

D' ADAMO, Orlando J.; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y FREINDENBERG, Flavia (2000): *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* (2000) Buenos Aires: Editorial Belgrano.

Un nuevo manual en español de comunicación política se viene a sumar a una lista más o menos larga de excelentes textos al alcance de los estudiantes e investigadores del campo. Existiendo obras de tanta calidad y ampliamente comentadas y citadas, ¿se justifica un nuevo libro sobre la materia? Evidentemente, la respuesta sería no, si este nuevo libro careciera de originalidad en el planteamiento de la problemática clásica acerca de los efectos de los medios en el comportamiento político, si no formulara nuevos interrogantes ni aportara nuevas respuestas. Pero el texto de D' Adamo, Beaudoux y Freindenberg está lejos de cometer el pecado de la falta de originalidad.

En sus páginas los autores nos pasean por la historia de la investigación en el campo de las comunicaciones masivas, pero además de que lo hacen con un lenguaje y un punto de vista del todo sugestivo, aportan la discusión de las más recientes tendencias en el estudio de los medios y de la opinión. Asimismo hacen una revisión bastante exhaustiva de la problemática de la influencia comunicacional y la persuasión política, que rastrea desde los estudios retóricos de los sofistas y Cicerón, hasta las actuales teorías de la fijación de la agenda, añadiendo igualmente una bien fundamentada reflexión sobre los efectos de la navegación en la red sobre el comportamiento político.

Pero no es esto lo mejor ni lo más original de esta obra. Lo que realmente la hace excepcional es que, como ninguna otra previamente publicada, usa datos empíricos de España y Argentina para la descripción de los comportamientos de la audiencia de los medios y para el sometimiento a prueba de hipótesis sobre fijación de la agenda, efecto *priming* y el uso y efecto de los medios durante campañas políticas.

Este solo aporte sería de un gran valor para los lectores hispanoamericanos, y si a ello se añade una muy pertinente revisión de la distintas corrientes de la investigación en comunicaciones masivas, el lector de esta obra puede hallar en un solo libro una original y poco común combinación de argumentación teórica y contraste de hipótesis empíricas. Sin duda, este libro está llamado a llenar un importante vacío en la bibliografía hispanoamericana del campo de la comunicología.

Ángel Álvarez
Profesor de la UCV