

# 3. INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

VÍCTOR SAMPEDRO BLANCO (2000): *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas*. Madrid: Istmo. Esta revisión es también el prólogo del libro citado.

No hay asunto más importante para el estudio de la política en los países democráticos que la opinión pública. Y ninguno resulta tan difícil de conceptualizar con claridad e investigar con rigor. En la ciencia y la teoría sociales aún coexisten perspectivas diametralmente divergentes sobre la opinión pública, y los difíciles temas que surgen de sus debates –o a veces de sus fracasos para establecerlos– tienen una importancia crucial no sólo para los académicos sino también para los políticos, periodistas y activistas cuyas tareas dependen de su comprensión de la naturaleza de la opinión pública.

Una importante discrepancia concierne a la metodología, pero está íntimamente conectada con diferentes perspectivas sobre la entidad de la opinión pública. Algunas perspectivas la analizan en el nivel micro, se ocupan del modo en el que los individuos forman sus opiniones y procesan la información, y conciben la opinión pública en un nivel macro como el agregado de opiniones individuales. Por supuesto la encuesta se convierte en el principal instrumento de investigación, aunque no exclusivo, y quizás no exista otra técnica de investigación social que haya tenido mayor impacto dando forma a las campañas electorales, el marketing, el periodismo y el discurso cotidiano sobre las opiniones públicas. Otras perspectivas analizan la opinión pública a un nivel macro, centrándose, por ejemplo, en el contexto institucional en el que se forma la opinión –la organización de los medios y otros elementos del proceso comunicativo– o las raíces de la opinión pública en la cultura política. Desde este punto de vista, la opinión pública es vista como un fenómeno colectivo, una característica de la sociedad en su conjunto. El mejor trabajo de cada tradición es sensible a las aportaciones de la otra, pero una síntesis exitosa de los distintos enfoques resulta extremadamente compleja, y los presupuestos no cuestionados, demasiado comunes.

Un tema central que surge reiteradamente a lo largo de toda la historia de la investigación de la opinión pública es la cuestión de si la opinión pública es en esencia independiente o manipulada. Una postura la considera racional y autónoma. Una versión de esta perspectiva prolifera en la actualidad entre los investigadores cuantitativos de la opinión pública en los Estados Unidos. Allí ha habido una reacción en los últimos años contra la conclusión de la investigación priva de sondeos que sostenían que el público masivo estaba tan pobremente informado que sus opiniones carecían de contenido político real. Una aproximación actual, por ejemplo, se ocupa de “la racionalidad de baja información”; esto es, de los modos con que los votantes emplean “atajos informativos” para simplificar sus elecciones políticas. Estos trabajos logran mostrar que el ciudadano común realmente posee información política y que la usa para realizar elecciones que reflejan sus valores e intereses, tal como los perciben. Sin embargo, existe un riesgo obvio en esta perspectiva de reducir tanto el concepto de racionalidad hasta que pierde significado. Todos los seres humanos procesan activamente la información, todos pueden considerarse de algún modo actores racionales. Pero esto no significa que tengan el mismo éxito para juzgar sus intereses, ligarlos a elecciones políticas o, aún más claro, expresarlos en la esfera pública. Las variaciones entre los grupos sociales en su habilidad para hacer esto –vinculadas a su posición dentro de la estructura social y de un sistema político que evoluciona históricamente– resultan cruciales para el estudio de la opinión pública.

Para otros teóricos, la opinión pública es vista como creada de arriba a abajo, formada por las elites que controlan el flujo de información y las arenas de debate. Esta tradición también ha realizado contribuciones cruciales al estudio de la opinión pública, pero expresada de forma unilateral corre serios peligros. Carece, por señalar uno, de explicación para los numerosos casos históricos en los que el cambio emerge desde abajo. Si el control de los medios determina la opinión pública, ¿cómo explicamos el hecho de que la mitad del electorado mejicano votase por el izquierdista Cuatémoc Cárdenas en 1988, incluso cuando el monopolio de la compañía de televisión le brindó menos del dos por ciento del tiempo de pantalla? ¿Cómo explicamos el éxito del movimiento por los derechos civiles en situar la igualdad racial en la agenda política de los Estados Unidos durante los años sesenta, o de los movimientos de derechos de la mujer y los homosexuales que le han seguido? ¿Cómo explicamos los éxitos del movimiento contra el servicio militar obligatorio en España? Deberíamos ser conscientes, también, de que las corrientes de opinión que vienen de abajo no siempre son “progresistas” o democratiza-

doras. Las teorías de la manipulación elitista a veces recurren a explicaciones demasiado simples sobre las corrientes críticas de la opinión pública y pueden tentarnos a sostener un populismo *naif* que evita muchos de los temas más difíciles de la teoría democrática.

Víctor Sampedro se conduce a través de estas visiones contrapuestas con admirable equilibrio y claridad. Su propia perspectiva está guiada por un interés en los movimientos sociales y en una concepción de la esfera pública como arena de expresión política activa. Esto proporciona un importante contrapeso a los enfoques más tradicionales sobre formas más pasivas de opinión pública que miden los sondeos, y el resultado es una descripción amplia y rica del complejo proceso de la formación de la opinión en las sociedades democráticas.

DANIEL HALLIN

JOSÉ MARÍA ROSALES (1998): *Política cívica. La experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

JOHN B THOMPSON (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Estos dos trabajos atraviesan los campos de la filosofía y la teoría política encarando distintos debates teóricos al tiempo que indagan sobre problemas históricos concretos, que considero fundamentales tanto desde el punto de vista académico como para la discusión político-cultural. Participan de esas miradas transversales necesarias, reclamadas por una coyuntura civilizatoria marcada por profundas transformaciones que nos interrogan entre muchas otras cuestiones vinculadas al bienestar y la convivencia colectivos, sobre el futuro de la democracia.

Ambos trabajos tienen una amplitud teórica difícil de abordar en el espacio de una reseña, por lo que me limito a realizar una lectura un tanto *interesada* de los núcleos temáticos que atienden de manera más directa a mis (*pre*)ocupaciones. Por un lado, la necesidad de incorporar a nuestras tareas docentes e investigadoras una dimensión comunicativa massmediática que es cada vez más estratégica en la orientación de las diversas estructuras institucionales y de los actores socio-políticos (cuestión nada simple por la dificultad de contrastar empíricamente la incidencia de esta mediación tecnológica tan difusa como poderosa). Por otro, la pertinencia y la posibilidad de preguntarse sobre la democratización de la esfera pública mediática, lo que considero como una condición imprescindible para la reconstrucción de la noción de ciudadanía en la llamada *sociedad de la información*. Por tanto, me limito a comentar de manera amplia los contenidos y retomo las cuestiones de mayor interés para iluminar estos aspectos imbricados en el campo de la comunicación y de la política.

José María Rosales desarrolla una amplia argumentación en torno a la necesidad de una *reinvenición de la democracia* para enfrentar los retos históricos del siglo XXI. Como observa el profesor José Rubio Carracedo, que escribe el prefacio y ha sido compañero del autor en diversos trabajos, su análisis combina una vertiente filosófica-política con otra de corte más socio-histórico que enmarca la discusión con cuestiones clásicas de la teoría y filosofía política y con debates más actuales (los significados de lo político; la evolución de la noción de comunalidad civil y su conexión con el constitucionalismo moderno; la libertad de los modernos y el gobierno representativo; la compatibilidad entre democracia y liberalismo; el neocorporativismo, la crisis del Estado de bienestar; la globalización; los movimientos sociales; el neoliberalismo como pensamiento único; la transformación de la esfera pública). Se desarrolla así una mirada transversal muy bien pertrechada en términos bibliográficos que vincula con sistematicidad todos estos temas para proponer una defensa de *una experiencia ciudadana de la política*.

Por su parte, Thompson aborda un ambicioso programa de trabajo encaminado a analizar los diversos aspectos de la naturaleza mediática de la comunicación humana, el surgimiento y la consolidación de las industrias mediáticas, y la interrelación del desarrollo de los media con las transformaciones institucionales del mundo moderno. La sociología histórica le brinda al autor el encuadre básico para estudiar el *proceso de organización social del poder simbólico*. El punto de partida es que las nuevas maneras de transmitir información y contenido simbólico están creando nuevas formas de acción e interacción que transforman la organización espacial y temporal de la vida social y las formas de ejercer el poder que se han venido desarrollado a lo largo de la modernidad.

Con esta perspectiva se analiza el impacto sobre las vaporosas fronteras de lo público y lo privado; la nueva visibilidad televisiva del poder político; la globalización, en sus vertientes tecnoeconómica y cultural, en su doble movimiento homogenizador y diferenciador, según sea el contexto de recepción de los productos mediáticos globalizados. En este aspecto último de la recepción, la tradición hermenéutica orienta una argumentación desarrollada en línea con los *cultural studies*, destacando las diversas "significaciones" que se distribuyen en los distintos estratos y grupos de la estructura social, de diferente impacto en la conformación de subjetividad e identidad –la nueva naturaleza mediática de la tradición y de la nueva experiencia reflexiva del yo (con interesantes apuntes sobre el fenómeno *fans*)–.

El último capítulo *la reinvenición de la propiedad pública* está dedicado al análisis de las transformaciones comunicacionales que inciden en el ámbito político, con un claro trasfondo normativo. Retomando la perspectiva habermasiana, que ha ido revisando en distintos aspectos a lo largo del libro, el autor repone en el centro del debate teórico la necesidad de retomar la discusión sobre la conexión entre esfera pública y los espacios políticos y sociales aunque en las condiciones de la comunicación masiva (aunque bien es verdad que en este apartado bien podría agradecerse una mayor

sistematicidad en el análisis de las múltiples transformaciones políticas e ideológicas que han venido de la mano de la era televisiva).

Esta es una temática investigada por ambos autores. El análisis de Rosales va poniendo de manifiesto en sus distintos capítulos cómo a lo largo de la modernidad se agrava la desconexión entre las dos dimensiones claves de la política moderna: la deliberación y la decisión. Para el autor la deliberación sobre temas colectivos orientada en torno a valores es un proceso vital tanto para la legitimación de las decisiones adoptadas como para sustentar una cultura política que permita un acercamiento entre los diversos interlocutores. Insiste, por tanto, en que las condiciones de la deliberación gravitan sobre los umbrales de incertidumbre que manejan los distintos participantes que pugnan por incorporar sus diferentes intereses en la negociación y, consecuentemente, orientarán sus expectativas y confianza en el pacto necesario para avanzar en el proceso de toma de decisiones.

No obstante, en la medida en que deliberación y decisión son procesos impulsados por actores diversos, en espacios institucionales diferenciados, con recursos de poder sin duda asimétricos, el analista se sitúa frente a una situación histórica paradójica que parece *sentenciar la imposibilidad de la transformación endógena del sistema representativo*, pero que, no obstante, no termina de cerrar por completo la posibilidad de una reedemocratización del tejido cívico. La senda trazada en este amplio análisis histórico de las transformaciones de lo político aboga por explorar la vía de la *política cívica* para generar reformas de corte participativo y deliberativo.

El recorrido que Thompson realiza en este ámbito de conexión entre esfera pública y política aborda otra dislocación histórica-ideológica del liberalismo, a saber, la defensa de la libertad de expresión, originariamente entendida como parte consustancial de una libertad de empresa y/o de iniciativa individual más amplia, surgió necesariamente *contra* el Estado. Sin embargo, hoy la amenaza para la libertad de expresión procede del libre crecimiento de las organizaciones mediáticas en tanto empresas comerciales, dado que un mercado sin regular y acelerado en su nivel de competitividad por la creciente fuerza de las dinámicas globalizadoras rompe con sus tendencias oligopólicas la diversidad cultural y el pluralismo político. Propone trabajar con un *principio de pluralismo regulado* cuyo objetivo es el desarrollo de una *estructura institucional que aloje y garantice la existencia de una pluralidad de organizaciones mediáticas independientes*. Para ello sugiere dos nociones orientadoras: *apertura y visibilidad*.

El grado de *apertura* el autor lo relaciona con la concentración de la propiedad empresarial, y se apoya en la regulación antioligopólica y en la generación de condiciones que favorezcan la emergencia de nuevas organizaciones mediáticas no orientadas exclusivamente por criterios mercantiles, que se configuren como nuevos centros de poder simbólico de vital importancia para el autoreconocimiento de la sociedad civil no mercantilizada. Son sin duda un conjunto de medidas importantes para buscar generar la mencionada *apertura*, aunque no se avanza en el análisis de las dinámicas sociopolíticas e institucionales requeridas para la articulación política e ideológica de esta suerte de *"nuevo proteccionismo"*, sin duda difícil de justificar desde la óptica neoliberal hegemónica. En cierta forma queda confinado en un *ámbito de la producción* concebido de manera reduccionista, que no da cuenta de diversos aspectos problemáticos del *espacio más amplio de la emisión* (difusión, programación, rutinas profesionales y condiciones de ejercicio profesional del periodismo). Llama la atención que no se aborde la discusión acerca del sector público en el campo de la comunicación, ya que como se ponía de manifiesto en el trabajo compilado por J. Blumler (1993): *Televisión e Interés Público* (Barcelona: Bosch), existen distintas experiencias de innovación articuladas entre responsables políticos, asociacionismo profesional, organizaciones de la sociedad que inciden de manera positiva en las cuestiones de apertura y visibilidad.

Ambos actores plantean que el reto de articular espacios sociales y políticos en las actuales coordenadas obliga a *ir más allá del Estado*, lo que felizmente empieza a ser un lugar de encuentro en la teoría política y en la ciencia social con las diversas propuestas teóricas que enfatizan la importancia de las organizaciones intermedias y del tejido social de la sociedad civil. Parece que las transformaciones vividas en las dos últimas décadas dan cuenta de que la defensa exclusiva de procedimientos poliárquicos no garantiza una evolución feliz de la democracia, y se apuesta por la profundización o reinención de mecanismos *deliberativos, asociativos, participativos, y terceros sectores* –concebidos como *capital social* en otros enfoques– que coadyuven de manera socialmente integradora en el reajuste ineludible que Estados y mercados nacionales viven en la actual fase globalizadora del capitalismo.

En el caso de Thompson, esta discusión está tensionada por lo que el autor considera necesario superar: la noción de *agora* que ha gravitado sobre la política de la modernidad (entendida como espacio dialógico y de co-presencia), aunque también el eventual desarrollo de una comunicación pública mediática dentro del modelo tradicional (donde pone el ejemplo de Ross Perot y el *ayuntamiento electrónico*, donde el contacto fluido entre electores y responsables políticos no sería más que una sofisticación cualitativa de la lógica del sondeo de opinión que no necesariamente recupera la noción de comunalidad).

No obstante, la superación de dicha tensión tiene que entenderse a la luz de unas condiciones sociales y simbólicas que, en el análisis de Thompson, no permiten que las prácticas de esa sociedad civil incidan en los mecanismos de toma de decisiones de una sociedad cada vez más compleja. Sobre todo si tenemos en cuenta que la creciente dificultad que tiene la definición del bien común en ese tipo de interacción "cara a cara" típica del *agora* –cada vez menos frecuente en la sociedad de la información– y la desigualdad de *status* que existe entre los diversos agentes que participan en la conformación del interés general desde los distintos ámbitos sociales e institucionales.

En este sentido, si bien Thomson plantea que la reforma del sistema de representación liberal en crisis requiere una nueva presencia mediática de estos actores sociales, que rompa la *invisibilidad de la sociedad civil* –al tiempo que transforme la *visibilidad del Estado* en una dirección corresponsabilizadora–, no considera que esta discusión pueda articularse desde las prácticas tradicionales. En el plano mediático, la acción colectiva de esa sociedad civil quedaría destinada a explotar lo mejor posible los *intersticios* que se abren en unos medios que a pesar de todo no controlan todos los factores que inciden en el flujo mediático –se pone el caso de Rodney King, la algarada de Los Ángeles y el posterior resurgir del debate sobre derechos civiles y violencia policial como ejemplo–. Lo que lleva a concebir la nueva *propiedad pública* como un espacio *indeterminado, creativo, e incontrolado*.

Con esta perspectiva, la nueva disputa política, entendida como lucha por la visibilidad mediática, tiende a quedar confinada al plano deliberativo, alejándose incluso analíticamente de las prácticas participativas concretas de esos actores de la sociedad civil. La *democracia deliberativa* apuntada por Thompson no termina de cuestionar la exclusiva lógica representativa de las instituciones políticas, y su fundamentación normativa se apoya en la consideración de que todos los individuos son *agentes autónomos capaces de formar juicios razonados a través de la asimilación de información y diferentes puntos de vista*, lo que requiere institucionalizar *una variedad de mecanismos para incorporar los juicios individuales a un proceso de toma de decisiones colectivo*.

Este énfasis en la dimensión informativa y cognitiva del proceso político tiende a desconsiderar las formas de democracia participativa, que en el texto son entendidas en referencia a los modelos clásicos, sin quedar vinculadas a las “nuevas prácticas” de la sociedad civil. Dado que no profundiza en el debate sobre la participación, considera que ésta no implica necesariamente una ampliación de los entornos deliberativos que requiere la reformulación de la política en la sociedad compleja

Por tanto, al interrogarse sobre cómo expandir los espacios deliberativos, el autor cae en una relativa contradicción. Si como él plantea, son los movimientos sociales los que han colocado *nuevas cuestiones en la agenda política, han abierto espacios de la vida social al escrutinio social y han abierto procesos de democratización más allá de la esfera de política institucionalizada* (324) ¿no será que la participación es condición estructural necesaria –aunque tal vez no suficiente si la planteamos en perspectiva con la lógica del antimovimiento– para la deliberación?

El análisis de Rosales avanza más en esta cuestión en la medida en que explora la *movilización cognitiva* que impulsan los actores sociales. Las últimas propuestas en el estudio de los movimientos sociales enfatizan la necesidad de rastrear la lógica amalgamada que existe detrás de un accionar que moviliza distintos tipos de recursos, que construye distintas estructuras de oportunidad política y mediática, al tiempo que, a lo largo del proceso, van transformando los marcos discursivos con los que se “enmarcan” objetivos, aliados, antagonistas, cursos de acción, descubriendo metáforas para la acción y esgrimiendo datos, información y argumentación para la deliberación. No hace falta subrayar el papel clave que realizan los medios volviendo a “reenmarcar” estos discursos o los problemas sociales aludidos, no sólo en términos de conformación de agenda en los informativos, sino también en la reelaboración de significados que operan sobre la representación de su accionar los nuevos géneros televisivos, su tratamiento ficcional, o su colisión/fusión con la constelación de los valores del universo publicitario.

En el mundo académico, intuiciones y datos empíricos empiezan a dejar cada vez más claro que los diversos procesos (*in*)formativos –medios y sondeos– que *formatean* la esfera pública explican cada vez más el funcionamiento de la democracia. No obstante, persisten las dificultades para que esta cuestión entre en la agenda de los diferentes actores sociales y políticos que podrían activar esta dimensión comunicativa de la *reinención democrática*. La debilidad del debate ya apuntado acerca de la renovación de televisiones públicas con el que determinados sectores académicos y profesionales intentaron cuestionar la ola liberalizadora de la neoliberal década de los ochenta –cuyo punto de arranque fue la retirada de Estados Unidos de la UNESCO para enterrar la importante discusión en torno al *nuevo orden comunicativo internacional* que se realizó en este organismo de Naciones Unidas–, así como la difícil consolidación de las iniciativas sociales de comunicación masiva en la nueva situación hipercompetitiva, se han constituido en factores explicativos de la persistencia de este diagnóstico negativo.

No obstante, las potencialidades ideológico-discursivas –y sus desdoblamientos deliberativos en la praxis social– de algunas de las iniciativas sociales de comunicación masiva (desarrolladas en los espacios intersticiales del sur, como puede ser el Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), el trabajo elaborado en torno a la democratización de la comunicación por diversos institutos, redes y ONG internacionales, así como la potencialidad participativa de la nueva lógica comunicativa introducida por Internet, hacen posible volver a repensar la democratización de la esfera pública. Además de la concentración empresarial, el pluralismo informativo requiere otras iniciativas como exigir el acceso de la sociedad civil a unos medios de comunicación en cuyos estatutos se estipula su función social, la protección del ejercicio profesional del periodismo en condiciones de creciente precarización laboral (los Consejos de Redacción reclamados por los sindicatos de RTVE), e, incluso, desde una perspectiva más amplia, la alfabetización audiovisual reclamada por asociaciones de profesores y de alumnos. Sospecho que avanzar en la articulación institucional de estas propuestas encaminadas a ampliar los espacios deliberativos se seguirán apoyando en dinámicas de acción colectiva participativas, o no serán.

No renuncio a finalizar con un breve corolario de cierre sobre las recientes elecciones generales españolas, señalando algunas cuestiones que indican de forma inequívoca el progresivo deterioro del debate político y del creciente peso que tienen tanto las estrategias publicitarias de los partidos políticos como las alianzas partidistas-mediáticas en las campañas electorales.

- El reparto del tiempo de información en las distintas cadenas públicas ha vuelto a ser objeto de denuncias en el Tribunal Electoral por parte de los distintos partidos de la oposición, al igual que algunas de las iniciativas publicitarias del partido en el gobierno <sup>1</sup>.
- Durante toda la campaña pesó de forma soterrada la concesión de nuevas cadenas de radio digital y de licencias de telefonía móviles, que se realizó en el último consejo de ministros, dos días antes de las elecciones.
- El oportunismo de los distintos candidatos informado por los sondeos privados nos ha dejado sin debate entre los candidatos, por segundas elecciones generales consecutivas. Sin que ninguna empresa haya planteado la posibilidad de forzar su realización con la indudablemente democrática amenaza de *la silla vacía*.
- Un acuerdo histórico entre las izquierdas y una iniciativa social de envergadura no tuvieron la más mínima visibilidad como para introducir alguno de sus puntos en la agenda electoral <sup>2</sup>.

Apuntada estas cuestiones que iluminan las (*pre*)ocupaciones más contingentes del que escribe, solo resta finalizar diciendo que las miradas transversales de los trabajos reseñados invitan a reflexionar en la manera en que la democratización de la comunicación puede discutirse dentro de los parámetros ideológicos liberales. Es decir, se puede rescatar una serie de valores vinculados a la libertad de expresión y de la responsabilidad pública que a pesar de estar en este momento desplazados por el individualismo consumista exacerbado a lo largo de los años ochenta, pueden llegar a contar con un amplio respaldo social. Para ello es necesario desvelar el trasfondo de utopía negativa que tiene la noción de la “soberanía del consumidor” que orienta la actuación de unos medios de comunicación que en nada contribuyen a generar la corresponsabilidad que demanda la atención de los riesgos derivados de una sociedad planetaria cada vez más compleja.

ARIEL JEREZ

1. La adaptación del fondo infográfico –con sus códigos cromáticos y de composición, así como el tipo de letras– del informativo de la primera cadena pública, el de mayor audiencia, a toda su publicidad externa, fue más que evidente; se buscaba una transferencia de la confianza que genera la “televisión amiga”, “La 1, naturalmente, como señalan las autopromociones de esta cadena. La ausencia de legislación que pudiese condenar este uso de un marco discursivo impidió cualquier tipo de sanción.

2. La fragilidad interna y el oportunismo del pacto del acuerdo entre socialistas y comunistas renovados no impide reconocer la relevancia de que algunos de los puntos del acuerdo no hayan entrado en la agenda de la campaña, en la medida en que no eran temas menores: reducción de jornada laboral, cierre e centrales nucleares, incluso la reforma del sistema electoral–; el referéndum convocado por el movimiento 0,7% para el día de las elecciones para votar la condonación de la deuda a los países más pobres, a desarrollarse en más de cuatrocientas grandes localidades de la mano de más de 10.000 activistas, según datos del movimiento, ignorado por los medios durante toda la campaña, fue finalmente prohibido con intervención policial.

ROBERT W. MCCHESENEY Y EDWARD S. HERMAN (1999): *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 322 págs.

La economía política de la comunicación se ha hecho con un espacio destacable en los últimos años dentro del campo de los estudios sociales. Por un lado, gracias al indiscutible interés que tiene la disciplina para el estudio de los fenómenos sociales vinculados a la comunicación pero, al mismo tiempo, por la extraordinaria trascendencia que han adquirido las industrias culturales tras el proceso de desregulación vivido en Europa y Estados Unidos desde los años ochenta –con la aparición de las primeras corporaciones transnacionales de medios (CMT) su concentración económica y su rápida expansión internacional– y, especialmente, con la globalización cultural que se refleja en la maraña de la red global Internet. No se trata solamente del hecho tecnológico de la multiplicación de los mecanismos de producción y difusión de información, sino de los factores económicos y políticos derivados de la mediación constante del mercado, bien a través de la intermediación publicitaria o bien a través de la comercialización directa de esa información.

Pues bien, la reunión de Edward S. Herman y de Robert W. McChesney para un estudio en este territorio resulta especialmente productiva. Herman es coautor –junto a Noam Chomsky– de uno de los textos más importantes de este campo, “*Manufacturing Consent*” (New York: Pantheon Books, 1988), y acaba de publicar en Estados Unidos un *reader* que recoge sus trabajos más destacados. McChesney aparece como una de las figuras recientes más importantes en el estudio de la economía política de la comunicación. Desde su magnífico trabajo “*Telecommunications, Mass Media and Democracy*” (New York: Oxford University Press, 1993) –en el que delineaba los movimientos de los grupos políticos y los *lobbies* en la constitución del sistema audiovisual norteamericano y el funcionamiento de la *Federal Radio Commission*, la precursora de la contemporánea FCC– hasta su “*Rich Media, Poor Democracy*” (Urbana: University of Illinois Press, 1999), McChesney ha reflexionado intensamente acerca del papel de los medios de comunicación en la articulación de las democracias, y la forma en la que el mercado distorsiona el funcionamiento de los medios como constructores del espacio público en estos regímenes políticos.

Este es el punto clave que los autores abordan, precisamente, en torno al *neoliberalismo global* en la sociedad mundial, una ideología que al mismo tiempo es la base de la reciente expansión de las industrias culturales y la más importante de las mercancías de las que los medios son los nuevos “misioneros”. McChesney y Herman plantean que la *ideología corporativa global* está vinculada a cuatro lógicas: (a) la idea de que el mercado es el mejor organizador de la actividad económica en todas las áreas de la sociedad, (b) el rechazo a la intervención estatal de cualquier tipo, interpretándola como freno al crecimiento económico, (c) la creencia en el *crecimiento económico continuado* como objetivo clave de la economía y de cual-

quier política económica y (d) la necesaria privatización de todas las áreas económicas aún bajo el control de los estados. En la difusión de esta ideología neoliberal, Herman y McChesney apuntan hacia las grandes corporaciones de medios transnacionales (CMT) como las responsables de la difusión del capitalismo neoliberal a escala global. Las CMT son al tiempo una gran empresa que se aprovecha de las dinámicas neoliberales y la arena a través de la cual esos valores políticos y económicos se difunden directamente en la sociedad o a través del apoyo a las opciones políticas que más los respaldan y benefician. Es en ese sentido en el que Herman y McChesney advierten de los defectos estructurales que las CMT tienen para el desarrollo de la democracia, no sólo en el nivel de los sistemas nacionales (en los que las CMT han desarrollado una intensa actividad a través de inversiones en numerosos países para aprovechar el know-how de un negocio complejo y, frecuentemente, para aprovechar la fuerza de sus marcas en los mercados de origen), sino también en la naciente *esfera pública global*. Pese a todo, la aparición de una esfera pública global no mediada por el mercado no tiene por qué ser una utopía. En una entrevista con cedida en 1997, con motivo de la aparición de la versión original del texto que aquí comentamos, Robert W. McChesney comentaba: “Al contrario, creo que la mayor utopía es pensar que el sistema de mercado podría proporcionar la base para una sociedad democrática. Por todas partes los partidos de izquierda democrática y los movimientos sociales están combatiendo las políticas de mercado libre. En casi todos los casos, estas fuerzas democráticas han señalado la recuperación de los medios de comunicación en manos de las grandes corporaciones como un paso fundamental para la construcción de una sociedad democrática” (Z Magazine\*, 1997). Quizá el trabajo de Herman y McChesney no sólo sea importante por la brillantez con la que diseccionan el nuevo ecosistema, sino porque nos recuerdan la necesidad de reflexionar en torno al papel de los medios en las democracias con temporáneas y la urgencia de actuar para cambiar la situación si convenimos que es necesario. Y esta llamada a la acción aparece aquí tan imprescindible como valiente para muchos países en los que la reflexión sobre la interacción entre medios y democracia no resulta todo lo cotidiana que debería.

ÁNGEL BADILLO

\* La entrevista citada puede leerse a través de internet en la dirección <http://www.lbbs.org/zmag/articles/petersonoct97.htm>

SANTIAGO SÁNCHEZ GONZÁLEZ (1996): *Los Medios de Comunicación y los Sistemas Democráticos*. Madrid: Marcial Pons, 150 págs.

A comienzos del Siglo XXI, no existe ninguna duda sobre el altísimo grado de poder que los medios de comunicación han obtenido en las sociedades democráticas. Dichos medios juegan un papel esencial en el funcionamiento de las democracias contemporáneas, actuando en ocasiones como auténticos elementos determinantes de la vida política. En definitiva, parece que el impacto de los medios de comunicación en la política es tan inmenso, que ha cambiado la naturaleza específica y personal de ésta.

Santiago Sánchez González presenta un estudio sobre la realidad mediática, en el cual pone sobre la mesa los diferentes asuntos que han de ser tenidos en cuenta a la hora de enfrentarnos a un análisis riguroso de las repercusiones de los medios de comunicación en el proceso político en su conjunto.

El autor estructura su análisis en siete apartados, a lo largo de los cuales presenta el tratamiento de asuntos varios como el nuevo contexto mediático en el que vivimos, prestando una particular atención al caso europeo, la titularidad de los medios de comunicación, la dimensión económica de los mismos, el polémico debate sobre su regulación, el impacto mediático en la vida democrática, y el establecimiento de objetivos “deseables” en relación con la elaboración de las tareas informativas. A este entramado, Sánchez González añade dos apéndices en los cuales adjunta normativa comunitaria de gran calado sobre televisión transfronteriza y la concentración de los medios de comunicación.

La primera parte del texto es dedicada por su autor a la presentación del tema bajo análisis. A lo largo del pasaje, se observa el tratamiento de asuntos como la complejización que ha sufrido la comunicación de masas en su evolución hasta la actualidad, la estrecha vinculación de los procesos de información con los sistemas políticos y económicos, el paso a la bidireccionalidad y la consiguiente configuración de los medios como mediadores entre la sociedad y la vida pública, la adaptación manifiesta de los medios en la lógica capitalista, y las funciones que desde un punto de vista teórico han sido atribuidas a los medios de comunicación, destacando en este sentido la de provisión de información y la de control político.

En la siguiente parte, el autor ya se introduce en materia examinando la titularidad de los medios de comunicación. Destaca la especial atención prestada a los medios de radiodifusión y televisivos, y a los procesos de evolución históricos de “desaparición” de la concentración del poder político y mediático en las mismas manos, las del Estado. Asimismo, establece un enfoque comparativo entre diferentes estudios de caso –Estados Unidos de América, Francia, Italia, España, Alemania, Gran Bretaña–, con el objeto de observar el paulatino desarrollo en este sentido. También podemos comprobar como el autor inserta la discusión sobre el modo en el que encaja el concepto de “servicio público” cuando nos referimos al funcionamiento del mundo mediático.

La teoría del *Marketplace of Ideas* es introducida por Sánchez González en el siguiente apartado. Este concepto atañe al resultado de trasladar la visión liberal del *laissez faire* al campo de la libertad de expresión o de información, lo cual provoca, desde un punto de vista normativo, efectos muy positivos. El autor dedica algunas líneas a refutar dicha teoría, sir-

viéndose de la idea de la desigualdad en la competencia que provoca el mercado como base para su argumentación. También sobresale la consideración de los condicionamientos económicos que presentan las empresas mediáticas, así como la tendencia a la concentración de las mismas, y la repercusión que estos procesos pueden desencadenar en el perfecto cumplimiento de las funciones asignadas a los medios.

En el cuarto apartado, Sánchez González pone sobre la mesa un asunto de rabiosa actualidad. Se trata del debate que parece existir sobre la necesidad de la regulación de los medios. Si bien el autor establece una distinción analítica entre los medios escritos y los audiovisuales, el debate se centra en la limitación de la acción mediática a través de dos mecanismos diferenciados; el primero atañe a la regulación restrictiva que ha de ser llevada a cabo por las autoridades competentes, mientras que el segundo tiene que ver con la auto-regulación de los propios medios, esto es, la adopción de códigos de conducta, deontológicos, etc., que sirvan para auto-limitar su actividad de forma voluntaria.

La normativa comunitaria europea en relación con los medios de comunicación es el centro del análisis de la quinta parte. Adquiere una especial relevancia la discusión observada en torno al artículo 10 del *Convenio Europeo para la Protección de los Derechos y Libertades Fundamentales* y la jurisprudencia dictada por el Tribunal Europeo de Justicia. Los problemas de convivencia entre el derecho interno y el comunitario, y la actitud más bien pasiva de las instancias europeas ante un enfrentamiento más o menos claro entre ambos marcos jurídicos, son también campo de discusión destacables.

El centro del análisis del apartado seis atañe a la vinculación de la información y todo el proceso de provisión de la misma, con la vida democrática. Es destacable el debate sobre la cantidad y la cualidad de la información suministrada, así como sobre el papel de los condicionantes de corte económico que los medios soportan. Sánchez González subraya la trascendencia de los medios en los procesos de comunicación política y, especialmente, en momentos como campañas electorales. El autor manifiesta la particular importancia de la capacidad que poseen los medios televisivos en este sentido.

La última parte es dedicada a la discusión sobre la manipulación, la insuficiencia o la sobrecarga en los procesos de suministro de información. El autor destaca, bajo el rótulo de “metas inalcanzables”, distintos argumentos sobre la existencia, deseabilidad, utilidad e, incluso, factibilidad, de la objetividad en relación con la elaboración de los contenidos informativos. Sin duda, el espectro de aquella vieja máxima periodística se hace sentir a lo largo de todo el capítulo; *las opiniones son libres, los hechos sagrados*.

A modo de conclusión, podemos decir que el autor presenta un análisis genérico del fenómeno mediático y sus implicaciones en la vida política, que manifiesta un cierto escoramiento a favor de planteamientos más o menos jurídico-normativos. La multiplicidad de ejemplos y los numerosos comentarios de sentencias que observamos durante la lectura permiten seguir la tesis defendida por el autor sin ningún problema. Asimismo, una especial cita merece la utilidad que representa la presentación de referencias bibliográficas al final de cada uno de los capítulos. En definitiva, se trata de una obra de alcance que plantea el conglomerado, la interconexión, y el carácter compuesto y multifacético de las variables que han de tenerse en cuenta en el análisis de la cuestión. Sin duda, Santiago Sánchez González ha sabido contribuir a la superación del nicho académico observado en relación con la materia, el cual es especialmente significativo en lengua castellana.

ÓSCAR GARCÍA LUENGO

ORLANDO D'ADAMO – VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX – FLAVIA FREIDENBERG: *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Este libro aborda la problemática de la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública en la arena de la comunicación política. De manera reiterada, las encuestas de opinión ponen de manifiesto que la mayoría de los estadounidenses creen que John F. Kennedy fue su mejor presidente. Algunos analistas, considerando las turbulencias y errores de su breve administración, sostienen que esta situación es efecto, en gran parte, de las características “dramáticas” y “televisivas” de su asesinato en Dallas en noviembre de 1963. Asimismo, se considera que en los debates televisados que John F. Kennedy y Richard Nixon sostuvieron en la campaña de 1960, a pesar de resultar más sólido desde el punto de vista argumental, Nixon no resistió la comparación con la imagen de su bien maquillado, joven y bronceado adversario. En la historia de la comunicación política existen decenas de casos semejantes. Podría pensarse, entonces, que cuando los medios de comunicación de masas enfatizan las imágenes vinculadas al comportamiento personal de los políticos, en muchas ocasiones producen consecuencias que se manifiestan en el comportamiento político de los ciudadanos.

Así surgió una pregunta que originó un extenso trabajo de investigación, que luego se convertiría en parte del título de este libro. Los autores argumentan que las imágenes son muy potentes desde el punto de vista psicológico y que resultan fácilmente accesibles y recuperables de la memoria. Y, en ocasiones, parecen ser los elementos más disponibles cuando la opinión pública forma sus actitudes e impresiones respecto de ciertos acontecimientos, circunstancias, o candidatos políticos. Por este motivo los autores recuperan en este trabajo el milenario proverbio, atribuido a Confucio, que reza: “una imagen vale más que mil palabras”. Pero añaden que en la época de Confucio, las imágenes no tenían ni la potencia ni la vividez que pueden adquirir actualmente gracias a la transmisión operada por los medios de comunicación audiovisuales y, menos aún, la capacidad de ser repetidas en incontable cantidad de oportunidades. Así, los potenciales efectos políticos de las imágenes y de la comunicación política varían con el paso del tiempo. Ni la opinión pública ni el espacio público han permanecido inmutables a lo largo de los siglos. Buena cuenta de ello da el reconocido trabajo de Susan Herbst (1993),

*Numbered voices. How public opinion has shaped American politics*, en el que analiza la evolución de las técnicas de expresión de la opinión pública, desde la Grecia clásica hasta nuestros días. Entre otros elementos, D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg destacan que el desarrollo de la tecnología aplicada a los medios de comunicación de masas ha tenido una gran influencia en la transformación de ambos: opinión y espacio públicos. Argumentan que el impacto económico y social que ha significado el desarrollo de Internet en estos últimos años es sólo un ejemplo de ello. Y junto con la técnica, no se han modificado únicamente los mecanismos de transmisión de los mensajes sino también la manera en que las personas se relacionan con la información política.

Sin embargo, en medio del análisis pormenorizado de los cambios experimentados, un obstáculo debía ser salvado. Se trata de la definición misma del concepto de "opinión pública" que los autores abordan en profundidad y desde una perspectiva comprensiva y abierta. Constituye un objeto de estudio prácticamente inabordable y complejo de definir, que es y ha sido desde sus albores, objeto de profundas controversias. Desde las más diversas disciplinas, las ciencias sociales han intentado definir con claridad este concepto. La coexistencia de perspectivas diametralmente opuestas hace del estudio de la opinión pública un tema sugerente y crucial en vista de la importancia para el estudio de la política, principalmente en los países democráticos donde el auge del debate sobre su trascendencia forma parte no sólo de la agenda de académicos preocupados por su comprensión sino también de políticos y periodistas interesados en sus mecanismos, funcionamiento y consecuencias específicas. Este trabajo incorpora un análisis de las definiciones del término formuladas hasta el momento, una especie de historiografía del concepto; así como también la proposición de una nueva definición que podría colaborar con la resolución de algunos problemas existentes, a la vez que abrir la puerta a nuevos interrogantes.

Si los primeros trabajos se centraban en el estudio de aquello que era relevante en la esfera pública y la sociología perseguía la comprensión de conceptos básicos que presumiblemente explicaban otros acontecimientos, a partir del importante trabajo de Blumer (1971), *Social problems as collective behavior*, la argumentación de que la esfera pública no tiene contenidos intrínsecos, o como dice Víctor Sampedro en su libro *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas*: "no es un espejo de situaciones objetivas que de forma automática se nos aparecen como problemas que debiéramos solucionar" cambia la perspectiva del objeto de estudio. Es decir, se preocupa ahora por la conformación de la opinión pública y por la forma en la que temas y problemas particulares llegan a la esfera y a la opinión públicas.

En este proceso y en la actualidad, los medios de comunicación constituyen una de las instituciones claves que forman parte del recorrido por el que circulan los temas. Para comprender la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg realizan un exhaustivo rastreo de las teorías clásicas y contemporáneas que se han ocupado de la relación entre medios de comunicación y opinión pública. La influencia de los medios sobre las actitudes políticas y la creación de ciertos climas de opinión es analizada desde diversos ángulos. Se discuten las teorías sobre los efectos facilitados por los diferentes medios de comunicación de masas en su calidad de instrumentos moldeadores de la realidad política. Se señalan las posiciones básicas, las teorías sociales que aplican y los tipos de efectos que postulan. En ese contexto se presentan modelos tales como la teoría de los indicadores culturales establecida por George Gerbner y sus colaboradores, la Teoría de la Espiral de Silencio propuesta por Elizabeth Noelle-Neumann; y la hipótesis relativas a los fenómenos de Establecimiento de Agenda, *Priming* y *Framing*. Para corroborar las relaciones existentes en las propuestas realizadas por esas teorías y los efectos de los medios sobre la opinión pública, los autores llevaron a cabo una investigación empírica entre estudiantes universitarios argentinos y españoles a partir de la cual se midieron los diferentes efectos a los que las personas están expuestas cuando se "enfrentan a un medio de comunicación".

A partir de los resultados obtenidos, los medios emergen, según los autores, como arquitectos de una construcción social de significados políticos, no siempre consciente, controlable o previsible; los datos indican que los medios no sólo "establecen la agenda" de las cuestiones que la opinión pública considera prioritarias, sino también tienen profunda incidencia en la determinación de la intención de voto, así como en la explicación que los encuestados construyeron de determinados acontecimientos políticos. Asimismo demuestran en su estudio que los participantes consideran que la agenda de los medios ignora los problemas que la opinión pública considera relevantes. Medios de comunicación, opinión pública y actitudes políticas son elementos que confluyen, entonces, en la comprensión del escenario político.

Como bien apunta su título, además del papel que juegan los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública en la arena de la comunicación política, este libro profundiza en el tema de las imágenes. La importancia de la iconografía dentro del campo específico de la política y la construcción de opiniones y preferencias. En algún sentido relativo, desde el texto, se apunta y apoya la tesis de que una "una imagen vale más que mil palabras": porque las imágenes permiten que las fuertes impresiones predominen desde el punto de vista psicológico; y porque anulan o neutralizan tanto las distancias de conocimientos que existen entre los diversos sectores socioeconómicos, como las diferencias producto de las distintas habilidades de uso de los medios desarrolladas por dichos grupos.

El libro de D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg es un relevante trabajo que sobresale dentro del escaso corpus bibliográfico que sobre este tema existe para el ámbito de América Latina en general, y de Argentina en particular. Su valor reside, sobre todo, en que logra combinar una buena base de discusión teórica con datos empíricos, producto de una intensa tarea de recolección y análisis de información. Será, sin duda, un libro de consulta obligada para aquellos lectores interesados en la problemática de la comunicación social en Latinoamérica, y específicamente en el complejo campo en el que se relacionan medios de comunicación, opinión pública y efectos políticos.

PATRICIA MARENGHI