

La producción informativa bajo lupa, 1939-2010. Estado de la cuestión de las principales aportaciones teóricas críticas sobre los procesos de “fabricación” de las noticias y la influencia de los medios de comunicación

The informative production under magnifying glass, 1939-2010. State of the question of the main theoretical contributions critical about the processes of "manufacturing" of the news and the influence of the media

A produção informativa sob lupa, 1939-2010. Estado da questão das principais contribuições teóricas críticas sobre os processos de "fabricação" das notícias e a influência da mídia

Santiago Gallur Santorun

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

santiago.gallur@uacj.mx

Resumen

Introducción. Este artículo ha consistido en el análisis exhaustivo de 160 artículos y libros sobre los medios de comunicación, la producción informativa y las consecuencias sociales de la influencia mediática durante los últimos 80 años. **Objetivo.** El principal **objetivo** de esta investigación fue entender cuál es el posicionamiento teórico de los estudiosos de los medios de comunicación sobre las dinámicas de “fabricación” de noticias y las consecuencias sociales de las mismas. **Método.** Para el desarrollo de este artículo se llevó a cabo una metodología basada en el análisis de contenido de las principales obras de los autores más relevantes que durante los últimos 80 años han estudiado todas las dinámicas relacionadas con la producción informativa y sus factores asociados desde un punto de vista crítico. **Resultados.** El principal resultado obtenido ha sido la construcción de un completo estado de la cuestión formado por 160 artículos y libros sobre las principales consecuencias sociales de diversas relacionadas con la influencia de los medios de comunicación, analizadas durante los últimos 80 años. **Conclusiones.** Esta investigación ha mostrado un panorama heterogéneo de

interpretaciones, reflexiones y análisis sobre los medios durante buena parte del siglo XX y los **primeros** años del XXI, que se han alejado frecuentemente del paradigma tradicional y han mostrado una crítica profunda ante una visión mediática como modelo de negocio más que como profesión que garantiza el derecho de la sociedad a informarse.

Palabras clave: Producción informativa, teoría crítica, noticias, medios de comunicación.

Abstract

Introduction. This article consists in a exhaustive analysis of 160 papers and books related to the media, the news and the social consequences of the media for the last 80 years. **Objective.** The main objective of this research was to understand the theoretical positioning of scholars on newsmaking dynamics and its social consequences. **Method.** The methodology consisted on the content analysis of the main researchs of the most relevant authors, whom, for the last 80 years have studied all the dynamics related to newsmaking and their associated factores from a critical perspective. **Results.** The main result was a thorough state of the arte consisting on 160 articles and books related to the main social consequences of the media influence, analyzed for the last 80 years. **Conclusions.** This research has shown a heterogeneous panorama of interpretations, reflections and analysis related to the media for most of the twentieth century and the early years of the 21st, which have often moved away from the traditional paradigm and that have shown a profound critique before a media vision as a business model rather than as a profession that should guarantees the right of society to be informed.

Keywords: Newsproduction, critical theory, news, mass media.

Resumo

Introdução Este artigo consistiu na análise exaustiva de 160 artigos e livros sobre a mídia, a produção de informações e as conseqüências sociais da influência da mídia nos últimos 80 anos. Objetivo O objetivo principal desta pesquisa foi entender o que é o posicionamento teórico dos estudiosos da mídia sobre a dinâmica das notícias "industriais" e suas conseqüências sociais. Método Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada uma metodologia com base na análise de conteúdo das principais obras dos

autores mais relevantes que durante os últimos 80 anos estudaram todas as dinâmicas relacionadas à produção de informação e seus fatores associados de um ponto de visão crítica. Resultados O principal resultado obtido foi a construção de um estado completo da matéria que consiste em 160 artigos e livros sobre as principais conseqüências sociais de vários relacionados à influência da mídia, analisados nos últimos 80 anos. Conclusões Esta pesquisa mostrou um panorama heterogêneo de interpretações, reflexões e análises sobre a mídia durante boa parte do século 20 e os primeiros anos do século XXI, que se afastaram frequentemente do paradigma tradicional e mostraram uma crítica profunda de uma visão de mídia como modelo de em vez de uma profissão que garante o direito da sociedade de se informar.

Palavras-chave: produção de informação, teoria crítica, notícias, mídia.

Fecha Recepción: Enero 2017

Fecha Aceptación: Julio 2017

1. Introducción

Los medios de comunicación se han convertido, en los últimos años, en uno de los sectores que más modificaciones han sufrido debido al desarrollo de las TICs. Sin embargo, a la vez se ha hecho muy poco crítico, caracterizado por dinámicas de producción de noticias cada vez más estandarizadas y menos heterogéneas, independientemente del tipo de medio y del país en el que ese medio esté llevando a cabo su actividad.

Paradójicamente, esta homogeneidad en el panorama mediático actual contrasta dramáticamente con la diversidad de investigaciones, metodologías y perspectivas teóricas que se han planteado sobre los medios de comunicación a partir de los años 30 del siglo pasado. Así, el cambiante panorama mediático actual, debido en gran parte al desarrollo de todo tipo de tecnologías aplicadas, contrasta con las conservadoras perspectivas de análisis aplicadas en los últimos años que, si bien rescatan parte de las metodologías desarrolladas en décadas anteriores, las utilizan para estudiar temas novedosos, pero sin un planteamiento crítico de fondo.

Por todo lo anterior, este artículo pretende ofrecer un revisión profunda de los principales planteamientos teóricos desarrollados durante gran parte del siglo XX y la primera década del XXI, que permitirán entender cómo las dinámicas actuales de homogeneidad en el discurso mediático provienen paradójicamente de la heterogeneidad del de antaño.

Es necesario enfatizar que para que hoy en día se desarrollen en los medios una serie de dinámicas habitualmente, es necesario la sucesión de una serie de acontecimientos y cambios mediáticos que han sido investigados, analizados y documentados durante los últimos 80 años. Por ello, a continuación, ofrecemos un breve análisis de los principales y más relevantes, para llegar a las dinámicas actuales de producción informativa que se sitúan en a finales de los años 30 del siglo pasado. Y es que la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad empezó a ser tenida en cuenta como algo establecido ya a principios del siglo XX (De Fleur & Ball-Rokeach, 1989). En ellos se empezaban a reflejar los grandes cambios sociales de la época, marcada por el inicio de una conciencia colectiva, así como los primeros pasos de las sociedades rurales a las urbanas y todos los problemas derivados, recogidos por sociólogos como Tönnies, Spencer, Weber, Durkheim y Park (McQuail, 2010), hasta el punto de que, en Estados Unidos, la Escuela de Chicago y las obras de Robert Park, G.H. Mead, Thomas Dewey y otros investigadores, permitieron cuestionar la labor de los medios sobre aspectos vinculados a la integración social (Rogers, Dearing & Bregman, 1993).

Años después se formularía una teoría sobre la comunicación tanto en el país americano como en Europa (Hardt, 1979, 1991). Así, el siglo XX ha estado caracterizado por una alabanza y crítica a partes iguales contra los medios, tanto por sus grandes beneficios como por sus nocivos perjuicios sociales, que se producía con cada nuevo medio de comunicación surgido, alcanzando incluso a los medios basados en la informática y las telecomunicaciones (Neuman, 1991). Por tanto, podemos establecer que no es necesariamente nueva la crítica de la opinión pública hacia los *mass media* (Drotner, 1992), puesto que se remonta al origen del propio concepto de masa (Bramson, 1961) e, incluso, a los diversos intentos de dulcificación del mismo (Williams, 1961, p. 289). Con todo, el término acabó describiendo a un nuevo tipo de formación social propio de las sociedad modernas, muy vinculado al papel del individuo como consumidor activo para los medios masivos (Blumer, 1939). Paradójicamente,

con el paso de los años este concepto terminó siendo revisado desde el punto de vista teórico debido a la naturaleza de la propia experiencia que vive la audiencia (Ang, 1991).

2. Metodología

Para el desarrollo de este artículo, se llevó a cabo una metodología basada en el análisis de contenido de las principales obras de los autores más relevantes que durante los últimos 80 años han estudiado todas las dinámicas relacionadas con la producción informativa y sus factores asociados desde un punto de vista crítico.

El principal **objetivo** de esta investigación es entender cuál es el posicionamiento teórico de los estudiosos de los medios de comunicación sobre las dinámicas de “fabricación” de noticias y las consecuencias sociales de las mismas. Por ello, se ha planteado un análisis de contenido que pretende la revisión y clasificación de todas las posturas teóricas al respecto para ofrecer así un panorama claro sobre cómo y porqué se desarrollan las noticias y a la vez cómo influyen estas en los cambios sociales. Para conseguir lo anterior se ha partido del desarrollo de una ficha de análisis que aborda los estudios sobre el tema partiendo de tres características principales: el año de elaboración del trabajo, él o los autores del mismo, su postura respecto a la producción informativa, la ruptura o continuidad respecto a las dinámicas teóricas previas y las consecuencias sociales de dichas prácticas.

La **hipótesis** principal de la que se parte sería la siguiente: Más allá de la homogenización existente en los procesos de producción informativa desarrollados en los últimos 80 años, durante este mismo periodo se han venido sucediendo una serie de cuestionamientos teóricos críticos sobre el proceso de “fabricación” de las noticias y la influencia de esta sobre la sociedad. Estos planteamientos han abarcado desde el propio concepto de comunicación de masas hasta las mismas dinámicas de selección de unos acontecimientos por encima de otros, y han dado como consecuencia diversos cambios sociales vinculados a los *mass media*.

Una vez llevado a cabo el desarrollo metodológico de esta investigación, los resultados no se presentan de forma cuantitativa, ya que a pesar de que las posturas teóricas de uno u otro lado pueden llegar a cuantificarse, su comprensión se vería limitada por una serie de porcentajes y escalas numéricas que difícilmente darían cuenta del profundo debate teórico existente detrás de esta investigación. Por lo tanto, los

resultados se presentan a continuación a modo de análisis ampliado del estado de la cuestión, ya que el número de trabajos estudiados supera con creces los requisitos normalmente sugeridos, tanto por el periodo temporal estudiado (1930-2010) como por el número de investigaciones abordadas (160).

3. Resultados

La polémica acompañó al concepto de cultura de masas (Resenberg & White, 1957) para referirse a todo el conjunto mediático que se empezó a desarrollar a partir de esa idea previa de masas. Algunos teóricos compararon ese mismo concepto con el de alta cultura (Wilensky, 1964, p. 176), mientras con el paso de los años otros exculpaban a los medios de comunicación de las consecuencias sociales de la cultura derivada de ellos (Bauman, 1972). Se llegó incluso a señalar que los problemas que estaba presentando una sociedad tan basada en los *media* derivaban de la necesidad de adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrecía (Benjamin, 1977). Cada vez era más frecuente la asociación de clases populares con medios de comunicación de masas (Bourdieu, 1986), provocando, si cabe, una mayor diferenciación social.

Mientras los medios iban calando profundamente en la sociedad, comenzó a desarrollarse un paradigma en investigación sobre los *mass media* que, apoyado en las diversas nociones de masas que iban surgiendo, acabó convirtiéndose en dominante (Gitlin, 1978; Real, 1989), gozando tanto de defensores como de detractores (Rogers, 1986; DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Así, el paradigma dominante fue desarrollado por la sociología, la psicología social y las incipientes ciencias de la información, una década después del final de la Segunda Guerra Mundial (Tunstall, 1977). Teóricos como Lasswell formularon las principales funciones que la comunicación debería desarrollar en la sociedad para el beneficio de la ciudadanía (1948), mientras otros, a la vez, se centraban en los requisitos necesarios para conseguir una correcta transmisión de la información (Shanon & Weaver, 1949).

Todo ello acabó provocando también profundas investigaciones a partir de 1949 sobre los efectos de la comunicación de masas para la sociedad (Rogers, 1986, p. 86,87, 88). Y es que previamente se había tomado como referencia un modelo de comunicación basado en el pensamiento de sociólogos como G.H. Mead, C.H. Cooley y Robert Park, que veían la comunicación humana como social e interactiva, centrada en los significados (Hardt, 1991). Por contraste, posteriormente se comenzó a plantear,

utilizando símiles como la *bala mágica* o la *aguja hipodérmica*, la posibilidad de que grupos de poder utilizaran a los *mass media* para fines de persuasión e información (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989), a la vez que se rechazaba esa misma idea (Chafee & Hochheimer, 1982) por lo difícil que resultaba probar cualquier efecto vinculado a los medios masivos (Klapper, 1960), permitiendo así conservar una imagen positiva de la sociedad liberal, libre de la manipulación de unos pocos (Gitlin, 1978).

El paradigma alternativo sobre los medios de comunicación de masas sufrió diversas críticas como: que correspondía a una ideología no reconocida por la sociedad (Hall, 1989), la posible influencia del sector militar o comercial sobre las investigaciones de los *mass media* (Mills, 1956), las interpretaciones sesgadas y halagüeñas sobre las investigaciones de los efectos de los medios y la audiencia (Gitlin, 1978), la deshumanización provocada por los avances tecnológicos (Carey, 1988), que se basaba en investigaciones científicas apoyadas en métodos demasiado cuantitativos (Smythe, 1972; Real, 1989) o, incluso, el dejar de investigar otras áreas culturales y humanistas (Carey, 1988).

Es necesario destacar que una alternativa al paradigma dominante acabó dándose en la denominada Escuela de Fráncfort, fundada por emigrantes alemanes que se fueron a Estados Unidos en los treinta y que aportaron una forma distinta de la cultura de masas comercial predominante en la época, basadas en el socialismo y en el marxismo (Jay, 1973; Hardt, 1991). Poco tiempo después, en los años cincuenta, otros teóricos comenzaron a criticar de forma contundente el uso de los medios de comunicación durante la posguerra en Estados Unidos como un modo de imponer el orden establecido (Mills, 1956; Katz & Lazarsfeld, 1955). Ya en los sesenta, la perspectiva crítico-social de Marcuse (1964) empezó a aportar un método más cualitativo, señalando otros tipos de subordinación existentes hacia los medios y posibles líneas de investigación alternativas como la cultura, el discurso o la etnografía (Jensen & Jankowski, 1992).

Los cambios sociales y políticos sucedidos en los últimos 50 años han provocado variaciones en las propias teorías manejadas sobre los medios. Así, a la vez que la tesis de la sociedad de masas se había agotado (Neuman, 1991), el debilitamiento del comunismo con la caída del imperio soviético parecía que marcaba un punto de partida para el planteamiento de un pensamiento posmoderno (Gitlin, 1989; Docherty, 1993; Jameson, 1984). Mientras tanto, se fueron desarrollando varios modelos posibles en la comunicación, que se distinguían entre sí por el planteamiento teórico en el que se

apoyaban. Así destacan: el modelo de transmisión (¿quién dice qué, por qué canal y con qué efecto?) (Lasswell, 1948), ya al principio de las investigaciones de comunicación de masas se intentó superar (McQuail & Windahl, 1993), siendo años después completado y perfeccionado (Westley & Maclean, 1957); el modelo ritual o expresivo que se centra en la representación de creencias comunes que contribuyen al mantenimiento social (Carey, 1975); el modelo publicitario como modo de expresión y de atraer la atención (Elliot, 1972; Altheide & Snow, 1979, 1991); y el modelo de recepción que reconoce que, si bien el discurso de los media está sometido a un proceso de codificación, es, si cabe, más importante la descodificación de dichos mensajes, proceso que está influido por el contexto (Holub, 1984; Jensen & Resengren, 1990; Hall, 1980). Estos modelos son acompañados de nuevas formas de plantearse la comunicación de la información (Mazzoleni, 1986, p. 100; Rogers, 1986; Bordewijk & Van Kaam, 1986), así como reflexiones profundas relacionadas con la nueva etapa abierta gracias al desarrollo tecnológico a partir de los años 60 y 70 (Bell, 1973; Dordick & Wang, 1993).

Después de las diversas reflexiones teóricas en torno a las relaciones entre sociedad y cultura (Rosengren, 1981; Clark, 1969), la comunicación de masas se percibió como una forma de mediación que podría ser ejercida de distintos modos, atribuyéndole así diversos nombres: “Ventana, espejo; filtro o portero; señal, guía o intérprete; foro o plataforma, pantalla o barrera” (McQuail, 2010, pp. 117-119). A la vez que se empezó a establecer un marco de referencia de las relaciones entre los medios y la sociedad (Westley & MacLean, 1957), tomaban fuerza aspectos que cuestionaban diversas capacidades atribuidas a los *mass media*: “Llamar y dirigir la atención del público; Persuadir en asuntos de opinión y creencias; Influir en el comportamiento; Estructurar las definiciones de la realidad; Conferir prestigio y legitimidad; Informar rápida y extensivamente” (McQuail, 2010, p. 123). Lo cual acaba provocando la necesidad de plantearse posibles preguntas como las siguientes: “¿Quién controla los media y en intereses de quién?; ¿Cuál es la versión del mundo que ofrecen? (...) ¿Promueven los media una mayor o menor igualdad social?” (McQuail, 2010, pp. 123, 124).

Debido a lo anterior la integración social comenzó a ser un tema de estudio (McCormak, 1961; Carey, 1969; Janowitz, 1981), al igual que los distintos tipos y modos de formas mediáticas integradoras (Hardt, 1979; Allen, 1977; Rogers, 1993; Blumer, 1969; McComarck, 1961; Pye, 1963), llegando incluso a plantearse la posibilidad de un cambio social a través de la comunicación de masas. Todo esto, unido

a los cuestionamientos previamente señalados, derivó en una serie de teorías sobre la relación entre medios y sociedad, a saber:

-Teoría de la sociedad de masas: gira alrededor del concepto de masa (Mills, 1951-1956; Kornhauser, 1959, 1968; Bell, 1961; Bramson, 1961; Giner, 1976; Beniger, 1986; Neuman, 1991; Mills, 1951; Mills, 1951, 1956; Kornhauser, 1968; Elliot, 1982; Granham, 1986; Enzensberger, 1970; Neuman, 1991). Este planteamiento teórico enfatiza: la interdependencia de las instituciones que ostentan el poder y el vínculo de los media con el poder social; que los medios ofrecen un modo de ver el mundo, un sustituto, que se acaba convirtiendo en un modo de manipulación social; que los medios de comunicación de masas son un monopolio que consiguen organizar a las personas en masas, bien como audiencias, consumidores, mercados o electorados; son la voz de la autoridad y los que aportan los referentes válidos de opinión. Si vamos más allá, podríamos señalar que está caracterizada por: “Sociedad de gran tamaño; Público atomizado; Media centralizados; Transmisión unidireccional; La gente depende de los *media* para su identidad; Utilización de los media para fines de manipulación y control”. (McQuail, 2010, p.130, 131).

-Teoría marxista de los medios de comunicación: acaba convergiendo en la Teoría político-económica crítica (Golding & Murdock, 1991). Destacan la postura clásica (Murdock & Golding, 1977; Bagdikian, 1988; Herman y Chomsky, 1988; Downing, 1984), y las variantes neomarxistas (Althusser, 1971; Gramsci, 1971; Marcuse 1964; Hernan y Chomsky, 1988; Downing, 1984). Esta teoría marxista señala que:

Los *media* son propiedad de la clase burguesa; Los *media* operan favoreciendo los intereses de la clase burguesa; Los *media* promueven una falsa toma de conciencia de la clase trabajadora; Se niega el acceso de los *media* a la oposición política (McQuail, 2010, p.134).

-Teorías funcionalistas de los *media* y de la sociedad (Merton, 1957) y sus fundamentos conceptuales (Wright, 1960; McQuail, 1987; Merton, 1957): dentro de estas se hace necesario destacar las denominadas como funciones sociales de los medios de comunicación (Laswell, 1948; Wright, 1960; Mendelsohn, 1966), que podríamos resumir en las siguientes: información, correlación, continuidad, entretenimiento y movilización (McQuail, 2010). Una de las bases de esta teoría, en la que se nos presenta un posible vínculo entre medios de comunicación e integración social (Breed, 1956; Burns, 1977), es que los *mass media* expresan aquellos valores predominantes en la

sociedad, a la vez que hablan por ella (Gans, 1979; McQuail, 2010). También destaca la Teoría Funcionalista de la Dependencia Mediática (DeFleur & Ball-Bokeach, 1989), dentro de la cual podemos señalar aquellos factores que hacen de los media elementos necesarios socialmente al favorecer: integración, cooperación, orden, control y estabilidad, adaptación a los cambios, movilización, gestión de la tensión, continuidad de la cultura y de los valores (Janowitz, 1952; Stamm, 1985; McQuail, 2010, p. 139). Asimismo, respaldan los valores de la comunidad y el orden social (Jackson, 1971; Cox & Morgan, 1973; Murphy, 1976; Ferguson, 1983; Lull, 1992). El avance en las investigaciones sobre las audiencias acabó reforzando la idea del vínculo personal con la sociedad y sus valores, al encontrar seguridad y tranquilidad (Katz y otros, 1973; Katz & Dayan, 1986).

-Teoría político-económica crítica: se basa en un análisis empírico de la estructura de la propiedad de los medios de comunicación, así como en los intereses económicos de los propietarios y administradores (Garnaham, 1979). Esta teoría hace énfasis en la idea de que el fundamento económico de los medios pretende excluir a aquellas voces que no disponen ni de poder ni de medios económicos para hacerse oír (Murdock & Golding, 1977, p. 37). Además, hace hincapié entre otros muchos aspectos en la influencia que tienen los media en el comportamiento de los públicos (Smythe, 1977). Utiliza como base el marxismo pero se apoya en elementos de análisis crítico que vienen de la sociología, de la ciencia política y de la economía (Hirsch & Gordon, 1975; Murdoch & Golging, 1977; Curran, 1986; Bagdikian, 1988; Curran y Seaton, 1988; Ferguson, 1990). Enfatiza la importancia e influencia social de las siguientes situaciones: la concentración mediática (Murdock, 1990), la economía de la información (Melody, 1990), la privatización o liberalización del sector público de los medios de comunicación de masas (McQuail, 1990; Siune & Truetschler, 1992). Esta teoría sacó a la luz una serie de temas por resolver vinculados a los medios, como son: las formas de propiedad y estrategias comerciales sobre la propiedad cultural (Golding & Murdock, 1991), el discurso político entre economía y estado (Graham, 1986), las consecuencias del exceso de comunicación y la creciente desigualdad informativa entre ricos y pobres (Golding, 1990). Así, las principales características de esta teoría serían las siguientes:

La lógica y el control económicos son determinantes y las estructuras mediáticas tienden a la concentración; Crece la integración mediática mundial; Contenidos y audiencias son convertidos en mercancías; Disminución de la diversidad; Marginación de las voces alternativas y de oposición; El interés público queda subordinado a los intereses privados en comunicación (McQuail, 2010, p. 143).

-Teoría de los medios de comunicación: esta teoría señala que la comunicación de masas puede llegar a ser un instrumento para lograr el desarrollo económico y social, así como la unidad nacional en las naciones emergentes (Pye, 1963), siempre y cuando exista una voluntad de la población de salir adelante (Rogers, 1962, 1976; Rogers & Shoemaker, 1973), con una mentalidad a favor de la modernidad (Lerner, 1958). Con la misma evolución del concepto surgieron dudas sobre los objetivos reales de dicha teoría (Hamelink, 1983; Schiller, 1989; Tomlinson, 1991), debido a que no tenía en cuenta el contexto social en el que la influencia mediática se producía. Hasta el punto de que algunos teóricos propusieron una alternativa basada en la participación y convergencia (Rogers, 1976). Debemos señalar también a la Escuela de Toronto, con el historiador económico H. M. Inns, que relacionó las civilizaciones de la antigüedad con sus modos de comunicación y el favorecimiento de un determinado desarrollo social. Así, según Innis (1950, 1951), la comunicación provoca el dominio de un grupo o clase social que controla los medios de producción y la distribución del conocimiento. También fueron influyentes las obras de McLuhan, (1962, 1964) al señalar nuevas consecuencias del desarrollo del medio impreso para la humanidad. En una línea similar, Gouldner describió cambios relevantes en la historia política gracias al desarrollo de determinadas tecnologías de la comunicación (1976). También surgieron otras voces que hablaban de la convergencia de los media que se llegarían a unir a modo de red (Neuman, 1991).

-La teoría de la sociedad de la información tiene las siguientes características principales: “El predominio del trabajo de información; Los flujos de información de gran volumen; La interactividad de las relaciones; La integración y convergencia de actividades; Inclinación hacia la globalización; Una cultura posmoderna” (McQuail, 2010, p. 154). Se parte de la base de trabajos de varios teóricos que señalaron, como ya indicamos previamente, la gran influencia de desarrollos tecnológicos en comunicación

como la imprenta sobre los cambios sociales (Eisenstein, 1978; Innis, 1950, 1951; McLuhan, 1962, 1964), a pesar de lo cual existe debate (Leiss, 1989; Ferguson, 1992). Rogers, por ejemplo, señala que la tecnología es una causa de cambio social (1986, p. 9). No hay que olvidar que el término *sociedad de la información* es de la época de los setenta, ochenta, (Ito, 1981) y fue desarrollado posteriormente a otros como el de *sociedad postindustrial* (Bell, 1973). En esa misma época se empezaba a percibir con fuerza como la información acababa ocupando un papel esencial dentro incluso del sistema económico (Rogers, 1986; Dordick & Wang, 1993; Melody, 1990, p. 26-27), con un incremento exponencial de su flujo (Van Cuilenburg, 1987) y unas tecnologías que permiten la interconectividad (Neuman, 1991). Esta teoría también deriva de la identificación de distintas etapas de desarrollo e influencia social de la tecnología (Rogers, 1986; Schement & Stout, 1988; Neuman, 1991; Pool, 1983) y provoca lógicamente la existencia de defensores (Enzensberger, 1979; Jankowski et al., 1992; Winston, 1986;) y críticos (Golding, 1990; Jensen, 1988; Carey, 1988; Beninger, 1986). Todo esto acaba relacionándose con el concepto de globalización y el favorecimiento de la internacionalización política y económica (Frederick, 1992), con consecuencias obvias sobre la política internacional y las relaciones económicas (Hamelink, 1983; Mowlana, 1986; Schiller, 1989).

4. Discusión

Algunas de las ideas más críticas sobre los medios de comunicación de masas surgieron de la ya comentada Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica. Hablamos de la Escuela marxista de investigación social aplicada de Fráncfort y de varios teóricos de dicha escuela que emigraron a partir de 1933 a Estados Unidos, entre los que destacan Marx Horkheimer, Theodoro Adorno, Leo Lowenthal, Herbert Marcuse y Walter Benajmin (Jay, 1973; Hardt, 1991). Los planteamientos que utilizaron dichos teóricos eran bastante contundentes y no exentos de argumentos. Así, mientras Marcuse vertía fuertes críticas contra una sociedad basada en el consumo masivo que tenía como punto central el comercio, la publicidad y una falsa igualdad creada (1964), Adorno y Horkheimer (1972) atacaban a la cultura de masas por la creación de falsas necesidades y la conversión de las personas en simples consumidores sin capacidad de decisión ideológica, entre otras muchas cosas (Hardt, 1991). Los críticos no se hicieron esperar, calificándolos de antiamericanos (Shils, 1957).

A pesar de las fuertes críticas, esa postura de cuestionamiento profundo de los medios de comunicación de masas tenía hondas bases teóricas que le permitieron adquirir cierta legitimidad. Destaca, por ejemplo, la teoría de la *bienificación*, que argumenta que los objetos son usados como bienes al tener cierto valor de intercambio comercial. Si aplicamos dicho concepto para interpretar la lógica de la publicidad, veremos que encaja perfectamente (Williamson, 1978), ya que al convertir el arte o la cultura en un bien comercial acaba adquiriendo valores distintos a la vez que pierde su capacidad crítica (McQuail, 2010). Si usamos el término hegemonía (Gramsci, 1971), tenemos que, al referirse a ideas presentes en una sociedad que utiliza el orden establecido para que los valores legitimados parezcan naturales y permitan constituir una visión común, nos recuerda con mucho a la situación real en la que los medios asumen un papel esencial como transmisores de dichos conceptos (Hallin, 1992). Así tendremos que hablar de ideología (Althusser, 1971) y de dominación consciente e inconsciente, que funciona también a partir del discurso (Hall, 1982, p. 95).

Ya en la década de los setenta, con la conocida Escuela de Birmingham, Stuart Hall habla de cultura como referida a valores que están presentes en grupos y clases sociales en función de sus relaciones y evolución (Gurevitch et al. 1982, pp. 26-27), e incluso se refiere específicamente a los *detentores del poder* al gestionar diversas crisis de legitimidad y fracaso económico (Hall et al, 1978). En concreto, Hall (1980) estudió la ideología presente en los textos de los medios y cómo esta era interpretada por la audiencia, pudiendo proponer así un modelo de codificación-descodificación, en el que el público obtenía un significado del mensaje mediático creado por unos productores dependiendo de la situación y la interpretación dada. Incluso señaló tres formas básicas de posibles significados basándose en la sociología política de Parkin (1972). Con este panorama de fondo, poco a poco se fueron desarrollando investigaciones sobre la denominada descodificación diferencial (Morley, 1980), que no era otra cosa que lo que llevaba a cabo la audiencia de los medios cuando leía entre líneas los mensajes, independientemente de lo que estos dijese de manera literal, hasta el punto de llegar a plantear la importancia del entorno social y cultural al pertenecer a una etnia o a un sexo concreto, al recibir, percibir e interpretar los mensajes de los medios (Morley, 1986, 1992).

Dichas ideas llevaron a plantearse la necesidad de realizar investigaciones sobre cómo los medios de comunicación son percibidos según el sexo, dentro de lo que encajan determinados estudios culturales feministas de los *mass media* (Van Zoomen, 1991; Long, 1991; Kaplan, 1992). Así se analizaron entre otras cosas, la forma en la que se expresan diferencias entre sexos (Goffman, 1976), de modo que las perspectivas feministas acaban abriendo muchas líneas de investigación nuevas (Rakow, 1986; Dervin, 1987), hasta el punto de que autores como Fiske (1987) hablan de televisión sexuada y se inician investigaciones sobre las telenovelas (Brown, 1990; Fiske, 1987; Livingstone, 1991; Modleski, 1982), en las que se analizan desde los roles de poder dentro de la familia (Morley, 1986) hasta las diferencias entre hombres y mujeres (Williamson, 1978; Ferguson, 1983; Radway, 1984; Ang, 1985), la supuesta atracción de las mujeres a mensajes mediáticos de contenido patriarcal (Radway, 1984) o las diferencias entre sexos en cuanto a la selección, el contexto de uso y sus implicaciones (Morley, 1986). Todo ello ha llegado a provocar reacciones, advirtiendo de los problemas de un análisis demasiado basado en el sexo (Ang & Hermes, 1991).

Pero las críticas hacia los media han venido incluso desde las investigaciones sobre los significados y la capacidad de interpretación de la gente (Fiske, 1987; Fiske, 1989; Schwichtenberg, 1992). Así, la sociología comenzaba a hacer hincapié en que en el ámbito de la cultura, que es en el que se encuentran los medios, el capital económico es el que manda (Bourdieu, 1986). Y mientras otros teóricos rechazaban dicha idea continuando con la polémica (Fiske, 1987, p. 126; Fiske, 1989), otros críticos sociales se oponían a tendencias que respaldan formas opresivas contra la sociedad (McGuigan, 1992), ya que el mercantilismo mediático constriñe la innovación y la creatividad (Blumler, 1991, 1992), provocando entre otras cosas: “Crítica de la mercantilización de los medios de comunicación: Escasa calidad cultural, explotación de los consumidores “más débiles”, relaciones alienantes, relaciones calculadas y utilitaristas, propaganda del consumismo, “bienificación” de la cultura y de las relaciones con la audiencia” (McQuail, 2010, p. 179).

Todo ello provoca que varios investigadores desarrollen el concepto de lógica de los medios de comunicación (Altheide & Snow, 1979) haciendo referencia a la capacidad de influencia que tienen los *mass media* para, a través de incluso la tecnología (Slack, 1984; Winston, 1986), describir el mundo real y constituirlo para la audiencia (Altheide y Snow, 1979, 1991) hasta el punto de que: “...Existe el imperativo

de llevar los asuntos y de escenificar los acontecimientos en conformidad con las necesidades y hábitos de los medios de comunicación de masas (en cuanto a horarios y formas)” (McQuail, 2010, p. 179). Así, ya a partir de los 60 se habló claramente de acontecimiento mediático como algo creado y escenificado (Boorstin, 1961; Katz & Dayan, 1986), relacionado con los modos en los que se estructuran habitualmente los informativos, de forma previsible para ciertos acontecimientos (Altheide, 1985). Aquí entra la idea de tendenciosidad de los mensajes (Hartley, 1992), de la experiencia sensorial que nos hace experimentar el mensaje y el modo en el que lo decodificamos (Barthes, 1967), pudiendo llegar incluso a influir en las propias percepciones sobre los contenidos (Ellis, 1982). Esto, que ha llegado a ser señalado como una característica de la alta modernidad (Giddens, 1991, pp. 4,5), para otros teóricos era la creación de nuevas bases para el pensamiento colectivo tendente incluso a configurar las creencias y valores de la gente (Gerbner, 1967) o el modo de provocar la obtención de identidad a partir de mensajes sistemáticos y ampliamente difundidos por los medios (McLuhan, 1964). Ya previamente Mills había señalado que la comunicación influye en la imagen que el ser humano tiene de su vida (1951), llegando a definir su identidad o sus aspiraciones (1956).

A pesar de lo que puede parecer, algunas de las críticas hacia los media derivan de la tendencia a la globalización de los *mass media* provocada en parte por la evolución de las industrias mediáticas y su estructura, bien visible en el caso de la televisión (Varis, 1984; Tunstall, 1977; Mowlana, 1985; Sepstrup, 1989; Wallis & Baran, 1990; Negus, 1993). En este tema existen defensores y críticos de la tendencia global (Ferguson, 1992), que utilizan argumentos tan dispares como la crítica al imperialismo cultural mediático de los Estados Unidos (Schiller, 1969) o de Occidente (Boyd-Barrett, 1977). Así, las identidades nacionales (Schlesinger, 1987) se empezaban a percibir como algo que estaba siendo afectado por la cultura transnacional (Thomsen, 1989), a pesar de que ya existía la consciencia de que el concepto de nación era promovido por interés político (Anderson, 1983). Ese imperialismo cultural (Tomlinson, 1991) producido por los medios acaba erosionando la identidad colectiva (Schlesinger, 1987), aunque algunos teóricos argumentan que dicha interacción cultural mediada (transculturalización) puede producirse de modo distinto dependiendo de la recepción de los consumidores (Biltreyst, 1992). Al final, el proceso de internacionalización

mediática supone que muchas decisiones de un país concreto son impuestas en función de intereses de alguna potencia (Smith, 1990).

5. Conclusiones

Vivimos uno de los periodos históricos más homogéneos en cuanto al contenido noticioso de los medios de comunicación a nivel mundial, así como de la crítica con respecto a las formas y modos en los que estos llevan a cabo su función. Más allá de la postura ideológica, pareciera que las perspectivas distintas han desaparecido de las investigaciones académicas, más preocupadas por documentar y estudiar lo novedoso de la convergencia entre medios y tecnología que en estudiar la influencia social que todavía generan estos.

Sin embargo, no siempre fue así. A partir de los años 30 del siglo XX se han desarrollado un sinnúmero de teorías y perspectivas críticas sobre los medios de comunicación que, si bien no han conseguido grandes cambios en torno a las dinámicas de funcionamiento interno y producción informativa, sí al menos las han documentado. A la vez, se han encargado de documentar y señalar cada uno de los cambios sociales que los propios medios iban generando por las diversas dinámicas de producción y “fabricación” de la realidad. Estas no sólo se iban viendo afectadas y modificadas por los diversos desarrollos tecnológicos ocurridos en el siglo pasado, sino por cómo la sociedad reaccionaba de forma diversa a los mismos, provocando al final tendencias de lo más variado y que hoy están completamente asumidas como normales.

Esta investigación muestra un panorama heterogéneo de interpretaciones, reflexiones y análisis sobre los medios que durante los últimos 80 años que se han alejado frecuentemente del paradigma tradicional y han mostrado una crítica profunda ante una visión mediática como modelo de negocio más que como profesión que garantiza el derecho de la sociedad a informarse. Este artículo ofrece la posibilidad de apoyar coherentemente la crítica a los medios de comunicación en referencias históricas reales más allá de los planteamientos ideológicos individuales. Además, permite desligar coherentemente la postura académica actual de cierto conformismo de las dinámicas históricas previas que, movidas por todos los cambios vividos durante el siglo XX, reaccionaron a la vez aplicando metodologías particulares al estudio de temas tan específicos como poco habituales en su momento, como lo fueron los estudios sobre las dinámicas de producción informativa.

6. Bibliografía

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1972). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. En The Dialectic of Enlightenment*. Nueva York, USA: Herder and Herder.
- Allen, I. L. (1977). Social Integration as an Organizing Principle. En G. Gerbner (Comp.), *Mass Media Policies in Changing Cultures* (pp. 235-250.). Nueva York, USA: Wiley.
- Altheide, D. L. & Snow R. P. (1979). *Media Logic*. Berverly Hills, USA: Sage Publications.
- Altheide, D. L. & Snow R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Nueva York, USA: Adine/de Gruyter.
- Altheide, D. L. (1985). *Media Power*. Berverly Hills, USA: Sage. Publications.
- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. En L. Althusser (Ed.), *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Londres, UK: New Left Books.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres, UK: New Left Books, London.
- Ang I. & Hermes, J. (1991). Gender and/in Media Consumption. En J. Curran & M. Gurevich (comp.), *Media and Society* (pp. 307-328). Londres, UK: Edward Arnold.
- Ang, I. (1985). *Watching "Dallas". Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, UK: Methuen.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Londres, UK: Routledge.
- Bagdikian, B. (1988). *The Media Monopoly*. Boston, USA: Beacon Press.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London, UK: Jonathan Cape.
- Bauman, Z. (1972). A Note on Mass Culture: On Infrastructure. En McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 61-74). Harmondsworth, UK: Penguin.
- Bell, D. (1961). *The End of Ideology*. Nueva York, USA: Collier Books.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. Nueva York, USA: Basic Books.
- Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution*. Cambridge, USA: Harvard University Press.

- Benjamin, W. (1977). The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction. En J. Curran et al (comps.), *Mass Communication and Society* (pp.384-408). Londres, UK: Edward Arnold. Biltreyst, 1992.
- Blumer, H. (1939). The Mass, the Public and Public Opinion. En A.M. Lee (Ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology*. Nueva York, USA: Barnes y Noble.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaccionism: perspective and method*. Englewood, USA: Prentice-Hall.
- Blumler, J. G. (1991). The New Television Marketplace. En J. Curran & M. Gurevitch, (Ed.), *Mass Media and Society* (pp. 194-215). Londres, UK: Edward Arnold.
- Blumler, J. G. (1992). *Television and the Public Interest*. Londres, UK: Sage Publications.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York, USA: Atheneum.
- Bordewijk, J. L. & Van Kaam, B. (1986). Towards a New Classification of Tele-Information Service. *Intermedia*, 14(1), 16-21.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres, UK: Routledge Classics.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media Imperialism. En M. Gurevitch, J. Curran & J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 116-135). Londres, UK: Edward Arnold.
- Bramson, L. (1961). *The Political Context of Sociology*. Princeton, USA: Princeton University Press.
- Breed, W. (1956). Analysing News: Some Questions for Research. *Journalism Quaterly*, 33 (4), 467-477
- Brown, M. E. (Ed.) (1990). *Television and Women's Culture*. Newbury Park, USA: Sage Publications.
- Burns, T. (1977). *The BBC: Public Institution and Private World*. Londres, UK: Macmillan.
- Carey, J. (1969). The Communication Revolution and the Professional Communicator. En P. Halmos (Ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators* (pp. 23-38). Keele, UK: University of Keele.
- Carey, J. (1975). A Cultural Approach to Communication. *Communication*, (2), 1-22.
- Carey, J. (1988). *Communication as Culture*. Boston, USA: Unwin Hyman.

- Chafee, S. H. & Hochheimer, J. L. (1982). The Beginnings of Political Communication Research in the US: Origins of the Limited Effects Model. En E. M. Rogers y F. Balle (Eds.), *The Media Revolution in America and Europe* (pp. 263-288). Norwood, USA: Ablex.
- Cox, H. & Morgan, D. (1973). *City Politics and the Press*. Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- Clark, T. N. (comp.) (1969). *On Communication and Social Influence*, ensayos completos de Gabriel Tarde. Chicago, USA: Chicago University Press.
- Curran, J. (1986). The Impact of Adversiting on the British Mass Media. En R. Collins y otros (Eds.), *Media, Culture and Society* (pp.309-335). Beverly Hills, USA: Sage Publications.
- Curran, J. & Seaton, J. (1988). *Power without Responsibility*. Londres, Uk: Fontana.
- De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. Nueva York, USA: Longman.
- Dervin, B. (1987). *The potential contribution of feminist Scholarship to the field of communication*. *Journal of Communication*, 37(4), 107-120.
- Docherty, T. (Comp.) (1993). *Postmodernism: A reader*. Nueva York, USA: Columbia University Press.
- Drotner, K. (1992). Modernity and Media Panics. En M. Skovmand y K. Schroder (Eds.), *Media Cultures* (pp. 42-62). Londres, UK: Routledge. Eisenstein, 1978.
- Elliot, P. (1972). *The Making of a Television Series – A Case Study in the Production of Culture*. Londres, UK: Constable.
- Elliot, P. (1982). Intellectuals, the “Information Society” and the Disappearance of the Public Sphere”. *Media Culture and Society*, 4(3), 243-253.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions*. Londres, UK: Routledge and Keagan Paul.
- Enzensberger, H. M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, (64) 13-16.
- Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine: Women’s Magazines and the Cult of Feminity*. Londres, UK: Heinemann.
- Ferguson, M. (comp.) (1990). *Public Communication: The New Imperatives*. Londres y Newbury Park, USA: Sage Publications.
- Ferguson, M. (comp.) (1992). The Mythology about Globalization. *European Journal of Communication*, 7(1), 69-93.

- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Londres, UK: Methuen.
- Fiske, J. (1989). *Reading the Popular*. Boston, USA: Unwin and Hyman.
- Frederick, H. H. (1992). *Global Communications and International Relations*. Belmont, USA: Wadsworth.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*. Nueva York, USA: Vintage Books.
- Graham, N. (1986). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. En R. Collins, P. Schlesinger, J. Curran, P. Scannell & N. Garnham (eds.), *Media Culture and Society: A Critical Reader* (pp. 9-32). Londres, UK: Sage Publications.
- Gerbner, G. (1967). Mass Media and Human Communication Theory. En F.E.X. Dance (comp.), *Human communication Theory* (pp.40-57). Nueva York, USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Oxford, UK: Polity Press.
- Giner, S. (1976). *Mass Society*. Londres, UK: Martin Robertson.
- Gitlin, T. (1978). *Media Sociology: The Dominant Paradigm*. *Theory and Society*, 6(2), 205-253.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Londres, UK: Macmillan.
- Golding, P. & Murdock, G. (1991). Culture, Communicaytion and Political Economy. En J. Curran y M. Guveritch (comps.), *Mass Media and Society* (pp. 15-32). Londres, UK: Edward Arnold.
- Golding, P. (1990). Political Communication and Citizenship. En M. Ferguson (comp.), *Public Communication: The New Imperatives* (pp. 84-100). Londres y Newbury Park, USA: Sage Publications.
- Gouldner, A. (1976). *The Dialectic of Ideology and Technology*. Londres, UK: Macmillan.
- Graham, N. (1986). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. En R. Collins, P. Schlesinger, J. Curran, P. Scannell & N. Garnham (eds.), *Media Culture and Society: A Critical Reader* (pp. 9-32). Londres, UK: Sage Publications.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Londres, UK: Lawrence and Wishart.
- Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. y Woollacott, J. (1982) (comps.). *Culture, Society and the Media*. Londres, UK: Methuen.

- Hall, S., Cake, J., Critcher, C., Jefferson, T. & Robers, B. (1978). *Policing the Crisis*. Londres, UK: Macmillian.
- Hall, S. (1980). Coding and Encoding in the Television Discourse. En S. Hall y otros (comps.), *Culture, Media, Language* (197-208). Londres, UK: Hutchinson.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies. En M. Gurevitch et al (comps.), *Culture, Society and The Media* (pp.56-90). Londres, UK: Methuen.Hall, 1989.
- Hallin, D. C. (1992). Sound Bite News: TV Coverage of Elections 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.Hamelink, 1983.
- Hardt, H. (1979). *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverlly Hills, USA: Sage Publications.
- Hardt, H. (1991). *Critical Communication Studies*. Londres, UK y Nueva York, USA: Routledge
- Hartley, J. (1992). *The Politicis of Pictures*. Londres, UK: Routledge.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Nueva York, USA: Pantheon.
- Hirsch, P. M. & Gordon, D. (1975). *Newspaper Money*. Londres, UK: Hutchinson.
- Holub, R. (1984). *Reception Theory*. Londres, UK: Methuen.
- Innis, H. (1950). *Empire and Communication*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto, Canada: Oniversity of Toronto Press.
- Ito, Y. (1981). The “Johoka Shakai” Approach to the Study of Communication in Japan. En G. C. Wilhoit y H. de Bock (comps.), *Mass Communication Review Yearbook 2*. (pp. 671). Beverly hills, USA: Sage Publications.
- Jackson, I. (1971). *The Provincial Press and the Community*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Jameson, F. (1984). Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review*, julio-agosto (146), 53-92.
- Jankowoski, N., Prehn, O. y Strappers, J. (comps.) (1992). *The people’s voice*. Londres, UK: John Libby.
- Janowitz, M. (1952). *The Communicaty Press in an Urban Setting*. Glencoe, UK: Free Press.

- Janowitz, M. (1981). Mass Media: Institutional Trends and Their Consequences. En M. Janowitz y P.M. Hirsch (comps.), *Reader in Public Opinion and Mass Communication* (pp. 303-321). Nueva York, USA: Free Press.
- Jay, M. (1973). *The Dialectical Imagination*. Londres, UK: Heinemann.
- Jensen, K. B. & Jankowski, N. (comps.) (1992). *A Handbook of Qualitative Methodologies*. Londres, UK: Routledge.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions on Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238.
- Jensen, K. B. (1988). News as social source: A qualitative empirical study of the reception of Danish television news. *European Journal of Communication*, 3(3), 275-301.
- Kaplan, E. A. (1992). Feminist Critiques and Television. En R. C. Allen (comp.), *Channels of Discourse Reassembled* (pp. 247-383). Londres, UK: Routledge.
- Katz, E. & Dayan, D. (1986). Contents, Conquests and Coronations: Media Events and Their Heroes. En C. F. Graumann y S. Moscovici (Eds.), *Changing Conceptions of Leadership* (pp.135-144). Nueva York, USA: Springer Verlag New York Inc.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*, Glencoe, USA: Free Press.
- Katz, E., Gurevitch, M., y Haas, H. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Nueva York, USA: Free Press.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. Nueva York, USA: Free Press.
- Kornhauser, W. (1968). The Theory of Mass Society. En *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 10 (pp. 58-64). Nueva York, USA: Macmillan and Free Press.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. En L. Bryson (comp.), *The Communication of Ideas* (pp.32-51). Nueva York, USA: Harper.Leiss, 1989.
- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society*. Nueva York, USA: Free Press.
- Livingstone, S. (1991). Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama. En J. Curran y M. Gurevitch (comps.), *Mass Media and Society* (pp.285-306). Londres, UK: Edward Arnold.

- Long, E. (1991). Feminism and Cultural Studies. En R. Avery y D. Eason (comps.), *Cultural Perspectives on Media and Society* (pp. 114-125). Nueva York, USA: Guilford Press.
- Lull, J. (comp.) (1992). *Popular Music and Communication*. En J. Lull (comp.) *Popular Music and Communication* (pp. 1-32). Newbury Park, USA: Sage Publications.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Londres, UK: Routledge and Kegan Paul.
- Mazzoleni, G. (1986). Mass Telematics: Facts and Fiction. En D. McQuail y K. Siune (comps.), *New Media Politics* (pp. 100-114). Londres, UK: Sage Publications.
- McCormak, T. (1961). Social Theory and the Mass Media. *Canadian Journal of Economics and Political Sciences*, 27(4), 479-489.
- McGuigan, J. (1992). *Cultural Populism*. Londres, UK: Rutledge.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto, Canadá: Toronto University.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. Londres, UK: Routledge and Kegan Paul.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models*. Londres, UK: Longman.
- McQuail, D. (1987). The Functions of Communication: A Non Functionalist Overview. En C.R. Berger y S. H. Chafee (comps.), *Handbook of Communication Science* (pp. 327-349). Beverly Hills, USA: Sage Publications.
- McQuail, D. (1990). Caging the Beast: Constructing a Framework for the Analysis of Media Change in West Europe. *European Journal of Communication*, 5(2/3), 313-332.
- McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid, España: Paidós Comunicación. Melody, 1990.
- Melody, W. H. (1990). Communications Policy in the Global Information Economy. En M. F. Ferguson (comp.), *Public Communication: The New Imperatives* (pp.16-39). Newbury Park, USA: Sage Publications. Mendelsohn, 1966.
- Merton, R. K. (1957). Patterns of Influence. En *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, USA: Free Press. Mills, 1951.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. Nueva York, USA: Oxford University Press.
- Modleski, T. (1982). *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. Londres, UK: Methuen.
- Morley, D. (1980). The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding. *BFITV Monographic*, 11. Londres, UK: British Film Institute. Morley, 1986.

- Mowlana, H. (1986). *Global information and the World Economy*. Nueva York, USA: Longman.
- Mowlana, H. (1985). *International Flows of Information*. París, Francia: UNESCO.
- Murdock, G. & Golding, P. (1977). Capitalism, Communication and Class Relations. En J. Curran et al (comps.). *Mass Communication and Society* (pp.13-43). Londres, UK: Edward Arnold.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the Map of the Communication Industries. En M. Ferguson (com.), *Public Communication* (pp.1-15). Londres, UK y Newbury, CA: Sage Publications.
- Murphy, D. (1976). *The Silent Watchdog*. Londres, UK: Constable. Negus, 1993.
- Neuman, W.R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Parkin, F. (1972). *Class Inequity and Political Order*. Londres, UK: Paladin.
- Pool, I. de Sola (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, USA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Pye, L. (1963). *Communications and Political Development*. Princeton, USA: Princeton University Press. Radway, 1984.
- Rakow, L. (1986). Rethinking Gender Research in Communication. *Journal of Communication*, 36(1), 11-26.
- Real, M. (1989). *Supermedia*. Newbury Park, USA: Sage Publications.
- Resenberg, B. & White, D. M. (comps.) (1957). *Mass Culture*. Nueva York, USA: Free Press.
- Rogers, E. M. (1962). *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: Free Press.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm. *Communication Research*, 3(2), 213-240.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology*. Nueva York, USA: Free Press.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(2), pags. 68-84.
- Schement, J. & Stout, D.A. (1988). A Time-Line of Information Innovation. En B.D. Ruben (comp.), *Information and Behaviour*, (pp.395-423). Rutgers, USA: Transaction Books.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Nueva York, USA: August M. Kelly.

- Schiller, H. (1989). *Information and the Crisis Economy*. Norwood, USA: Ablex.
- Schlesinger, P. (1987). On National Identity. *Social Science Information*, 25(2), 219-264.
- Schwichtenberg, C. (1992). Music Video. En J. Llull (comp.), *Popular Music and Communication* (pp.116-133). Newbury Park, CA, y Londres, UK: Sage Publications.
- Sepstrup, P. (1989). Research into International TV Flows. *European Journal of Communication*, 4(4), 393-408.
- Shanon, C. & Weaver, W. (comp.) (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, USA: University of Illinois Press.
- Shils, E. (1957). Daydreams and Nightmares: Reflections on the Criticism of Mass Culture. *Swanee Review*, 65(4), 586-608.
- Siune, K. & Truetschler, W. (1992). *Dynamics of Media Politics*. Newbury Park, USA: Sage Publications.
- Slack, J. D. (1984). *Communication Technology and Society*. Norwood, USA: Ablex.
- Smith, A. D. (1990). Towards s Global Culture. *Theory, Culture and Society*, 7(2/3), 171-191.
- Smythe, D. W. (1972). Some Observations on Communications Theory. En D. McQuail (comp.), *Sociology of Mass Communications* (pp.19-34). Harmondsworth, UK, Penguin.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, (1), 120-127.
- Stamm, K. R. (1985). *Newspaper Use and Community Ties: Towards a Dynamic Theory*. Norwood, USA: Ablex.
- Thomsen, D. W. (1989). *Cultural Transfer of Electronic Imperialism*. Heidelberg, Alemania: Carl Winteer Universitätsverlag.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism*. Londres, UK: Pinter.
- Tunstall, J. (1977). *The Media Are American*. Londres, UK: Constable.
- Van Cuilenburg, J. J. (1987). The Information Society: Some Trends and Implications. *European Journal of Communication*, 2(1), 105-121.
- Varis, T. (1984). The International Flow of Televisión Programs. *Journal of Communication*, 34(1), 143-152.

- Westley, B. & MacLean, M. (1957). A Conceptual Model fo Mass Communication Research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- Wilensky, H. L. (1964). Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Idenpendence? *American Sociological Review*, 29(2), 173-197.
- Williams, R. (1961). *Culture and Society*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Londres, UK: Marion Boyars.
- Winston, B. (1986). *Misunderstanding Media*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Wright, G. H. Von (1960). *Explicación y comprensión*. Madrid, España: Alianza.