

Eva Espinar, Carlos Frau, María José González y Rodolfo Martínez
Introducción a la Sociología de la comunicación
Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2006

Introducción a la Sociología de la comunicación es, como sus mismos autores plantean en la introducción del libro, un manual orientado tanto a estudiantes como a interesados en la materia. En este sentido, estamos ante una obra fruto de años de docencia por parte de sus autores en asignaturas relacionadas con la Sociología de la comunicación.

Se trata de una buena herramienta introductoria a este campo de estudio, que compila de forma ordenada y exhaustiva, los principales temas que constituyen el eje central de la disciplina a partir de estudios y publicaciones de los autores más relevantes en el panorama de la comunicación.

Destaca, en esta obra, la forma clara, sencilla y concisa con la que se desarrollan los diferentes temas que la conforman. De esta manera, podemos destacar que el objetivo, sobradamente alcanzado, de los autores ha sido facilitar la comprensión de los temas, teorías y conceptos tratados. Ahora bien, esta característica, como no podría ser de otra forma, resta profundidad y complejidad al texto. Tratar de exponer, en unas doscientas páginas, cuestiones como las principales teorías elaboradas a lo largo de la historia de la Sociología de la Comunicación (incluyendo corrientes tan amplias y diversas como la *Mass communication Research* o la Escuela de Frankfurt), el concepto de opinión pública y su formación, las técnicas de investigación más empleadas en la disciplina, etc. supone que el acercamiento ha de ser, por necesidad, incompleto. Los propios autores reconocen esta debilidad al presentar su obra, que, aún así, puede considerarse un resumen inteligente, conciso y esclarecedor, de clara utilidad para una primera aproximación a la materia.

El libro se divide en siete capítulos en los que se tratan diferentes temáticas, cubriendo con ellas gran parte de los campos de interés de la Sociología de la comunicación. De esta forma, como corresponde a un libro de esta naturaleza, el primer capítulo se centra en situar la comunicación humana y, fundamentalmente, la comunicación social en el marco del análisis sociológico. Se hace un breve pero completo repaso a la historia de la Sociología de la comunicación, mostrando especial interés en dos corrientes fundamentales: la que se ha venido en llamar *Mass*

Communication Research y las escuelas críticas europeas, entre las que se sitúa la Escuela de Frankfurt. De esta forma se resumen las principales características de ambas corrientes, así como los puntos fundamentales que las diferencian. Considerando la utilidad docente de este texto, resulta especialmente relevante el intento de transmitir a los estudiantes los principales planteamientos de la tradición sociológica aplicada al estudio de la comunicación, de modo que puedan conectar tal tradición con lecturas contemporáneas o problemáticas actuales.

Los siguientes capítulos (desde el segundo al quinto) se centran en la exposición de diferentes áreas de investigación relacionados con la comunicación de masas o comunicación social, a fin de cuentas el principal objeto de atención de la Sociología de la comunicación. En este sentido, el segundo capítulo se centra en uno de los temas fundamentales de la disciplina: el concepto de opinión pública y su relación con los medios de comunicación de masas. Una vez más de forma clara y resumida, los autores muestran definiciones operativas de opinión pública así como un interesante resumen de algunos de los principales autores que han trabajado la materia: Walter Lippmann, Jürgen Habermas, Nöelle-Neumann y Niklas Luhmann. El capítulo finaliza con algunos de los debates contemporáneos en torno a la relación entre el concepto de opinión pública y las encuestas de opinión; cuestión de gran actualidad si se tiene en cuenta la continua publicación de resultados de encuestas en los medios de comunicación y sus posibles efectos.

Los dos siguientes capítulos (tercero y cuarto) tratan dos de los grandes intereses de la Sociología de la comunicación; es decir, dos de los temas a los que más tiempo y recursos se han destinado. En primer lugar, el capítulo tres expone los principales planteamientos desarrollados en torno a los posibles efectos de los medios de comunicación. La idea que se transmite en el texto es que la investigación en comunicación de masas, desde sus orígenes, se caracteriza por la presencia de desacuerdos y resultados contradictorios en cuanto a los efectos sociales de los medios. Las teorías se contradicen, así como los resultados empíricos obtenidos. Sin embargo, a pesar de tales contradicciones, resulta difícil pensar que los medios no tengan efectos sobre la audiencia; o, incluso, que tales efectos sean mínimos; si bien será necesario evitar el pensamiento determinista y reconocer que cualquier comportamiento es el resultado de la confluencia de múltiples variables.

El capítulo cuarto dedica su atención a otro tema central como es el estudio de las audiencias, y, concretamente, las técnicas empleadas para su análisis. Llama la atención que los autores no se centran, únicamente, en las clásicas técnicas cuantitativas, sino que también hacen una interesante introducción a las técnicas cualitativas, incluidos los estudios etnográficos. De esta forma, aunque se muestran los aportes de la investigación cuantitativa, no se deja de mencionar las particularidades y potencialidades de las técnicas cualitativas; superando las clásicas discusiones cuantitativo-cualitativo en cuanto a metodología de investigación social. Resulta igualmente interesante la inclusión de un apartado, dentro de este capítulo, relativo a la medición de audiencias en internet, de forma que estaríamos ante un manual adaptado a los cambios sociales y tecnológicos más recientes.

En el quinto capítulo se analiza un tema íntimamente relacionado con los anteriores, como es el de la relación entre los medios de comunicación y las distintas esferas de poder. Así, se discuten cuestiones como el poder real que los medios tienen en la sociedad o la relación entre éstos y el resto de esferas de poder (político, social o económico). Cuestiones como la influencia de los medios en la configuración del modelo socioeconómico (a nivel nacional e internacional) o del modelo político imperante son analizadas en este capítulo. Se trata, sin duda, de una cuestión de especial interés, en el que se incluyen temas de actualidad, como son los procesos internacionales de concentración de la propiedad mediática y sus posibles efectos.

En definitiva, todos estos temas tienen una muy estrecha relación entre sí. En todos ellos, se está analizando, a fin de cuentas, la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, tanto cuando los autores se centran en el estudio de los efectos cognitivos, comportamentales o actitudinales, en la configuración de la opinión pública (y en cierta forma del modelo democrático) o en el modelo cultural o socioeconómico.

En el capítulo sexto vuelve a observarse el interés de los autores por incluir en el texto los cambios sociales contemplados en los últimos años y, concretamente, el papel que en tales cambios están jugando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De esta forma, este capítulo analiza lo que se ha llamado, entre otros apelativos, sociedad de la información, detallando algunas de sus características principales: por ejemplo en términos laborales, de organización o comunicación. Igualmente, se incluye un apartado relativo a las nuevas formas de publicidad que permiten las nuevas tecnologías y, específicamente, el uso de internet.

Finalmente el séptimo y último capítulo, siempre dentro del campo de estudio de la Sociología de la comunicación, se traslada desde la comunicación de masas, a otro ámbito fundamental como es la comunicación en las empresas y las organizaciones, tanto en su dimensión interna como externa. De especial interés es el análisis de la comunicación en el interior de las organizaciones con una interesante relación con las formas de organización formal e informal (organigramas y sociogramas) que se constituyen dentro de tales organizaciones.

En resumen, nos encontramos con un interesante libro introductorio para todas aquellas personas interesadas en una primera aproximación a la Sociología de la comunicación de masas. La fácil lectura y clara exposición de contenidos permite la transmisión coherente y concisa de teorías y conceptos, que pueden ser ampliados, si el lector así lo desea, de acuerdo a las recomendaciones que los propios autores realizan.

CRISTINA LÓPEZ FERNÁNDEZ
Universidad de Alicante
Cristina.Lopez@ua.es