



BARATARIA. Revista Castellano-Manchega
de Ciencias sociales
ISSN: 1575-0825
eduardo.diaz@urjc.es
Asociación Castellano Manchega de
Sociología
España

Fernández Fernández, Maximiliano

TRADICIÓN Y ESTUDIOS ACTUALES DE SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, núm. 11, 2010, pp. 139-157
Asociación Castellano Manchega de Sociología
Toledo, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127621008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

TRADICIÓN Y ESTUDIOS ACTUALES DE SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

TRADITION AND CURRENT STUDIES ABOUT SOCIOLOGY OF COMMUNICATION

Maximiliano Fernández Fernández

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

maximiliano.fernandez@urjc.es

RESUMEN

Se pretende en este trabajo sistematizar las principales aportaciones a la *Mass Communication Research* o Sociología de la comunicación de masas en América y a la Sociología de la comunicación y del conocimiento en Europa, señalando los campos comunes, cada vez más convergentes y coincidentes. Se trata de un trabajo en el que recopilamos, ponemos al día, sistematizamos, valoramos y organizamos, en una ordenación cronológica, las principales aportaciones a los estudios sociológicos sobre comunicación, desde las propias denominaciones a los diferentes campos de investigación: procesos, emisores, mensajes, contenidos, medios, canales, receptores o audiencias, persuasión, efectos... En todos ellos aparecen importantes aportaciones de investigadores americanos y europeos que dejan obsoleta la tradicional distinción mertoniana entre el empirismo americano y la teorética europea.

PALABRAS CLAVE

Procesos, mensajes, audiencias, recepción, efectos

SUMARIO

1. Diferentes denominaciones. 2. Principales líneas y aportaciones de la MCR al análisis de la comunicación. 3. Sociología de la comunicación y del conocimiento en Europa. 4. Conclusiones. Bibliografía

ABSTRACT

In this study, we try to systematise the main contributions to the Mass Communication Research or Sociology of the communication of mass in America and to the Sociology of the communication and Sociology of the knowledge in Europe, pointing some differences and common areas, each time more converging and co-occurring. This is a study in which we collect, up-date, systematise, value and organise, in a chronological order, the foremost contributions to the sociological studies on communication, from their own designations to the different research areas: processes, issuers or communicators, messages, contents, media, channels, receivers or audience, persuasion, effects... In all of these important contributions of American and European researchers appear, leaving obsolete the traditional distinction of Merton between the American empirism and the European theoretical.

KEYWORDS

Processes, messages, audiences, reception, effects

CONTENTS

1. Different designations.
2. Main lines and contributions of Mass Communication Research to analysis of the communication.
3. Sociology of communication and sociology of knowledge in Europe.
4. Results. References

1. DIFERENTES DENOMINACIONES: *MASS COMMUNICATION RESEARCH*, SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN, SOCIOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO Y OTRAS DENOMINACIONES

Es comúnmente aceptado que los estudios sobre comunicación y lenguaje comunicativo podrían remontarse a Platón, Aristóteles, Parménides..., al igual que los del periodismo tuvieron sus ancestros en las *acta diurna*, hebdomadarios, anuarios y otras publicaciones romanas con pretensión de continuidad, de estar ligadas a la actualidad y hasta de difusión en número de ejemplares. Aristóteles reflexionó y elaboró un tratado sobre la retórica del orador y sobre la forma de persuadir al auditorio, desde el conocimiento de sus hábitos, conductas y preferencias.

La evolución tuvo muchos hitos, ampliamente estudiados, hasta que en las sociedades burguesas empieza a extenderse el periodismo moderno y en el siglo XX surge la sociedad de masas y de *mass media* en un ámbito de servicios, ocio y consumo.

La sociedad de masas se define desde entonces por el nivel medio de instrucción de la población, la existencia de grandes organizaciones de producción anónima y la atomización de las multitudes en torno al consumo. O, según Enric Saperas (1992: 132), por su amplitud, anonimato y heterogeneidad, incluso por el bajo nivel de interacción entre los miembros, por la débil capacidad de organización para articular respuestas y por la integración en grupos sociales de influencia. La comunicación de masas, en consecuencia, se produce entre un emisor y una masa receptora desarticulada y con escasas capacidades de interacción, organización y respuesta.

En el mundo occidental los estudios sociológicos sobre la comunicación se han basado en diferentes modelos: funcionalista, estructuralista, conductista o de estímulo respuesta, dialéctico o conflictivista, matemático-informacional, sistemático, determinista-tecnológico... (Uña, 2010: 21, 58). Y han seguido dos líneas no siempre definidas con claridad:

- a) *Mass Communication Research*, o Sociología de la Comunicación de masas, en EEUU, como investigación empírica multidisciplinar (Sociología, Comunicación, Psicología Social, Antropología...) y como metodología de ámbito limitado (*short-run*), más capaz de utilizar técnicas de investigación que de construir un gran cuerpo teórico. Investiga la opinión pública y los procesos de comunicación.
- b) Sociología de la Comunicación en Europa, Teoría Crítica europea (*Kritische Theorie*) o Sociología del Conocimiento, en la línea de Horkheimer, Adorno, Mannheim... Busca las

relaciones entre la estructura social y el conocimiento y entre la estructura social y los comunicadores (profesionales y grupos mediáticos).

También se habla de Teoría de la Comunicación (Martín Serrano, 2007), identificada por algunos autores con la Sociología de la Comunicación, aunque tal vez, como señala Ernesto César Galeano (1997), “no ha existido nunca una teoría de la comunicación. Lo que tenemos es un sinnúmero de resultados de investigaciones aglutinados bajo el indefinido nombre de Teoría de la Comunicación”. Y de Teoría social de la comunicación, “paradigma que da cuenta de las mutuas afectaciones entre Sistema Social y Sistema de Comunicación” (Martín Serrano, 1986), que fundamenta una teoría de la comunicación en el ámbito de las Ciencias Sociales (Martín Serrano, 2004). Y de “socioideología de la comunicación” (Casals, 2006), etc.

Robert K. Merton establecía una serie de diferencias entre los planteamientos europeos y americanos (1968: 493; trad. FCE, 523-524):

- Teoría frente a praxis. Mientras que la sociología del conocimiento europea ha sido más teórica (“no sabemos si lo que decimos es cierto, pero al menos es significativo”), la MCR norteamericana ha sido más práctica y cuantitativista (“no sabemos si lo que decimos es particularmente importante, pero al menos es verdad”). Para Merton, el europeo imagina y especula a largo plazo, el norteamericano mira e investiga a corto plazo, aunque el europeo suele ser un intelectual aislado, no obligado ante instituciones, mientras que los ingenieros sociales norteamericanos y los equipos de investigación pueden estar condicionados por las instituciones que los financian.

- Estudio de las causas de los mensajes frente al estudio de los propios mensajes. En EEUU se interesan por el qué de la información, en Europa se busca el cómo y el por qué.

- Estudio de los emisores frente al estudio de los procesos y las audiencias. Mientras que en Europa se ha dado más relevancia a los emisores y a las condiciones estructurales del conocimiento, en EEUU se ha buscado más el estudio de la opinión pública y del proceso de comunicación.

- Conocimiento frente a investigación. En consecuencia con lo anterior, la Sociología del Conocimiento fundamenta su fiabilidad sobre la capacidad especulativa del intelectual, mientras que la MCR se basa en la fiabilidad de los resultados de la investigación. Según Merton, esta fiabilidad se resume en el hecho de que “diversos investigadores dotados de las mismas técnicas de análisis social (codificación de la investigación) deberán obtener los mismos resultados al analizar un mismo objeto de estudio, por separado”.

Sin embargo, no hay que olvidar que gran parte de los sociólogos de la comunicación que trabajan en Estados Unidos son de origen europeo y que las teorías y los métodos se enriquecen en caminos de ida y vuelta. Además, especialmente en las últimas décadas, como luego veremos, se han superado estas diferencias y se coincide en el estudio de los emisores de información, las condiciones en las que se genera el conocimiento (sociología y epistemología del conocimiento) y se produce la comunicación, en los contenidos y formas de los mensajes, los medios de comunicación de masas, los canales, las audiencias, los efectos de los mensajes sobre los públicos, las respuestas de las audiencias y, últimamente, la incidencia de los propios públicos y

audiencias como reemisores de información y los efectos de sus mensajes, especialmente significativos en la era de Internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En otras, los sociólogos europeos han trabajado en América, como los integrantes de la Escuela de Frankfurt, o como el francés Alexis de Tocqueville (1805-1859), autor de algunas de las primeras referencias a la sociedad de masas en *La Democracia en América* (1835-1840). O han tenido repercusión en la sociología norteamericana, como el español José Ortega y Gasset, quien, en *La rebelión de las masas* (1929-1930), alude al “advenimiento de las masas al pleno poderío social” y al peso de las mayorías políticas.

2. LÍNEAS TRADICIONALES Y APORTACIONES DE LA MCR AL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

La *Mass Communication Research* (MCR) es una teoría de alcance medio, enmarcada en el estructural-funcionalismo y el conductivismo y cuyas investigaciones se realizan desde el empirismo y el pragmatismo. Es la ciencia social más representativa de la sociedad norteamericana capitalista, la *American Science*. Acentúa los rasgos funcionales y relega los conflictos al marco de lo disfuncional.

La comunicación de masas se definió en los años 50 y 60 como la destinada a públicos amplios, anónimos, heterogéneos y dispersos y en procesos unidireccionales o bidireccionales (Wright, 1972).

La *Mass Communication Research* se ha centrado en cinco líneas, según Enric Saperas, que podrían agruparse cronológicamente en: propaganda política para la creación de opinión pública, propaganda militar para conflictos bélicos, estudios sobre efectos en la esfera cultural y material, estudios sobre intereses comerciales.

Cinco líneas históricas de investigación de la MCR:

A. Estudios de propaganda política, iniciados en EEUU durante la Primera Guerra Mundial, por Harold Lasswell (*Propaganda Technique in the World War*, 1927). Continuaron con la expansión imperialista estadounidense y las campañas de radio de Franklin Delano Roosevelt (*fire chats*), que le llevaron a la Presidencia entre 1932 y 1944. Y derivaron en estudios sobre la influencia de los medios audiovisuales en la opinión pública democrática.

B. Estudios sobre propaganda e intereses militares en torno a audiencias y efectos, como los del propio Lasswell sobre la Segunda Guerra Mundial.

C. Estudios sobre intereses culturales y morales. Trabajos, como los publicados en la revista *The Public Opinion Quarterly*, Se centran en los impactos de la opinión pública en los acontecimientos diarios, como una característica de nuestra época.

D. Estudios sobre intereses comerciales a iniciativa de sociedades como la Rockefeller Foundation, para el conocimiento de las audiencias y de los efectos de las comunicaciones de masas. Se analizan la estructura y características de los públicos, estratificación social,

hábitos, preferencias, etc., para adecuar los mensajes publicitarios y conseguir la eficacia comercial persuasiva.

E. Estudios de orientación social. Como teoría de rango medio, enmarcada en el estructural funcionalismo, se orientó a la resolución de problemas prácticos planteados por la nueva demanda de conocimiento útil surgidas en el seno del *Welfare State* (Saperas, 1992: 27).

Los estudios de comunicación de masas se realizan desde posicionamientos interdisciplinares y en líneas como la funcional conductista americana, teorías críticas europeas, teorías sobre los mensajes, los efectos y las audiencias, sobre la función de los medios (manipulación, persuasión, influencia, funcionalidad, crítica, culturológica, comunicativa...) y teorías en función del paradigma filosófico-sociológico: Escuela de Chicago (interaccionismo simbólico), agenda de temas (etnometodología), construcción de la realidad (fenomenología), análisis de la recepción, sociolingüística...

Principales aportaciones de la MCR a los estudios de comunicación: Mecanismos de los procesos de comunicación

Entre las grandes aportaciones históricas a los estudios de comunicación de masas cabe señalar el llamado paradigma o diagrama de Lasswell, publicado en la revista *The Communication of Ideas* (1948), con el título “The structure and function of communication in society”, en el que, desde planeamientos conductistas, enuncia los mecanismos del proceso de comunicación como desencadenantes de los estados de opinión. Lasswell, siguiendo el modelo de la retórica de Aristóteles y Quintiliano (“*¿Quis, Quid, Ubi, Quibus auxiliis, Cur, Quomodo, Quando?*”), utilizado en sus enseñanzas de oratoria (orador- discurso - auditorio), 2.250 años antes, formula cinco grandes cuestiones (5W) que deben analizarse a la hora de interpretar cualquier acto comunicativo: *who (communicator*, análisis del control de la información) *says what (message*, análisis de contenido) *in which channel (médium*, análisis de medios), *to whom (receiver*, análisis de audiencia) *and with effects (effect*, análisis de efectos).

Este modelo conductista sería reformulado y completado después por autores como Claude Shannon y Warren Weaver (1949), Wilbur Schramm (1954), Richard Braddock (1958) David K. Berlo (1960) y otros, teniendo en cuenta las interdependencias, la retroalimentación o *feedback*, las circunstancias, los propósitos de la información...

El modelo de Lasswell ha permitido agrupar los estudios sobre comunicación de masas en torno a los cinco elementos del proceso: a) Emisores, comunicadores o estudios de control de la información; b) mensajes y análisis de contenidos; c) canales o medios; d) receptores o audiencias y e) efectos.

Aunque resulta muy difícil separar los diferentes campos y elementos del proceso comunicativo, por ser completamente interdependientes, podrían señalarse como principales aportaciones de la MCR a los estudios de comunicación, aparte de las líneas de investigación aludidas y aparte del citado modelo de Lasswell, las siguientes, en un orden también relativamente cronológico, ya que con frecuencia se solapan:

Análisis de contenido para conocer las motivaciones e intencionalidad de los mensajes

Los estudios sobre análisis de contenido (*content analysis*), de mayor tradición en Europa, tuvieron también sus antecedentes en Estados Unidos en el siglo XIX, con trabajos como los de Speed de 1893, en los que muestra la desaparición en los periódicos neoyorkinos de las cuestiones religiosas, literarias y científicas.

En 1912 Tenney planteó realizar una encuesta permanente y a gran escala sobre contenidos de prensa, para intentar definir el "clima social".

En 1926 Malcolm MacDonald Willey publicó su *The Country Newspaper* (*El Periódico rural*), estudiando los semanarios rurales de Connecticut, para analizar su tirada, papel social, etc.

Por estos años, en la Universidad de Chicago, George Herbert Mead (Massachusetts, 1863- Chicago, 1931) destacaba la importancia de la interacción y de los símbolos lingüísticos en la comunicación, sentando las bases del interaccionismo simbólico y del conductismo social. Mead deriva el yo de un proceso social en el que el organismo se cohíbe en relación con su ambiente y en comunicación con otros organismos, según se pone de manifiesto en *Espíritu, persona y sociedad*, obra publicada por sus alumnos en 1934. La evolución se desarrolla a través del gesto verbal. La teoría de la comunicación de G.H. Mead explica el tránsito desde la interacción subhumana mediada por gestos a la interacción mediada por símbolos, señalando que los símbolos utilizables son los que posibilitan una comunicación evolucionada y nueva.

De gran relevancia asimismo son los trabajos de Lasswell en *Propaganda Technique in the World War* (1927) para conocer la focalización de la atención pública (*the focussing of public attention*) y la intencionalidad de los mensajes.

El propio Harold D. Lasswell, en 1941, centró sus investigaciones en el análisis de los símbolos, sobre todo en comunicaciones públicas, clasificándolos por categorías...

Bernard Berelson (Spokane, Washington, 1912-1979), que había colaborado con Paul Lazarsfeld (Viena, 1901- Nueva York, 1976) en *The People's Choice* (1944), se centró en el estudio de los medios de comunicación (*Mass Communications*, 1949) y en el análisis de contenido (*Content analysis in Communications Research*, 1952) definiendo éste como "técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (1971: 16-17).

Aunque se han señalado limitaciones en los análisis de contenidos, continúan realizándose trabajos cuantitativos y cualitativos y en 1965 Lasswell sostenía que la cuantificación de símbolos era la única base para obtener interpretaciones científicas.

Para Krippendorff (1990), el análisis de contenido aglutina tres características diferenciadas: su orientación empírica, su interés por los aspectos simbólicos y su metodología propia. Cree superados los conceptos de comunicación relacionados sucesivamente con las ideas de mensaje, canales, comunicación y sistema.

Más allá de los métodos tradicionales de análisis de contenido, basados en la cuantificación de palabras y en otros datos "observables", el análisis del discurso, sus estructuras y procesos cognitivos, se centra en los temas, modelos de coherencia local, modelos mentales, implicaciones, presuposiciones, retórica, estructuras y estrategias del discurso, más abstractas, pero "cruciales para la interpretación y el uso social" (Teun A. van Dijk, 1996: 9-10).

- Estudios empíricos sobre las audiencias

Se trata de estudios empíricos sobre audiencias y públicos, realizados sobre propaganda y líderes de opinión, por Paul Félix Lazarsfeld y que pusieron de manifiesto que los medios actúan más como reforzadores de predisposiciones que como inductores de cambios. (*The People's choice*, 1944).

A partir de los años 30 y, en concreto, del artículo de Julián L. Woodward *Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research* (1934), se incorporaron a los análisis de la comunicación los estudios de opinión, estereotipos sociales, tratamientos otorgados a diferentes temas, actitudes, etc.

Se consideró como audiencias a los individuos dispersos, sin organización, y como públicos a las agrupaciones colectivas organizadas en torno a alguna situación y con capacidad para reaccionar ante ellas.

En esta línea trabajaron también Bernard Berelson, Gaudet y otros.

- El aparato cultural

Charles Wright Mills, exponente de una sociología radical, crítica con el poder, denuncia pérdida del carácter democrático y la supeditación del individuo y su autonomía, en busca del mayor consumo posible, al aparato industrial, comercial y cultural. Alude al individuo satisfecho de su condición, al robot alegre. Del aparato cultural forman parte los medios, como “fuerza maligna”, en la creación de opinión pública y en el intento de convertir a los públicos en masas pasivas y dóciles, estereotipadas. “1) Los medios le dicen al hombre de la masa quién es, le prestan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser, le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo lograrlo, le dan una técnica, y 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es, le dan un escape” (1956).

- Estudios sobre persuasión. En los años 60, se abordan los planteamientos persuasivos de los medios, que se completarán luego con otros sobre los impactos y los efectos de las informaciones.

Pero la contestación social de esa década en Estados Unidos (antibelicismo, sentimiento de culpabilidad por la guerra de Vietnam, pérdida de valores tradicionales, igualdad de derechos entre las poblaciones blanca y negra, cultura *underground*, movimientos *hippies*, modas musicales...) impactó negativamente en la Sociología de la Comunicación de Masas y en el estructural funcionalismo, cuestionando los métodos y originando una “balcanización de la sociología norteamericana”, en expresión de Merton. La *Mass Communication Research* resultaba insuficiente para elaborar una teoría general de los medios, explicar las distintas tipologías sobre contenidos y actualidad informativa, etc.

- Repercusiones y efectos de la comunicación de masas.

La MCR, como sociología de la comunicación, y la psicología social conductista han estudiado los efectos o impactos de la comunicación a partir de los estímulos informativos y de los mensajes persuasivos.

Kurt Lewin, Paul Félix Lazarsfeld, Eliu Katz, Bernard Berelson, King Merton, Carl Hovland, Jospeh Klapper y otros sociólogos de la comunicación orientaron las investigaciones de las comunicaciones de masas en los años 40 y 50 a conocer los efectos de los *mass-media*, el estudio empírico de las audiencias y las respuestas de los públicos a

los estímulos del mercado. Como en el caso de la retórica aristotélica, se trataba de conocer y pensar en la audiencia (*keep the readers in mind*).

El polaco germano estadounidense Kurt Lewin, desde la psicología social (*Teoría de campo y experimentación en psicología social*, 1939) y desde la sociología (*Teoría de campo en las ciencias sociales*, 1951) asegura que es imposible entender el conocimiento humano fuera de su entorno y de su ambiente.

Los estudios pusieron de manifiesto que los cambios individuales de actitudes y opiniones no eran provocados únicamente por la acción de los medios de comunicación, sino, prioritariamente, por la influencia de los grupos primarios y los líderes de opinión, con los que existe mayor interrelación, pero, sin olvidar que estos líderes de opinión están en estrecha relación con los medios. Se considera asimismo la estratificación de las audiencias y sus tiempos de exposición a las ofertas comunicativas.

P. F. Lazarsfeld y Eliu Katz, en *Personal influence: The part played by people in the flow of man communications* (1955), subrayan el valor de los líderes de opinión, como intermediarios entre los medios de comunicación y los individuos que están en contacto con ellos.

Carl Hovland, como Kurt Lewin, hace análisis psicológico experimental sobre los cambios en la opinión y actitudes de las audiencias ante los medios. Carl Iver Hovland, encargado de coordinar el empleo del cine de propaganda entre las tropas norteamericanas en la Segunda Guerra Mundial, definió los efectos en relación con las opiniones y actitudes. De esta forma, la comunicación es efectiva cuando incide sobre las actitudes del auditorio y sus posibles cambios de opinión.

Hovland, considerado en Estados Unidos como uno de los cuatro padres fundadores de los estudios de comunicación, junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin, abordó en los años 40 y 50 estudios de comunicación de masas (1949), persuasión (1953), efectos mediáticos (1954)..., elaborando un esquema en el que explica los cambios de actitud mediante correspondencias entre estímulos de comunicación, factores de predisposición, procesos internos mediadores y los correspondientes efectos.

Justamente este año de 2010 se cumple el 50 aniversario de la publicación de la obra de Joseph T. Klapper, discípulo de Paul Lazarsfeld, *The Effects of Mass Communication. An Analysis of Research on the Effectiveness & Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values & Behaviour of Their Audiences* (New York, 1960), traducida al español en 1974 como *Efectos de la Comunicación de masas*. Klapper, investigador de los efectos sociales de los medios en las audiencias, en cuanto a la creación de opinión y la conducta humana, coincidió con otros autores en señalar que los medios de comunicación de masas más que crear opiniones y valores refuerzan las existentes, por lo que su influencia es limitada.

Por su parte, Robert King Merton insistirá sobre los condicionantes del mercado en su *Social Estructure and Social Theory* (1968).

A la hora de analizar los efectos de la comunicación de masas se han desarrollado además otras conocidas teorías:

Según la Teoría hipodérmica, de la aguja hipodérmica, de la bala mágica o de la reacción en cadena, en la sociedad de masas los medios inyectan información presumiblemente verídica y se destruyen los vínculos primarios de los individuos, facilitando una persuasión colectiva masiva, según el modelo clásico conductista de estímulo-respuesta de Lasswell.

La Teoría Fenoménica o Situacional vincula los efectos a la existencia de grupos primarios y alude al reforzamiento de las actitudes previas sostenidas por los individuos en sus grupos, en la línea expuesta

Para que los mensajes resulten eficaces, deben armonizarse todos los factores: a) exposición a los medios de manera libre, b) potencial persuasivo de los medios y su carácter mediatizador, c) contenido de los mensajes y presentación de los mismos, repetición, apelación a la autoridad, etc., d) predisposiciones y actitudes previas de las audiencias.

Joseph Klapper, en *The Effects of Mass Communication* (1960) reconoce ambas influencias, la centrada en la comunicación como causa necesaria y suficiente para los efectos en las audiencias, y la que subraya la incidencia de los grupos primarios.

Según Klapper, el reforzamiento de las actitudes y predisposiciones depende de: a) predisposiciones individuales (percepción, memoria, retención selectiva y favorable y persuadibilidad en función de extraversion, baja autoestima, no disonancias...), b) grupos y normas con las que se identifica, c) redes interpersonales de comunicación, d) liderazgos de opinión, y e) naturaleza y credibilidad de los medios en sociedades plurales. También depende de la unilateralidad o bilateralidad de la información, argumentación, tensión emocional, credibilidad de los medios, etc. (Leon Festinger, 1962, Hovland, 1992...). Y de la incidencia de la opinión pública.

- Comunicación como sistema interaccional

En las décadas de 1960 y 1970 la teoría de la comunicación integra los llamados enfoques sistemáticos o enfoque interaccional de Palo Alto (California), que interpreta la comunicación como un sistema interaccional integrado por seres humanos en comunicación, es decir, como un sistema abierto de interacciones que se dan entre individuos en un contexto determinado. Autores como Watzlawich (1977) matizan que en esa interacción lo que predomina no es el intercambio de información, sino las relaciones entre los integrantes de los grupos.

Este enfoque parte de los principios de totalidad (los cambios en una parte del sistema, incluidos el marco y el contexto, afectan a todo el sistema), causalidad circular (más allá de la retroacción del efecto sobre la causa, se interpreta la comunicación como juego complejo de interacciones mutuas en todo el ciclo) y de regulación (en todo acto comunicativo se cumplen algunas normas, como la de compartir signos o códigos comunes).

- Vida cotidiana, etnometodología y fenomenología

La MCR centró muchas de sus investigaciones en la vida cotidiana, concentraciones urbanas, inmigración, minorías étnicas...

En los años 60 se desarrollaron corrientes como la etnometodología, formulada por Harold Garfinkel (1967) como sociología de la vida cotidiana.

La fenomenología como ciencia que estudia la conciencia de los fenómenos o los fenómenos lanzados a la conciencia, la esencia de las cosas, tiene también áreas comunes con la comunicación, hasta el punto de que se ha hablado de una fenomenología de la comunicación en la medida en que se centra en la comunicación como punto nodal en el que tiene sentido la construcción del sentido de la vida" (Vizer, 2003).

- La construcción social de la realidad

Los sociólogos Peter L. Berger, nacido en Viena y emigrado a Estados Unidos, y Thomas Luckmann, alemán de origen esloveno, emigrado también a Estados Unidos, publicaron en Nueva York, en 1966, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, tratado que puso de relieve los modos generales por los que las “realidades” se dan por conocidas en las sociedades humanas y los procesos por los que cualquier cuerpo de conocimiento queda establecido socialmente como realidad.

Los medios contribuyen a que cristalice para el sentido común del hombre de la calle la “realidad” ya establecida.

En gran medida, un buen número de teorías posteriores sobre la importancia de los medios en la selección, enfoque e interpretación de la realidad tienen aquí su punto de partida.

- Representación mediática de la realidad

En los años 70 y 80, la crisis de la sociología de la comunicación de masas y las transformaciones tecnológicas abren paso a una sociología más radical, que cuestiona la neutralidad metodológica y desenmascara su instrumentación ideológica y funcional.

Los estudios permiten concluir que la mayoría de la población norteamericana experimenta una visión de su entorno que obedece a la presencia y el impacto de los medios y especialmente a la actividad de representación ejercida por los medios.

En los años 70 se plantea la hipótesis (*the gap hypothesis*) del distanciamiento en conocimiento de los sectores económicamente fuertes de los inferiores, que reciben menos información. Se reconoce la capacidad de los medios para establecer la agenda temática de prioridades (*Agenda-Setting capacity*), con su consiguiente influencia en la vida política, cultural, estados de opinión, etc. (Sáperas, 1992: 178-179).

Se sostiene que los medios contribuyen a la imposición de patrones universales en cultura, lengua, literatura, música, consumo..., en detrimento de las culturas nacionales y tradicionales. Y que contribuyen a segmentar y vulgarizar esa cultura en diferentes niveles, según Dwight MacDonald (1962): *Highbrow o High Culture* (cultura superior o refinada en ciencia, literatura, arte...), *Middlebrow o Midcult* (cultura menos creativa, imitativa, de clases medias) y *Lowbrow o Masscult* (cultura de masas, baja, superficial, de consumo, sensacionalista, banal...)

Donald F. Roberts y Christine M. Bachen (1982) muestran que la gente se comprende a sí misma adquiriendo una abundante información a través de los *mass-media*.

Herbert I. Schiller, aún más radical y crítico con el imperialismo americano dominante y con la sociología de la comunicación, denuncia la instrumentalización comercial e ideológica de los medios, el hecho de que el lucro por publicidad prime sobre los contenidos de la programación y se impongan los valores del consumo. Critica la superficialidad mediática y el mito de la pluralidad informativa, reclamando un nuevo Orden Internacional de la Información más igualitario (1969, 1996).

- Los emisores y su estructura

Los estudios sobre emisores generaron desde el principio abundante investigación sobre las condiciones, contextos y circunstancias en las que se produce y selecciona la información por parte de los sujetos informativos.

En la década de los 70 las investigaciones se centran en la estructura y organización de los emisores, formas de propiedad de los medios, concentración oligopolista, procesos de financiación, etc. (Richeri, 1985: 59).

Se trata de una línea de investigación que continúa generando sus frutos en la actualidad al hilo de la concentración mediática, nuevas tecnologías, periodismo digital, ediciones gratuitas, crisis publicitaria...

- Medios y canales, como condicionantes de los mensajes. Cultura visual

El canadiense Marshall McLuhan, crítico con el informacionalismo de la MCR, destaca el peso de los canales de comunicación, dando mayor importancia a la naturaleza tecnológica del canal, extensión de nuestras capacidades sensoriales. Para McLuhan lo determinante son los medios tecnológicos (1962), hasta el punto de que *el medio es el mensaje* (1967) y *el medio es el masaje* (1967, 1988). Por lo tanto, el mensaje también queda supeditado al masaje o tratamiento, al cómo de la información (el mensaje es el masaje).

Daniel Bell (1982: 110-111) coincide con McLuhan en destacar el dominio actual de la cultura visual, el gran exponente de la cultura moderna, que no invita a la conceptualización, sino a la dramatización y a lo emocional.

Diferentes investigadores, como el grecoamericano Nicholas Negroponte en *Being Digital* (1995), ponen de manifiesto que se ha pasado del *homo sapiens* al *homo videns*, del hombre que interpreta por conceptos a la cultura visual, digital y virtual.

La educación convencional pierde peso ante la capacidad de espectacularización con imagen y sonido y en la televisión todo se convierte en espectáculo, en detrimento de la información contextualizada y razonada y de la reflexión.

- Agenda-Setting e interpretación de la realidad

En los años 70 se realizan también estudios sobre la *agenda-setting* o teoría del establecimiento de la agenda o agenda pública de temas, que analiza la correspondencia entre la agenda de los medios y la de los públicos y el papel mediático en la selección e interpretación de la realidad: tematización, enfoque, etc.

El tema fue sugerido por Berelson, Walter Lippman y otros autores y desarrollado por diferentes estudiosos como Maxwell E. McCombs, quien ya en 1972 publicó con Donald Shaw "The Agenda-Setting Functions of the Mass Media" en *Public Opinion Quarterly*, y posteriormente, en 1977, la obra *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press* (1977). En 1981 McCombs y otros autores dan a conocer sus datos sobre la agenda en las elecciones presidenciales.

- Lingüística generativa, sociolingüística y filosofía del lenguaje

En la década de 1940 se habían realizado estudios psicológicos sobre transmisión de rumores, poniendo de manifiesto Allport y Fadner los cambios experimentados por la información a medida que se desplaza y reproduce hasta que aparece impresa.

La sociolingüística, disciplina que estudia la lengua como sistema de signos en un contexto social, fue iniciada por el norteamericano William Labov, quien ya en los años 70 publicó trabajos como *Language in the Inner City: Studies in Black English Vernacular* (1972) y *Sociolinguistic patterns* (1972).

Los trabajos de lingüística generativa y filosofía del lenguaje fueron abordados en los años 60 y 70 por Aaron Victor Cicourel de la Universidad de San Diego, en California. En *El método y la medida en Sociología* (1969) va más allá del análisis de contenido centrado en la fuente y en el mensaje manifiesto, indagando en los contenidos y manifestaciones latentes y distinguiendo las intenciones de los emisores de las percepciones e interpretaciones de los públicos y de los sociólogos.

Como alternativa a la MCR, Cicourel propone estudios interdisciplinares y la comprensión del discurso y del acto comunicativo a partir del lenguaje. Asumiendo que los actos del lenguaje presuponen la existencia de competencias comunicativas asociadas al grupo social, establece una relación entre las reglas que rigen gramaticalmente una lengua y las reglas o normas reguladoras de los comportamientos programáticos (*behavior in a programmatic sense*), como formas generales de la acción humana.

- El poder trasnacional de la comunicación

En algunos informes propiciados por la UNESCO, como el llamado informe MacBride, de 1980, han quedado reflejados los desequilibrios informativos en el mundo y se ha apuntado a la necesidad de un Nuevo Orden Internacional de Información y Comunicación. Estudios posteriores han evidenciado que el gran desafío del Tercer Mundo no es tanto la lucha por la libertad de expresión sino la modificación de las estructuras trasnacionales de poder localizadas en la esfera de la comunicación.

Daniel Bell apuntó asimismo a la doble dirección de la nueva revolución mediática: alto grado de centralización del poder en los grandes grupos y de descentralización por la multiplicidad, diversidad y costo poco elevado de las formas de comunicación (1985: 50).

- Tipologías de la comunicación

No han faltado en los estudios de Sociología de la comunicación las tipologías, como la realizada por A. Moles en 1981, distinguiendo *selfmedia* (medios utilizados individualmente), *intermedia* (mediadores entre dos polos), comunicación próxima (al alcance directo de los sentidos del receptor), lejana (mediada técnicamente), fría (con escaso protagonismo del receptor) y caliente (máximo protagonismo del receptor y del acto comunicativo).

Tomita (1980), considerando las audiencias, distingue cuatro ámbitos de comunicación: megacomunicación, macromunicación, mesocomunicación y micromunicación, aunque algunos medios, como la televisión, permiten experiencias en todos los ámbitos.

Más recientemente, los estudios se han seguido inspirando en el funcionalismo estructural, en el conflicto social (explica el proceso de cambio como conflicto entre grupos de interés) y en el interaccionismo, el conductismo, etc.

3. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO EN EUROPA

Junto a estas líneas de la MCR en América, a la que contribuyen europeos emigrados, en Europa, desde la Sociología del conocimiento y también desde la Sociología de la comunicación, se han hecho otras importantes aportaciones, buscando la

comprensión de la estructura del conocimiento y la incidencia de los intelectuales sobre la opinión pública.

En Europa se impone una teoría crítica con la dominante *Mass Communication Research* (Moragas, 1985, II: 9) y cuyo máximo representante es Jürgen Habermas, quien postula la teoría de la acción comunicativa, como ahora veremos. Y también una sociología del conocimiento, en la línea de Horkheimer, Adorno, Mannheim... Pero aunque inicialmente los temas y métodos son más empíricos en Norteamérica y más teóricos en Europa, como distinguió Merton, no en todos los casos puede marcarse esta separación y las convergencias en temas y métodos se generalizan en las últimas décadas.

Hacerse eco de las grandes aportaciones de los investigadores y pensadores europeos al conocimiento sociológico de la comunicación es tarea que sobrepasa los límites de este artículo. No obstante y sin pretensión de exhaustividad, recogemos algunas de las principales líneas desarrolladas en el continente a lo largo del pasado siglo, en un orden a grandes rasgos cronológico:

- Estudios sobre análisis de contenido

En Europa se habían realizado análisis de contenido desde mediados del siglo XVIII cuando en Suecia se investiga la colección de himnos los *Cantos de Sión*, bajo la acusación de que socavaban la moral del clero ortodoxo sueco, como cánticos "populares y contagiosos". Se computaron y compararon sus símbolos religiosos con los del cantoral canónico.

En 1903 el alemán Loebel elaboró un esquema clasificatorio para el análisis de la estructura interna del contenido, según las funciones sociales desempeñadas por los periódicos. En 1910-1911, Max Weber propuso llevar a cabo, aunque finalmente no se hizo, un amplio análisis de contenido de los medios de prensa. En 1913, Kharkov, que había trabajado en una teoría sobre las cadenas de símbolos, publicó sus análisis estadísticos sobre una muestra de la novela *Eugenio Oneguin*, de Pushkin, aunque no tuvieron repercusión hasta los años 50.

Los estudios sobre análisis de contenido han continuado y siguen dando en la actualidad resultados relevantes en el estudio de los mensajes y su incidencia sobre los públicos.

- Estudios de los procesos de manipulación de los productores de los mensajes.

Horkheimer y Adorno, máximos representantes de la Escuela de Frankfurt y su teoría crítica, publican en 1947 el artículo "La industria cultural. Ilustración como engaño de masas", en *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, centrándose en los productores de los mensajes y en su manipulación.

Décadas más tarde, el belga Armand Mattelart, desde un análisis estructuralista marxista, estudió con Ariel Dorfman la penetración mediática norteamericana, incluidos sus *comics* (*Para leer al pato Donald*, 1971), utilizados en la propaganda cultural imperialista o colonial para difundir el modo de vida estadounidense, *the american way of life*. En obras posteriores, escritas también en colaboración, como en *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal* (1970) o en *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente* (1970), incide sobre la utilización de los medios por la ideología dominante. En este sentido destaca asimismo que la información se ha constituido en motor económico y elemento de producción de riqueza de un país.

En la actualidad, roto el monopolio de lo que Baudrillard denominó “la palabra sin respuesta”, las nuevas tecnologías han permitido a los usuarios convertirse en emisores de información.

- Función comunicativa del lenguaje y sociolingüística

Autores, como Wilhelm von Humboldt (1767-1835) en el siglo XIX y los también alemanes Karl Bühler (1879-1963), Edward Sapir (1884-1939), Martin Heidegger (1889-1976), el ruso Roman Jakobson (1896-1992), el lituano francés Emmanuel Lévinas (1906-1995), los franceses André Martinet (1908-1999), Georges Mounin, Hans-Georg Gadamer, George Steiner, Octavio Uña y otros han destacado la función comunicativa del lenguaje. Para que exista comunicación se precisa mensaje y símbolo, códigos compartidos. Por eso, señala Uña (2008:96), recordando a Schopenhauer y Scheler, “no hay signo sin lector, no hay mundo sin sujeto. Sin el otro el texto es oclusión, cifra, se enquista en la clausura como mónada sin ventanas”. El discurso -añade- tiene su origen en la alteridad.

Otros autores europeos han trabajado en la sociolingüística y en la sociología de la educación, como el británico Basil Bernstein (1924-200) y el francés Pierre-Felix Bourdieu (1930-2002), quienes estudian las relaciones entre la estructura de las clases y las funciones en el sistema educativo y cultural.

El lenguaje o el habla, desde una perspectiva sociolingüística, es objetivo no sólo de filólogos y de quienes se ocupan de la corrección en el uso de la lengua, sino también de sociólogos y comunicólogos. Uno de los sociólogos españoles que más se ha ocupado de este tema en los últimos años es Amando de Miguel, quien en un interesante artículo sobre el habla como uso social, publicado en *Barataria*, se refiere al habla y a otros objetos de estudio que “permiten que el sociólogo o el simple aficionado o curioso se encaren con ellos”. (2008: 226). Alude, por ejemplo, al “dialecto politiqués”, que caracteriza a los políticos y otros personajes públicos.

- Semiótica y discurso

Umberto Eco, en los años 70, en paralelo con los estudios sobre el lenguaje, realizados por Aaron Cicourel en Estados Unidos, aborda los procesos de codificación y decodificación en el proceso de comunicación de masas, abogando por situar cualquier manifestación artística o cultural en su ámbito histórico y por analizarla desde una interpretación semiótica, como acto de comunicación regido por códigos.

Emitir, según Eco (1976), es algo más que emitir un sonido, un gesto o una imagen, requiere un trabajo orientado a comunicar algo, un trabajo de producción de la señal, de elección de señal y de combinación de secuencias expresivas (1995: 227).

Pero la semiótica, como precisa Miquel Moragas (1985, II: 8), no se ocupa sólo del contenido y de los signos como unidades mínimas o centrales de análisis, sino que atiende asimismo a las condiciones de lectura de los mensajes y a los sistemas de signos como unidades superiores del discurso.

- Acción comunicativa

Jürgen Habermas, en los años 80, subraya que la acción comunicativa, no la acción racional intencional (trabajo) es el más característico y generalizado de los fenómenos humanos, constituyendo el fundamento de toda la vida sociocultural y de todas las sociedades humanas (Sánchez y Uña, 1996: 482).

Es decir que, frente a los teóricos que plantean la sociedad como determinante de la comunicación o frente a Marx, que concede prevalencia al trabajo dentro de la vida social, Habermas postula la comunicación en la línea de quienes consideran la comunicación como determinante de lo social y de su evolución. En consecuencia, “la acción comunicativa se configura también como un elemento analítico de los fenómenos sociales” (Sánchez de Horcajo, 1996, 482).

Habermas explica la dinámica de los procesos sociales desde una conjunción de la teoría de la acción comunicativa y desde la teoría sociológica, es decir, como enfoques relacionados. Partiendo de la teoría de la comunicación en G. Herbert Mead y de que el lenguaje se diferencia según las funciones de entendimiento, integración social y socialización, añade un paso más para señalar que esto hace posible el tránsito desde la interacción mediada por símbolos a la interacción regida por normas.

- Prácticas televisivas perniciosas. Sociedad teledirigida

Los perjuicios de determinadas prácticas televisivas han sido estudiados por numerosos autores, entre ellos el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien, en 1996, alerta contra las informaciones distorsionadas, así como contra las producciones frívolas concebidas desde el punto de vista de la audiencia y del beneficio económico.

Bourdieu denuncia, entre otras, las siguientes prácticas en televisión: selección de informaciones escandalosas o sensacionalistas, protagonismo indebido de los periodistas en cuestiones políticas en perjuicio de los propios políticos, prioridad de la primicia sobre la contextualización y análisis en profundidad, consenso informativo y uniformidad opinativa sobre la diversidad y pluralidad, simplificación demagógica de problemas, parcialización de la realidad, influencia de las acciones de la competencia en la toma de decisiones, debates falsos, etc.

Por los mismos años, el italiano Giovanni Sartori, en *Homo videns, la sociedad teledirigida* (1997), denuncia el dirigismo mediático, especialmente el televisivo, y el hecho de que la televisión y los medios audiovisuales, al supeditarlo todo a la imagen, anulen los conceptos y la capacidad de abstracción y comprensión, generando una subcultura basada en falacias.

- Mediación cultural y estudios culturales

Los medios se han convertido en mediadores culturales entre los emisores y los públicos.

Los estudios culturales y especialmente los estudios culturales británicos, que adquieren su mayor desarrollo en los años 80, prestan atención a todo el circuito comunicativo, desde la producción al consumo, abordando aspectos completamente dispares, desde el cine a la cibernetica, psicología, música popular, nuevas formas de sexualidad...

Autores como Fredric Jameson y Slajov Zizek (1998: 69-136) interpretan los estudios culturales como “la expresión de una alianza proyectada entre diversos grupos sociales”. También como estudios postdisciplinares, aunque en relación con las disciplinas establecidas, especialmente con la sociología y la comunicación, la historia, etc.

Junto a los temas citados, aparecen otros muchos en la agenda de los investigadores y estudiosos, en programas universitarios y en publicaciones tanto monográficas como especializadas en sociología, comunicación, lingüística, psicología social y otras disciplinas afines con el denominador común de la comunicación social.

4. CONCLUSIONES

Aunque inicialmente la *Mass Communication Research* norteamericana y la Sociología del Conocimiento en Europa adoptaron enfoques y métodos diferentes, en las últimas décadas enfoques, métodos y contenidos han confluído y se puede hablar de Sociología de la Comunicación en ambas partes y de ocupaciones comunes.

Los temas de contenido sociocomunicativo, en cuyo estudio y desarrollo se coincide, con aportaciones de uno y otro lado, son, entre otros, procesos de comunicación, emisores, control de la información, agenda *setting*, mensajes, análisis de contenidos, canales, medios, tecnologías, audiencias, persuasión, efectos...

Y también en las conclusiones de los estudios se apuntan tendencias similares en torno a la incidencia de los medios sobre los públicos en convergencia con otros factores, el interés de las nuevas tecnologías, nuevos foros en los que los receptores de información se convierten más que nunca en nuevos emisores, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- BELL, D. (2006): *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- (1985): "La telecomunicación y el cambio social", en MORAGAS, M. (1980, 1985): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, tomo IV.
- BERELSON, B.R. (1949): *Mass Communication*, (dir. Wilbur Schramm), Illinois, Instituto de Investigaciones en Comunicación de la Universidad de Illinois.
- (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Nueva York, hafner Press.
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, TH. (1966): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, New York, Anchor Books,
- BERLO, D.K. (1960): *The process of communication*, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- BOURDIEU, P. (1998): *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.
- BRADDOCK, R. (1958): "An extension of the Lasswell Formula", en *Journal of Communication*, nº 8, pp. 88-93.
- BRYANT, J. y TILLMANN, D. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós.
- CARTWRIGHT, D. P. (1953): "Analysis of Qualitative Material". En L. Festinger & D. Katz, *Research Methods in the Behavioral Sciences*. New York, Holt Rinehart & Winston.
- CASALS CARRO, M. J. (1998): "La opinión enjaulada: el pensamiento único, el lenguaje políticamente correcto y el falseado concepto de objetividad", en *Derecho y Opinión*, Universidad de Córdoba, nº 6.
- (2003): (Coord.-ed.) *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento*. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos, Madrid, Fragua.
- (2005): *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*, Madrid, Fragua.
- (2006): "Socioideología de la comunicación: la renovación necesaria", en Manuel Sevillano Puente, *Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa. Libro Homenaje al Profesor Pedro Farias García*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 75-110.
- (2006 b): "Otro mundo es posible: de la seudociencia de la comunicación a la defensa del periodismo como sentido de la realidad", Revista *Anthropos*, nº 209: *Hacia una comunicación alternativa. Una visión crítica de la sociedad actual*, pp. 91-118.
- CASAS CARRO, M. J. y SANTAMARÍA, M. L. (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Fragua.

- "La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 195-219. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CICOUREL, A.V. (1969): *Method and Measurement in Sociology*, Nueva York, Free Press. En español, (1982): *El método y la medida en Sociología*, Madrid, Editora Nacional.
- DORFMAN, A. y MATTELART, A. (2005): *Para leer al pato Donald*, México, Ariel.
- ECO, U. (1976): *Tratado de Semiótica general*, Milán. En español, 1995, Barcelona, ed. Lumen (5^a ed.).
- FESTINGER, L. (1962): *A theory of Cognitive dissonance*, Stanford CA., Stanford University Press.
- GALEANO, E. C. (1997): "Modelos de comunicación", Buenos Aires, Macchi. Disponible en <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos>
- GARFINKEL, H. (1967): *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, Th. W. (1947): *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. En español (1998): Madrid, Trotta.
- HOVLAND, C., LUMSDAINE, A. y SHEFFIELD, F. (1949): *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press.
- HOVLAND, C., JANIS, I. y KELLY, H. (1953): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven. Yale University Press.
- HOVLAND, C. (1954): "Effects of the Mass Media of Communication", in *Handbook of Social psychology*, vol. 2, ed. G. Lindsey, pp. 1062-1103, Cambridge, Mass, Addison-Wesley.
- JAMESON, F. y ZIZEK, S. (1998): "Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo", en *Espacios del saber*, nº 6. Buenos Aires, Paidós.
- KLAPPER, J.T. (1960): *The Effects of Mass Communication. An Analysis of Research on the Effectiveness & Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values & Behaviour of Their Audiences* Nueva York, The Free Press.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós.
- LABOV, W. (1972a): *Sociolinguistic patterns* (1972), University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA. En español (1983): *Modelos sociolíngüísticos*, Madrid, Cátedra.
- (1972b): *Language in the Inner City: Studies in Black English Vernacular*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.
- LASSWELL, H. (1927): *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York, (1971) Cambridge, MIT Press.
- (1948): "The structure and function of communication in society", en *The Communication of ideas*, Bryson, Lymon, New York, Institute for Religious and Social Studies, pp. 37-51.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B., y GAUDET, H. (1944): *The People's Choice*, Nueva York, Duell Sloan and Pearce.
- LAZARSFELD, P., y KATZ, E. (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of man communications*. En español, (1979), *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Hispano Europea.
- LEWIN, K. (1939): *Teoría de campo y experimentación en psicología social*. Y (1958): *Cuaderno del Instituto de Sociología*, Facultad de Filosofía de la UBA, nº 10,
- (1951): *Teoría de campo en las ciencias sociales*, Barcelona, Paidós.
- MACDONALD, D. (1962): *Masscult and Midcult y against the American Grain*, Nueva York, Random House.
- MARTÍN SERRANO, M. (1977): *La mediación social*, Madrid, Akal.
- (1986): "Presentación de la Teoría Social de la Comunicación", en *REIS*, nº 33, enero-marzo, pp. 15-34.
- (2004): *La producción social de la comunicación*, Madrid, Alianza.
- (2007): *Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*, Madrid, McGraw-Hill.
- MATTÉLART, A., MATTÉLART, M., y PICCINI, M. (1970): *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. Santiago de Chile, Cuadernos de la Realidad Nacional.
- MATTÉLART, A., CASTILLO, C. y CASTILLO, L. (1970): *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente. La respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo*, Buenos Aires, Signos.

- McCOMBS, M.E. y SHAW, D. (1972): "The Agenda-Setting Functions of the Mass Media" en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 176-187.
- (1977): *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*.
- MC LUHAN, M. (1998): *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- MC LUHAN, M. y FIORE, Q. (1967): *The Medium is the massage. An inventory of Effects*, Nueva York, Bantam Books. [Español (1988): *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Barcelona, Paidós]
- (1984): *Introducción a la Psicología de la Comunicación*, Chile, Ed. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- MEAD, G. H. (1934): *Mind, self and society*. En español (1968), *Espíritu, persona y sociedad, desde el punto de vista de un conductista social*. Buenos Aires, Paidós.
- MERTON, R. K. (1968): *Social Structure and Social Theory*, México, F.C.E., 1968.
- MIGUEL, A. (2008): "El habla actual de los españoles", *Barataria*, nº 9, Toledo, Asociación Castellano-Manchega de Sociología, pp. 225-234.
- (1983): *Poder, política, pueblo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MOLES, A. (1981): "Acción a distancia y Estructura Social", en MARTÍN SERRANO, M. (ed.): *Teoría de la comunicación*, Madrid, Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- MORAGAS, M. (1971): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Península.
- (1980, 1985): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- NEGROPONTE, N. (1995): *Being Digital*, Knopf, Paperback. [En español (1995), *El Mundo digital*. Traducción de Marisa Abdala. Barcelona, Ediciones B]
- ORTEGA Y GASSET, J. (1983): *La Rebelión de las Masas*, Madrid, Revista de Occidente/Alianza.
- RICHERI, G. (1985): "Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas", en M. MORAGAS: *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ROBERTS, D. y BACHEN C. (1982): "Mass Communication Effects", en *Mass Communication Yearbook*, Beverly Hills, Sage Publications.
- SÁNCHEZ DE HORCAJO, J.J., y UÑA JUÁREZ, O. (1996): *La Sociología. Textos fundamentales*, Madrid, Ediciones Libertarias/Prodhufi.
- SAPERAS LAPIEDRA, E. (1992): *La Sociología de la Comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- (2005): "Desafíos de la cultura y de la comunicación en el tercer milenio". *Actas das Xornadas Documentación e poder na Sociedade da información*. Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela. 30 de Noviembre de 2005, pp. 12- 18.
- SARTORI, G. (1997): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus (6^a edición, 2003).
- SCHILLER, H. I. (1969): *Mass Communication and American Empire*, Nueva York, Augustus M. Kelley.
- (1996): *Information inequality: Deepening Social Crisis in America*, Nueva York, Routledge.
- (1996): *Aviso para navegantes*, Icaria.
- SCHRAMM, W. (1954): *Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press.
- SHANON, C. y WEAWER, W. (1949): *La sociología de la Comunicación de masas en Estados Unidos*, Barcelona, Ariel, 1985.
- TOCQUEVILLE, A. (1835-1840) (2010): *La democracia en América*, Madrid, Trotta.
- TOMITA, T. (1980): "The New Electronic Media and their Place in the Information Market of the Future", en SMITH, S. (ed.): *News Papers and Democracy*, Cambridge (Massachusetts), The MIT Press.
- UNESCO (1970): *Rapport de la Réunion d'experts sur les moyens d'information et la société*, Montréal, 21-30 de junio de 1969, UNESCO.
- UÑA JUÁREZ, O. (2008): "Comunicación y lenguaje poético. El caso de Gadamer", *Revista Española de Sociología, RES*, nº 9, pp. 87-106.
- (2010), *Nuevos ensayos de Sociología y comunicación*, Madrid, 2010.
- UÑA JUÁREZ, O. y MARTÍN CABALLO, A. (2009): *Introducción a la Sociología*, Madrid, Universitas.
- VAN DIJK, T. A. (1980): *Estructura y funciones del discurso*, México, Siglo XXI, [1996, 10^a ed.]

- (2007): "Discurso racista", en IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Salamanca, Aguilafuente.
- VIZER, E. A. (2003): *La trama (in) visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- WATZLAWICK, P. et al. (1977): *The Interactional View. Studies at the Mental Research Institute*, Palo Alto, Norton, New York.
- WEAVER, D., GRABER, D., McCOMBS, M., y EYAL, CH. (1981): *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest* Greenwood, Westport, CT.
- WILLEY, M.M. (1926): *The Country Newspaper: A study of Socialization and Newspaper Content*, University of North Carolina Press.
- WOODWARD, J.L. (1934, XII): "Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research", *Social Forces*, pp. 526-37.
- WRIGHT, Ch. R. (1972): *Comunicación de masas, una perspectiva sociológica*. Buenos Aires, Paidós, 1972.
- WRIGHT MILLS, C. (1956): *The Power Elite*, Oxford Press. En español, *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica, [1978, 8^a edición]
- (1973): *Poder, política, pueblo*, México, Fondo de Cultura Económica.

REVISTAS

Barataria, Toledo, Asociación Castellano-Manchega de Sociología, 2009.

Espacios del saber, Buenos Aires, Paidós.

Journal of Communication, International Communication Association, Washington.

The Public Opinion Quarterly, American Association for Public Opinion Research, Oxford University Press.

WEBGRAFÍA

http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

http://www.aneca.es/media/150260/libroblanco_politicas_def.pdf

http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/blanca_munoz_sociologia_masas.htm

RECIBIDO: 08/06/2010

ACEPTADO: 02/09/2010