socioculturales:*

Entre estas hipótesis cabría esperar diferencias en las respuestas según los grupos socioculturales de pertenencia ya que (a estar con lo hipotetizado) cada comunidad cultural tendría un modo de interpretar un programa y expresarlo. Dicho de otra forma, habría una lectura determinada por la inscripción sociocultural del telespectador.

- *Hipótesis asociadas a aspectos culturalacadémicos*

Entre ellas conviene retener: No habría agenda *media* de un público genérico. El efecto-agenda debería verse sobre públicos cualitativa e institucionalmente diferenciados. Dicho de otro modo, la influencia no sería homogénea en públicos específicos aunque sí podría serlo en el público genérico conforme a lo hipotetizado por Cook y colaboradores (1983).

Cultura institucional y homogeneización mental

En el marco del neoindividualismo metodológico y estrictamente, de la teoría subrepticia de Cherkaoui sobre homogeneización institucional, cabría esperar que, pese a provenir de contextos socioculturales diferentes, se diera una homogeneización entre los graduados de cada una de las facultades. Dicho de otra manera: frente a la diversificación, la institución educativa operaría como factor de homogeneización en la lectura de la realidad (Cherkaoui, 1979). Estudios internacionales muestran la existencia de una alta homogeneidad entre los sujetos que pertenecen a la misma organización o ambiente sociocultural que a su vez, en un movimiento autosostenido, se autoreclutarían en el seno de esos ambientes especiales conforme a la confluencia de una buena cantidad de variables de base, personalidad y familiares al punto de observarse verdaderas tipologías.

Por lo tanto, la institución operaría como un fuerte factor homogeneizador de conductas *ad intra* y fuerte neutralizador de las diferencias existentes entre sus miembros *ad extra* (psicosocialmente se parecen más un sujeto de estrato alto y uno más bajo que asisten a la misma universidad, que dos sujetos surgidos del mismo contexto sociocultural -sea éste alto o bajo- y que pertenecen a distintas instituciones, aquí unidades académicas) diferentes entre sí más en su lectura de la realidad, que dos sujetos salidos de distintos contextos socioculturales, pero que pertenecen a la misma institución.

Llevado esto a este estudio (y atendiendo a que en él los diferentes contextos fueron en la muestra de graduados, las distintas unidades académicas) existiría además de la homogeneización de lecturas según facultad, una diferenciación por carreras en lo que respecta al perfil de sujetos que las seleccionan atendiendo a las características que precisamente, definen a las instituciones y a los individuos.

La contrastación de las hipótesis consignadas, permitió observar el grado de incidencia de los media en la conformación de los mapas mentales de individuos y grupos, el nivel de manipulación de la noticia y de homogeneización en las valoraciones con relación a múltiples aspectos socioculturales. En este núcleo reposa el interés de la investigación.

Método

La muestra

La muestra para la primera etapa (relevamiento pedagógico-institucional: expedientes) estuvo constituida por 516 sujetos, este grupo era el 20% de ingresantes a todas las carreras de la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina) desde 1980 hasta 1987.

Aparicio

Luego se desagregaron tres submuestras: graduados, desertores y sujetos que permanecen en el sistema. En el presente estudio se trabajó específicamente con la muestra de graduados (según legajos: $N = 516$; encuestados: $N = 326$). El grupo de encuestados resultó estratégico atendiendo a los cambios sociopolíticos operados durante el lapso que cubre.

El muestreo fue estratificado, de arranque aleatorio y sistemático. El intervalo de confianza fue del 95% y el margen de error del 4.4%. El relevamiento se efectuó -en lo que atañe a muestra de sujetos- en dos instancias (legajos institucionales y encuesta/entrevista domiciliaria).

Por las características especiales de este estudio, se puede hablar en un sentido laxo de una segunda muestra: la de media y noticias.

Con respecto a los media, se trabajó en el plano gráfico y visual. En el primero, atendiendo a lo que históricamente se utilizó en investigaciones de este tipo, se trabajó con dos periódicos provinciales (Los Andes y Uno) y con los periódicos más importantes de nivel nacional, que representan además, distintas líneas editoriales: La Prensa, La Nación, Clarín, Crónica, El Cronista Comercial, Página 12 y Ambito Financiero. La inclusión permitió advertir diferencias con respecto a lo reconocido como ideología de la noticia. Asimismo, se esperaba hallar alguna relación entre ésta y variables sociales, pedagógico-institucionales (facultades y carreras), de base (sexo, edad, estrato social, etc.), psicosociales (anomia, pesimismo de perspectiva, etc.) y estructurales.

Las técnicas

Dada la distinta índole de estas muestras -si cabe- y los diversos procedimientos asociados, se presentaron las técnicas en dos momentos: relevamiento genérico y relevamiento específico (efecto-agenda).

En este estudio de seguimiento se apeló a la validación convergente (teórica y metodológica). Se conjugaron métodos cuantitativos y cualitativos. Se elaboró una encuesta semiestructurada que incluyó variables de distinta índole cubriendo un amplio espectro estructural, sociocultural y de personalidad. Se hicieron una entrevista domiciliaria y registros cualitativos.

Se partió de lo subrayado por McCombs: la hipótesis de la agenda-*setting* se desarrolla a partir de presuponer que según la frecuencia con la que un tema o un argumento aparece en los media es una indicación importante utilizada por los destinatarios para valorar su relevancia (McCombs, 1981; Wolf, 1987). Conforme a esto, la frecuencia más elevada en las respuestas definió la más alta relevancia en la agenda de los destinatarios. En cuanto a la agenda de los media, fue obtenida con un análisis de contenido de los ser-

Cultura institucional y homogeneización mental

vicios de las redes televisivas (noticieros matutinos y vespertinos) y de los nueve periódicos locales y nacionales citados.

Se definió luego el *frame temporal* a utilizar atendiendo a los parámetros más frecuentes en la literatura: (1) el *frame* temporal (período de recolección de las dos agendas), (2) el intervalo temporal o *time-lag*: período que transcurre entre el relevamiento de datos de la variable independiente (la cobertura informativa de los media) y la dependiente (agenda del público) y (3) la duración del relevamiento de datos de la agenda de los media mediante el análisis de contenido.

El modelo del efecto de agenda o influencia cognoscitiva (Wolf, 1987) se elaboró atendiendo a los modelos propuestos: (a) el modelo de la conciencia que corresponde a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público, (b) el modelo de la relevancia que corresponde a la presencia de algunos temas -dos o tres- y permite algunas indicaciones sobre su importancia relativa y (c) el modelo de las prioridades que corresponde a la completa jerarquía en un conjunto más completo de temas por parte de los sujetos y comporta la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados. En este estudio se trabajó particularmente a la luz del tercer modelo, aunque el primero y el segundo también aparecen en forma indirecta.

Las variables

A partir de la revisión de antecedentes teóricos de sistemas de hipótesis propuestos por otros autores, se determinaron las variables eje y otras surgieron como desagregación de núcleos teóricos complejos. Cubrieron un amplio espectro. La puesta a prueba de las hipótesis exigió trabajar con variables: de base (edad, sexo, estrato social), pedagógico-institucionales (facultades, carreras, cohorte, especialidad, niveles de logro -medidos por distintos indicadores, etc.-, éxito académico anterior, etc.), psicosociales (anomia, inconformismo, prejuicios, expectativas) y estructurales (éxito en la inserción laboral medido por calificación alcanzada, categoría, tarea, ingresos, etc.).

Resultados

En base a los objetivos propuestos que eran observar los efectos cognitivos de los media en la conformación de la opinión de sujetos universitarios insertos en una sociedad masificada, marcos socioeconómicos e

Aparicio

institucionales diferentes (léase Facultades) e indirectamente, detectar niveles de manipulación y homogeneización de los mapas mentales (cf. Aparicio, 1997, 2001), se informan sumariamente los siguientes resultados:

1.- Se corroboró el efecto agenda media/público, tomado globalmente. La masificación pervive, aun solapada bajo un permanente bombardeo de noticias. El hombre frente a los media, actúa casi como un drogado cultural. Elige, sí, pero dentro de lo que se le ofrece.

2.- Tal elección la efectúa, no obstante, conforme a su sistema de creencias y valoraciones. Opone, entonces un filtro. El hallazgo resulta significativo:

- Rompe con la unidireccionalidad del proceso comunicacional, la mecanicidad y asimetría asociada.
- No todos son blanco similar para los media.
- Se confirma la existencia de una lectura referencial y/o crítica según nivel educativo, grupos de referencia, expectativas, temáticas y conflictos societales. El hombre recepta y recorta conforme a ellos.
- El perfil sociológico, ideológico y psicosocial del lector y/o espectador aparece en estrecha relación con la imagen visual o escrita seleccionada (exposición a los media).

3.- En este marco resulta importante retener que el efecto-agenda se presenta con diferente impacto:

- Entre las noticias de menor relieve para los media, el efecto-agenda es contundente. Dicho de otro modo: el público no piensa sobre aquello que los media no muestran.
- Entre las noticias más importantes en la agenda de los media, en cambio, el efecto se observa pero paliado. El recorte a que se alude (¿qué es noticia para el sujeto?) se produce aquí, conforme a una multiplicidad de variables.

4.- En el hecho se filtra la selección operada por un receptor activo, bastante ajeno al señor al que se le inculcaba un mensaje, productor siempre del mismo efecto.

5.- Un aspecto preocupante: la mayoría coincide en el poder de los media hoy y su influencia. Congruentemente con la percepción de ese peso, el efecto-agenda aparece. Pero lo que inquieta es que, conscientes del peso del cuarto poder y mostrando que está presente en sus vidas, no lle-

Cultura institucional y homogeneización mental

gan a percibir que desde los media se puede condicionar el pensamiento, moldear la mente. Esto se vio claro en el análisis cualitativo. En otros términos: se ve sólo lo que se ofrece y se piensa sobre ello; con respecto a lo que no entró en la agenda de los media, lo más probable es que el sujeto continúe como un ciego con respecto al color. En la línea, buena parte opinó que los media no ‘generaban dependencia cognoscitiva’. Buscando una explicación plausible se piensa al menos, en dos alternativas: podría ponerse aquí en juego un cierto mecanismo que lleve a negar el hecho en toda su dimensión o, quizás, sea una reflexión empobrecida.

6.- A la par de esta cuestión emerge otra igualmente importante: pese al poder de los media, incrementado día a día en la era de la información, el hombre puede todavía oponer una barrera. La homogeneización, aliada de la masificación, tiene una valla para vencer: el sujeto activo que selecciona.

7.- Lo dicho basta para entrever que no se corrobora la hipótesis del paso lineal de la agenda de los media a la agenda del público.

8.- La no linealidad, con todo, rompe con la mecanicidad del efecto pero no con el efecto mismo, observado en forma cuasiconstante pese a mediar distintas variables. Dicho escuetamente: la información no pasa en forma lineal, pero pasa. A la vista de los resultados no se puede negar la dependencia cognoscitiva con respecto a los media. Se plantea una cuestión compleja: el receptor no es pasivo, filtra, pero la pregunta es ¿hasta dónde es activo, hasta dónde puede colar la noticia si la mayoría de las veces los acontecimientos le llegan vía media y no cuenta con otro parámetro para evaluar la situación? ¿hasta dónde la ‘descontrolada cantidad de información que lo acosa’ no deriva -retomando la expresión de Rimoldi (1997, 1999a y 1999b)- en el ‘síndrome autoadquirido de inteligencias confundidas’? ¿Hasta dónde para aprender realmente no tendrá que ‘aprender a desaprender, a olvidar, a aceptar y a rechazar’? ¿Será la ‘información quien nos busque, invada y controle’ generando el síndrome a que alude Rimoldi o seremos nosotros quienes buscaremos y seleccionaremos? Visto desde los media ¿hasta dónde podemos afirmar que no son reales maquinarias de reproducción de masas, que no siempre están al servicio del hombre?

9.- Por fin, si en este contexto el nivel de educación no apareció como un filtro decisivo, sí lo fue la pertenencia a las instituciones. Nos halla-

Aparicio

mos frente a otra homogeneización afianzada desde las estructuras institucionales.

Con respecto a la relación lectura diferencial/rol homogeneizador de las organizaciones:

La institución emerge en el estudio como un filtro importante: de hecho, la lectura de los universitarios (fueran hombres o mujeres) que pertenecían a una misma institución fue mucho más semejante entre sí que la de los jóvenes pertenecientes a otras unidades académicas (aquí Facultad, que ya reclutarían- conforme a las últimas teorías y lo confirmado en el contexto de una investigación reciente- sujetos con diferentes historias familiares en lo educacional, ocupacional, origen, etc. y en lo personal), al punto de presentarse verdaderas tipologías (Aparicio, en prensa). En este encuadre aparecen en el estudio:

- Diferencias en las percepciones y en la lectura de la realidad en función de las diferentes inserciones socio-culturales-institucionales.
- El hecho pone al descubierto el peso del contexto socio-normativo-evaluativo en el cual los sujetos operan y las mediaciones sociocognitivas movilizadas según contexto sociocultural.
- Se desprende, asimismo, la importancia de la inserción sociocultural e ideológica en la gestación de mecanismos cognitivos y estrategias comportamentales en el nivel individual y la incidencia que pueden ejercer diferentes mediaciones en la vinculación sujeto-mundo.
- Por fin dada la eficacia de estas últimas, se desprende el aporte y/o riesgo derivados de la idiosincrasia del marco institucional. Los hallazgos evidencian una realidad que no deja de ser preocupante en el plano micro y macro institucional. Por un lado, se hallan universitarios unificados por las mismas preocupaciones, intereses, etc. a partir de la procedencia institucional y por otro, instituciones que en lugar de propiciar el despliegue de la autonomía y envueltas en líneas de pensamiento dominantes, van dejando una impronta fuerte entre quienes pasan por ellas. Mucho de esta impronta pasa inadvertida para algunos, es asumida por otros pero también son muchos los que dirigen reclamos a la Universidad. En una investigación anterior esta vacancia emergió nítida en las autopercepciones de las fortalezas y debilidades de la formación universitaria. Los universitarios de todas las unidades académicas remarcaron el inconformismo en este sentido, la inconsistencia entre lo que el sistema educativo ofrece y lo que los restantes sistemas demandan. Y entre esos reclamos se halla la formación de competencias sociales y más próximo a lo que nos ocupa, la formación

Cultura institucional y homogeneización mental

del juicio crítico. La Argentina de hoy (atravesando la más aguda crisis histórica en lo sociopolítico y cultural) muestra la ausencia de liderazgo entre los jóvenes y un escaso juicio crítico, una de cuyas evidencias es el fuerte peso de las masas y la facilidad con que son movilizadas *como rebaños sin amo*. A la vista de estas vacancias preocupantes, el futuro del hombre en relación al poder de los media aparece impregnado de optimismo o pesimismo dependiendo esto de una potenciación de los media y de otras instituciones al servicio del hombre y no a la inversa.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J. & Sandford, R. (1950). *The authoritarian personality*. NY: Harper & Bros.
- Aparicio, M. (1997). Sobre efectos de los media: Una investigación sobre hipótesis de la agenda-setting [The effects of the media: Research on the agenda-setting hypothesis]. *Investigaciones en Sociología*, 6, 35-58.
- Aparicio, M. (2001). ¿Qué transformaciones se operan en los públicos a partir de la imagen de sociedad que hoy ofertan los medios? Un análisis desde la psicología social de la comunicación [What kinds of transformations are taking place in the public, based on the image that the media give of society today? An analysis from social psychology of communication]. *Enfoques*, 13(1-2), 41-51.
- Aparicio, M. (en prensa). *Los medios y la homogeneización mental* [The media and mental homogenization]. Buenos Aires: EDUCA.
- Bregman, D. & Missika, R. (1989). La fonction d'agenda: Une problématique en devenir [The function of the agenda-setting: An evolving problem]. *Hermes*, 4, 17-24.
- Cherkaoui, M. (1979). *Les paradoxes de la réussite scolaire* [Paradoxes about success at school]. París: PUF.
- Cobb, R. & Elder, C. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33, 897-915.

Aparicio

- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cook, F., Tyler, T., Goetz, E., Gordon, M., Protess, D., Leff, D. & Molotch, H. (1983). Media and agenda-setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers and policy. *Public Opinion Quarterly*, 47, 16-35.
- Eco, U. & Fabbri, P. (1978). Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale [Research project on the use of environmental information]. *Problemi dell'informazione*, 4, 555-597.
- Erbring, L., Goldenberg, E. & Miller, A. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Escarpit, R. (1976). *Théorie générale de l'information et de la communication* [General theory about information and communication]. Paris: Hachette.
- Ettema, J. & Cline, F. (1977). Deficits, differences and ceilings: Contingent conditions for understanding the knowledge gap. *Communication Research*, 4, 39-47.
- Eyal, C., Winter, J. & De George, W. (1981). The concept of time frame in agenda-setting. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 212-217.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, spring, 18-24.
- Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society*, 2, 57-72.
- Hovland, C., Harvey, O. & Sheriff, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40(2), 244-252.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1949). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Iyengar, S. (1979). Television news and issue salience: A reexamination of the agenda-setting hypothesis. *American Politics Quarterly*, 7(4), 395-416.
- Lasswell, H. (1936). *Politics: Who gets what, when, how*. NY: McGraw Hill.
- Lazarsfeld, P. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), 2-16.

Cultura institucional y homogeneización mental

- Le Bon, G. (1983). *Psicología de las masas* [Psychology of the masses]. Madrid: Morata.
- Mancini, P. & Wolf, M. (1990). Mass media research in Italy: Culture and politics. *European Journal of Communication*, 5, 28-42.
- Mc Clure, R. & Patterson, T. (1976). Print vs. network news. *Journal of Communications*, 26(2), 23-28.
- McCombs, E. (1981). Setting the agenda for the agenda-setting research. An assessment of the priority ideas and problems. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 209-211.
- McCombs, E. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McKuen, M. & McCombs, S. (1981). *More than news. Media power in public affairs*. Beverly Hill: Sage.
- McLeod, J., Becker, L. & Byrnes, J. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131-166.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps* [The spirit of times]. Paris: Grasset.
- Neumann, N. (1973). Returns to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Neumann, N. (1983). The effect of media on media effects research. *Journal of Communication*, 33(3), 157-165.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas* [The rebellion of masses]. Madrid: Revista de Occidente.
- Pasquier, D. (1994). Vingt ans de recherches sur la télévision [Twenty years of researchs on television]. *Sociologie du Travail*, 34, 63-85.
- Patterson, T. (1980). The role of mass media in presidential campaigns: The lesson of 1976. *Items*, 2, 25-30.
- Rimoldi, H. (1997). Información y cognición e información y creatividad [Information and cognition and information and creativity]. *Psicopedagógica*, 2(2), 11-27.
- Rimoldi, H. (1999a). Problemas de educación médica [Medical education problems]. *Revista Fundación. Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires*, 8(32), 26-29.
- Rimoldi, H. (1999b). Información y cognición e información y creatividad [Information and cognition and information and creativity]. *Boletín de la Academia Nacional de Medicina*, 40, 10-14.

Aparicio

- Roberts, D. (1972). The nature of communication effects. En W. Schramm & D. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *International Journal for Mass Communication Studies*, 25(2), 96-105.
- Urdanoz, T. (1988). *Historia de la filosofía* [History of philosophy]. Madrid: BAC.
- Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas* [Research work in mass communication]. Buenos Aires: Paidós.
- Zucker, H. (1978). The variable nature of new media influence. *Communication Yearbook*, 2, 225-240.

Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas (CONICET)
Facultad de Psicología
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza - República Argentina

Fecha de recepción: 29 de septiembre de 2003
Fecha de aceptación: 3 de diciembre de 2003