

Medios de comunicación y opinión pública

Orlando D'Adamo, Virginia García Beadoux y Flavia Freidenberg
McGraw Hill, Madrid, 2007, 205 páginas.

María Laura Tagina

Este libro pone al alcance del lector una síntesis completa de los principales enfoques del estudio de la comunicación de masas desarrollados desde comienzos del siglo pasado hasta nuestros días, con especial énfasis en los aspectos psicosociales de la influencia de los medios sobre la opinión pública. Es justamente la perspectiva psicosocial la que ha dado lugar a la mayor parte de la investigación empírica de los *mass media* desde su aparición. Plantea la investigación de la comunicación de masas y de la opinión pública como un tándem inseparable, lo que implica que analizar una sin la otra supone perder una porción apreciable del fenómeno. Está pensado como una guía para los alumnos de grado y a la vez como un instrumento de trabajo para sus docentes. Por tal motivo, cada capítulo del libro comprende además del desarrollo de contenidos, una recapitulación, ejercicios de autoevaluación, glosario con los términos principales y bibliografía sugerida.

El primer capítulo, referido a la opinión pública, hace un recorrido por las distintas aproximaciones a este concepto desde la antigüedad hasta nuestros días. Partiendo de la dificultad que ofrece su tratamiento, los autores analizan los aportes de los principales autores clásicos, modernos y contemporáneos, y clasifican sus definiciones según éstas sean amplias o estrictas. Mas el mérito principal de los autores reside en que ofrecen una definición propia de opi-

nión pública, según cuatro criterios básicos: ¿qué se entiende por opinión? ¿Quiénes son los que opinan? ¿Sobre qué se opina? ¿Cuál es el ámbito de manifestación de la opinión?

En los capítulos 2, 3 y 4, abordan el problema de los efectos de la comunicación de masas. A la caracterización del modelo hipodérmico, característico de las primeras tres décadas del siglo XX, le sigue una detallada referencia a la famosa emisión del programa "La guerra de los mundos" de Orson Wells, en 1938, en la que se simuló una invasión marciana a Nueva Jersey. La respuesta diferenciada que dieron los miembros de la audiencia a esa emisión abrió paso a una reflexión que inició el tránsito de la concepción de los medios poderosos hacia el enfoque de los efectos limitados. Según los autores, los aportes de la psicología cognitiva y de la sociología empírica contribuyeron a que la comunicación de masas dejara de ser considerada como causa necesaria y suficiente de efectos en la audiencia, y durante las siguientes tres décadas se la pensara como punto de enlace entre efectos e influencias. En este sentido, las investigaciones de la época pasan a identificar a las predisposiciones individuales, la selectividad de las funciones cognitivas y el peso de los grupos sociales, como variables intervinientes entre el mensaje emitido y el receptor.

Una atención especial le dedican a la teoría del doble flujo de la comuni-

cación o comunicación en dos escalones, de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, que asigna a los líderes de opinión un rol central de mediación entre la audiencia y los medios de comunicación. La llegada de la televisión en los '50, sin embargo, modificó cualitativamente el panorama de las relaciones entre individuos, política y sociedad, planteando un escenario radicalmente diferente al descrito por Lazarsfeld, e iniciando un nuevo tránsito hacia el modelo del *Two step media flow*, según el cual los periodistas y comunicadores sociales pasaron a ser los líderes de opinión. A las innovaciones tecnológicas y las transformaciones sociales, D'Adamo, García Beadoux y Freidenberg agregan la globalización de la información en el mundo como una de las características estructurantes del nuevo escenario, que en un tiempo más próximo que lejano tendría como protagonistas dos grupos diferenciados, que identifican como "los altamente informados-aislados" y "los desinformados-agrupados", y cuya relación con la política en un espacio compartido aún está pendiente de dilucidarse.

La comunicación persuasiva recibe también particular atención de los autores, que a pesar de abordar cuestiones teóricas, reflejan una preocupación por rescatar aquellos enfoques que brindan herramientas para el desenvolvimiento en el campo profesional. Tal es el caso de las investigaciones que analizan el impacto de las fuentes, la forma de estructurar internamente los mensajes y los estilos de presentación a fin de optimizar el efecto persuasivo de un mensaje.

El capítulo 5 aborda la perspectiva de los usos y gratificaciones desarrollada principalmente por Katz, Blumler y Gurevitz, y que se interesa antes que por los efectos de la comunicación en sí, por

el uso que hace la gente de los medios. Este enfoque, que concibe al público como activo, postula que las necesidades individuales y las gratificaciones conseguidas son las que guían la atención de la gente hacia ciertos usos, contenidos y mensajes de los medios. Si las primeras investigaciones de los años '40 tienen un carácter descriptivo, a partir de los '60 el interés se centró en clasificar los motivos de exponerse a los medios.

Por su parte, el capítulo 6 presenta la perspectiva funcionalista. Desde este enfoque los medios son concebidos como uno de los subsistemas que conforman la sociedad y el interés está centrado en comprender qué función cumplen en el mantenimiento del equilibrio social. A esta visión, los autores contraponen las investigaciones de la Escuela de Frankfurt, que dan origen a lo que se conoce como "teoría crítica". De la mano de Adorno, Horkheimer y Marcuse, los medios de comunicación son presentados como instrumentos al servicio de la reproducción de las relaciones de fuerza del aparato económico-social, y un componente esencial de la industria cultural.

En la misma línea de enfoques críticos, presentan a la "teoría culturoológica" gestada en Francia, para la cual los medios de comunicación de masas son mecanismos de fuerza de la cultura de masas al servicio de la adaptación de públicos diversos, que utilizan denominadores comunes para homogeneizar los contenidos y producir una estandarización que oculta las diferencias y crea una identidad común al servicio del consumo. Finalmente, cierran este capítulo con una referencia a los "estudios culturales", interesados por el efecto ideológico de reproducción del sistema cultural que propiciarían los medios, y que mediante ciertas prácticas y estereotipos favorecerían

la estandarización y el mantenimiento del *statu quo*.

Los capítulos 7 y 8 son reservados para el análisis de los enfoques más contemporáneos sobre la comunicación de masas. El análisis de cultivo televisivo prevé una correlación entre una alta exposición a la televisión y la tendencia a concebir la realidad social en términos de los valores más dominantes en el mundo televisivo. Aquí resultan interesantes los datos extraídos del análisis del sistema de mensajes televisivos que se viene realizando en Estados Unidos desde hace cuatro décadas, con la finalidad de identificar los rasgos dominantes de la realidad que retratan esos mensajes. Los resultados dan cuenta de una distorsión que impactaría en la forma de concebir la realidad que tienen los televidentes con mayor cantidad de horas de consumo televisivo.

También presentan la teoría de la espiral del silencio, según la cual el temor al aislamiento social, al ridículo y a la impopularidad daría lugar a la formación de una espiral en la que las opiniones dominantes se consolidan como tales y las disidentes se acallan, siendo los medios de comunicación la principal fuente de observación con la que cuentan los individuos para percibir la distribución de esas opiniones en el conjunto de la sociedad.

Especial énfasis ponen los autores en el desarrollo de la hipótesis de *agenda setting*, y sus efectos derivados de *priming* y *framing* de la información. La capacidad de los medios de orientar la atención de la gente en torno de determinados temas e indicar la relevancia relativa de cada uno, constituye uno de los efectos de la comunicación de masas más estudiados y con mayor cantidad de estudios empíricos que lo avalan. Pero el

poder de los medios no se reduce a fijar la agenda pública, afirman los autores, sino que también proporcionan los estándares que las personas adoptan para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones. En efecto, cuanto mayor presencia tenga una temática en la agenda de los medios, más será tenida en cuenta para juzgar a un candidato o a un gobierno a la hora de votar. Y a la vez, los medios brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias de las cuestiones destacadas en sus agendas. Estos marcos explicativos definen problemas, diagnostican las causas, realizan juicios morales y sugieren remedios, al tiempo que predicen sus efectos probables.

El capítulo 9 analiza la evolución que ha experimentado Internet en los últimos años y el modo en que ha transformado los procesos de formación de la opinión pública, la relación de los ciudadanos con otros medios de comunicación y el espacio público. También la discusión acerca de la medida en que Internet fomenta la participación ciudadana en las democracias contemporáneas o si es solamente un medio de comunicación más a disposición de los que ya se encuentran interesados en los procesos políticos.

Finalmente, en el capítulo 10 presentan de modo claro y detallado los distintos métodos de investigación de los medios y la opinión pública. Allí describen cómo investigar las prácticas de producción de ficción y de noticias, el discurso fáctico de los medios, el discurso de ficción de las películas y la televisión, los efectos de los medios sobre las audiencias y las culturas informáticas.

Se trata en definitiva de un libro útil y didáctico, que se convertirá en un aliado tanto de los estudiantes como de sus profesores.