

MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA. LAS VEEDURÍAS DE MEDIOS EN ÉPOCA DE CRISIS
Raciel D. Martínez Gómez.¹

Antes que nada me uno a las felicitaciones por la aparición de *Medios y opinión pública en Veracruz. Metodologías y otros discursos*, libro coordinado por el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. Para la UV, y en específico para la Dirección General de Comunicación Universitaria, es de suma importancia contar con marcos de referencia que sean útiles para la toma de decisiones. Aparte destaco el apoyo del Doctor Octavio Islas Carmona, prestigioso académico del ámbito de la comunicación y que encabeza y edita la revista *Razón y Palabra*, Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología.

Diré en principio que el análisis de contenido de los discursos cobró mayor vigencia en la década de los noventa, tal y como consigna la doctora Patricia Andrade del Cid en el primer capítulo, a raíz de una necesidad política de nuestra recién nacida democracia mexicana.

La historia de la ciencia de la comunicación en un principio arrinconó a este tipo de estudios a un ostracismo, precisamente político, soportado por un espectro izquierdista en la academia. Recuerdo que durante mucho tiempo la teoría de la comunicación simplificó con un reduccionismo burdo al análisis de contenido. Aunque más bien, para hacer justicia, diría que los autores de dicho ninguneo, fueron en su mayoría profesores que durante el proceso de enseñanza se dedicaban a mostrar panoramas históricos extensos donde el funcionalismo tenía poco volumen, y no culpemos a la teoría de la comunicación que ha tenido exitosas aportaciones como los estudios culturales y la comunicación alternativa.

La enseñanza de la comunicación en México y América Latina en este sentido se pobló de un enfoque ideológico. Los funcionalistas no fueron atendidos con seriedad, porque de facto eran un grupo de investigadores que justificaba el orden de cosas. Así, nos perdimos como estudiantes de los textos básicos de la escuela de Chicago que durante la década de los treinta y cuarenta del siglo pasado abonaron al análisis de contenido como Bernard Berelson y Paul Lazarsfeld, y años después Robert Merton. Sólo nos explicaban mediante esquemas muy básicos que los estudios funcionalistas analizaban los efectos de la propaganda militar.

Mencionaría aparte a Joseph Klapper, un teórico funcionalista que me parece tendríamos que revisar con detenimiento, que en plena época de demonización de la cultura de masas, en los setenta, postuló su hipótesis donde advertía la existencia de una pluralidad de factores que influyen, más no determinan, los efectos de la acción comunicativa.

Sin embargo, la propia dinámica social fue obligando a modificar ese enfoque hiperideologizado en torno a las escuelas de comunicación. Para empezar la tradición marxista se vio rebasada para explicar la extensa diferenciación social y cultural generada por la globalización. Cuando menos en América Latina, a la disciplina de la comunicación marxista le sobró sociología y le faltó antropología. Manuel Castells señala que los noventa marcan el fin de una Sociedad de Masas y el inicio de una Sociedad Red en donde el enfoque marxista ya no tiene nada que hacer con su visión totalitaria para entender las nuevas dinámicas perceptoras.

Durante medio siglo los marxistas no se dieron cuenta que su enfoque tenía un cadáver escondido en el clóset. Y es que dicho enfoque marxista pensaba a final de cuentas, paradójicamente, como la más mecánica teoría conductista tipo Harold Lasswell, cuya tesis de la *Aguja Hipodérmica*, era y a veces sigue siendo, la premisa inherente donde se afirma que los receptores no tienen ninguna oportunidad de diferir de las intenciones emisoras. Vamos, que los comunicólogos marxistas en su base de especulación sociológica, intuyeron efectos narcotizantes antes de explorar la complejidad de la percepción como sí lo hizo Klapper y tantos otros.

Digamos que el marxismo en comunicación optó por una visión maniquea más althusseriana -por su vertical forma de explicar el poder-, que por una visión más amplia y con matices en la vena de Antonio Gramsci y su concepto de hegemonía más acorde para analizar la construcción de los consensos del poder.

En la etapa contemporánea el modelo de acción comunicativa se transformó, y a las prisas se ha reconocido que esta extensa diferenciación social tiene como pieza clave a un perceptor con variantes contextuales con las que arbitrariamente interpreta, como dice Jesús Martín Barbero y como postuló Daniel Prieto Castillo, y que, es más, hoy en día se constituye el perceptor en un singular emisor en las redes sociales en medio de una densa clase media todavía poco entendida.

En una sola línea diré que el presente siglo exhibe menos poder y más ciudadanía.

En este contexto me parece valioso el aporte del libro para atender esa extendida diferenciación social y cultural de un estado como Veracruz, que no está del todo homologado en su cariz político. La entidad no está ajena a las condiciones que padece cualquier país del mundo en el escenario de lo que se llama estados postnacionalistas, donde se modifica radicalmente la rectoría social y en consecuencia no se terminan de liberalizar sus responsabilidades. Los actores institucionales deben mirar hacia la opinión pública porque ahí se construyen, para bien y para mal, los consensos contemporáneos. Comprender a la opinión pública es tener a la mano un termómetro del sentir social. La opinión pública es una arena política en donde los sistemas democráticos tienen su máxima prueba.

Y para ello un libro como *Medios y opinión pública en Veracruz. Metodologías y otros discursos*, nos ubica a los actores institucionales en la situación de comprender y asumir, como política institucional, que existen instrumentos, técnicas, metodologías y teorías que nos permiten conocer no solamente las tendencias electorales sino también la apertura novedosa de temas en una agenda pública que todos deberíamos entender y atender porque nos dan mensajes y lecciones para orientar y corregir el rumbo. Creo que el análisis de contenido de los discursos en medios o las veedurías de medios en época de crisis, es lo de hoy, como dirían mis alumnos. Y no por moda felicito a su autores, amigos míos por cierto, sino convencido que para la Universidad Veracruzana una alianza entre el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la UV y la Dirección General de Comunicación Universitaria será estratégica para la toma de decisiones en favor de una comunicación que siempre, y ante todo, atienda las problemáticas y oportunidades que se desprende del extendido y complejo universo estudiantil.

¹ Director General de Comunicación Universitaria, Universidad Veracruzana, México.