



Los medios de comunicación de masas siempre han estado rodeados de controversias y ambigüedades en cuanto a efectos de estos respecta. Los estudios que se han realizado alrededor de esta materia incluyen diferentes teorías e investigaciones que abarcan desde la afirmación de que los medios de comunicación apenas tienen capacidad para generar algún tipo de reacción en los individuos, hasta la idea de que los medios son capaces de dirigir opiniones, actitudes e incluso conductas. Por lo tanto, hay dos principales posturas, las cuales han generado y alimentado un debate constante en el estudio de los medios de comunicación. Por un lado, están las teorías que postulan a los *mass media* como agentes todopoderosos y, por otro lado, las que le atribuyen efectos mínimos, sin una relevancia destacable.

Este debate, que se generó prácticamente en los inicios de los estudios de los medios de comunicación de masas, ha llevado a que algunos autores se introduzcan en este campo de estudio con el fin de aportar sus propias ideas e introducir nuevos métodos que permitan dilucidar cuáles son los verdaderos efectos que los *mass media* tienen en los receptores y en el conjunto de la sociedad. Sin embargo, debido a la dificultad que supone esta cuestión y la gran cantidad de nociones y ramificaciones existentes, resulta difícil encontrar volúmenes actualizados que aglutinen todos los avances que van surgiendo en este campo. En este sentido, Los efectos de los medios de comunicación de masas se presenta como un manual actualizado y esencial para comprender la situación pasada y actual de los efectos de los *mass media*. La valía de este libro reside en la capacidad de su autor para exponer tanto definiciones y clasificaciones, como una recopilación de todas las teorías sobre los efectos de la comunicación de masas, desde sus inicios a principios del siglo XX con la Escuela de Chicago hasta los estudios culturales, acabando con una amplia explicación sobre la situación actual en este campo de estudio.

El objetivo principal de este manual y fin último de su creación, el cual puede vislumbrarse desde su primer capítulo, es exponer todo lo referente a los efectos de los medios de comunicación de masas que se conoce hasta la actualidad, proporcionando y organizando, de una forma adecuada, toda la información existente sobre dicha temática. Debe tenerse en cuenta, en esta línea, que son pocos los autores que se atreven en primera instancia a escribir acerca de los efectos de los *mass media*, debido a que suele describirse como una materia muy compleja y

engorrosa. No obstante, el estudio de los efectos es un campo muy trabajado y relevante desde diferentes materias de estudio, como la publicidad, la propaganda y la comunicación política, donde la persuasión y, por ende, los efectos son de gran importancia para la consecución de los objetivos. Sin embargo, sigue sin haber conclusiones sobre ciertas cuestiones fundamentales, las cuales radican en el debate general expuesto anteriormente (medios todopoderosos o con efectos mínimos).

El primer capítulo del libro se titula “Los efectos y la comunicación de masas: definición y clasificación”. En esta primera toma de contacto el autor ofrece una definición acerca de lo que puede denominarse como efecto: “el efecto de comunicación quedaría definido como la consecuencia, intencionada o no, que un determinado esfuerzo comunicativo promovido por un emisor (individual o colectivo) produce en un receptor (individual o colectivo)” (pág. 23). Gracias a esta definición se le ofrece al lector la posibilidad de obtener y asumir en su totalidad el concepto analizado. En este mismo capítulo, Hernández-Santaolalla hace un repaso por distintas clasificaciones que se han ido haciendo de los efectos según diferentes criterios. Sin embargo, el autor va más allá, y subraya la necesidad de poner dichos criterios en relación, dejando patente la importancia de generar interrelaciones entre estos. El autor menciona la necesidad de nombrar el principio de operatividad que rige la clasificación y explicación que se exponen en la obra, debido a que de esta forma no se trata solamente de un acercamiento teórico, sino que es aplicable. Gracias a este primer capítulo de la obra, el lector consigue una organización mental acerca de qué es un efecto y cómo puede clasificarlo, de hecho, se explica cómo diferenciar lo que sí es un efecto de lo que no, lo cual ayuda a evitar futuras equivocaciones.

Le sigue un breve capítulo, “Los efectos de la comunicación persuasiva”, en el que se destaca la importancia que tiene para algunos emisores la persuasión de sus mensajes, sobre todo para ámbitos como el de la publicidad o la propaganda, como se mencionó anteriormente. No obstante, poder medir o delimitar dichos efectos es de gran dificultad, de aquí radica su complejidad a la hora de teorizar y estudiar este ámbito. Un dato relevante al hablar de efectos en publicidad que el autor menciona es: “Intención del emisor, construcción del anuncio, naturaleza de los receptores, mensajes de la competencia y valores socioculturales son algunas de las variables a tener en cuenta a la hora de analizar los efectos de la publicidad” (pág. 51). Asimismo, en esta parte del manual, el autor consigue definir y situar las tres predisposiciones teóricas que analizan el rol de la publicidad en la sociedad, nombrando desde las más escépticas hasta las más catastrofistas.

Una vez definido el concepto de efecto, explicada su clasificación y su relevancia para la comunicación persuasiva, el autor se adentra en el siguiente capítulo en el terreno de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Gracias a esta parte del manual los lectores pueden hacer un recorrido por todas las teorías formuladas sobre efectos de los *mass media* desde sus orígenes en el siglo XX. No obstante, Hernández-Santaolalla abre el capítulo con una explicación completa y un análisis acerca de la necesidad de señalar que las teorías que se exponen en el manual no son atemporales y dependen, en gran medida, del contexto en el que se generan, dándole vital importancia a las teorías ya existentes para la creación de nuevas formulaciones sobre efectos e, incluso, para el entendimiento completo de dicha

materia. Por lo tanto, este libro es de gran relevancia tanto a nivel docente, a modo manual para hacer llegar dichos conocimientos a los estudiantes, como a nivel de investigación, sirviendo como guía de inspiración y de ejemplificaciones empíricas y teóricas previas.

El recorrido comienza con La Escuela de Chicago y su efecto aportado al ámbito de la comunicación: “La propia configuración, consolidación y conservación de la sociedad” (pág. 72), la cual es, como bien afirma el autor, “antecedente de la *mass communication research*” (pág. 69) y termina con la perspectiva de los estudios culturales y su conjunto de orientaciones teóricas y metodológicas. Sin embargo, pasa por diferentes teorías de gran relevancia como por ejemplo la hipótesis de la aguja hipodérmica y la fórmula de Lasswell o el flujo de comunicación en dos escalones, la importancia del refuerzo y el *sleeper effect*. El autor intenta exponer y destacar las diferencias entre las teorías que sustentan que los *mass media* son todopoderosos con los que tienen efectos mínimos. Entre otras teorías que el autor expone en este capítulo son la teoría matemática de la comunicación o la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, la cual se posiciona en el lado apuesto de la teoría de la Escuela de Chicago, defendiendo la idea de que la industria cultural es el principal creador y productor de ideología.

Además, en este manual, Hernández-Santaolalla menciona a importantes personalidades en el ámbito de la comunicación por sus aportaciones al campo de los efectos como Marshall McLuhan o Noelle-Neumann. Entre otras teorías, pueden mencionarse la teoría del cultivo, la teoría del desnivel Informativo (*knowledge gap*) o la teoría de la dependencia del sistema de los medios de masas, siendo todas ellas de gran relevancia para el completo entendimiento tanto del resto de teorías que se explican en el manual, como de la idea general sobre los estudios de efectos de los *mass media* y su situación actual.

Todas las teorías que se recogen en este manual son de gran relevancia para comprender el efecto que pueden tener los medios de comunicación de masas en los receptores y, por ende, en la sociedad en general, teniendo en cuenta en el propio contexto en el que se encuentran. De hecho, gracias a esta recopilación puede vislumbrarse la evolución que ha sufrido este campo de estudio, además del ya comentado debate entre medios de comunicación de masas todopoderosos y *mass media* con efectos mínimos que sigue vigente en la actualidad. Además, este libro muestra los puntos fuertes y débiles de cada teoría, y ayuda a entenderlas como parte de un todo. Así, una vez estudiadas y analizadas las diferentes aportaciones teóricas y los modelos explicativos, el manual cierra con un capítulo que muestra al lector cuál es la situación actual de este campo de estudio. La relevancia de esta última parte del manual se debe al desarrollo y la presentación de la situación actual en la que se encuentra el estudio de los efectos, la cual deja el debate abierto a expensas de estudios que aporten nuevas conclusiones, teorías o metodologías.

En definitiva, Los efectos de los medios de comunicación de masas es un manual esencial para poder comprender cuáles son las propuestas teóricas y antecedentes de dichos efectos. Además, el autor ha sido capaz de presentar y expresar en las páginas de este libro la importancia del conocimiento de todos los efectos estudiados para posibles futuras investigaciones y estudios que puedan llegar a esclarecer este campo de estudio tan misterioso y arduo. La gran aportación de

Hernández-Santaolalla con este volumen es, por tanto, poner al alcance tanto de estudiantes y académicos, como de profesionales de la comunicación, todos los conocimientos y análisis sobre los efectos de los medios de comunicación de masas conocidos en la actualidad.