

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/359684958>

# La presencia de la sociología en los medios de comunicación: Un análisis del impacto en la prensa española

Chapter · April 2022

DOI: 10.2307/j.ctv2zp509q.21

CITATIONS

0

READS

289

4 authors, including:



Luis Navarro Ardoy

Universidad Pablo de Olavide

36 PUBLICATIONS 101 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Proyecto de Innovación Educativa, "PIE 19-175 Vídeo-guías docentes: propuesta de un modelo atractivo para estudiantes de Ciencias Sociales", financiado por la Universidad de Málaga [View project](#)



calidad de vida en prision [View project](#)

## CAPÍTULO 17

# LA SOCIOLOGÍA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Luis NAVARRO ARDOY  
*Universidad Pablo de Olavide*

José Luis ORTEGA PRIEGO  
Manuel FERNÁNDEZ ESQUINAS  
*Unidad de Investigación «Innovación Social y Transferencia de Conocimiento»,  
CSIC-Universidad de Córdoba  
Instituto de Estudios Sociales Avanzados, CSIC*

### 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se estudia la comunicación pública de la sociología a través de su aparición en periódicos de información general de amplia circulación. Los periódicos son uno de los canales importantes en las estrategias de la divulgación y difusión de las ciencias sociales. Ocupan una parte central en el complejo ecosistema de medios, en estrecha interacción con la televisión, la radio y las varias redes sociales de carácter digital. Aunque intervienen más tarde que otros medios, y su difusión al conjunto de la población es más limitada, son un nodo fundamental en el ciclo de noticias (Lippmann, 2003). Están menos sometidos a condicionamientos de tiempo y espacio. Permiten una elaboración más detallada de la información y fijan los contenidos de manera más permanente (Calvo, 2003 y 2016). Funcionan como fuente de referencia para adquirir cultura para amplios grupos de lectores. En suma, son actores importante en la opinión pública y ofrecen una ventana por la que la ciudadanía se hace una imagen del mundo que le rodea (Luhmann, 2000).

Para el caso de la sociología, los periódicos también adquieren importancia como canal de difusión generalista debido a algunos rasgos distintivos de la disciplina. Los sociólogos han tenido históricamente una vocación reflexiva con sus objetos de estudio y esperan que sus resultados sean asimilados y utilizados por la ciudadanía (Lahire, 2006; Evans, 2008;

Lyon, 2015). La prensa es uno de los medios tradicionales para la divulgación del trabajo de la sociología. Los periódicos tienen ciertas afinidades con el trabajo intelectual de los sociólogos debido a que el soporte escrito da cabida para trasladar argumentos complejos. Son un escalón que permite llevar los hallazgos y razonamientos de la disciplina más cerca de los no especialistas, aunque sin las limitaciones de brevedad e inmediatez de otros medios. También permiten varios formatos más allá de la noticia, desde columnas y ensayos de opinión, hasta reportajes de fondo con contenido divulgativo.

La prensa también es una vía de acceso del gran público a la sociología. La forma en que esta aparece en la prensa puede determinar la percepción de la sociedad respecto a la disciplina (Walum, 1975). Debido a su permanencia como soporte documental a su accesibilidad y a la variedad de opciones culturales e ideológicas que refleja, los periódicos son un lugar estratégico para investigar la comunicación pública. Son una fuente para percibir el «impacto» de la sociología en la sociedad y comprobar su incorporación a la cultura (Merton y Wolfe, 1995).

A pesar de la importancia que se le atribuye a la comunicación social y a las distintas formas de transferencia de conocimiento a la sociedad, existe un importante déficit de investigación sobre el papel de la sociología en los medios. Algunos trabajos observan el comportamiento de sociólogos a través de encuestas (Besley y Nisbet, 2011) o de métodos cualitativos (Hartley, 2015). Otros contabilizan las obras que llegan a los medios a través de menciones o citas (los actuales «*altmetrics*») (Lepianka, 2015; Koopmans y Vliegthart, 2011). Sin embargo, los estudios basados en contenidos que aparecen en los medios son relativamente escasos y dispersos, en comparación con la experiencia de las ciencias y las tecnologías (Schäfer, 2010; Entradas y Bauer, 2016). Muchas investigaciones se concentran en países de habla inglesa y en algunos países del centro y norte de Europa (Weingart, 1998; Böhme-Dürr, 2009), con algunas excepciones relevantes (Romao y Baptista, 2012). En ocasiones aparecen mezcladas diversas ciencias sociales, por lo que es difícil distinguir el papel de las disciplinas (Cassidy, 2014). En España apenas existen trabajos empíricos sobre el papel de la sociología en los medios. En consecuencia, frecuentemente se tiene una visión basada en experiencias profesionales y evidencias anecdóticas. Como resultado, es difícil apreciar cuál es la imagen real que la disciplina traslada a la opinión pública.

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis de la presencia de la sociología en la prensa (en papel y digital) de mayor difusión en un país. Para ello, partimos de la discusión en torno a la naturaleza de la comunicación sociológica y de algunos conceptos de utilidad referidos al rol de los sociólogos y a las vías o canales por las que la sociología aparece en la prensa. Nos centramos en mostrar cuál es la imagen publicada de la sociología como resultado de un proceso complejo en el que intervienen los autores, los formatos y los periodistas y profesionales de los medios. En concreto, nuestras preguntas de investigación son: 1) ¿en qué medida aparece la disciplina sociológica en la prensa y con qué temas se la identifica?; 2) ¿cuáles son las vías concretas por las que la sociología se traslada a los medios, y 3) ¿cuál es el papel que adoptan los profesionales de la sociología cuando participan en la prensa? El estudio se basa en siete periódicos diarios de circulación estatal en España, tanto de edición impresa (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*) como digital (*El Confidencial*, *eldiario.es* y *Público*). Con estos diarios se ha obtenido una muestra estratégica de 800 contenidos donde es posible identificar áreas temáticas, personas y tipos de contenidos.

Este trabajo realiza contribuciones de tipo empírico y analítico. Aporta información hasta ahora inexistente sobre la presencia de la sociología en los medios. El método, ade-

más, ofrece posibilidades de replicación en otros contextos y otras ciencias sociales. La contribución analítica consiste en explorar los canales por los que los contenidos de carácter sociológico llegan al público. En la medida en que la fuente de información permite inferir explicaciones, a partir de estos análisis es posible discutir de manera más precisa las dinámicas de comunicación, las fortalezas y debilidades y obtener algunas lecciones para los profesionales interesados en la comunicación pública.

El capítulo se organiza en los siguientes apartados. En el punto 2 se abordan algunos rasgos generales de la comunicación sociológica acudiendo a los roles que adoptan los sociólogos y los condicionantes de la prensa. En el punto 3 se exponen la metodología y la fuente de datos obtenida. En los siguientes puntos se presentan respectivamente los temas a los que se asocia la sociología, las principales vías por las que la sociología se traslada al público a través de la prensa, las redes de profesionales en torno a temas y medios, y los rasgos de los profesionales con mayor participación. Finalmente, se sintetizan los principales hallazgos y se realiza una discusión sobre el papel de la sociología en los medios.

## 2. LAS DINÁMICAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN LA SOCIOLOGÍA

### 2.1. La naturaleza híbrida de la comunicación sociológica

La comunicación pública es una de las actividades fundamentales de las ciencias sociales. A través de la comunicación se proporcionan conocimientos sobre cuestiones que preocupan a la ciudadanía (Cassidy, 2014). Se transmite información fiable enmarcada en los procedimientos de las ciencias sociales y se contribuye a combatir la desinformación. Se ofrecen herramientas (conceptos, hallazgos y modos de pensar de las ciencias sociales) para participar en el debate público (Martinelli, 2008). También es una forma de transferir los hallazgos de las ciencias sociales. A través de la comunicación se pueden hacer explícitas las implicaciones prácticas de los resultados de la investigación e influir en la toma de decisiones para resolver problemas sociales (Bastow *et al.*, 2014). Y es una manera de rentabilizar los recursos y habilidades acumulados por las ciencias sociales y aumentar su visibilidad y legitimidad como tales ciencias (Bauer *et al.*, 2000; Entradas y Bauer, 2016). En definitiva, a través de las actividades de comunicación al gran público las ciencias sociales pueden «devolver» sus recursos acumulados a la sociedad en su sentido más amplio y, a la vez, interactuar con la sociedad (Burns *et al.*, 2003)<sup>1</sup>.

La sociología tiene una manera particular de entender la comunicación pública debido al carácter múltiple de sus formas de transferencia al gran público. Por una parte, los profesionales de las ciencias sociales tratan de trasladar sus capacidades y hallazgos al contexto de la toma de decisiones. Para que sean efectivos, deben traducirlos a los ámbitos de decisión que hacen uso de las ciencias sociales. Por otra parte, muchas ramas de la sociología

<sup>1</sup> En este trabajo nos referimos a la «comunicación pública de la ciencia» como el conjunto de actividades que permiten hacer accesible el conocimiento científico a la sociedad (a través de medios de comunicación, eventos científicos, actividades educativas, etc.) (Burns *et al.*, 2003). En la literatura especializada abarca los términos «divulgación» y «diseminación», que enfatizan el punto de vista de los emisores de conocimiento o resultados científicos (ALCÍBAR, 2015), y otros como «popularización», centrados más en la interpretación de la ciencia por parte de una audiencia distinta a los expertos (WHITLEY, 1985). Aquí preferimos utilizar el término comunicación pública en sentido genérico para diferenciarlo de la comunicación científica dirigida a los especialistas en un campo de investigación. Hacemos referencia a actividades concretas de comunicación en los casos que resulte necesario.

entienden el ejercicio de su práctica más allá del uso puramente instrumental: consideran que la sociología proporciona una base de conocimiento desde la que las personas entienden el mundo en sociedad. Se caracteriza por su reflexividad. Su objeto de estudio es la propia realidad social a la que pertenecen y en la que se integran los investigadores sociales (Gil Calvo, 2019: 144). Por ello, la *accountability* es algo más compleja en algunas ciencias sociales que en otras ciencias: el científico social es un profesional que debe rendir cuentas de sus trabajos doblemente, ante sus colegas profesionales y otros usuarios especializados, y ante el público en general.

Esta naturaleza híbrida de la comunicación ha llevado a los sociólogos a tener un especial interés por los canales de comunicación que conforman la opinión pública de su comunidad cívica (Gil Calvo, 2019)<sup>2</sup>. En la sociología siempre se le ha dado importancia al gran público. Algunas de las figuras clásicas, desde Comte y Marx y Durkheim, hasta Veblen y Simmel, confiaban en que la publicidad de su ciencia contribuiría de alguna forma a transformar las ideas sobre la sociedad y la sociedad misma (Evans, 2008). Esta tradición se ha mantenido hasta nuestros días, aunque en los últimos tiempos se ha incorporado en los sistemas de investigación gracias a la importancia otorgada a la transferencia de conocimiento y al impacto. Existe una mayor expectativa por parte de los poderes públicos y la sociedad civil para que las inversiones en ciencias sociales tengan un resultado. Entre la ciudadanía también existe un mayor interés por conocer los hechos y acceder a información de calidad sobre los problemas sociales del entorno (Pérez Yruela, 2018; Arias, 2016: 20-21). Por ello, uno de los retos de las ciencias sociales se encuentra en su capacidad de comunicar y transferir resultados de investigación de una forma accesible al gran público.

Para que cualquier investigación se comunique a una audiencia no especializada, sus argumentos e implicaciones deben ser deliberadas y asimiladas en una forma que resulte significativa para las audiencias. Este es uno de los requisitos para que las ciencias sociales generen un resultado y tengan algún impacto social (Donovan, 2008). Una de las principales herramientas que tienen los científicos para desempeñar con éxito esa tarea son los medios de comunicación (Barbeito, 2019; Calvo, 2003). Sin embargo, trasladar los conocimientos a audiencias no especializadas crea una serie de desafíos. Primero, la sociología tiene algunos rasgos cognitivos que funcionan como barrera (Lahire, 2006; Castillo, 2015; Estruch, 2003). La complejidad de algunas investigaciones y el lenguaje especializado plantean dificultades para ser entendidos por el público. A este escollo se añade otro que también complica la comunicación pública: los riesgos de simplificación que provoca la necesidad de sencillez expresiva que demandan los medios (Barbeito, 2019; Ovejero, 2012; Bourdieu, 1997, 2011).

En segundo lugar, influye la disposición de infraestructura especializada de comunicación que sirva de puente para adaptar los resultados a los formatos exigidos por los medios de comunicación (Rödder, 2020; Entradas y Bauer, 2016). En las ciencias sociales en general, y en la sociología en particular, es difícil contar estructuras dedicadas a la divulgación y periodistas especializados. La presencia en los medios es más individual y está muy condicionada por los valores de compromiso con la cultura científica, la actitud activa y las habilidades para comprender el lenguaje de los medios y para conectar con el público general (Navarro, 2019; Shirley *et al.*, 2019; Torres *et al.*, 2010).

---

<sup>2</sup> Algunas universidades, como la de Columbia y la de Oxford, han iniciado programas para incentivar la aparición de su profesorado en los medios de comunicación, pero esta práctica está aún lejos de generalizarse (PÉREZ YRUELA, 2018: 327).

En tercer lugar, la forma en que la disciplina llega al público está condicionada por los actores participantes y por los canales y las prácticas que existen en torno a los distintos medios. Esto depende, por un lado, de la forma en que los sociólogos transmiten sus resultados a través de los diferentes canales (artículos de opinión, tertulias, expertos que emiten juicios sobre cuestiones de actualidad o que hacen divulgación de sus investigaciones). Por otro lado, depende de los intereses y formas de trabajar de los medios.

Para contextualizar las dinámicas de trabajo de la comunicación pública es útil tener en cuenta las condicionantes que provienen de los dos ámbitos: las características de la comunidad profesional en torno a la disciplina y las dinámicas de los medios. Las actividades de comunicación de los sociólogos se pueden reflejar acudiendo a roles típicos que representan maneras de hacer sociología dirigida a la divulgación. Los sociólogos activos en comunicación pública no viven de ello profesionalmente. Suelen ser trabajadores académicos o profesionales que dedican parte de sus habilidades a participar en los medios. Algunos se convierten en activistas y profesionales de la comunicación de masas, aunque esta situación es muy minoritaria. Por ello, aquí nos referimos a las situaciones más habituales.

Un primer rol distintivo es el del «intelectual público», entendido en sentido amplio como el estudioso que usa su conocimiento para interactuar con la sociedad en el dominio público (Small, 2002). Normalmente son trabajadores del sector académico que han acumulado cierto prestigio, y que dedican sus esfuerzos a cultivar un estilo de sociología dirigido a un público que va más allá de las audiencias especializadas de las ciencias sociales. Tienen en común involucrarse en debates públicos que forman parte de la agenda social, política o económica de actualidad. Utilizan su experiencia en el manejo de la terminología y la argumentación, junto con el conocimiento profundo de la disciplina, para hacer análisis que apunten a problemas sociales o políticos sobre los que se quiere llamar la atención, o para apoyar determinadas causas, ya sea una ideología, un movimiento social o una manera de actuar ante los problemas sociales. Su papel se entronca en la tradición reflexiva de la sociología. El impacto esperado es a través de la concienciación del público, junto a la influencia intelectual en actores con capacidad para trasladar las ideas a la práctica (Wieviorka, 2014).

En la sociología, al igual que en otras ciencias sociales, existen algunas variantes de este rol. Una versión habitual es representada por la sociología crítica orientada a la movilización social que ha centrado los esfuerzos de numerosos sociólogos (Lyon, 2015). En estos casos es difícil distinguir entre el ámbito profesional y la comunicación pública debido a que ambas actividades están interconectadas. Muchos productos intelectuales o de investigación están dirigidos a dicha misión, independientemente de que los escritos lleguen a ser entendidos o asimilados por el gran público<sup>3</sup>. Una versión habitual del intelectual público corresponde a los académicos que trabajan en asuntos significativos para el gran público. Raimon Boudon se refería a estas corrientes como «sociología expresiva» (Boudon, 2002). Se caracteriza por elaboraciones intelectuales que procuran ser asequibles a no especialistas, normalmente a modo de ensayo, y que tratan de generar

---

<sup>3</sup> En la historia de la sociología se puede citar dentro de esta corriente, por ejemplo, a parte de los sociólogos críticos de la Escuela de Frankfurt, aunque solo una minoría de sus escritos estaba adaptada al gran público. Su popularidad se debía a la transmisión en el sistema educativo y a divulgadores de su obra. En época más moderna un ejemplo con notables similitudes es Sigmund Bauman.

empatía en asuntos que afectan a la vida inmediata de la gente, lo que facilita asimilar conocimientos y, en ocasiones, transformar la visión de algunos asuntos sociales (Gans, 2018). El trabajo de estos sociólogos es consustancial a la participación en los medios de comunicación debido a que muchas obras están producidas con este propósito. El trabajo como intelectual público es paralelo a la actividad académica especializada y se corresponde con un perfil profesional sensibilizado por la participación activa en medios de comunicación.

Una corriente influyente en los últimos años es la llamada «sociología pública», originalmente orientada a reivindicar la participación política directa de la disciplina en la sociedad a través de movimientos sociales y entidades de la sociedad civil (Burawoy, 2005). Ha resultado en una serie de discusiones sobre cómo los científicos sociales deben contribuir a los debates sobre justicia social y desigualdad y llevarlos a la agenda pública (Arribas, 2017; Rodríguez, 2014). A pesar de su impacto en revistas científicas y libros académicos, debido al lenguaje técnico y a que el debate ha sido hacia dentro de la disciplina, no ha tenido demasiada visibilidad fuera del mundo académico (Cassidy, 2014).

Un segundo rol corresponde al sociólogo como divulgador o comunicador de conocimiento especializado. La diferencia principal respecto al anterior se encuentra en el papel que adopta el profesional de las ciencias sociales como especialista que trabaja habitualmente en el ámbito académico o de investigación, de cuyo trabajo se desprenden resultados y actividades para el gran público. En resumen, sería el experto que realiza comunicación pública (Gans, 2018). Aunque también puede haber una intención de crítica social, lo específico de este perfil es que las actividades de divulgación son parte del programa de investigación habitual en el terreno académico o profesional. Es la actividad habitual de trasladar al público lo que se sabe a partir de la investigación o la práctica, lo que abarca una serie de actividades habituales de comunicación pública: desde dar a conocer al gran público los resultados del trabajo a través de distintos medios, hasta participar en debates y actividades educativas (Entradas y Bauer, 2016; Torres *et al.*, 2011). Del mismo modo, dentro de este rol existen algunas variantes. En unos casos son expertos de referencia que tratan de informar puntualmente sobre los temas de su competencia (Martinelli, 2008). En otros casos son profesionales de las ciencias sociales cuyas actividades de comunicación pública forman parte de su trabajo, como, por ejemplo, los investigadores de los *think-tanks* o algunos investigadores que trabajan en estudios de opinión pública y trabajos confeccionados para el público en general (Lamo de Espinosa, 2018).

Aunque es posible identificar a numerosos profesionales que se acercan más a alguno de estos roles, es frecuente encontrar perfiles que realizan varias actividades de manera simultánea y que adoptan la comunicación pública como parte consustancial a su trabajo (Rödder, 2020). Estar en uno u otro lado está dividido por una frontera intelectual difusa (Lamont *et al.*, 2011) que depende de la estrategia de los profesionales de las ciencias sociales y de sus posibilidades objetivas de relación con los medios. En el primer grupo se está más en el ámbito del debate público. Se suelen utilizar recursos varios obtenidos en el mundo académico (resultados de investigación, conocimientos, habilidades, prestigio profesional), pero se utilizan para intervenir a través de la producción de conocimiento reflexivo orientado a la movilización de algunas audiencias. En el segundo grupo se está más en el ámbito de la ciencia o de la profesión, y se intenta realizar «transferencia de conocimiento» ocasionalmente sin traspasar las fronteras institucionales hacia el ámbito del activismo social y la discusión política.



## 2.2. La sociología en la prensa

Otra serie de condicionantes proviene de las maneras en que aparece la información de las ciencias sociales en los periódicos. Los contenidos de comunicación pública de los sociólogos se reflejan a través de varios formatos, que representan vías o canales por las que la sociología se traslada al gran público, y que están sujetas a los condicionantes del medio y la interacción con los periodistas.

Una primera vía consiste en columnas y artículos de opinión firmadas por los autores. Es la vía típica de participación de los intelectuales públicos en la prensa. Suelen tener la intención de intervenir en el debate público y en la agenda política (McMillan, 2010). El contenido en este tipo de contribuciones es más reflexivo y suelen escribirse con un marco conceptual más complejo y más exigente para la audiencia (Calvo, 2016). Los contenidos reflejan en mayor medida intereses de los autores en el tono de las noticias y los temas. También es una participación más activa. El protagonismo en la elaboración del contenido en este caso corresponde a los autores, aunque un condicionante de la participación es la relación con el medio.

Debido a que los periódicos suelen tener alguna orientación de tipo ideológico, los columnistas suelen tener afinidad con los periódicos con los que colaboran. También es importante tener en cuenta los grados de implicación con el medio. Algunos profesionales participan puntualmente por iniciativa propia, aunque en ocasiones existe una relación contractual con el medio. En ocasiones se puede hablar de sociólogos «empotrados» que actúan como analistas o comentaristas (Gil Calvo, 2019), lo que supone un encuadramiento con las posiciones de una parte en los debates sobre temas de actualidad de acuerdo con la posición editorial del medio. Por lo general, por pluralista e independiente que se pretenda aparentar, los sociólogos que publican columnas de opinión se ven enmarcados en la línea editorial del medio independientemente del contenido de sus escritos<sup>4</sup>.

Una segunda vía es la participación de sociólogos como expertos o comentaristas que se tienen en cuenta en el tratamiento de una noticia. Corresponde más al segundo rol, debido a que se acude al sociólogo por sus competencias como académico o profesional. Son los propios periodistas los que deciden los temas que merecen este tratamiento y los profesionales a los que invitan a partir de su red de contactos. Desde el punto de vista del experto influye que tenga visibilidad, que esté disponible para colaborar y que disponga de competencias para la comunicación (Vestergaard y Nielsen, 2016). Además, el tratamiento que se da a la información procedente de los expertos refleja la concepción que tienen los periodistas de las ciencias sociales y la función que juegan en la noticia (Hartley, 2015).

La tercera vía es el eco que se hace un periódico de los resultados de investigación de la sociología, tales como proyectos de investigación y publicaciones especializadas. El contenido que se publica refleja los temas que los periódicos consideran relevantes para incluirlos como noticia. También refleja la sensibilidad de los medios con las ciencias sociales. Aquí es importante tener en cuenta los condicionantes para tratar la investigación. En el periodismo científico apenas existe especialización en ciencias sociales distintas a

---

<sup>4</sup> Enrique GIL CALVO (2019: 148) menciona en su experiencia personal un pasaje ilustrativo de esta situación: «En las batallas mediáticas resulta fácil informar de modo imparcial e independiente, viéndote obligado a hacerlo empotrado en alguno de los medios en liza. Lo que afecta a tu relato de los hechos, imponiéndote una estructura narrativa que te obliga a identificarte con los tuyos y a sentir aversión por sus rivales».



la economía, frente a lo que ocurre en otras ciencias. No existe un seguimiento sistemático de la producción científica en torno a problemas de investigación. Las noticias científicas son seleccionadas por periodistas de otras secciones (sociedad, política, deporte), que encuentran en algunos estudios *inputs* para complementar o informar las noticias que tratan.

También existen diferencias contextuales respecto a la consideración de las ciencias sociales y de la sociología como ciencia. Por ejemplo, una variante de la vía anterior es la atención que prestan los periódicos a los eventos, nombramientos y reconocimientos debidos a su relevancia pública, y que reflejan la visibilidad de la disciplina como colectivo profesional. La mención de la sociología en estos casos está más condicionada con la relevancia pública de la persona o de la institución y por la presencia de cargos de responsabilidad política en el evento. Por lo general, los periódicos se hacen eco de la disciplina a partir del contexto en el que se producen (político, social, actualidad) y no tanto por su interés como ciencia social. Por ello, se trata de la presencia más mediatizada de las vías o canales por las que la sociología se traslada a la prensa.

Finalmente, una vía distintiva es el uso que los periódicos hacen de categorías, conceptos, metodologías y teorías concretas a la hora de tratar las noticias. El contenido sociológico de la información periodística es un elemento relevante para indagar la incorporación social de la disciplina, aunque solo es posible comprobarlo con análisis cuidadosos de contenido que tengan en cuenta el significado atribuido a las herramientas habituales de la disciplina. El uso de la palabra «sociología» y de otros términos especializados puede estar sujeto a numerosas interpretaciones. En ocasiones se puede utilizar de manera coloquial para referirse a un tema social. En otras se puede utilizar para referirse específicamente al enfoque sociológico a partir de una elaboración específica o una metodología. Este uso depende de la popularidad que tenga la disciplina entre los profesionales de los medios y de la formación o socialización de los periodistas en un uso especializado frente al vulgar.

En definitiva, la manera en que la sociología aparece en los medios es resultado de un proceso complejo. Intervienen las decisiones de los profesionales de las ciencias sociales, que participan como intelectuales públicos, expertos o divulgadores, a partir de sus estrategias y capacidades de comunicación, las líneas editoriales de los medios, la manera de trabajar de los periodistas y su concepción de las ciencias sociales. Todo ello da lugar a un conglomerado de resultados de investigación, artículos de opinión, menciones de personas, de proyectos, de eventos y utilización de conceptos y nociones de carácter sociológico. Parte de los motivos de la falta de estudios sobre el papel de la sociología en los medios proviene de las dificultades para estudiar este asunto empíricamente.

Lo que aparece publicado es la punta del iceberg de un proceso complejo, aunque es una información relevante en sí misma debido a que refleja la imagen pública de la disciplina. En este trabajo se explora este conjunto de información para observar de qué manera aparece reflejada la sociología en los principales periódicos de un país. La división analítica anterior puede servir como herramienta conceptual de utilidad para analizar información masiva que no está sistematizada. Observando la presencia de la sociología a partir de diversos canales se pueden establecer hipótesis razonables sobre los mecanismos que contribuyen a que la sociología sea visible y se asocie a una imagen determinada.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Fuentes y tratamiento de los datos

El procedimiento de recogida y tratamiento de la información de este trabajo se dirige a explorar la presencia o impacto<sup>5</sup> que obtiene una disciplina en los medios. Entendemos como impacto la mención de un término (o un conjunto de términos) en una serie de documentos, cuya captura y tratamiento de manera agregada refleja de forma razonable un efecto del fenómeno mencionado. La diversidad de formas de medir las menciones de conceptos relacionados con las disciplinas en los medios de comunicación generalistas hace difícil integrar y comparar resultados en diversos contextos y ámbitos temáticos (Schäfer, 2010). Los datos utilizados en los estudios de referencia suelen responder a criterios de representatividad, a los recursos tecnológicos y económicos disponibles, a decisiones estratégicas de los investigadores o a combinaciones de las tres situaciones. Por ello, la investigación especializada coincide en señalar la importancia de la elección de medios y de contenidos a la hora de otorgar validez a los resultados (Summ y Volpers, 2016; Göpfert, 1996).

Nuestro objetivo para la medición del impacto es que la mención sea susceptible de reflejar un contenido sustantivo de la presencia de una disciplina, en este caso la sociología, y que pueda reflejar propiedades de dicho contenido a través de la operacionalización de algunas variables. También se pretende que las observaciones sean válidas del conjunto de la prensa de un país con los recursos tecnológicos disponibles para poder capturar las menciones más significativas.

El estudio se basa en siete periódicos de carácter nacional en España: cuatro con distribución en papel (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*) y tres publicados únicamente en formato digital (*El Confidencial*, *eldiario.es* y *Público*). La elección de estos periódicos responde a dos consideraciones. En primer lugar, para disponer de una cobertura amplia se han tenido en cuenta criterios de audiencia. Se han seleccionado los de edición diaria dirigidos al ámbito estatal que tienen un mayor número de lectores, tomando por separado los publicados en formato impreso y en formato digital. Se ha tenido en cuenta solo la prensa de información general, excluyendo la prensa deportiva y la prensa de negocios<sup>6</sup>. En segundo lugar, se han tenido en cuenta criterios de diversidad en las líneas editoriales. Entre los que tienen más audiencia en la fecha de referencia, se han seleccionado periódicos pertenecientes a varios grupos de comunicación y líneas editoriales diversas. Para la elección de líneas editoriales se ha consultado a expertos en comunicación. Este conjunto de periódicos proporciona una cobertura adecuada para indagar la presencia de la sociología en el contexto de la prensa española y permite analizar los vínculos entre periódicos, temas de las noticias y profesionales de la sociología.

---

<sup>5</sup> El término impacto, utilizado frecuentemente en el seguimiento sistemático de las apariciones en prensa de un fenómeno y las métricas especializadas para capturarlo, abarca distintas metodologías y procedimientos tecnológicos. Existen muy diversas formas de capturar y calcular el impacto dependiendo de que los objetivos se dirijan a estimar audiencia, observar el posicionamiento de productos, instituciones o personas, o efectuar estimaciones de valor económico (SHÄFER, 2010). En este trabajo empleamos el término impacto únicamente como mención que permite observar la visibilidad y la posibilidad de acceso por parte del gran público, y no las estimaciones en términos de audiencia o valor económico, aunque los proveedores especializados de datos se centran en estos aspectos.

<sup>6</sup> Para delimitar la audiencia se han tenido en cuenta los informes del Estudio General de Medios (EGM), <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>. El periodo de referencia para la audiencia fue el año 2018. Junto con los informes del EGM, también se consideraron los de audiencia elaborados por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>).

La selección se ha dirigido a obtener una muestra estratégica de contenidos. La recogida de información se ha realizado en dos fases. En la primera fase se ha efectuado un barrido automatizado de la información completa publicada en esos periódicos entre el 1 de enero de 2016 y el 30 de septiembre de 2018. Para ello, se han utilizado un conjunto de palabras clave en torno a variaciones de la palabra «sociología». En la segunda fase se ha procedido a la selección de contenidos y al análisis de los finalmente identificados que tienen relación con la sociología. Los contenidos seleccionados son aquellos que mostraban una relación significativa con la sociología: noticias, reportajes informativos y columnas de opinión (se ha excluido la publicidad, las notas y cartas editoriales y otros elementos de los periódicos que no contienen información relevante). Para ello, se ha realizado un proceso de depuración basado en la identificación y posterior eliminación de «falsos positivos», es decir, contenidos que proporcionaban una información no adecuada para nuestros objetivos de análisis. Se han eliminado atribuciones debidas a erratas y contenidos que hacen referencia banal a la sociología, tales como menciones incorrectas y vulgares, y menciones que se deben a una coyuntura particular y cuya reiteración puede desvirtuar el análisis<sup>7</sup>.

El resultado ha dado lugar a 800 elementos. Debido a que incluyen tanto noticias como artículos y columnas de opinión, nos referimos a ellos como contenidos o documentos. Con esta información se ha realizado una clasificación de manera que sea posible observar los temas con los que se identifica la sociología y los formatos o vías concretas por las que aparece. Del mismo modo, ha sido posible identificar los autores con firma, frente a la mención de personas debido a su actividad o colaboración con el medio. También ha sido posible distinguir si el contenido hace referencia a una investigación concreta clasificada en el ámbito de la sociología, o a un evento profesional de la sociología. De cada contenido seleccionado se contemplan los siguientes descriptores: fecha de publicación, título de la noticia, tipo de medio, nombre del medio, audiencia, ámbito temático, tipo de contenido donde se menciona la sociología, y sociólogos/as mencionados/as.

La recogida de información se ha realizado con la asistencia de la empresa Rebold, especializada en servicios analíticos para la comunicación y seguimientos de medios<sup>8</sup>. El uso de una empresa ha resultado necesario debido a la disposición de bases de datos de todos los periódicos y de tecnologías especializadas para efectuar búsquedas. A partir de la información proporcionada, los investigadores han realizan un trabajo adicional de depuración.

El análisis de los documentos aporta resultados inéditos sobre la presencia de la sociología en los medios. Debido a la relativa novedad del procedimiento, esta fuente se considera un lugar estratégico de investigación por varios motivos. La descripción general de la noticia es un indicador del grado de visibilidad de la disciplina. La clasificación de contenidos permite conocer los temas con los que se identifica la sociología y los formatos o vías concretas por las que aparece en la prensa.

### **3.2. Resultados de la selección y características de la audiencia de los medios**

En la tabla 1 se presenta la distribución de los documentos identificados en los siete periódicos analizados. Esta tabla ya ofrece información relevante sobre la presencia de la dis-

---

<sup>7</sup> Se han eliminado contenidos en los que aparecen reiteradamente cargos políticos con alta presencia en los medios, y que son seleccionados en el proceso automático debido a que se menciona que son titulados en ciencias políticas y sociología. Su aparición se debe a la actividad política y no está relacionada con la disciplina.

<sup>8</sup> La información sobre los servicios de la empresa se encuentra en <https://letsrebold.com/es/>.

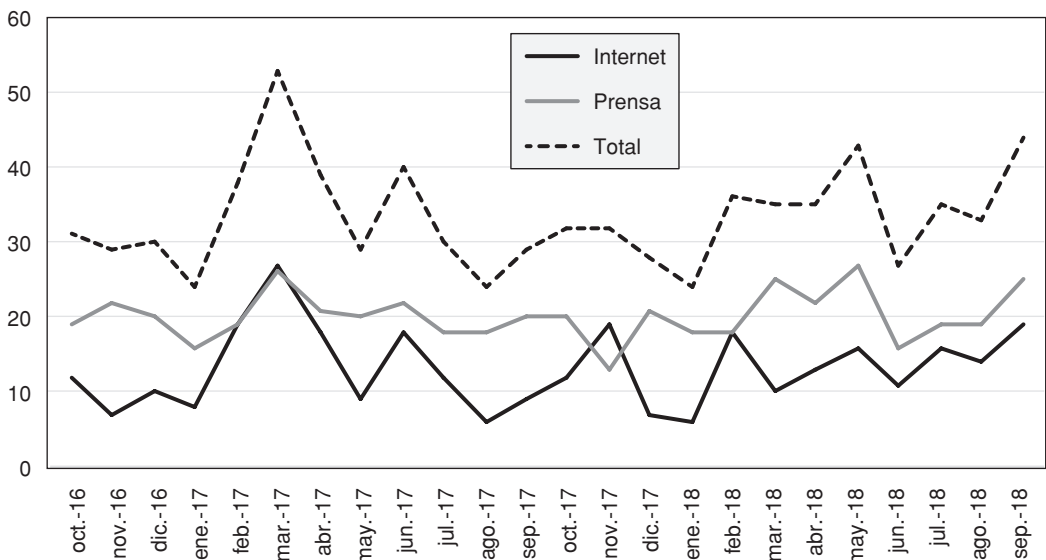
ciplina. El 60,5 % de los documentos aparece en formato papel y el 39,5 % en digital. De los siete periódicos analizados, destacan *eldiario.es* (digital) y *El País* (en papel) por aglutinar respectivamente al 21,0 y al 20,6 % del total. Además, *eldiario.es* representa a algo más de la mitad (53,2 %) del total en formato digital. Por su parte, *El País* representa el 34,1 % de los contenidos en formato papel. El diario digital *Público* representa solo el 1,0 % del total y el 2,5 % de las publicadas en formato digital. En el gráfico 1 se representa la evolución de contenidos publicados durante el periodo considerado. Destacan algunos meses, como marzo, con 53 menciones o el 6,6 % del total, y mayo y septiembre, con 43 y 44 menciones respectivamente. La menor presencia ocurre durante los meses de enero y agosto.

**Tabla 1.** Distribución de documentos por tipo de medio

Tipo	Medio	Total documentos	Documentos de sociología	% Medio	% Muestra
Papel	<i>El País</i>	73.440	165	0,22	20,6
Papel	<i>La Vanguardia</i>	83.520	114	0,14	14,3
Papel	<i>El Mundo</i>	69.840	110	0,16	13,8
Papel	<i>ABC</i>	57.600	95	0,16	11,9
Digital	<i>eldiario.es</i>	25.200	168	0,67	21,0
Digital	<i>El Confidencial</i>	31.680	140	0,44	17,5
Digital	<i>Público</i>	37.440	8	0,02	1,0
	<b>Total</b>		<b>800</b>		<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia, con la colaboración de la empresa Rebold (todos los resultados provienen de la misma fuente).

**Gráfico 1.** Evolución mensual del número de documentos publicados: total y formato en papel y en digital (2016-2018)



La fuente utilizada permite realizar estimaciones sobre la audiencia, entendida como notoriedad o alcance obtenido por la noticia. Los cálculos son proporcionados por la empresa Rebold como servicio adicional a la recogida de la información, a partir de las estimaciones basadas en cálculos de audiencia acumulados. Se proporcionan indicadores estimativos de la audiencia potencial de cada medio, aunque se asume la imposibilidad tecnológica de conocer la audiencia real, por lo que las métricas son resultados estimados. Las dificultades para realizar estimaciones provienen de los distintos métodos de medición para formato en papel y digital. Para la prensa escrita se considera el número de lectores diarios de cada medio según el Estudio General de Medios basado en encuestas representativas de lectores (véase nota 6). Para los medios *online* se considera la media de visitantes únicos diarios del medio. Se entiende por audiencia potencial de una información a la suma de todos los lectores de un medio en un intervalo de veinticuatro horas desde el momento de publicación de la noticia<sup>9</sup>.

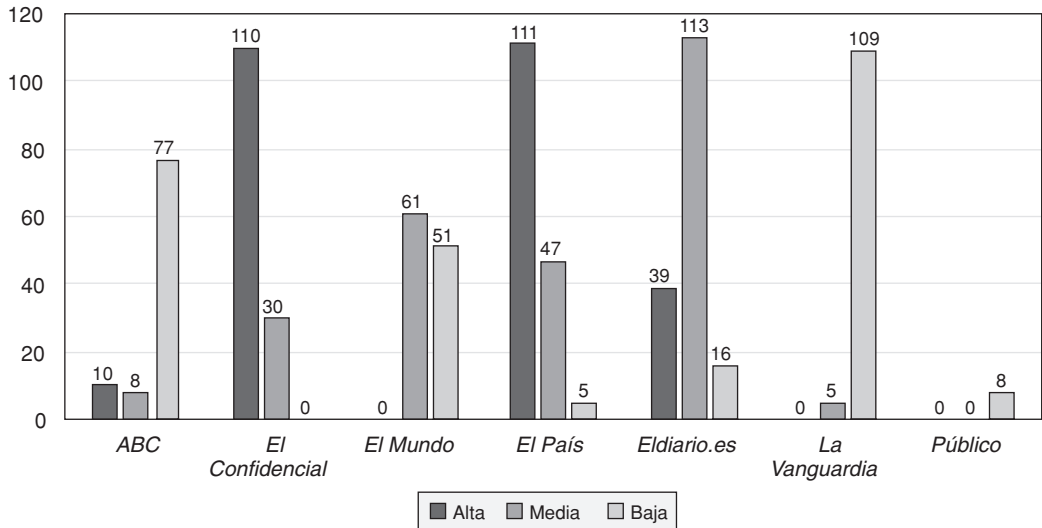
Estos procedimientos son significativos para determinadas estrategias de comunicación y actividades de *marketing* asociadas a los medios. Desde el punto de vista de la investigación social no es posible conocer en detalle los criterios técnicos de cálculo debido a la confidencialidad de los algoritmos utilizados por las empresas. El valor de estos datos para nuestro análisis se encuentra en su carácter comparativo, que da cuenta del grado potencial del alcance de las noticias. También refleja que la aparición de un contenido en un medio o en otro tiene implicaciones para el alcance de la información de carácter sociológico.

En el gráfico 2 se presenta la distribución de documentos por grado de audiencia y medio. Se ha elaborado una agrupación que permite calibrar la notoriedad o alcance potencial de cada noticia en cada medio según su grado de audiencia alta (1.044.000-2.547.000 lectores), media (693.000-1.042.000 lectores) y baja (214.000-690.000 lectores). Estos tres intervalos se definen para agrupar las distintas audiencias y ponerlas en relación con cada medio, o para señalar qué tipo de audiencia se concentra en cada medio. *El País* (papel) y *El Confidencial* (digital) sobresalen frente al resto de periódicos en términos de notoriedad o alcance. En concreto, los documentos publicados en *El País* tienen una mayor audiencia potencial de lectores diarios que *El Confidencial*. Le sigue *eldiario.es* en tercer lugar, mientras que *Público* tiene una audiencia más baja.

---

<sup>9</sup> Este periodo toma en consideración el ciclo de vida de consumo de contenidos de medios informativos digitales en España: la mayor parte de la audiencia se concentra en las primeras horas tras la publicación del contenido informativo.

La metodología está basada en los algoritmos de la empresa Rebold. La fuente de información de audiencias es Alexa, proveedor de métricas de tráfico del grupo Amazon. Para calcular la audiencia media diaria se parte de la métrica «Domain-AlexaReachPerMillion», que proporciona un porcentaje de la media diaria de los internautas que han visitado un medio por cada millón de usuarios globales de Internet. Para calcular la audiencia se toma en consideración el universo de usuarios que navegan en Internet en todo el mundo (<https://www.internetworldstats.com/>), ponderado por el porcentaje actualizado de aquellos que acceden de forma diaria y considerando todos los dispositivos de acceso. Asimismo, se introduce un factor de ponderación de los usuarios que navegan por Internet de forma diaria (Consumer Barometer Google), con objeto de descartar aquellos que presentan un comportamiento irregular o esporádico y, por tanto, al margen de cualquier modelo predictivo. Los datos de audiencia de los medios se actualizan con una periodicidad mensual. Para aquellas fuentes de las que no se disponga de un dato oficial o auditado de audiencia, la empresa Rebold proporciona un valor mínimo de referencia. La metodología se encuentra en el informe «Dinámicas profesionales, producción científica y visibilidad de la sociología española», realizado por el IESA-CSIC (2018) con apoyo del Centro de Investigaciones Sociológicas.

**Gráfico 2.** Distribución de documentos por grado de audiencia y medio (miles)

#### 4. ÁMBITOS TEMÁTICOS

El primer análisis se ha dirigido a detectar las cuestiones sociales a las que se asocia la sociología. Se asume que los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias. La selección de temas muestra la influencia señalizadora de los medios en torno a temas de actualidad que merecen la atención. Estas temáticas son el repertorio público de cuestiones con mayor significatividad (Shaw, 1979: 103), que son resultado del proceso complejo por el que medios y profesionales dirigen su atención a temas de relevancia pública. El «ámbito» identifica la temática abordada por el documento en relación con la sociología. Debido a la concentración en ciertos temas, el uso de criterios de clasificación estandarizados procedentes de tesauros no ofrece resultados con significado para el análisis. Como alternativa se ha realizado una codificación específica de contenidos de acuerdo con las siguientes ocho grandes temáticas. Además de la etiqueta general, se nombran los principales temas en cada grupo:

1. Sociopolítico: contenidos que abordan cuestiones de índole política, entre otras, partidos y líderes políticos, conflictos territoriales, resultados de encuestas de intención de voto.

2. Sociocultural/religioso: contenidos que abordan estudios sobre cultura, cultura popular, costumbres, religión, ritos, práctica religiosa.

3. Educación/trabajo: contenidos sobre la educación en distintos niveles y el trabajo en general; en particular, resultados del informe PISA, becas, condiciones laborales.

4. Género: contenidos sobre género, estereotipos de género, problemáticas centradas en las mujeres, conciliación, prostitución.

5. Sociodemográfico: contenidos que recogen cuestiones relacionadas con el estudio de los eventos demográficos y la interacción entre ellos, nacimientos, mortalidad, envejecimiento, matrimonios, datos del Instituto Nacional de Estadística.

6. Socioeconómico: contenidos que abordan cuestiones de índole económica, tendencias económicas, desempleo, desigualdades económicas, desahucios.

7. Biografías: reseñas biográficas de sociólogos y sociólogas, incluyendo entrevistas con un carácter biográfico.

8. Cuestiones profesionales, premios y nombramientos: premios y reconocimientos a sociólogos y sociólogas, nombramientos en puestos de responsabilidad, noticias referidas a la profesión sociológica en general.

En la tabla 2 se presenta la distribución de las ocho grandes temáticas. A cada documento analizado le corresponde una única temática. En aquellos con diferentes temáticas se ha asignado la de mayor presencia desde el punto de vista del investigador. Como se observa, la sociología es visible especialmente en cuestiones relacionadas con la política (24,6 %) y lo sociocultural o religioso (22,5 %), en menor medida con la educación o el trabajo (15,5 %) y con el género (15,0 %). Las cuestiones relacionadas con la profesión o con noticias de sociólogos y cuestiones biográficas tienen baja visibilidad (1,5 %), al igual que las cuestiones profesionales, premios, menciones honoríficas o nombramientos (1,4 %).

**Tabla 2.** Distribución de documentos por ámbito temático

<i>Ámbito</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Sociopolítico	197	24,6
Sociocultural/religioso	180	22,5
Educación/trabajo	124	15,5
Género	120	15,0
Sociodemográfico	92	11,5
Socioeconómico	64	8,0
Biografías	12	1,5
Cuestiones profesionales, premios y nombramientos	11	1,4
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Este ejercicio de clasificación ofrece algunos resultados de interés. Por una parte, refleja en buena medida la actividad de los sociólogos que se ve reflejada en la prensa. Aunque no es posible establecer una correspondencia entre la especialización temática de los profesionales de la sociología en España y los temas publicados, se asume que es un reflejo de la dedicación real de los sociólogos debido a que, para que un tema salga publicado, se requiere de cierta actividad en la profesión. Por otra parte, refleja la predilección de los medios por ciertos asuntos.

En primer lugar, aparece una alta presencia de contenidos de carácter político. Ello no se corresponde con la distribución de la dedicación de la profesión sociológica en España<sup>10</sup>. Se debe más bien al interés de los periódicos por estos temas que suelen ser

<sup>10</sup> Un referente de la especialización temática se encuentra en el tamaño de los comités de investigación de la Federación Española de Sociología. El más numeroso por número de afiliados es Sociología del Género, seguido de Sociología de la Educación. El comité de Sociología Política es de tamaño intermedio. Véase [www.fes-sociologia.com](http://www.fes-sociologia.com).

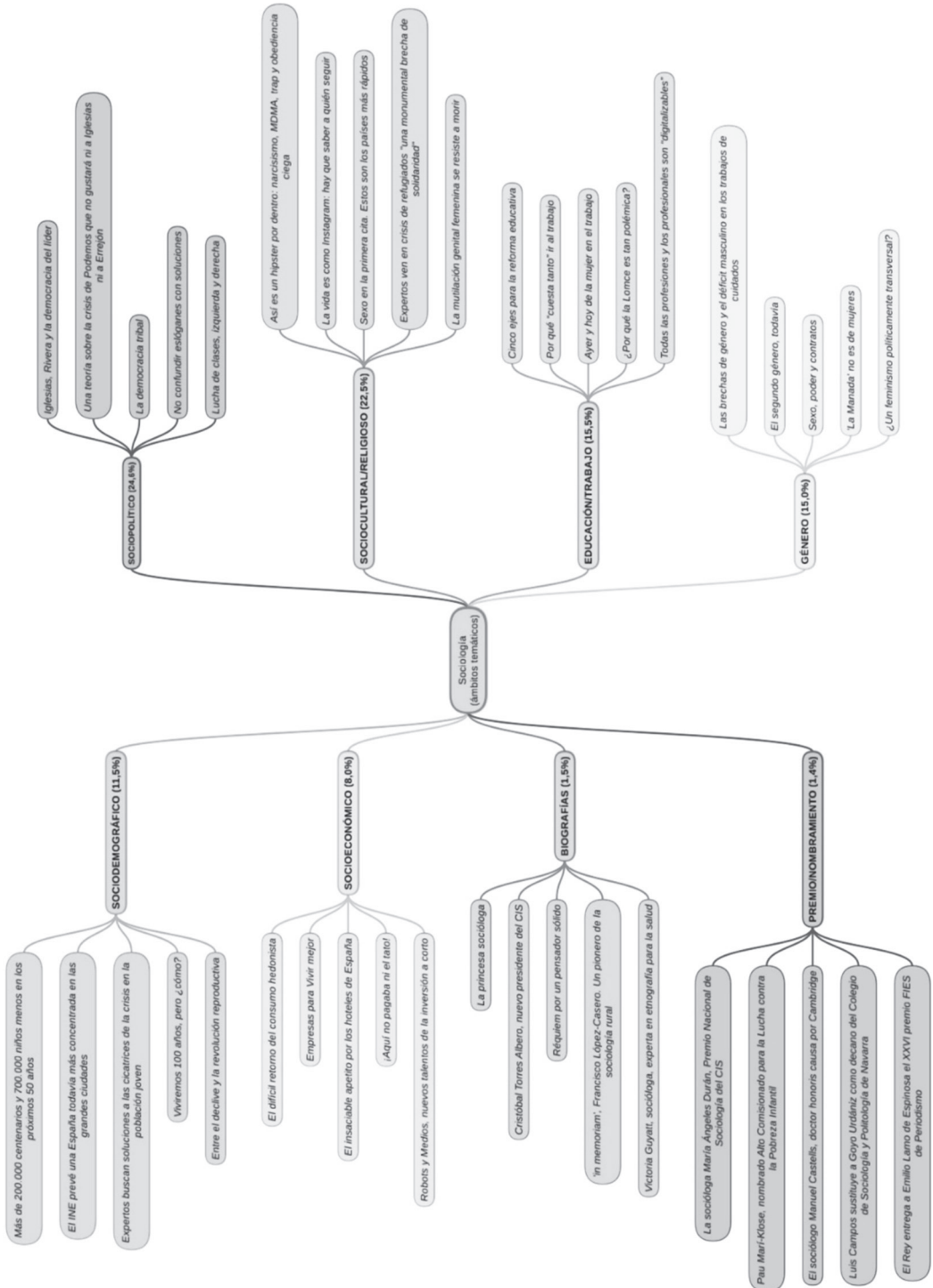


de actualidad y a la especialización de columnistas en cuestiones políticas. En segundo lugar, tienen una importancia relevante los problemas sociales asociados tradicionalmente a la disciplina, donde destacan las cuestiones relacionadas con el estilo de vida, valores y creencias, así como los problemas sociales referidos a educación y trabajo. Cabe destacar la importancia de los contenidos que se ocupan de cuestiones de género (principalmente desigualdad, conciliación familiar y situaciones de violencia contra las mujeres), lo que refleja un interés creciente de la sociología en estos asuntos. En tercer lugar, tienen menor presencia de cuestiones relacionadas con la economía y con la demografía y la población. Aunque ocupan un papel visible, es un reflejo de una menor especialización de la sociología en estos asuntos. Y, finalmente, las cuestiones profesionales específicas de la sociología tienen escasa importancia, lo que refleja que la disciplina apenas tiene visibilidad en los medios públicos, más allá de su asociación a ciertos temas o figuras profesionales.

En el gráfico 3 se incluye una selección de titulares de cinco noticias correspondientes a cada uno de los ámbitos temático. La función de este gráfico es servir como ejemplo del criterio empleado para la clasificación. Al mismo tiempo, ofrece información cualitativa del tratamiento otorgado por los medios a los contenidos relacionados con la sociología. Por ejemplo, en lo referido a política se recogen o bien cuestiones de actualidad política del país o bien hechos relevantes sucedidos en el exterior. Se muestra la relación con la agenda política del contexto. Las noticias se refieren sobre todo a análisis de liderazgos, relaciones entre partidos y tendencias electorales. Los temas relacionados con cuestiones de fondo de la organización política tienen menos presencia, así como análisis políticos. Estos análisis se concentran en las columnas de opinión. En lo sociocultural o religioso se engloban noticias relacionadas con el impacto de la cultura y/o religión en la sociedad, hábitos de consumo, estilos de vida, emociones, relaciones sociales y comunidades religiosas, lo que refleja el interés de los medios por aspectos identitarios. Llama la atención la importancia atribuida a la religión. En la temática sociodemográfica se recogen noticias relacionadas con el estudio de los eventos demográficos y la interacción entre ellos (nacimientos, mortalidad...). El tratamiento de estas noticias indica que la aparición de la sociología va asociada a la actualidad contextual, relacionada con los temas de interés de la agenda mediática y están muy conectados con las discusiones que marcan la actualidad española, sobre todo las cuestiones políticas, frente a análisis más de fondo que tienen importancia por su contenido de carácter social.

Finalmente, en la tabla 3 se representa la distribución de documentos según el ámbito temático y medio que lo ha publicado. Los resultados obtenidos reflejan intereses diversos entre los siete periódicos analizados, tanto en la elección de temáticas como en la especialización de columnistas o colaboradores con su línea editorial. *El País* sobresale frente al resto de periódicos por publicar contenidos sobre sociología de carácter político: uno de cada tres documentos aparece englobado bajo dicha temática. Destaca la poca presencia en este periódico de los contenidos relacionados con género (7,9 %), algo que sí aparece en periódicos como *Público* (25 %) y *eldiario.es* (20,8 %). *El Mundo* también sobresale por la cobertura a este tipo de contenidos (20 %). Los tres periódicos analizados con una orientación ideológica más conservadora o liberal sobresalen del resto por la predilección en publicar contenidos asociados a la cultural y a lo religioso: *La Vanguardia* (30,7 %), *ABC* (27,4 %) y *El Confidencial* (27,1 %). Como refleja la misma tabla, *Público* es el medio que refleja una amplia cobertura de los eventos demográficos y la interacción entre ellos (37,5 %), seguido de *ABC* (20 %).

**Gráfico 3.** Selección de titulares más representativos por ámbito temático (entre paréntesis % con respecto al total de documentos)



**Tabla 3.** Distribución de documentos por ámbito temático y medio

	% ABC	% El Con- fidencial	% El Mundo	% El País	% eldiario.es	% La Van- guardia	% Público	% Total
Biografías	1,1	0,7	1,8	2,4	0,0	3,5	0,0	1,5
Educación/trabajo	12,6	18,6	14,5	18,2	17,9	8,8	0,0	15,5
Género	15,8	9,3	20,0	7,9	20,8	17,5	25,0	15,0
Premio/nombramiento	1,1	0,7	2,7	0,0	3,0	0,9	0,0	1,4
Sociocultural/religioso	27,4	27,1	22,7	18,8	14,3	30,7	12,5	22,5
Sociodemográfico	20,0	10,0	10,0	10,3	13,1	5,3	37,5	11,5
Socioeconómico	5,3	10,7	5,5	9,1	8,3	7,0	12,5	8,0
Sociopolítico	16,8	22,9	22,7	33,3	22,6	26,3	12,5	24,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 5. TIPOS DE DOCUMENTOS: ¿CÓMO LLEGA LA SOCIOLOGÍA AL PÚBLICO A TRAVÉS DE LA PRENSA?

En esta sección se analiza la presencia de la sociología a partir de una tipología de los formatos o tipos de soportes en los que aparece. Para ello, se ha partido de la codificación de los documentos en dos variables. La categoría «tipo de mención» recoge cuatro posibles opciones: la sociología aparece en la prensa porque un profesional ha firmado un artículo o columna, porque ha sido mencionado en el contenido de una noticia, porque la noticia ha mencionado a un informe o estudio sociológico, o porque la noticia utiliza de alguna forma la palabra sociología. Adicionalmente, la categoría «sociólogo/a» recoge el nombre y apellidos del sociólogo o socióloga que aparece mencionado y permite clasificar el sexo. Ambas variables permiten apreciar los canales o vías por las que la sociología llega al público a partir de la prensa. Las modalidades son las siguientes:

— Opinión (documentos firmados). Corresponden columnas o artículos firmados por un profesional que se identifica como sociólogo/a. Ocupan secciones clave de un periódico como puede ser la tribuna o secciones dedicadas específicamente a opinión. Normalmente se encuentran en lugares destacados y disponen de títulos llamativos. En estas secciones se recogen críticas y reflexiones sobre temas de actualidad política, económica, social y cultural. En total, aparecen 142 documentos de este tipo, de los cuáles 108 son firmados por hombres, 33 por mujeres y 1 por un hombre y una mujer.

— Mención de un profesional de la sociología. Son documentos donde se nombra o se recogen ideas de un sociólogo o socióloga que se identifica personalmente. Corresponden a noticias, artículos o reportajes. Se diferencian de los anteriores en que la autoría corresponde al medio o a un periodista del medio. Es, por tanto, información que se diferencia claramente de los contenidos de opinión. Se incluye la participación de profesionales de la sociología como expertos que son consultados para proporcionar un juicio fundamentado, normalmente en conocimiento acumulado por la disciplina, así como actividades de divulgación en las que se identifica al profesional. La información disponible no hace posible distinguir entre las dos actividades. Por ello, se ha considerado preferible aglutinarlos en una única categoría que identifica la presencia de la sociología con un profesional. En to-

tal, aparecen 607 documentos con esta característica. En concreto, el nombre de un sociólogo se nombra en 391 de ellos, el de una socióloga en 189 y en 27 aparecen mencionados sociólogos y sociólogas en la misma noticia.

— Mención de un estudio sociológico. Son documentos donde se menciona específicamente un proyecto de investigación o estudio sociológico. Son también noticias, artículos o reportajes diferenciados de la opinión. La diferencia con los anteriores es que el énfasis se pone en un proyecto o resultado de un proyecto en concreto, como un informe o una publicación científica. En el caso de que aparezcan tanto un nombre como un estudio, la clasificación ha dado preferencia al estudio cuando este adquiere protagonismo en la noticia. Cuando el estudio es citado debido a la iniciativa de profesionales que actúan como expertos o que hacen divulgación de sus investigaciones, se ha clasificado en el grupo anterior. En total, aparecen 38 contenidos de este tipo.

— Mención de la sociología. En estos documentos no se atribuye la mención a un sociólogo o a un estudio concreto. La utilización de la palabra corresponde al criterio del periodista o del medio a la hora de dar contenido a la noticia. Como se ha indicado antes, se han exceptuado las incorrecciones o el uso claramente vulgar del término<sup>11</sup>. Únicamente aparecen 13 casos.

En la tabla 4 se incluye la distribución del total de contenidos publicados: el 17,8 % son firmados por un/a sociólogo/a. El 75,9 % corresponden a la presencia de un sociólogo o una socióloga en el contenido. El 4,8 % a un «estudio o informe sociológico» y solo el 1,6 % se debe a la mención de la palabra «sociología».

**Tabla 4.** Distribución de documentos por tipo de mención y sexo

<i>Tipo de mención</i>	<i>Total</i>	<i>Sociólogo</i>	<i>Socióloga</i>	<i>Juntos/as</i>
Opinión (contenidos firmados)	142	108	33	1
Mención de un profesional de la sociología	607	391	189	27
Mención de un estudio sociológico	38	—	—	—
Mención de la sociología	13	—	—	—
<b>Total</b>	<b>800</b>			

Lo más clarificador de los datos es que la gran mayoría de contenidos analizados se deben a la actuación de personas concretas: o bien autores que firman como tales sus columnas, o bien a personas que son tenidas en cuenta en las noticias, artículos o reportajes. En muy pocos casos se hace referencia a estudios concretos, lo que indica que en la prensa diaria existen pocos periodistas especializados en divulgación de las ciencias sociales, y no se suele prestar demasiada atención a la información publicada de la sociología, como artículos, libros e informes. Estos informes y estudios aparecen gracias al protagonismo de profesionales, que son los que los hacen visibles. Gracias a estos profesionales los medios se hacen eco de ellos. Además, algunos proyectos de contenido sociológico que tienen eco en la prensa no se asocian a la sociología debido a que, o bien son carácter multidisciplinar, o bien el medio no identifica la disciplina. En este caso la fuente no los tiene en cuenta. Finalmente, los profesionales de los periódicos utilizan muy poco la palabra sociología para sus análisis, lo que también es un reflejo de lo escasamente asimilada que está la disciplina.

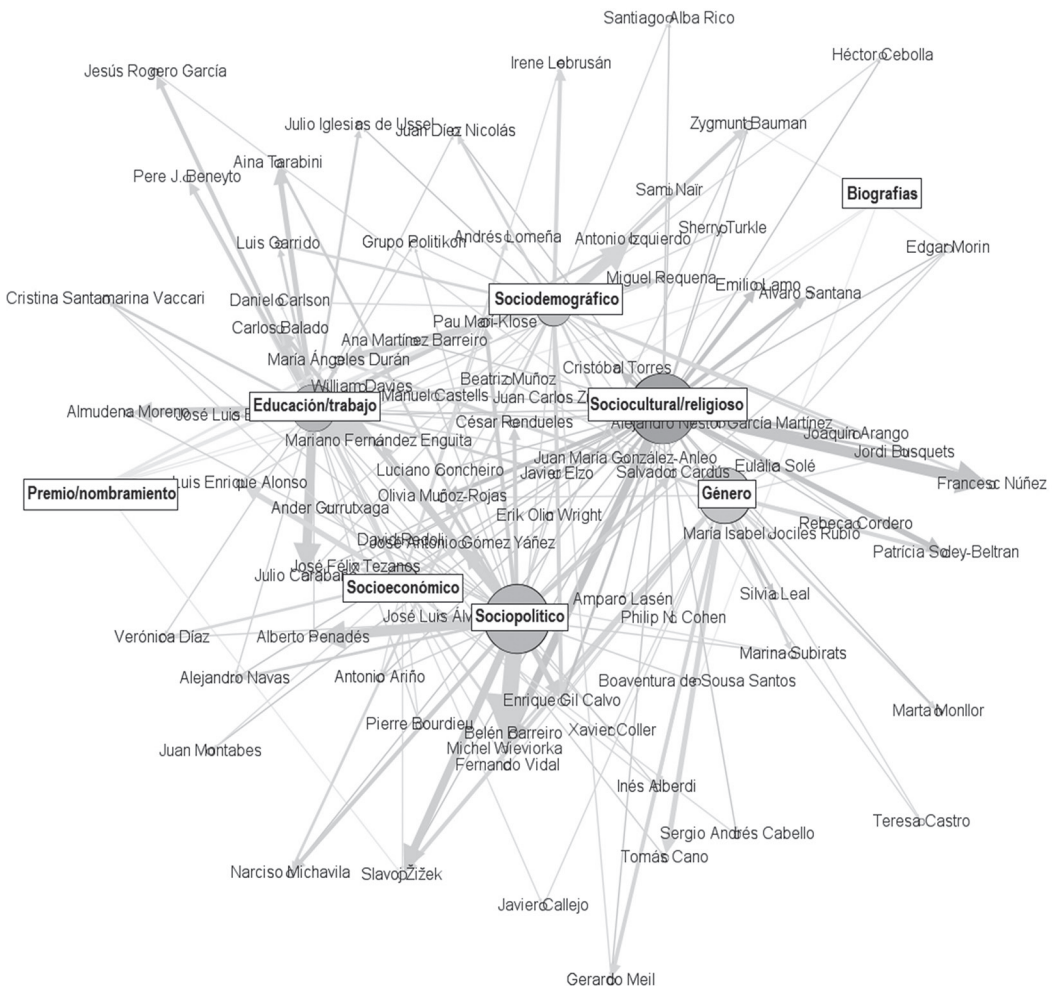
<sup>11</sup> Por ejemplo, se han eliminado casos que hacen mención a «La sociología de la composición del equipo de fútbol X», debido a que la palabra está referida únicamente a un agregado de personas.

## 6. EL PAPEL DE LOS PROFESIONALES EN LOS MEDIOS

En esta sección se presenta un análisis de la estructura de relaciones de los/as sociólogos/as con los distintos ámbitos de la sociología y su vinculación con los medios a través de redes. El objetivo de estas redes es visualizar qué temas se nutren de más y diferentes autores, y qué autores son mencionados por determinados medios. Para procesar las redes se ha utilizado Pajek64 5.06<sup>12</sup>. Para la representación gráfica y el cálculo de métricas se ha utilizado Gephi 0.9.2<sup>13</sup>.

La Red 1 (gráfico 4) conecta a los sociólogos y sociólogas mencionados en alguno de los 800 documentos analizados y al ámbito temático. Permite observar en qué temas se

**Gráfico 4.** (Red 1) Red de relación de cada sociólogo/a con el ámbito temático



<sup>12</sup> Es un *software* desarrollado por Vladimir Batagelj de la Universidad de Ljubljana para el análisis de redes de cualquier tipo. Actualmente es la herramienta más completa para el diseño de redes y el cómputo de indicadores estructurales (<http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/>).

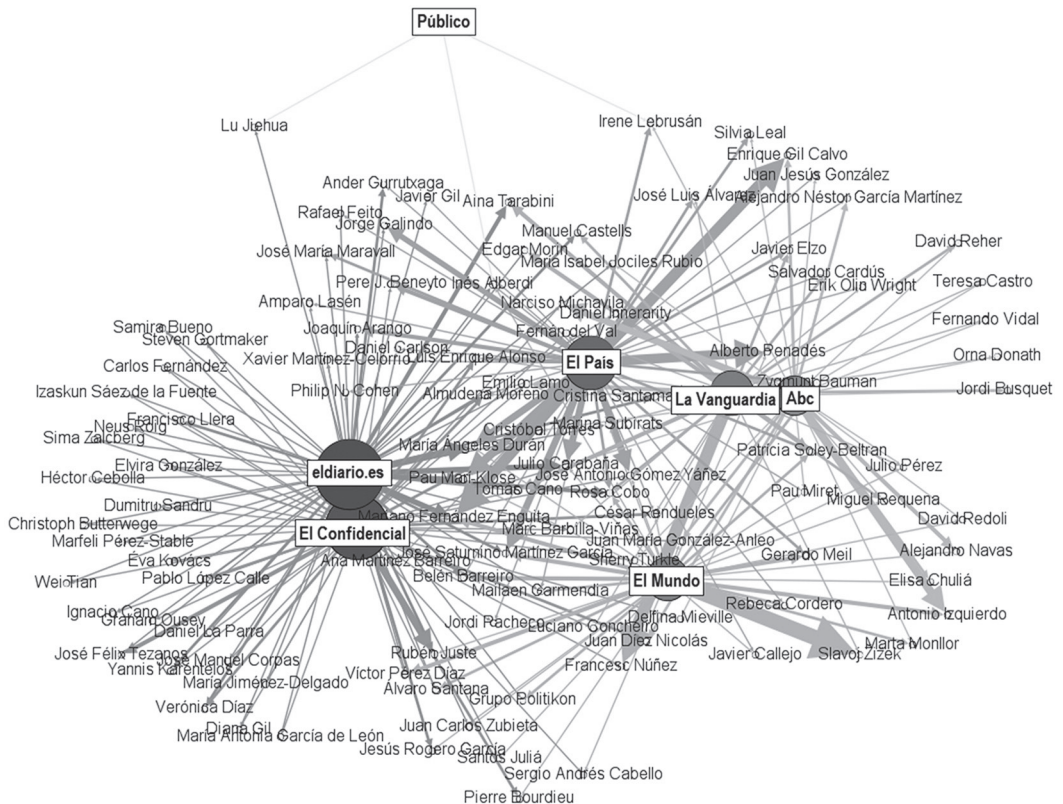
<sup>13</sup> Aplicación desarrollada por la Universidad Tecnológica de Compiègne que permite una enorme variedad de algoritmos para la representación gráfica de redes. De una forma visual e intuitiva permite configurar diversos aspectos de la red como nodos, aristas, grupos, colores, etc. (<https://gephi.org/>).



sitúa cada profesional y si su aparición en los medios está más vinculada a unos temas u otros. Es un reflejo de la especialización de los profesionales que participan en la prensa, frente al interés por temas variados de actualidad. Por ejemplo, en torno al ámbito sociopolítico podemos encontrar a profesionales relacionados con la demoscopia y especializados en análisis político (Narciso Michavila, Jorge Galindo y Alberto Penadés). En temas sociodemográficos destacan María Ángeles Durán y Maialen Garmendia como expertas en temas de población. Es interesante comprobar que los distintos temas se aproximan entre sí a medida que los autores comparten diferentes ámbitos. De esta forma, podemos ver la relación entre los ámbitos socioeconómicos, sociología de la educación/trabajo y el ámbito sociopolítico. También podemos ver que los artículos con contenidos sociocultural/religioso tienen fuertes vínculos con los de sociología de género y son los que tienen la mayor centralidad, mostrando que es el más relacionado con el resto de ámbitos. El tamaño de los nodos informa del número de contenidos de cada ámbito. Podemos así comprobar que sociopolítico (197) y sociocultural/religioso (180) son los dos ámbitos con mayor presencia en los medios.

En la Red 2 (gráfico 5) se muestra la vinculación de cada autor o autora con los medios que lo mencionan. Nótese también que un 17,8 % son artículos de opinión escritos por un/a sociólogo/a, lo que señala también la vinculación activa con el medio. Teniendo estas relaciones de referencia, las posiciones de los medios se ajustan a las menciones

**Gráfico 5.** (Red 2) Relación de cada sociólogo/a con el medio de comunicación



de similares autores en las noticias. Se puede percibir un leve eje ideológico de medios próximos a una línea editorial progresista (*Público, El País, eldiario.es*) y otra más liberal conservadora (*El Confidencial, La Vanguardia, ABC, El Mundo*). Este resultado sugiere que existe una correspondencia entre orientación del medio y del profesional que participa. Los medios mencionan y seleccionan como colaboradores a sociólogos/as según se ajusten a su línea editorial, al mismo tiempo que los autores tienen mayor afinidad con unos medios. También se observa la proximidad entre *El Confidencial* y *eldiario.es*, ambos medios digitales, y alejados de los medios impresos como *El País, La Vanguardia* o *El Mundo*. Ambos periódicos son los medios que más sociólogos mencionan, lo que parece indicar que los medios digitales podrían tener un mayor interés en la opinión de sociólogos para ilustrar sus noticias.

En particular, a partir de la participación política de algunas personas, es posible observar cómo profesionales vinculados con partidos o ideas de izquierda (Pau Mari-Klose y José María Maravall) se sitúan próximos a *El País* y *eldiario.es*, mientras que en lado de los medios conservadores podemos ver a autores tales como Juan María González-Anleo, Elisa Chuliá y Julio Iglesias de Ussel. También según la misma Red 2, se observa que autores expertos en temas demográficos (especialmente inmigración) como Antonio Izquierdo y Pau Miret tienen mayor presencia en medios conservadores.

Finalmente, en la tabla 5, se presenta un listado de los 15 profesionales con mayor número de menciones. Se diferencian las que aparecen en contenidos firmados («opinión»)

**Tabla 5.** 15 primeros sociólogos y sociólogas por número de menciones

<i>Sociólogos y sociólogas</i>	<i>Opinión (con firma)</i>	<i>Se nombra</i>	<i>Total</i>	<i>% con respecto a subtotal noticias (136)</i>	<i>% con respecto a total noticias (800)</i>
Michel Wieviorka	16		16	11,8	2,0
Mariano Fernández Enguita	6	6	12	8,8	1,5
Carlos Balado García	10		10	7,4	1,3
Enrique Gil Calvo	8	2	10	7,4	1,3
Slavoj Žižek	9	1	10	7,4	1,3
Francesc Núñez Mosteo	1	8	9	6,6	1,1
Rosa Cobo Bedía	1	8	9	6,6	1,1
Alberto Penadés de la Cruz	7	1	8	5,9	1,0
Antonio Izquierdo Escribano		8	8	5,9	1,0
Olivia Muñoz-Rojas Oscarsson	7	1	8	5,9	1,0
Pau Marí-Klose	3	5	8	5,9	1,0
José Antonio Gómez Yáñez	2	5	7	5,1	0,9
Julio Carabaña Morales	2	5	7	5,1	0,9
Patricia Soley-Beltran	6	1	7	5,1	0,9
Rubén Juste de Ancos		7	7	5,1	0,9
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>58</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>	<b>17,0</b>



de las que se deben a aparecer nombrado como profesional («se nombra»). Como se observa, Michel Wieviorka (Escuela de Estudios Superiores en Ciencias Sociales de París) encabeza la lista con 16 menciones. Con 12 menciones le siguen Mariano Fernández Enguita (Universidad Complutense de Madrid) y con 10 Carlos Balado García (Eurocofin Comunicación Corporativa y Financiera), Enrique Gil Calvo (Universidad Complutense de Madrid) y Slavoj Žižek (European Graduate School). Con 9 menciones aparecen Francesc Núñez Mosteo (Universitat Oberta de Catalunya) y Rosa Cobo Bedía (Universidad de A Coruña) y con 8 Alberto Penadés de la Cruz (Universidad de Salamanca), Antonio Izquierdo Escribano (Universidad de A Coruña), Olivia Muñoz-Rojas Oscarsson (investigadora independiente) y Pau Mari-Klose (profesor de la Universidad de Zaragoza, en excedencia). Los datos que recoge la misma tabla muestran que igualmente entre los que más participan existe mayor presencia de hombres (12) que de mujeres (3).

La presencia de algunos profesionales destaca además por participar en documentos «firmados» y no por aparecer mencionados en el contenido. En primera posición por número de menciones se sitúa Michel Wieviorka. Sus 16 menciones lo son por artículos de opinión firmados sobre temas de actualidad política, económica y social. En esta línea de artículos de opinión que intervienen en el debate público le siguen Carlos Balado, el tercero de la lista (10 menciones, 10 firmadas), Alberto Penadés (8 menciones, 7 firmadas), Olivia Muñoz-Rojas (8 menciones, 7 firmadas) y Patricia Soley-Beltrán (7 menciones, 6 firmadas).

Esta tabla nos indica que el mayor grado de participación en la prensa está concentrada en grupos de personas que participan frecuentemente, frente a otras muchas que tienen una presencia esporádica. También es de resaltar que la participación de personas de otros países es escasa, aunque aparecen en puestos destacados, generalmente gracias a su papel de intelectuales públicos que escriben artículos de opinión de manera habitual sobre temas de actualidad en varios idiomas. La gran mayoría de los profesionales que participan son españoles. En lo referido al perfil, son académicos en una parte importante, pero entre los puestos más destacados hay una cantidad relevante de consultores y profesionales de empresas. Esto nos indica que el traslado de la sociología a los medios no consiste solo en divulgación académica, sino que también es parte del ejercicio profesional.

## 7. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha estudiado la comunicación pública de la sociología a través de su presencia en la prensa, utilizando un barrido de la información publicada en siete diarios de relevancia en España: cuatro impresos (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*) y tres digitales (*El Confidencial*, *eldiario.es* y *Público*). Esta fuente de datos permite realizar una contribución a los determinantes de los impactos de la sociología y ofrece implicaciones metodológicas para mejorar el conocimiento sobre los factores que influyen en la divulgación de las ciencias sociales. La aproximación analítica a las fuentes tiene en cuenta las temáticas, los tipos de documento o contenidos y la relación de los profesionales con los medios de comunicación. El análisis permite caracterizar el impacto mediático de la sociología por primera vez en España.

Los hallazgos más significativos son los siguientes. En primer lugar, se ha contrastado que la sociología es visible en los medios especialmente en cuestiones relacionadas con la política y con lo sociocultural y religioso. En segundo lugar, los profesionales son determi-

nantes a la hora de llevar la disciplina a los medios. El canal mayoritario por el que aparece la sociología corresponde a la acción de una persona que aparece mencionada con su nombre en el contenido de una noticia como experto o divulgador. Del mismo modo, los contenidos con firma, en forma de artículo y columnas de opinión, son una vía importante para la comunicación pública de la sociología. Aunque en los dos casos anteriores la presencia de sociólogos es mucho mayor que la de sociólogas. En tercer lugar, se ha observado que la presencia mediática de la sociología se asocia escasamente a resultados de estudios o informes sociológicos, y cuando estos se citan se deben a la iniciativa de los profesionales que participan en el medio, más que a la de los periodistas. Este resultado muestra que el impacto depende de las motivaciones, estrategias y habilidades de los profesionales para llevar la disciplina a los medios, aunque por canales variados. La iniciativa de los periódicos a la hora de hacerse eco de publicaciones o investigaciones es menos importante. Del mismo modo, se utiliza escasamente la palabra sociología de manera adecuada y la presencia de la sociología como colectivo académico o profesional es muy reducida y se limita a algunos cargos o premios.

La fuente utilizada tiene algunas limitaciones. No se ha podido utilizar una muestra representativa de la totalidad de contenidos sociológicos publicados en la prensa, aunque se considera que la muestra estratégica es válida para reflejar dinámicas de interés. Tampoco se ha podido entrar en análisis de contenido, aunque la fuente también sería adecuada para un análisis cualitativo de los documentos publicados, teniendo en cuenta los lenguajes utilizados, marcos de interpretación, mención a metodologías, tratamiento positivo o negativo y localización dentro del medio para valorar la importancia que se otorga a este tipo de contenidos por parte de los periódicos.

Finalmente, las evidencias observadas dan lugar a discusiones importantes para futuras líneas de investigación. La concentración de personas en periódicos de líneas editoriales distintas da pie a preguntarse por el papel instrumental de las ciencias sociales de acuerdo con los intereses de los medios. Esto también puede ocultar un uso particular de los estudios sociológicos para la fundamentación de cuestiones ideológicas, un tema que merece especial exploración al margen de las posibilidades de este estudio. Un segundo problema se encuentra en el escaso grado de elaboración en el que aparecen algunas noticias en las que se menciona la sociología. Ello da pie a considerar si los contenidos de carácter sociológico se tienen en cuenta porque resultan de interés por sí mismos, o bien si están jugando un papel meramente auxiliar en la noticia, proporcionando información de contexto o, en ocasiones, legitimidad a un relato preconcebido de los hechos (Summ y Volpers, 2016). Una implicación importante de esta exploración es el interés que tendría diseñar un instrumento de medida para analizar de forma sistemática el impacto mediático de las ciencias sociales que permita estudiar estas dinámicas de manera comparada entre disciplinas y medios.

Otras implicaciones del estudio apuntan a la necesidad de establecer estrategias para mejorar la comunicación pública y el impacto social. Es conveniente analizar las condiciones adecuadas para aumentar la presencia de los profesionales en los medios, incluyendo habilidades para la comunicación, para la interacción con los periodistas, una infraestructura especializada para la transferencia y profesionales especializados en divulgación de las ciencias sociales. La presencia pública de la sociología está profundamente influenciada por la manera en que elabora y difunde sus conceptos y evidencias (Lorente, 2019: 113). A la vista de las dificultades de los medios para divulgar las ciencias sociales, trasladar los hallazgos de la disciplina al gran público, e incrementar la visibilidad y legitimidad social, depende principalmente de las acciones de los profesionales.

Las recientes transformaciones sociales están revolucionando el acceso y consumo de información. En una época en la que estamos acostumbrados a recibir noticias falsas y observaciones poco precisas, conviene superar el viejo dilema de «estar o no estar» presente en los extramuros de la profesión, ya sea la academia o la práctica profesional. La nuestra es una profesión abierta, entremezclada con otras, cuyas competencias no pueden protegerse ni ampararse en disposiciones legales. Nuestra única competencia es ser, valga el juego de palabras, lo más competentes que nos sea posible en las explicaciones y soluciones a los problemas que constituyen el objeto y preocupación de la sociología (Pérez Yruela, 2018). La incursión de la sociología en los medios de comunicación debe observarse como una oportunidad orientada a visibilizarla como disciplina y a mostrar la utilidad del quehacer sociológico para analizar la compleja interacción entre personas y fuerzas sociales.

## REFERENCIAS

- ALCÍBAR, Miguel (2015), «Comunicación pública de la ciencia y la tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual», *Arbor*, 191 (773), 242. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012>. Acceso el 16 de febrero de 2019.
- ARIAS, Maldonado (2016), *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*, Barcelona: Página Indómita.
- ARRIBAS, Alberto (2017), «Reframing the public sociology debate: Towards collaborative and decolonial praxis», *Current Sociology*, 66 (1), 92-109.
- BARBEITO, Roberto (2019), «Querer saber y querer hacer saber: dificultades y dilemas de la comunicación sociológica en la sociedad mediática», *Revista Española de Sociología*, 28 (3), 151-160. Disponible en <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.44>. Acceso el 11 de julio de 2019.
- BASTOW, Simon; DULEAVY, Patrick, y TINKLER, Jane (2014), *The impact of the social sciences: how academics and their research make a difference*, Londres: SAGE.
- BAUER, Martin W.; PETKOVA, Kristina, y BOYADJIEVA, Pepka (2000), «Public Knowledge of and Attitudes to Science: Alternative Measures That May End the “Science War”», *Science, Technology & Human Values*, 25 (1), 30-51. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F016224390002500102>. Acceso el 10 de junio de 2020.
- BESLEY, John C., y NISBET, Matthew (2011), «How scientists view the public, the media and the political process», *Public Understanding of Science*, 22 (6), 644-659. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F0963662511418743>. Acceso el 21 de junio de 2020.
- BÖHME-DÜRR, Karin (2009), «Social science natural sciences in German periodicals», *Communications*, 17 (2), 140-277. Disponible en <https://doi.org/10.1515/comm.1992.17.2.167>. Acceso el 20 de mayo de 2020.
- BOUDON, Raymond (2002), «The sociology that really matters», *European Sociological Review*, 18 (3), 371-378.
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre (2011), *Cuestiones de sociología*, Madrid: Akal.
- BURAWOY, Michael (2005), «For public sociology», *American Review of Sociology*, 70 (1), 4-28.
- BURNS, Timothy W.; O’CONNOR, David J., y STOCKLMAYER, Susan, M. (2003), «Science communication: a contemporary definition», *Public Understanding of Science*, 12 (2), 183-202. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F09636625030122004>. Acceso el 21 de junio de 2020.
- CALVO, Manuel (2003), *Divulgación y Periodismo Científico: entre la claridad y la exactitud*, Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México-Dirección General de Divulgación de la Ciencia.
- CALVO, Manuel (2016), *Arte y ciencia de divulgar el conocimiento*, Quito: Ciespal.

- CASSIDY, Angela (2014), «Communicationg the social sciences: a specific challenge?», en BUCCHI, M., y TRENCH, B. (eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, UK: Routledge.
- CASTILLO, Juan J. (2015), «Los desafíos de la Sociología. En tiempos de crisis y esperanza», *Sociología del Trabajo*, 85, 7-26. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/sociologiatrabajo/article/view/52955>. Acceso el 21 de junio de 2020.
- DONOVAN, Claire (2008), «The Australian Research Quality Framework: A live experiment in capturing the social, economic, environmental, and cultural returns of publicly funded research», *New Directions for Evaluation*, 118, 47-60.
- ENTRADAS, Marta, y BAUER, Martin M. (2016), «Mobilisation for public engagement: Benchmarking the practices of research institutes», *Public Understanding of Science*, 26 (7), 771-788. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F0963662516633834>. Acceso el 21 de junio de 2020.
- ESTRUCH, Joan (2003), «La perspectiva sociológica», en CARDÚS I ROS, S. (ed.), *La mirada del sociólogo. Qué es, qué hace, qué dice la sociología*, Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- EVANS, Michael S. (2008), «Defining the public, defining sociology: hybrid science-public relations and boundary-work in early American sociology», *Public Understanding of Science*, 18 (1), 5-22. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F0963662506071283>. Acceso el 21 de junio de 2020.
- GANS, Herbert J. (2018), «Sociology and Journalism: A Comparative Analysis», *Contemporary Sociology*, 47 (1), 3-10.
- GIL CALVO, Enrique (2019), «Empotrado (*embedded*) en trincheras mediáticas», *Revista Española de Sociología*, 28 (3), 141-149. Disponible en <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.43>. Acceso el 11 de julio de 2019.
- GÖPFERT, Winfried (1996), «Scheduled science: TV coverage of science, technology, medicine and social science and programming policies in Britain and Germany», *Public Understanding of Science*, 5 (4), 361-374.
- HARTLEY, Jannie M. (2015), «When Homo Academicus meets Homo Journalisticus: An inter-field study of collaboration and conflict in the communication of scientific research», *Journalism*, 18 (2), 211-225.
- IESA-CSIC (2018), *Dinámicas profesionales, producción científica y visibilidad de la sociología española*, Córdoba: Instituto de estudios Sociales Avanzados, CSIC y Universidad de Barcelona (informe realizado con apoyo del Centro de Investigaciones Sociológicas).
- KOOPMANS, Ruud, y Vliegenthart, Rens (2011), «Media Attention as the Outcome of a Diffusion Process-A Theoretical Framework and Cross-National Evidence on Earthquake Coverage», *European Sociological Review*, 27 (5), 636-653. Disponible en <https://doi.org/10.1093/esr/jcq032>. Acceso el 15 de mayo de 2020.
- LAHIRE, Bernard (2006), *¿Para qué sirve la sociología?*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio (2018), «Think tanks y universidades ¿Complementarios o competidores?», *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 305-312.
- LAMONT, Michèle; CAMIC, Charles, y GROSS, Neil (2011), *Social Knowledge in the Making*, Chicago: University of Chicago Press.
- LEPIANKA, Dorota (2015), «Images of poverty in a selection of the Polish daily press», *Current Sociology*, 63 (7), 999-1016. Disponible en <https://doi.org/10.1177%2F0011392115587021>. Acceso el 18 de marzo de 2020.
- LIPPMANN, Walter (2003), *La opinión pública*, Madrid: Langre.
- LORENTE, Raúl (2019), «La pobreza en el siglo XXI. Desafíos en la mirada», en OBIOL, S., y RIUS, J. (eds.), *Sociedades en la encrucijada. Nuevas miradas desde la sociología valenciana*, Valencia: Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.
- LUHMANN, Niklas (2000), *La realidad de los medios de masas*, Barcelona: Universidad Iberoamericana.
- LYON, E. Stina (2015), «Sociology and its publics: Fresh perspectives from the history of sociology», *International Sociology*, 30 (5), 457-466.

- MARTINELLI, Alberto (2008), «Sociology in Political Practice and Public Discourse», *Current Sociology*, 56 (3), 361-370. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0011392107088229>. Acceso el 20 de mayo de 2020.
- McMILLAN, Dawn (2010), *Estimating with the Newspaper*, Mankato: Capstone Press.
- MERTON, Robert K., y WOLFE, Alan (1995), «The cultural and social incorporation of sociological knowledge», *The American Sociologist*, 26, 15-39. Disponible en <https://doi.org/10.1007/BF02692031>. Acceso el 20 de junio de 2020.
- NAVARRO, Luis (2019), «La divulgación de la sociología como contribución social: prácticas y retos para conectar con el gran público», *Revista Española de Sociología*, 28 (3), 161-169. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/76903/47232>. Acceso el 7 de junio de 2020.
- OVEJERO, Félix (2012), «La naturalización de la teoría social. Diez notas», *Encrucijadas*, 4, 26-30. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/78874/48785>. Acceso el 10 de marzo de 2020.
- PÉREZ YRUELA, Manuel (2018), «La producción de conocimiento social: universidades y think tanks», *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 313-324. Disponible en <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.25>. Acceso el 10 de junio de 2020.
- RÖDDER, Simone (2020), «Organisation matters: towards an organisational sociology of science communication», *Journal of Communication Management*. En prensa.
- RODRÍGUEZ, César (2014), «Amphibious sociology: Dilemmas and possibilities of public sociology in a multimedia world», *Current Sociology*, 62 (2), 156-167.
- ROMAO, Ana y BAPTISTA, Luís (2012), «Sociologists in the media: mapping out results within two Portuguese newspapers», *Revista da Associação Portuguesa de Sociologia*, 5, 135-154.
- SCHÄFER, Mike S. (2010), «Taking stock: A meta-analysis of studies on the media's coverage of science», *Public Understanding of Science*, 21 (6), 650-663.
- SHAW, Eugene F. (1979), «Agenda-Setting and Mass Communication Theory», *International Communication Gazette*, 25 (2), 96-105. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001654927902500203>. Acceso el 10 de marzo de 2020.
- SHIRLEY S. Ho; LOOI, Jiemin, y LEUNG, Yan Wah (2019), «Public engagement by researchers of different disciplines in Singapore: A qualitative comparison of macro- and meso-level concerns», *Public Understanding of Science*, 29 (2), 211-229.
- SMALL, Helen (2002), *The public intellectual*, Londres: Blackwell.
- SUMM, Annika, y VOLPERS, Anna M. (2016), «What's science? Where's science? Science journalism in German print media», *Public Understanding of Science*, 25 (7), 775-790.
- TORRES, Cristóbal; FERNÁNDEZ, Manuel; REY, Jesús, y SEMPERE, José R. (2010), «Dissemination practices in the Spanish research system: scientists trapped in a golden cage», *Public Understanding of Science*, 20 (1), 12-25.
- VESTERGAARD, Gunver L., y NIELSEN, Kristian H. (2016), «Science news in a closed and an open media market: A comparative content analysis of print and online science news in Denmark and the United Kingdom», *European Journal of Communication*, 31 (6), 661-677.
- WALUM, Laurel R. (1975), «Sociology and the Mass Media: Some Major Problems and Modest Proposals», *The American Sociologist*, 10 (1), 28-32.
- WEINGART, Peter (1998), «Science and the media», *Research Policy*, 27 (8), 869-879.
- WHITLEY, Richard (1985), «Knowledge Producers and Knowledge Acquirers. Popularization as a Relation Between Scientific Fields and Their Publics», en SHINN, T., y WHITLEY, R. (eds.), *Expository Science: Forms and Functions of Popularisation*, Suiza: Springer.
- WIEVIORKA, Michel (2014), «Sociology's interventions: Engaging the media and politics while remaining a social scientist», *Current Sociology*, 62 (2), 243-252.