

Los efectos de la televisión y el proceso cognoscitivo de la información

Jesús Jiménez Segura

Los estudios sobre efectos de la comunicación televisiva

Las diferentes investigaciones sobre los efectos de la televisión han generado una amplia controversia sobre cómo reaccionan los espectadores ante los programas de televisión. Ante la existencia de diferentes tipos de efectos las investigaciones han seguido diversos cauces. Por una parte, la televisión ha sido estudiada en cuanto que instrumento socializador. Como medio de información social, no cabe duda que la televisión influye en la elaboración del conocimiento de la realidad a través de la presentación de modelos o arquetipos, pautas de conducta etc. En este sentido se la considera como «maestra» del comportamiento o valores «ideales» al destacar positivamente ciertos aspectos del comportamiento humano, y no otros. Otros campos de análisis se han situado en el estudio de los efectos específicos sobre los niños, los efectos de la información política en el cambio de actitudes, los efectos en la órbita emocional etc.

Hay también estudios que intentan minimizar los efectos de la televisión basándose en la consideración del público como un conjunto de individuos dotados de personalidad propia y diferente. En este sentido se argumenta que la televisión no impone tan fácilmente actitudes o

cambios de conducta, ya que normalmente cada individuo se enfrenta a la información recibida con un conjunto de conocimientos, experiencias, conceptos y creencias que pueden actuar como filtros ante dicha información. Es por ello que se ha afirmado la dificultad de conseguir un cambio de actitud y se apunta que a lo sumo la actitud puede ser modificada en intensidad. Lo que parece fuera de toda duda es que la televisión tiene más posibilidades de desarrollar su capacidad persuasiva cuanto más alejada de la experiencia del espectador esté la información emitida.

En los últimos años la investigación sobre los medios de comunicación de masas se sigue centrando fundamentalmente en el estudio de los efectos y de las influencias de los medios sobre el sistema social, como algo constante y fundamental. Pero del estudio de los efectos sobre el comportamiento a corto plazo se ha ido pasando al estudio de la influencia acumulativa de tipo cognoscitivo.

Mauro Wolf (1988: 4 -10) señala que la evolución producida en las investigaciones sobre comunicación durante los últimos años ha estado marcada por un mayor interés por los efectos globales de los medios sobre el conocimiento de la realidad, en detrimento de los análisis más microscópicos sobre los efectos puntuales de tal o cual mensaje.

... el cambio de mayor relieve se puede señalar sintéticamente en el paso de un modelo de efectos limitados a modelos centrados en los efectos diacrónicos con ciertas condiciones contingentes. La atención de la investigación se centra en el modo en que los medios actúan sobre la realidad intersubjetiva: de los efectos puntuales se ha pasado a las influencias acumulativas, no identificables con, ni atribuibles a un episodio comunicativo específico, individual, a un mensaje particular, sino, más bien, a la propia presencia de los medios, al conjunto de sus discursos.

En la definición misma de los medios de masas, lo que ahora se pone en particular evidencia es el estar ocupados con la producción y distribución de conocimiento. Un reflejo de ello es la definición que McQuail da de los propios *mass media* como

instituciones que desarrollan una actividad clave consistente en la producción, reproducción y distribución de conocimiento [...], conocimiento que nos permite dar un sentido al mundo, modela nuestra per-

cepción del mismo y contribuye al conocimiento del pasado y a dar continuidad a nuestra comprensión presente (1983: 51).

Influencia que se percibe claramente en algunos temas frecuentes de la investigación sobre comunicación, como por ejemplo las teorías sobre construcción de la realidad por los medios.

...los medios (junto con otros agentes de socialización) funcionan sobre todo como contextos de percepción de la realidad social; el papel de los medios es particularmente importante en la estructuración de los conocimientos y de los cuadros cognitivos (Wolf 1988: 5).

Ya Merton diferenciaba la corriente europea de investigación sobre comunicación como más ligada a la sociología del conocimiento.

(Si bien es verdad que) el estudioso de las comunicaciones de masas ha estado casi siempre interesado, desde el principio del desarrollo de estos estudios, sobre todo por la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el público, la corriente europea quiere conocer los determinantes estructurales del pensamiento (1949: 84).

Es preciso señalar que en Europa hay una vieja tradición en el estudio de la psicología y/o fisiología de la imagen. Por ejemplo, ya desde 1948 se encuentran en la francesa *Revue Internationale de Filmologie* interesantes artículos sobre este tema. Por ejemplo:

—«El carácter de 'realidad' de las proyecciones cinematográficas» de A. Michotte Van Der Berck (1948).

—«La percepción visual de las imágenes del cine, de la televisión y del radar» de R.C. Oldfield (1948).

—«La percepción del relieve y la proyección cinematográfica» de Yves Galifret (1954).

—«Los fenómenos estereocinéticos y los efectos estereoscópicos del cinema normal» de Cesare L. Musatti (1957).

También son dignos de mención los interesantes trabajos de Robert Frances sobre percepción y desciframiento de imágenes y obras pictóricas.

No es tan importante cada mensaje concreto tal y como aparece en la pantalla, sino la información efectivamente procesada por el cerebro de cada espectador como resultado de su exposición a los medios. Así que la investigación en comunicación debe ocuparse de espectadores reales y no de espectadores ideales.

Cuando nos sentamos frente al televisor o frente a una pantalla de cine, todo un torrente de estímulos visuales y auditivos inunda nuestra mente produciendo la ilusión de estar contemplando personas, objetos, paisajes, etc. Esta ilusión es tan fuerte que puede llegar a conmovernos; y lloramos ante las desgracias de los fantasmas luminosos de la pantalla, o nos indignamos por las injusticias dibujadas con luces y colores, o nos divertimos, o incluso sentimos hambre o deseo sexual ante las imágenes planas y fugaces de la pantalla.

Además, la influencia de lo que vemos y oímos en la pantalla no se limita al momento en que somos espectadores, sino que se extiende en el tiempo y puede influir sobre nuestra conducta cotidiana modificando y orientando nuestras decisiones de consumo —ya sea la preferencia por una marca de detergente o por un perfume—, o nuestra actitud ante el tráfico automovilístico o ante la actualidad internacional.

Todo esto provoca una serie de preguntas: ¿Qué es lo que sucede en nuestra mente en el momento de recibir los estímulos visuales y sonoros de la pantalla para que sean capaces de producir esos efectos? ¿Cómo se procesan mentalmente los datos visuales y auditivos? ¿Qué valor relativo se les da? ¿Cómo se integran y organizan en nuestra mente imágenes y sonidos para dar lugar a una convincente ilusión de realidad? ¿Cómo se relacionan con los aspectos emocionales del sujeto? ¿Qué influencia tienen sobre la conciencia del espectador respecto a la realidad exterior? ¿Cómo influyen en su conducta práctica?

Todas estas preguntas podemos agruparlas dentro de un campo de investigación específico: el procesamiento de la información visual y auditiva por la mente humana. Esto incluye procesos psíquicos como la percepción, la imaginación, la memoria, las emociones, el pensamiento y el lenguaje. Y a su vez estos procesos implican fenómenos neurobiológicos que no pueden dejarse de lado. Para poder realizar una investigación que tenga algún valor científico debemos tener en cuenta una perspectiva *psicobiológica* en la que se conjuguen los datos empíricos sobre

el funcionamiento material del sistema nervioso central con las teorías más globalizadoras sobre los procesos mentales. Sin olvidar en ningún momento la extraordinaria importancia que en la conducta humana tienen las influencias del entorno social.

Es evidente que la visión sociológica se ha impuesto como pertinencia fundamental de los estudios sobre los medios de comunicación social, pero estimo imprescindible la necesidad de complementar dichos estudios con un enfoque psicobiológico que estudie qué es lo que hace nuestro cerebro con la información que recibe, cómo la procesa, cómo la almacena y cómo la relaciona con estados emocionales, y en definitiva qué relaciones se establecen entre las informaciones recibidas y las subsecuentes acciones del sujeto en su entorno social.

No podemos seguir considerando al individuo como una caja negra en la que entran una serie de informaciones y de la que salen una serie de acciones. Tenemos que saber qué pasa dentro de la «caja negra» si realmente queremos conocer en profundidad la relación de los seres humanos con la información y con la comunicación social.

Una perspectiva desde la sociología del conocimiento necesita ser complementada con una psicobiología cognoscitiva, ya que la representación del mundo propia de cada individuo es fruto de la interacción entre varias dimensiones:

—Los datos sensoriales sobre la realidad exterior. Incluyendo, lógicamente, la recepción de mensajes a través de los ‘media’.

—Pero también de los datos fisicoquímicos del medio interior.

Esta representación del mundo regula las entradas mediante los aspectos selectivos de la *percepción* y las salidas mediante la *acción* encaminada hacia objetivos concretos. *Atención e intención* son los atributos básicos del deseo. La primera regula la vinculación con el objeto elegido, la segunda el objetivo a alcanzar (Vincent, 1987).

Además lo característico de la comunicación humana es que los mensajes son elaborados por el cerebro y expresables por un lenguaje hablado o por otros lenguajes. Estos lenguajes representan, pues, estados o procesos mentales que son comunicados entre dos o más cerebros. Al ocurrir esto, no sólo expresamos lo que nos pasa por el cerebro, sino que actuamos sobre los demás. En efecto, el lenguaje no es sólo «espejo del alma» sino también herramienta de acción social. Por lo tanto como afir-

ma Mario Bunge (1989: 227-8), ya que la información nace en el cerebro, la producción de información debe ser objeto de estudio de la psicología cognoscitiva.

El proceso cognoscitivo de la información

Es importante analizar cómo se procesa la información audiovisual por el receptor humano, qué camino sigue la información desde que es captada por los analizadores sensoriales hasta llegar a la conciencia del sujeto y se inscribe en sus esquemas de conocimiento. Estudiar este proceso nos puede suministrar valiosos conocimientos sobre la eficacia comunicativa de los distintos elementos que integran el discurso audiovisual y sobre la valoración emocional o reflexiva que el sujeto hace de los datos que recibe.

El universo conocido es el resultado de una serie de procesos mentales basados en informaciones sensoriales que reflejan la realidad objetiva. Entre el estímulo original y la sensación final se dan una serie de procesamientos de la información en los que intervienen factores puramente subjetivos, así que las sensaciones constituyen la vivencia subjetiva de las informaciones procedentes de influencias físicas objetivas. Ya desde los primeros pasos en el tratamiento de la información, la relación entre lo objetivo y lo subjetivo constituye un concepto clave. Y así, la visión es una actividad creadora fruto de la interacción entre el cerebro y la imagen retiniana. No ven los ojos, sino el individuo y el resultado son informaciones *significativas* sobre el universo exterior que se van ordenando en una estructura global de la realidad.

La percepción capta la información, pero además intervienen otros procesos psíquicos que se encargan de la elaboración de esta información en representaciones mentales internas: la imaginación, el pensamiento y el lenguaje verbal. La imaginación transforma y sintetiza las informaciones percibidas. Y así, mientras la percepción permite el acceso de la conciencia a lo real objetivo, la imaginación amplía la conciencia a lo fantástico. La capacidad de la imaginación de representar objetos y situaciones no presentes a los sentidos, puede ser utilizada para ampliar el campo de conciencia a lo «irreal», a lo que no precisa de un

soporte material para dotarse de una existencia inconsistente, difusa, pero ampliamente generalizada en la mente de los hombres. Pensemos, por ejemplo, en los seres míticos y legendarios como las hadas o los dragones, el que no tengan existencia física no impide que su *representación imaginaria* haya ocupado un lugar en la mente de millones de personas durante cientos de años. Es importante tener en cuenta que mientras el percepto es una representación mental del objeto presente a los sentidos, la imaginación es una representación del recuerdo *subjetivo* de dicho objeto. Si como ya hemos visto la percepción de por sí tiene bastantes influencias subjetivas en la elaboración de la información, en la imaginación desde luego que esta influencia subjetiva es totalmente determinante. En realidad siempre se da una interrelación entre percepción, imaginación y pensamiento, y por lo tanto la influencia subjetiva es constante en el tratamiento de la información.

El proceso cognoscitivo es fruto de la confluencia de la percepción, de la imaginación y del pensamiento en el procesamiento de la información. Y su función es reflejar la realidad objetiva, aunque sólo una parte de ella, y de una manera subjetiva. La conciencia es una representación interna de los fenómenos y propiedades del mundo objetivo, una imagen subjetiva de la realidad objetiva, susceptible de materializarse mediante diversas formas de representación externa, fundamentalmente el lenguaje verbal y la imagen. El discurso audiovisual al igual que otras formas de expresión constituye la «objetivación» material de las vivencias subjetivas de la realidad.

Pero lo realmente trascendente es que el conocimiento es indispensable para la actividad práctica y por lo tanto quien puede influir sobre la conciencia de la realidad (sobre la representación de la realidad), puede influir y determinar la actividad de los hombres, y puede dirigir su conducta individual y social. De aquí la enorme importancia que tiene la realidad representada a través de la televisión cuando ésta puede incidir sobre millones de personas. En todo caso está claro que el discurso audiovisual contribuye notablemente a la conformación de la conciencia colectiva, a construir una determinada representación de la realidad.

Podemos distinguir tres niveles de análisis en las investigaciones cognoscitivas:

1° El nivel de los mecanismos neurobiológicos de la actividad cognoscitiva

2° El psicológico, en el que se sitúan la obtención, representación, almacenamiento de la información y utilización intencionada de la misma.

Y 3° el de cálculo, en el que se procede a la elaboración de modelos algorítmicos de los procesos cognoscitivos.

Y desde otro punto de vista podemos diferenciar entre:

–las investigaciones que tienen como objeto el desarrollo a lo largo del tiempo de las habilidades cognoscitivas desde el nacimiento hasta la plena madurez de estas funciones

–y los estudios centrados en la fijación definitiva de dichas funciones cognoscitivas en el individuo adulto.

Pero todavía estamos lejos de una concepción global en la que se articulen satisfactoriamente los resultados de las neurociencias y de las teorías cognoscitivas, debido fundamentalmente a la falta de correspondencia conceptual entre disciplinas que se han desarrollado de manera bastante independiente.

Por ejemplo lo que hemos denominado «tratamiento de la información» significa cosas diferentes en las neurociencias y en la psicología cognoscitiva. Para las neurociencias el «tratamiento de la información» se refiere a las relaciones causales entre neuronas, sinapsis, neurotransmisores y localizaciones en zonas cerebrales específicas. Para la psicología cognoscitiva el «tratamiento de la información» designa los cálculos realizados con representaciones simbólicas y la transformación de las mismas, mediante el uso de determinadas reglas. Pero sí es posible, en la actualidad, registrar la actividad de neuronas claramente individualizadas, identificando el tipo de tratamiento de la información que efectúan y permitiendo la explicación de procesos cognoscitivos.

Por otra parte necesitamos saber qué significan exactamente, a nivel cognoscitivo, conceptos como: Percibir, Imaginar, Actuar, Decidir, Inferir, etc., antes de intentar identificar los correspondientes mecanismos neuronales.

La gran ventaja de las ciencias cognoscitivas es la posibilidad de abordar problemas tan importantes como la utilización de la información: en nuestra percepción de la realidad, en las tareas de aprendizaje, en la formación de ideas, en la expresión del pensamiento, etc., y abordarlos de manera científica, no especulativa. Para ello se dispone de instrumentos conceptuales y experimentales con los que se pueden dividir los problemas en cuestiones más sencillas, mejor definidas, y por lo tanto más tratables científicamente para su enunciación y comprobación empírica (Imbert: 77).



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BUNGE, M. (1989): *Seudociencia e ideología*. Madrid, Alianza Editorial.
- IMBERT, M.: «Las neurociencias cognoscitivas», en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*.
- MCQUAIL, D. (1988): *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, Sage.
- MERTON, R. (1949): *Social Theory and Social Structure*. Nueva York, FreePress.
- VINCENT, J. D. (1987): *Biología de las pasiones*. Barcelona, Anagrama.
- WOLF, M. (1988): «Desarrollos teóricos en la investigación de la comunicación», en *C. IN. CO. Cuadernos de investigación en comunicación* 1.