Comunicación persuasiva en la sociedad mediática

POR **RAFAEL GÓMEZ ALONSO**

Editorial Paidós Papeles de Comunicación. Miguel Roiz. *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*
Barcelona, 2002

La presente obra traza un repaso por las diferentes teorías de la comunicación de masas que inciden en el fenómeno de la persuasión. El libro se encuentra dividido en cuatro apartados, y la idea motor del argumento parte del hecho del supuesto básico de que el control social es cada vez menos coactivo y cada vez más persuasivo con la meta de lograr convencer; para ello el autor explica la influencia de los medios de difusión, sus procesos y contenidos atendiendo a las variables de poder económico, social y político e indicando las perspectivas teóricas y modelos críticos que han incidido en la persuasión.

El texto, a modo de manual, esboza primeramente una trayectoria evolutiva de las teorías que inciden en la persuasión, desde los planteamientos filosóficos expuestos en la *Retórica* de Aristóteles en la era clásica. Para continuar ya en el siglo XX con las ideas sostenidas por Marshall McLuhan sobre el uso de los medios, las investigaciones desarrolladas por representantes de la sociología crítica norteamericana como Mills, Schiller o Postman, e incidir posteriormente en las ideas críticas que sostienen Adorno y Horkheimer, dentro de la Escuela Crítica de Frankfurt, sobre la base de que el control social persuasivo forma parte de la idea de ?industria cultural? que superpone al concepto de ?cultura de masas?, y en las teorías sociológicas y semiológicas de la Escuela Culturológica francesa auspiciada por representantes como Edgar Morin, Oliver Burgelin, Jean Baudrillard. Desde el ámbito latinoamericano, repasa las aportaciones de Eliseo Verón en las que las claves de interpretación de sus discursos ideológicos toman como punto de partida variables de carga simbólica que sirven para explicar sistemas de valores que se encuentran ejemplificados a través de diferentes medios de difusión y que han dado lugar a ensayos sobre sociosemiótica de la manipulación. Dentro de este apartado tienen también acogida las teorías de violencia simbólica, establecidas por Pierre Bordieu y sus colaboradores, como fenómeno de presión institucional y mecanismos de

Fundación Telefónica
Telefónica

coacción ejercidos sobre personas y grupos sociales; así como las teorías que han incidido en el fenómeno de la manipulación mediática de los códigos a través de los estudios lingüísticos, con vertiente semiológica, que han desarrollado autores como Eco o Greimas y Courtés. Sin dejar de lado la incidencia de las investigaciones realizadas por autores estadounidenses como Bell, Pratkanis o Aronson en torno a las industrias culturales.

Una vez explicadas las teorías de los autores más representativos que han abordado de manera directa o indirecta el concepto de persuasión a través de reconocidos ensayos, el libro se dedica a analizar de una manera sucinta los contenidos y métodos de investigación que se llevan a cabo en estudios de información, opinión, encuestas, propaganda y marketing como valor seductor de la imagen publicitaria e ideología política para explicar de qué forma se articula el control persuasivo de la comunicación de masas.

La construcción mediática y sus mecanismos de control

El contenido analítico que más se desarrolla en el libro, como queda expuesto en el prólogo, tiende a ofrecer especialmente ejemplos televisivos, al concebir este medio como el de mayor capacidad de persuasión, y se centra especialmente en los discursos que generan los espectáculos audiovisuales de entretenimiento, para explicar los mecanismos de identificación y proyección por parte de los receptores y control cultural a través de los medios, siguiendo especialmente algunas de las teorías explicadas en el apartado anterior como son las semiológicas (estructuralistas), sociológicas y filosófico-culturalistas. De ahí que se haga mención y ejemplifiquen diversas teorías a través del surgimiento de nuevos formatos o eventos televisivos que sirven como modelos para ofrecer y aportar nuevas ideas que han cosechado éxito televisivo como ?Gran Hermano?, ?El Autobús? o ?Supervivientes?.

Algunas de las líneas que traza este manual ofrecen distintos modelos que toman como punto de partida otros ensayos sobre teoría de la comunicación en donde se han perfilado el papel de diferentes escuelas que tienen, entre otros objetivos de estudio, la persuasión, como es el caso de la célebre obra de Denis McQuail *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* o el texto compilatorio de Jennings Bryant y Dolf Zillmann sobre *Los efectos de los medios de comunicación*, ambos publicados también por la editorial Paidós.

A modo de epílogo del libro, el autor establece unas conclusiones, en clave de ensayo sobre la construcción mediática y sus mecanismos de control, incidiendo en cómo los procesos de seducción y de manipulación de conciencias (conformistas) son un aliciente más a la propia persuasión. De tal modo que, en líneas generales, el pretexto de escoger el seductor título de la sociedad persuasora sirve como aliciente para esbozar las trayectorias teóricas de carácter cualitativo, que han analizado los medios de comunicación a lo largo del siglo XX y confirmar cómo en la actualidad muchas de esas teorías siguen en vigor y son útiles para procesos de investigación.

Como propuesta de manual, nos encontramos con un texto claro y conciso que hace un repaso por diferentes teorías sociológicas aplicadas a la comunicación social, ejemplificando algunos de los aspectos de reflexión sociológica que toman como objeto de estudio espectáculos

Fundación Telefónica
Telefónica

audiovisuales de la sociedad contemporánea tomando como apoyo ensayos de carácter cualitativo que abordan el fenómeno mediático. En este sentido, se echan en falta aspectos cuantitativos que permiten ofrecer otros enfoques y ampliar los puntos de vista de análisis y recepción de la sociología de la persuasión, como es el caso de los estudios de economía de los medios en las industrias culturales; sirvan de ejemplo las líneas de investigación llevadas a cabo por Martín Barbero o García Canclini en Latinoamérica o bien en el caso de España por Ramón Zallo, Enrique Bustamante o José María Álvarez, entre otros.

En definitiva, el libro pretende abarcar diversas teorías y áreas de estudio que generan líneas de investigación en la denominada ?sociedad persuasora?, si bien tiende a centrarse especialmente en la sociología de la comunicación y sociosemiótica, quedando enfocado parcialmente hacia el desarrollo de algunos de los contenidos citados frente a otros que quedan por abarcar. En todo caso, cumple el objetivo de ser un útil manual para conocer una panorámica general de la evolución de la comunicación social en su incidencia con el fenómeno de la persuasión, y ofrece una bibliografía que permite adentrar al lector en el conocimiento de otras obras que profundizan y desarrollan aspectos particulares de los temas tratados.

Fundación Telefónica
Telefónica