



Espacio Abierto

ISSN: 1315-0006

eabierto@cantv.net

Universidad del Zulia

Venezuela

Fernández Fernández, Maximiliano; Tardivo, Giuliano
La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: tradición y
actualidad
Espacio Abierto, vol. 25, núm. 3, julio-septiembre, 2016, pp. 133-142
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12249678009>

- 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



La Sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: tradición y actualidad

*Maximiliano Fernández Fernández y Giuliano Tardivo**

Resumen

La Sociología de la Comunicación, tras una larga trayectoria de más de un siglo, ha cruzado el umbral del XXI en plena pujanza teórica, metodológica y de investigaciones empíricas. Aunque se mantienen los debates sobre los métodos que la fundamentan, gran número de investigadores siguen trabajando sobre los condicionantes y objetivos de los emisores, contenidos de los mensajes, incidencia de las tecnologías, audiencias, efectos sociales de los medios y muy especialmente la presencia de las redes sociales, enriqueciendo la trayectoria iniciada por la *Mass Communication Research* americana y la Sociología de la Comunicación europea. Fruto de esta amplia tarea investigadora son las aportaciones teóricas y metodológicas de la disciplina a la Sociología general, de cuyos avances también se nutre, y las numerosas investigaciones que ven la luz tanto en libros como en revistas de Sociología y Comunicación. En las siguientes páginas tratamos de fundamentar y demostrar estos anunciados resultados de la investigación mediante un acercamiento crítico a las principales teorías, la observación de la realidad social y mediática y la reflexión continuada sobre los nuevos fenómenos. Sociología, comunicación, sociología de la comunicación, medios, sociedad, MCR.

Palabras clave: Sociología; comunicación; sociología de la comunicación; medios; sociedad; MCR

Recibido 23-06-16 / Aceptado: 17-07-16

* Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
E-mail: maximiliano.fernandez@urjc.es

The Sociology of Communication and Mass Communication Research: tradition and current

Abstract

The Sociology of Communication, after a long century, has crossed the doorstep of XXI with theoretical and methodological strength and empirical researches. Although the debates about methods maintain, a lot of researchers continue working about the determinants and the objectives from communicators, messages, technologies influences, audiences, social effects and especially about the social networks. This enriches the career initiated by the American *Mass Communication Research* and by the European Sociology of Communication. The theoretical and methodological contributions from the discipline to Sociology are result of this assignment research and the numerous researches published in journals of Sociology and Communication. In the next pages, we try to base and to demonstrate these announced results of the research by a critical approach to the means theories, the analysis of the social and media reality and the constant reflection about the new events.

Keywords: Sociology; communication; sociology of communication; media; society; MCR

1. Un siglo de estudios de Sociología de la Comunicación

Ha transcurrido más de un siglo desde que el sociólogo Max Weber propusiera en Alemania en 1910 llevar a cabo estudios de periodismo que derivaron luego en una Ciencia de la Comunicación Pública, inicio de la moderna Sociología de la Comunicación en Europa, también llamada en algunos casos Sociología del Conocimiento y Teoría de la Comunicación, aunque con enfoques y objetivos diferentes. Y en los próximos años se cumplirá asimismo un siglo del inicio de la investigación comunicativa en Estados Unidos, concretamente en la Universidad de Chicago, con la obra *Public Opinion*, de de Walter Lippmann (1922), y poco después con la *Propaganda Technique in the World War* (*Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*), publicada en 1927 por Harold D. Lasswell

y considerada por muchos autores como la obra pionera en las investigaciones sobre propaganda y comunicación de masas. Antes, se habían realizado análisis de contenido tanto en Europa, desde mediados del siglo XVIII y especialmente en 1903 cuando el alemán Loebel elaboró un esquema clasificatorio para analizar la estructura interna del contenido, según las funciones sociales de los periódicos, como en América, donde Speed muestra en 1893 la desaparición en la prensa neoyorkina de las cuestiones religiosas, literarias y científicas y donde Tenney plantea en 1912 realizar una amplia encuesta permanente sobre contenidos de prensa, para intentar conocer y definir el “clima social”, buscando ya la simbiosis de la sociología y la comunicación.

Ciertamente resulta difícil fijar los imprecisos orígenes y antecedentes de una disciplina, que podrían remontarse a Platón, Aristóteles, Parménides..., al igual que los del periodismo tuvieron sus ancestros en las *acta diurna*, hebdomadarios, y otras publicaciones del imperio romano. 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.

Desde entonces se ha avanzado mucho antes de llegar a lo que en lo que en el ámbito europeo e hispano se denomina Sociología de la Comunicación, Teoría de la Comunicación, Teoría Crítica europea (*Kritische Theorie*) o Sociología del Conocimiento, en la línea de Horkheimer, Adorno, Mannheim..., y, en el ámbito norteamericano, *Mass Communication Research* (MCR). La primera investiga las relaciones entre la estructura social y el conocimiento y entre la estructura social y los comunicadores (profesionales y grupos mediáticos). La MCR es una teoría de alcance medio e investigación empírica multidisciplinar, enmarcada en el estructural-funcionalismo y el conductivismo y cuyas investigaciones se realizan desde el empirismo y el pragmatismo” (*Barataria*, 2010, nº 11: 142).

Numerosas obras de autores ya clásicos en la disciplina han marcado los principales hitos de su evolución y delimitado con acierto su campo temático, desde el estudio de propaganda de Lasswell. En 1937, aparece la revista *The Public Opinion Quarterly*, para estudiar, entre otros temas, el impacto de la opinión pública en los acontecimientos diarios. También en Estados Unidos y en el marco de la *Mass Communication Research*, la “verdadera American Science de mediados del siglo XX”, Paul Félix Lazarsfeld, Eliu Katz y Robert King Merton orientaron durante los años 40 las investigaciones de las comunicaciones de masas a conocer los efectos de los *mass-media* y al estudio empírico de las audiencias y de las respuestas de los públicos a los reclamos comerciales. Años más tarde, Lazarsfeld, en *The People's Choice* (1968), aboga por el conocimiento práctico de lo estudiado. Carl I. Hovland y Kurt Lewin realizan análisis psicológico experimental sobre la formación y cambios de opinión pública y actitudes de las audiencias ante los mensajes periodísticos. Paralelamente a estos enfoques interdisciplinarios, se producen numerosos intentos de fijar una Ciencia de la Comunicación propia, con métodos y campos específicos, como los de Abraham Moles en los años 1960 y 1970.

Robert K. Merton subrayó las diferencias entre la Sociología del Conocimiento, de tradición europea, en la línea de Karl Mannheim, y la Sociología de la Comunicación, *Mass Communication Research* (MCR), de tradición americana, aunque había no pocos vínculos y afinidades, así como campos comunes de observación.

Posteriormente, los estudios de la comunicación de masas, definida por Wright (1972) como la destinada a públicos amplios, anónimos, heterogéneos y dispersos, han seguido recibiendo numerosas aportaciones del funcionalismo, estructuralismo, determinismo tecnológico, psicología conductista, teorías críticas europeas, teorías holísticas, teorías sobre efectos y audiencias, teorías sobre persuasión y manipulación, interaccionismo simbólico, agenda de los temas, sociologías interpretativas, sociofenomenología y microsociología, estudios culturales...

2. Los avances de los últimos 25 años: perspectivas teóricas, conceptos y enfoques metodológicos

En los últimos 25 años se ha seguido avanzando con aportaciones de las citadas corrientes y enfoques y en una dialéctica constante entre los planteamientos que subrayan lo estructural y los que se centran en las interacciones e intenciones de los sujetos, con la vía intermedia de quienes pretenden enlazar ambas posiciones resaltando la relevancia de los procesos.

Si nos circunscribimos a la corriente tecnológica audiovisual, por ser una de las de mayor peso en la actualidad y una de las que mayor preocupación causa a los sociólogos de la comunicación, podemos recurrir a Joshua Meyrowitz, que combina planteamientos de McLuhan con otros del también sociólogo canadiense Ervin Goffman y sostiene que la televisión destruye las distinciones sociales y crea una cultura sin sentido de espacio social.

El neoyorquino Neil Postman, alumno de McLuhan, difiere de él en que su determinismo tecnológico es muy crítico con nuestra sociedad contemporánea. Admite la posibilidad de intervenir en el proceso de evolución de la tecnología previendo escenarios de futuro con el fin de evitar efectos negativos.

En la misma línea el florentino Giovanni Sartori, en *Homo videns. La sociedad teledirigida* (1998), destaca el papel de los medios, especialmente de la televisión, en la sociedad actual (vídeocracia), denunciado que el predominio del ver atrofia el entender.

Existe una coincidencia incontestable en subrayar la especial incidencia que tuvo la implantación de la *web* (*world wide web*), creada en 1989 y generalizada hacia 1995, dando lugar a una nueva forma de comunicación más descentralizada, desterritorializada, universal y democrática, en la que las redes sociales se constituyen en lugar de encuentro, compartimiento de información y opinión y de debate.

En lo que se refiere a los métodos, es importante señalar que en las últimas décadas se han superado las diferencias espaciales que pudieran existir en la Sociología de la Comunicación en Estados Unidos y en Europa y en otras partes del mundo, por efecto, entre otros, de la globalización, y se han generalizado los estudios empíricos sobre emisores de información, las condiciones en las que se genera el conocimiento y la comunicación, contenidos y formas de los mensajes, medios de comunicación de masas, canales, audiencias, 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, de las nuevas tecnologías de la comunicación y de las redes sociales, aunque persiste el etnocentrismo de los países más poderosos y la influencia de los grandes grupos mediáticos.

3. La contribución de la Sociología de la Comunicación al desarrollo de la Sociología

Los estudios sobre comunicación mediática han generado importantes aportaciones a las Ciencias Sociales, en concreto a la Sociología, y a su evolución metodológica. Y autores de uno y otro campo han trabajado y trabajan conjuntamente en la investigación comunicativa, compartiendo métodos y áreas de estudio y publicando indistintamente en revistas de Sociología y de Comunicación.

Un autor muy representativo de esta simbiosis entre la sociología y la comunicación, inevitable si se acepta que toda comunicación social entra también en el ámbito de la sociología, es Aaron V. Cicourel, cofundador con Garfinkel de la corriente etnometodológica, que él denomina sociología cognitiva. Cicourel defendió la sociolingüística frente al uso de las matemáticas en ciencias sociales, porque el lenguaje matemático no siempre se corresponde con el fenómeno que describe y porque la estadística distorsiona y manipula eventos difíciles de medir, generando descripciones sociológicas inexactas.

Según Harold Garfinkel, el individuo define las situaciones, genera una idea y actúa conforme a ellas ante los hechos sociales. Crea un contexto en el que interviene otro sujeto con sus propias interpretaciones e ideas. Pero ninguno de los dos es consciente de que actúa en función de esas ideas.

Erving Goffman, considerado como el máximo representante de la microsociología, intenta desmarcar la microsociología y el interaccionismo simbólico de las psicologías sociales y de las filosofías de la intersubjetividad, reforzando la vertiente sociológica de la comunicación

4. El estatuto académico actual de la Sociología de la Comunicación

Desde el punto de vista de la organización académica, la Sociología de la Comunicación sufre una cierta indefinición, heredada de la diversidad de planteamientos de la Sociologías y de la propia Comunicación y sus ramas de estudio. De aquí que se incluyan en los diferentes grados y postgrados de todo el mundo asignaturas como Sociología de la Comunicación, Sociología de los Medios de Comunicación de Masas, Teorías de la Comunicación, Comunicación Social..., en una clara manifestación de la vocación sociológica de los estudios de comunicación y de simbiosis entre ambas disciplinas, tan emparentadas.

Para intentar asegurar un sistemas comparable y compatible, en los países del Espacio Europeo de Educación Superior (The European Higher Education Area, EHEA), la estructuración de los estudios universitarios se ha realizado en el ordenamiento LMD

o GMD (Licenciatura o Grado, Máster y Doctorado), siguiendo las pautas acordadas en el Proceso de Bolonia (Bologna Process) en 1999, ratificadas en la Budapest-Vienna Declaration of March, 2010. El estudio previo realizado puso de manifiesto considerables similitudes en los países europeos estudiados en cuanto a las enseñanzas de comunicación, su vertebración en las ramas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, la organización en el citado ordenamiento LMD, las asignaturas básicas de las titulaciones y la incorporación de otras en las que se enfoca la comunicación desde el punto de vista sociológico, como Sociología de la Comunicación y las afines citadas anteriormente, según se recoge en el Libro blanco Títulos de Grado en Comunicación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación de España (ANECA), publicado en 2005.

Y no solo se registran similitudes en los países europeos. Tal y como hemos mantenido en otra publicación, en esta caso de la Federación Española de Sociología, “desde Estados Unidos hasta América del Sur y desde Asia hasta África y Oceanía, las Ciencias de la Comunicación repiten esta orientación sociológica en sus programas universitarios con asignaturas de fuerte contenido social en unas u otras denominaciones” (<http://www.fes-sociologia.com>). Una muestra representativa de algunas de las muchas universidades que acogen estudios de Sociología de la comunicación o muy afines en sus diferentes grados o postgrados la constituyen la Stanford University (EEUU), Universidad Nacional Autónoma (México), Universidad Autónoma Metropolitana (México), Universidad Autónoma de Buenos Aires (Argentina), etc.

5. La profesionalización de la disciplina

La diversidad de enfoques y métodos empleados en Sociología de la Comunicación ha repercutido también en la compleja profesionalización de la disciplina, siempre de la mano de otras cercanas como las Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información, Medios de Comunicación social, etc.

Las nuevas tendencias en los estudios de Comunicación están orientadas a atender la demanda de profesionales, clásicos y nuevos, en las tres áreas (periodismo, audiovisual y publicidad) y en multimedia: dircom, consultores de comunicación, *cummunity managers* y gestores de portales, radios temáticas, planificadores estratégicos, producción y edición cultural, protocolo, creación, investigación, edición, diseño...

Más allá de estas actividades comunicativas y de su vertiente social, no puede asegurarse que la Sociología de la Comunicación haya generado una especialización profesional, por muchos investigadores que operen en este campo.

6. Relaciones de la Sociología de la Comunicación con la política y la cultura

La afinidad de la Sociología con la Política y el Derecho, como ponen de manifiesto las numerosas facultades de Ciencias Sociales y Jurídicas o los estudios de Ciencias Sociales y Políticas, o de Ciencias Políticas y Sociología, hacen también que la Sociología de la

Comunicación en general y la Sociología de la Comunicación Política en particular gocen de una relación muy fluida y enriquecedora.

Los propios planteamientos de la Sociología de la Comunicación, vinculados a orientaciones funcionalistas, estructuralistas, marxistas... avocan a la disciplina a un constante diálogo con la política, la cultura y la ideología.

7. Presencia en los medios de comunicación y en eventos públicos

La Sociología de la Comunicación, debido a esa conformación de su estatuto académico en los grados y postgrados universitarios, adquiere una considerable presencia en congresos, encuentros científicos y otras actividades públicas de todo el mundo.

La Federación Española de Sociología, que organiza cada año su congreso nacional, cuenta con un grupo de investigación específico, el grupo de trabajo 24, dedicado a la “Sociología de la comunicación y del lenguaje”, con sesiones nutridas de buen número de comunicaciones e interesantes resultados.

Sin embargo habría que reconocer que esta presencia se limita mucho al ámbito universitario o académico y que trasciende poco a los medios públicos a pesar de la casi obligada vocación comunicativa de sus integrantes.

8. Producción intelectual: libros y revistas

Los estudios de Sociología de la Comunicación, bajo esta denominación o con otras similares, siguen generando una gran producción, con numerosos títulos tanto recopilatorios como orientativos de las nuevas corrientes y tendencias.

Algunos de los más interesantes publicados en los últimos años en este campo, en nuestra opinión, son los de Armand y Michèle Mattelart (2005), *Historias de las teorías de la comunicación*; Manuel Castells (2009), *Comunicación y poder*, y Melvin L. De Fleur, *Mass Communication Theories. Explaining Origins, Processes and Effects*, publicado en 1910 y reeditado en Nueva York en 2016.

Otros títulos interesantes editados en español en este último cuarto de siglo con la denominación expresa de Sociología de la comunicación son los de Lucas Marín, García Galera y Ruiz San Román (1999), *Sociología de la Comunicación*; Eric Maigret (2005), *Sociología de la comunicación y de los medios*; Luis Vicente Doncel (2012), “Sociologías de la comunicación. Un esbozo panorámico”, en Doncel, Gutiérrez Barbarrusa y Juanena, *Sociologías especializadas II*, etc.

Manuel Castells, uno de los autores más citados en lengua española, publicó en 2009, en español y en inglés, *Comunicación y poder*, una obra en la que analiza las relaciones del poder con los medios y las repercusiones sociales. Enric Saperas dio a la luz *La Sociología de la Comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica* (1992), reorganizando en cinco direcciones la evolución de la Sociología de la Comunicación

en Norteamérica, y *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación* (2013).

De la misma forma, artículos sobre Sociología de la Comunicación, con la denominación expresa o con otras alusivas aparecen en buen número de revistas indexadas de todo el mundo, principalmente de comunicación y de sociología, lo que muestra una vez más la interdisciplinariedad de la materia.

9. La Sociología de la comunicación en el siglo XXI: principales aportaciones y figuras emblemática

El tiempo es el verdadero árbitro sobre la capacidad de respuesta de cada teoría o de cada paradigma a los numerosos interrogantes que se le plantean, de ahí que la escasez de perspectiva haga difícil hacer valoraciones del presente.

No obstante han aparecido algunas corrientes interesantes a nuestro juicio como la denominada Economía Política de la Comunicación, que pone el énfasis en el estudio del negocio de la comunicación y en el poder de los grandes grupos para impulsar creencias y valores, según Vincent Mosco (1996 y 2006).

El canadiense David Easton aplica la Teoría General de Sistemas a la Ciencia Política, entendiendo que “las informaciones procedentes de la acción del sistema sobre el medio son percibidas por la colectividad y comentadas y estudiadas a través de los medios de comunicación y de la opinión pública que formula todo tipo de demandas al sistema” (Fernando Mora, en Uña y Hernández, 2004: 204).

El austriaco Paul Watzlawich estableció cinco axiomas en la comunicación humana, de cumplimiento indefectible, y aseguró en *Teoría de la comunicación humana* (1997), que cuando actuamos, en todo momento, transmitimos información a los otros, porque es imposible no comunicar, ya que transmitimos hasta en el hecho de no comunicar (en este caso, transmitimos que no deseamos comunicar). Según este autor, toda comunicación implica posicionamiento y define una relación.

Las teorías de la comunicación actuales intentan integrar los factores históricos, culturales, político-económicos y tecnológicos en el análisis de la comunicación (Carrasco y Saperas, 2013: 961). Asimismo, inciden en el nuevo modelo de comunicación el desarrollo de las industrias culturales y del conocimiento, la globalización del mercado comunicativo, etc.

El reto de hoy es responder a los grandes desafíos que plantea el desarrollo de las tecnologías y el uso de las redes sociales en un nuevo orden informativo en el que convergen el viejo modelo de masas y el nuevo modelo en el que tienen mayor peso las audiencias, se recurre a las neurociencias, se realiza la planificación mediática teniendo en cuenta los intereses de los consumidores y la Sociología de la Comunicación trata de dar respuesta y sentido a este nuevo orden.

Conclusiones

La Sociología de la comunicación avanza en el siglo XXI con plena pujanza teórica y metodológica, y sin perder de vista la larga trayectoria y el interminable debate sobre la utilización de unos u otros métodos.

Un buen reflejo de esta pujanza son las aportaciones de la Sociología de la Comunicación a las Ciencias Sociales y a la Sociología general y la amplia labor investigadora que realizan sociólogos y comunicadores en revistas científicas de todo signo.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales plantean retos y un nuevo orden informativo que deben ser afrontados por la Sociología de la Comunicación para darles respuestas y sentido.

Referencias Bibliográficas

- AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN (ANECA), (2005) Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación y Libro Blanco de Títulos de Grado en Sociología. Madrid.
- CARRASCO, A. y SAPERAS, E. (2013) Las teorías de la comunicación hoy. Contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa. Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Segovia, vol. 4, 959-970.
- DEFLEUR, Melvin L. (2016) *Mass Communication Theories. Explaining Origins, Processes and Effects*. Nueva York: Routledge.
- CASTELLS, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- DONCEL, L. V. (2013), “Sociologías de la comunicación. Un esbozo panorámico”, Doncel, Gutiérrez Barbarrusa y Juanena, *Sociologías especializadas II*, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA (2016) <http://www.fes-sociologia.com/el-estatuto-academico-de-la-sociologia-de-la-comunicacion/congress-papers/2139/>
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. (2010), “Tradición y estudios actuales de Sociología de la comunicación”, Barataria, *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, Nro 11, 139-157.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. y FERNÁNDEZ ALAMEDA, C., “El Estatuto académico de la Sociología de la comunicación o la orientación sociológica de las Ciencias de la Comunicación”. XII Congreso Español de Sociología. En <http://www.fes-sociologia.com/el-estatuto-academico-de-la-sociologia-de-la-comunicacion/congress-papers/2139/>. Consultado el 06/09/2016.
- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948) *The People’s Choice*. Nueva York, Columbia University Press.
- LUCAS MARÍN, A.; GARCÍA GALERA, C. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (1999) *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.

- MAIGRET, E. (2005), *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: FCE.
- MATTELTART, A. y M. (2005) *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- MEYROWITZ, J. (1985) *No Sense of Place: The impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York: Oxford University Press.
- MORA, Fernando (2004), “Ciencia política”, en Uña, Octavio, y Hernández, Alfredo, *Diccionario de Sociología*. Madrid: Esic.
- MOSCO, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londres: Sage Publicaciones.
- MOSCO, Vincent (2006) “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, 57-59.
- POSTMAN, Neil (1993) *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Nueva York: Vintage Books.
- SAPERAS Enric (1992) *La Sociología de la Comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias.
- SAPERAS, Enric (2013) *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. Madrid: OMM.
- SARTORI, Giovanni (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.