

mente preparada ni concienciada para realizar una labor que es muy importante. No creo que haya que buscar culpables, pero creo que los errores empiezan en las mismas empresas, institutos o universidades, puesto que no hacen una buena búsqueda de personas adecuadas para rea-

mal pagados, se saltan pocas «normas o consejos» que puedan darles desde las empresas para las que realizan los diferentes trabajos. Es un hecho que hay que profesionalizar la tarea del encuestador, contratándolo, pagándole un sueldo digno, concienciándole de la importan-

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Diigo

cuada a cada estudio, ni les proporcionan unas pautas de actuación. Y luego los errores continúan en los encuestadores, que, como no están concienciados de la importancia de su labor y además están muy

una buena calidad de las que podamos darnos un poco más.

Leire Iribarren Murillo
Universidad Pública de Navarra

ROIZ CÉLIX, Miguel

La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas
Barcelona: Paidós, 2002

Miguel Roiz introduce al lector de *La sociedad persuasora* en algunas de las cuestiones más inquietantes de la sociología contemporánea: ¿Hasta qué punto somos los habitantes de las sociedades informacionales víctimas de la función alienante de los medios de comunicación de masas? ¿Dispone el ser humano de defensas cognitivas frente a la homogeneización de los sistemas de creencias y valores y la manipulación mediática que impone el nuevo orden capitalista posindustrial?

Roiz conjetura, como ya hicieran gran parte de los teóricos de la cultura de masas del siglo pasado, que los poderes fácticos han sido y son conscientes del rédito que supone la manipulación del imaginario colectivo. Ahora, como entonces, la persuasión eficaz hace que la coacción física sea innecesaria, tanto a nivel interpersonal como de las muchedumbres. La originalidad de su análisis reside, sin embargo, en un meticuloso desglose de la literatura sociológica más reciente y un riguroso análisis de los contextos individual, público y social, donde el fenóme-

no de la influencia mediática se manifiesta cotidianamente.

Para ello recurre a un planteamiento canónico, en el que se diferencian de forma meridiana el acotamiento teórico del objeto de investigación, la formulación de hipótesis, la aplicación del método deductivo como respuesta a estas incógnitas y unas reflexiones abiertas a la comunidad científica a modo de conclusión.

En cuanto a la primera sección, el autor describe los orígenes y la evolución del estudio de la influencia y cómo la heurística actual trata de consolidar una categoría del modo de ser contrario a la acción social relacionada causalmente con el uso y abuso de las tecnologías informativas.

Más centrado en la persuasión que en la coerción, su repaso a las teorías de la influencia posibilita una visión materialista del orden social en la que el valor simbólico del ser humano, individual o colectivamente entendido, decae en proporción al incremento del precio del bit informativo. La sociedad persuasora es «la forma actual de la sociedad contemporá-

nea, caracterizada por un tejido social construido tanto por interacciones, prácticas, acción institucional, etc., y por unos procedimientos socioculturales (uso del lenguaje, códigos, símbolos y referentes) medianamente opresivos» (p. 255); es el producto de un feroz mecanismo socializador que sustituye a las ideologías y a la religión en el arte de la seducción del sujeto-masa y origina un consenso a escala planetaria cuyos efectos aún se desconocen.

El autor demuestra una gran suficiencia en la elaboración teórica y crítica propia. Experto en sociología y teoría de la comunicación, Miguel Roiz ha sido capaz asimismo de conciliar en un mismo corpus teórico los planteamientos sobre los sistemas ideológico y económico frankfurtianos (Adorno, Horkheimer, Benjamin), el análisis formal de los mensajes (Van Dijk, Barthes, Baudrillard), el funcionalismo (Merton, Parsons, Bell) o los nuevos teóricos de la sociedad de la información (Castells, Sartori, Postman), entre otros. Este recorrido se organiza por criterios de afinidad temática, desprendiéndose de la carga normativa que usualmente doblega al científico social: con ello logra que sus intereses científicos discurren en consonancia con los tópicos referidos (la propaganda, la violencia simbólica, la publicidad, los efectos ocultos de la nuevas tecnologías, etc.).

El libro responde, en segundo lugar, a la intención de modelizar las influencias de los medios y taxonomizar sus implicaciones contratables en la realidad social contemporánea. A la sistematización comparada de las teorías y técnicas de investigación, corrientes y autores ya mencionados, cabe añadir una explicitación rigurosa de los sistemas conceptuales, así como de las bases doctrinales que cimantan los modelos de análisis más difundidos en el ámbito investigador de la persuasión de masas.

A pesar de su exhaustividad, Roiz nos advierte del peligro que incurre quien trate

de hallar en su texto soluciones definitivas. En su opinión, «hay que matizar que cualquier mecanismo de influencia (y de poder) no es más que un tipo de mecanismo causal, aunque atenuado, delimitado y restringido por diversas constricciones, entre ellas, por la propia lógica del razonamiento sociológico» (p. 53).

De ese modo, el autor prefiere observar los efectos de la influencia social mediante la reconstrucción de su estructura dinámica, la identificación de las variables mediadoras en el proceso persuasivo y su aplicación a estrategias concretas. Dicho esfuerzo origina una teoría global de la persuasión sobre la base de los viejos principios, es decir, de la actitud como noción cuantitativa, de las intenciones (ocultas) de los emisores y de la observación de las pautas de conducta de los públicos. En ese sentido, resulta reconfortante observar cómo un heredero manifiesto del estructuralismo y la teoría crítica europea se adentra cómodamente en el terreno de la ciencia empírica cuantitativa al enjuiciar los métodos de aprehensión y análisis de datos que mejores resultados han cosechado con las variables antes referidas. Lejos de demonizar el ecosistema científico anglosajón, lo que hace el autor es sugerir un mayor esfuerzo triangulador a los investigadores de los medios, una suerte de compromiso con la tarea de racionalización de la acción persuasora en los espacios micro y macro de la realidad social.

Resta, no obstante, explicitar la mayor o menor receptividad científica a las diversas líneas de investigación, aunque, como es lógico, una obra con pretensiones tan extensas induce forzosamente al reduccionismo y la réplica.

El tercero de los apartados nos introduce en el análisis de los contenidos y del discurso de los medios de masas. Para ello, el autor favorece como generador de respuestas la semiótica estructural y la Teoría del Texto, en un recorrido a través de la manipulación por encuestas, el efecto nar-

cotizante del entretenimiento y el control social ejercido mediante el uso de la publicidad y la propaganda. Nos encontramos, pues, en los dominios del mensaje, entendido como el aparato lógico-formal en el que subyacen las intenciones de la comunicación persuasora. Su enfoque discursivo-textual permite, además, vislumbrar la finalidad de los discursos públicos desde la fase de producción y creación hasta la del uso y consumo, es decir, hasta la recreación de los mismos.

Al finalizar esta sección, es muy probable que el lector se sienta tentado a contabilizar los intentos directos de control de su pensamiento y su conducta de que es víctima en un solo día: se nos sugiere comprar bienes materiales; se nos ordena avanzar o parar o girar; se nos alerta de amenazas; se nos ofrecen eslóganes que repetir, canciones que recordar, actitudes que cambiar e ideologías que creer y respetar. Ante lo cual, Roiz conserva ciertas

esperanzas: «Por opresiva que pueda parecer la comunicación de masas y su cultura, quedan siempre zonas de la conciencia, o reductos de la mente, todavía libres y autónomos. Poseemos nuestra capacidad crítica para liberarnos del control social que por mediación de la cultura de masas y sus contenidos se nos impone» (p. 266).

Estamos, en suma, ante una obra original y densa de reflexiones y observaciones que presenta un nuevo campo de conocimiento de la conducta individual y social y, al tiempo, un examen minucioso de los mecanismos configuradores de este fenómeno, a la vez poderoso y complejo, que llamamos «persuasión de masas».

Roberto de Miguel Pascual

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)

PÉREZ IRUELA, Manuel; SÁEZ MENÉNDEZ, Hilario;

TRUJILLO CARMONA, Manuel (coords.)

Pobreza y exclusión social en Andalucía

Córdoba: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2002, 475 p.

El presente informe que han coordinado los investigadores del IESA (CSIC) Pérez Iruela, Sáez Menéndez y Trujillo Carmona, es el resultado de más de dos años de intenso trabajo, con el objetivo de mejorar el conocimiento que sobre el fenómeno de la pobreza se tiene en España y, en concreto, en la Comunidad Autónoma Andaluza. Los autores han abordado la difícil tarea de ofrecer un riguroso análisis desde la sociología, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Ello ha hecho posible que en los resultados no sólo se ofrezca un profundo estudio sobre la desagregación del número de pobres por provincias y comarcas, comparando cifras según la renta media nacional y autonómica, sino

que también se ha investigado sobre las causas y los factores que inciden en la reproducción de este fenómeno, a partir de las historias de vida y las entrevistas en profundidad.

Los objetivos que los investigadores se marcaron fueron bastante ambiciosos, adoptando desde el principio una perspectiva comprensiva del fenómeno, incorporando al análisis las propias apreciaciones de los implicados con el fin de elaborar un concepto de pobreza más complejo que el derivado de las meras cifras. Como el mismo informe dice, se pretende conocer «la cantidad de personas y hogares que corresponden a cada tipo de pobreza, los problemas y las condiciones de vida que caracterizan a esta