

Capítulo 1

- - -

Sobre el análisis de contenido: puntos de partida y su mirada en nuestra Facultad

About analysis content: starting points and your look at our Faculty

Pedro Pablo Aguilera González*

<https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

Los docentes que han trabajado en esta área de estudio parten de diversos enfoques y perspectivas pero todos sin distinción coinciden en el peso de la obra de Harold D. Laswell quién fuera fundador de los Análisis de Contenido (AC) desde la perspectiva comunicativa.

Este es el primer referente, la perspectiva conductista de la cual se apropió la teoría de los efectos; junto a esta teoría, se desarrollaron otras en los mediados de los años 40 y hasta los 80 todas desde esta perspectiva y que son parte de los mass communication research (Esser, 2013; Smith, Suldovsky, & Lindenfeld, 2016; Reynolds, 2019), entre otros muchos. Todos estos estudios, han mostrado una clara centralidad en los análisis de información pública y que recoge un dominio del positivismo con el análisis cuantitativo, el funcionalismo y el enfoque fenomenológico que aísla al mensaje, al individuo de toda determinación social.

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia
✉ ppaguilera@usc.edu.co

Cómo citar este capítulo

Aguilera González, P. P. (2020). Sobre el análisis de contenido: puntos de partida y su mirada en nuestra Facultad. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 19-33). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

Un segundo referente o punto de encuentro, ha sido el pensamiento crítico asociado al pensamiento marxista y estructuralista con diversos enfoques como es la Escuela de Frankfurt en especial con los aportes en segunda etapa con el pensamiento de Habermas (1982, 2016,) y Horkheimer (2000), pero sin desconocer los aportes de Adorno (1996) y Marcuse (2010). Estos pensadores hacen una fuerte crítica al sistema de consumo simbólico, a la banalidad de nuestro tiempo. En ella se considera en un alto grado el papel de los medios de comunicación y ve que ha sido desde estos que se logró mantener el sistema capitalista, las relaciones de dominación; y que así mismo, se puede ejercer un proceso de ilustración crítica que llegue permita construir consensos para transformar la realidad desde la superestructura ideológica (Muñoz, 2008).

Otra postura crítica es la del enfoque político-económico, esta postura es más radical por la absoluta determinación al factor económico, siendo los medios una prolongación de la base económica. Representantes de esta postura son (Murdock & Golding, 1977). Otra postura crítica es la llamada teoría de la hegemonía planteada por Gramsci pero que Stuart Hall reactualizará llamando la atención del papel de la cultura dominante sobre las relaciones simbólicas en una sociedad (Procter, 2004) en dentro de una línea crítica sociocultural de la Escuela de Birmingham. De hecho, es la apropiación formal de un aparato categorial marxista bajo la influencia del pensamiento de la Escuela de Frankfurt, pero con una mirada centrada en lo cultural. Es una posición crítica desde el discurso que busca comprender las lógicas de producción y consumo, entender las dinámicas sociales y como la cultura y en ellos los medios de comunicación llegan a ser un factor de dominación o liberador.

En la práctica los análisis de medios han sido y son a futuro, una búsqueda de una información, de una relaciones comunicativas más abiertas, transparentes en los discursos, las reglas de recepción, los impactos de los productos comunicativos, el análisis de las rutinas profesionales, la calidad de los mensajes, los desarrollos formales de los lenguajes, las lógicas de producción de los mensajes, la interpretación de los textos y sus estructuras formales, el análisis de los contenidos, las lógicas de los consumos y el rigor en el manejo de los medios desde lo ético y lo político.

Es decir, el análisis de medios surge y se desarrolla marcado por los propios desarrollos epistemológicos y conceptuales del campo comunicativo y una práctica instrumental de hacer análisis en función de fines concretos. Es importante señalar aportes de las Ciencias Sociales y determinados enfoques investigativos a lo que será el análisis de medios, tales como la sociología fenomenológica, la semiótica y la lingüística.

En el análisis de medios permanece constante el problema de las relaciones de poder indirecto, de influencia por los media sobre los diferentes grupos de ciudadanos. A la vez y como resultado de lo anterior, cobra fuerza el estudio sobre los efectos. Esta postura, se refleja los estudios sobre usos y gratificaciones (McQuail, 1985) y en la agenda-setting (Mccombs, 2005, 2015; McCombs & Evatt, 1972).

Los estudios tradicionales de communication research son cada día más interdisciplinarios, generando nuevas orientaciones en los estudios comunicativos y de medios, como son los trabajos de Schulz (2004) y Adoni & Mane (1984) entre otros. Ejemplo esta de la hibridación de enfoques es el hecho que la escuela norteamericana ha incorporado la mirada de la escuela de estudios culturales inglesa y europeo en general, dando nueva significación sobre la influencia de los mass media en términos de clima de opinión.

Igualmente, el análisis de los medios también se ve penetrado bajo esta lógica socio humanista por el análisis del discurso que aparece con fuerza en los años 60, que ve los medios en la dimensión del análisis de los contextos. El análisis de medios desde la perspectiva de la cultura de masas va a buscar el sentido de los universos simbólicos y de valores, actitudes y disposiciones de las personas hacia la toma de posiciones en los temas más diversos.

Otro momento es la incorporación de los enfoques estructuralistas y posestructuralistas desde el desarrollo por la escuela francesa para otorgarle un alto valor a las dinámicas interpretativas y argumentativas de las relaciones mensaje-contexto desde la categoría de intertextualidad, en donde el contexto se desdobra desde las interpretaciones de los diferentes públicos. Los mensajes pasan a ser entendidos como un sistema específico de relaciones simbólicas y el contenido

como un sistema de relaciones complejas de significantes (Van Dijk, 1983, 1996^a, 1996b).

Por otra parte, la influencia de los enfoques semiológicos de la llamada escuela italiana (Vattimo, 1990) y la escuela culturalista de semiótica de Tartu (Lotman, 1995; Carlos E., 2009) es un aporte significativo al análisis de medios en particular del campo audiovisual.

La semiótica, con la diversidad de perspectivas ha transitado del inventario de los códigos hasta la interpretación de los mecanismos de la narratividad. El mundo en su complejidad es un universo semiótico o como dijo Iuri Lotman es una semiósfera en la interactuamos y en donde hay diversos sistemas de significaciones a decir de (Fabbri, 1995, 2000).

1.1 La tradición latinoamericana

En Latinoamérica en los años 50, los estudios de medios tienen sus antecedentes y muy marcados por la escuela norteamericana y su funcionalismo; de ahí que inicialmente y aun hoy la orientación sea el estudio de los efectos de los mensajes.

Posteriormente, entre finales de los 60 y los 80 la Teoría Crítica entra a analizar el carácter estructural de los procesos comunicativos y su connotación ideológica (Martín Barbero, 1978). Es clara la influencia de la Escuela de Frankfurt, el estructuralismo de ascendencia althusseriana, la semiótica de Barthes y Eco y la Teoría de la Dependencia. Es una postura profundamente ideolizante y de mirada instrumentalista sobre los medios en donde figuras como Ariel Dorfmann y Armand Mattelart marcarán a muchos estudiosos.

Posteriormente, en esta misma etapa de marcada influencia de la Escuela Crítica está un periodo, llamado por Jesús Martín Barbero, cientifista. Según él, desde mediados de los setenta es la respuesta a la sobrevivencia en un período de fascismo generalizado en Suramérica. Hay un regreso al positivismo, a los enfoques informacionales. La audiencia dejó de ser para ser masa, fue un regreso al funcionalismo. “Si hubo una zona de sombra en el saber crítico, ésa fue la de los procedimientos de consumo y recepción de los medios” (Mattelart & Mattelart, 1987, p. 98).

La entrada de los 80 determinó el avance del paradigma postmoderno, de todos los “neo” y los “post” y el relativismo. Es un cambio de las huellas estructuralistas a una mirada antropológica; es el reconocimiento de la diversidad, pluralidad y singularidad de los sujetos sociales. Se da un paso a la mirada al sujeto, en la centralidad de los estudios del receptor. Se insiste una y otra vez en la capacidad del receptor para construir de sentidos, en la fragmentación de los actos comunicativos, en las lógicas de los consumos. Se comienza a ver al receptor como un sujeto activo, siendo esa libertad de lectura la forma de negociar en los procesos de apropiación de comunicativa.

Los estudios de recepción comenzarán a ser dominantes en la literatura académica y a los circuitos que ya para esos años no eran los tradicionales y comienzan a verse desde los llamados no lugares pues son justamente en ellos donde se fortalecen los consumos y producción de sentido.

Hay en esos momentos un despliegue sobre las nuevas sensibilidades estéticas y los análisis de contenido se supeditan a buscar lo emotivo, la reiteración, el placer del placer con la influencia del pensamiento postmoderno.

Coherentemente los estudios de investigación van a acercarse nuevamente a métodos cualitativos pero sin desechar lo cuantitativo. Es el momento del despeje de los estudios de recepción crítica con Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco pero de la entrada de los estudios de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, los estudios de consumo de Néstor García Canclini o sobre las dinámicas de poder de Bernardo Sorj.

Todos ellos y otros más desarrollaron una forma de mirar la comunicación con un sello muy propio, muy latinoamericano sobre los procesos de recepción, consumo y una audiencia activa en interacción con los diversos poderes y anti poderes.

La investigación de medios de comunicación ha tenido muchas aristas o caminos; el análisis de contenido (AC) es uno de ellos y tiene a su vez muchas sendas dentro de esta mirada como afirma en un serio estudio escrito por (Mattelart & Mattelart, 1987).

El AC aporta la posibilidad indagar sobre estructura, naturaleza y recepción de los discursos mediáticos (radio, prensa escrita, televisión, medios digitales). El AC puede o no, incorporar el análisis cuantitativo y cualitativo al descomponer los discursos.

En general, el AC puede focalizarse en los códigos lingüísticos desde la oralidad, lo icónico, el lenguaje verbal y no verbal en la interpretación y análisis en los medios de comunicación. Es una metodología de investigación que como definió Bernard Berelson (citado por López, 2002, p. 172) es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” y que ampliará posteriormente Pérez (1993), cuando dijo:

En los últimos años esta técnica ha abandonado los límites de los medios de comunicación y se utiliza en marcos cada vez más variados, desde el contenido de las producciones personales como técnica auxiliar al análisis de datos obtenidos, a través de encuestas, entrevistas, registros de observación, etc (p. 133).

Hoy día, como dijo Barbero (2002), la comunicación se halla atrapada entre fuertes des-ubicaciones y densas opacidades que provienen de la oscuridad discursiva y la ambigüedad política que provoca la mediación tecnológica. No se equivoca cuando dice, que hay una clara hegemonía comunicacional donde la comunicación es la fuerza más eficaz en muchos de los ámbitos en donde se mueve el Hombre. Lo comunicativo pues, no puede quedarse en los estrechos límites de lo instrumental. Es así que el campo del AC ha alcanzado desarrollos epistemológicos internos capaces de interpretar, argumentar y dar respuestas a muchas situaciones-problémicas del mundo actual.

En ese sentido, la investigación de los actos comunicativos desde el AC implica reconocer a la comunicación como ese espacio de puesta en escena de un lenguaje común de datos, textos, sonidos, imágenes, videos, desmontando la hegemonía racionalista del dualismo que hasta ahora oponía lo inteligible a lo sensible y lo emocional, la razón a la imaginación, la ciencia al arte, y también la cultura a la técnica y el libro a los medios audiovisuales; [pero también], la configuración

de un nuevo espacio público y de ciudadanía que está en los entornos digitales configurando nuevos discursos.

El AC debe ser visto, como mirada crítica y no instrumental a los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes. El AC, al menos para el equipo de docentes de nuestra facultad, no acepta caer en “una tendencia creciente en los Estudios Latinoamericanos de Comunicación al autismo epistémico que pretende aislar a esos estudios de las ciencias sociales construyendo una pseudo-especificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales” (Barbero, 2002, p. 10). El AC en las tendencias más actuales a las que se ajusta nuestra Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, no puede reducir la investigación en comunicación en un mero funcionalismo.

El AC en los análisis de medios, no es para nosotros la mirada estrecha desde las mediaciones tecnológicas, es un espacio de interpretación de los nuevos y viejos lenguajes, de las lógicas de producción, circulación y apropiación simbólica sin sometimiento a lo tecnológico en tanto para nosotros todo acto comunicativo tiene por fundamento la actividad del sujeto histórico y condicionado desde referentes culturales, económicos y políticos. El estudio de los medios por ello busca adentrarse en la interpretación de los sentidos, en la pragmática textual y discursiva donde el sujeto histórico es punto de partida y fin del acto comunicativo.

El AC en los medios para quien ha trabajado junto a mí en esta línea, en nuestra facultad, como es el profesor Armando Muñoz Joven, hace un abordaje hermenéutico de los discursos, de sentidos y espacio de interpretación-reinterpretación simbólica con posibilidades múltiples de lectura y modos de recepción por una cada vez más compleja audiencia.

La investigación en debe ir a ver las relaciones hegemónicas que se establecen desde los medios sobre alianzas con grupos de poder económico y/o político, las formas de construcción de los discursos y de ahí, el estudio de las macro/micro estructuras textuales y la mirada crítica a la tipología de géneros. Igualmente, el análisis de medios va a penetrar en el estudio de la construcción de las agendas públicas; el estudio de

las audiencias, sus contradicciones internas, sus prácticas de consumo y recepción de los mensajes; el análisis de medios busca entender, explicar y criticar las pragmáticas discursivas de medios, audiencias y los diversos actores públicos y privados que interactúan en los procesos comunicativos. La finalidad última del análisis de medios y el Observatorio de Medios como unidad de trabajo, es interpretar todas estas relaciones comunicativas pero no quiere quedar en esa perspectiva tan común en la escuela de Frankfurt y se impone el reto de incidir en la transformación desde su espacio académico de mejorar las prácticas profesionales y la calidad informativa.

Se hace necesario mencionar que nuestro aparato categorial no es cerrado a un pensador, por el contrario, es bien heterodoxo pues va desde los aportes de la escuela norteamericana, anglosajona a la teoría crítica y el pensamiento latinoamericano con la teoría de las mediaciones. Esa diversidad nos permite tener una mirada abierta y hasta propia al asumir la construcción de metodología de análisis propias.

Es una postura no ecléctica y sí electiva, porque se siente en libertad de decidir en cada caso, proyecto u objeto de investigación en la posibilidad de elegir una postura. No obstante, aunque hay punto de partida en no pocos estudios y trabajos de los estudiantes con un la mirada cuantitativa; lo cualitativo ha sido y será preponderante para la lectura-interpretación, la crítica, el análisis de los discursos mediáticos: texto, discurso, contexto, intertextualidad, denotación connotación, macro estructura textual, micro estructura textual, pragmática textual y del discurso, calidad informativa, coherencia textual, audiencia, género periodístico, fuentes periodísticas, contraste y equilibrio de fuentes.

El AC también podrá adentrarse en los “análisis textuales”, abordando las estructuras más abstractas del discurso en la perspectiva de la “lingüística”; pero también se harán estudios “del habla”, del discurso oral, este análisis textual va a estar más focalizado en aspectos más dinámicos. Aun así, en ambas perspectivas hay un claro compromiso por develar los “ordenes”, “reglas”, y “regularidades”, en una orientación descriptiva, pero a diferencia de otros equipos no olvidamos de analizar las determinantes de los contextos como son el “cognitivo” y el “social”.

Nuestra perspectiva e interés, es sobre discursos mediáticos y formas de habla en contextos concretos, lo comunicativo (las noticias, la publicidad, la narrativa, la argumentación, el discurso político, entre otros), con una mirada que va del discurso en sí, a el valor cognitivo del mismo, para entenderlo en, desde y para un determinado contexto social.

En este sentido, en una realidad globalizada y globalizante los medios de comunicación han creado un escenario en donde los medios vienen sustituyendo todas las instancias de intercambio de sentido e imponiendo muchas veces un sentido verdad definitiva. Los medios de comunicación crecen descomunadamente y la relación entre poder económico, simbólico y político es indiscutible. No hay libre flujo de información, no hay igualdad, pluralidad o independencia en los medios. La calidad informativa es desmesuradamente baja y la invisibilidad de temas comunes y reales, los que demanda la sociedad son suplantados por una realidad manipulada, se anula la opinión pública.

Ha sido justamente, el Análisis de Contenidos (AC), ante la necesidad de explicar las incidencias, las determinaciones internas y externas que tienen los Medios y la necesidad de comprender los impactos que generan en la sociedad los Medios uno de los recursos investigativos más importantes del campo comunicativo.

Ahora bien, los AC están determinados por la complejidad de las ciencias sociales y humanas, y la exigencia que impone la diversidad de los objetos específicos de investigación en tanto obliga a un desarrollo amplio de capacidades teóricas y metodológicas (Ruíz, 2015; Herrera, 2018). Lo anterior indica que los AC son un eje o punto nodal del campo comunicativo en tanto sistema de fuerzas en autorreflexión continua (Jensen, 2014).

Los AC son un ámbito de interpretación de los medios y de búsqueda de una mirada global, de construcción de sentido que expliquen las múltiples realidades que construyen día a día. A la vez, y es muy importante, el AC como área de estudio, es un generador de discursos, conocimientos y acciones; es "productor-limitador de sentido y productor-formador de nuevas dimensiones formativas" (Roveda, 2004, p. 2).

En el AC se develan las fuerzas en conexión desde dentro de los discursos, lenguajes, diversidad de géneros, mensajes, lógicas de producción, y el consumo tal variado que tienen los mensajes. El AC entra en la búsqueda de correlaciones, de las múltiples intersecciones entre elementos estructuradores de los discursos y la pragmática discursiva. Esta complejidad del AC y de todo acto comunicativo hace del AC no sea, simplemente, una lectura, una interpretación de un mensaje, sino que permite adentrarse en un conjunto de acciones-procesos sobre otras acciones-procesos comunicativos.

Digamos que el AC, se realiza, en última instancia en una relación intersubjetiva y mediática. El AC se focaliza en procesos de intercambio expresivo y mediaciones desde niveles y planos diferentes que pueden analizarse toda una gama de enfoques.

AC como campo de estudio, investigación, como campo de trabajo en su historia ha estado marcado por los desarrollos tecnológicos, cambios culturales, dinámicas políticas e históricas. Estas realidades han incidido en las prácticas de los AM en unos casos para bien y en otros no generando tensiones muy fuertes en lo académico y los fines mismos de los AM.

El ámbito del AC tiene entre sus propósitos entender la interacción mediadora y mediada de todo proceso comunicativo en la vida cotidiana, a escala social y cultural con incidencia en la esfera pública, y los modos en que consolida o resquebraja las sensibilidades y las identidades colectivas. Además, el AC, como hemos planteado anteriormente, no se agota ni se reduce a los medios. Por el contrario, el AC, también, pone énfasis en los procesos de producción, intercambio y consumo de significados. Así, el AC, adquiere un sentido profundamente sociológico, psicológico y político ya que implica conocer los cómo una sociedad, un grupo, colectivo o estrato social aquí o allá, ensancha o recorta las relaciones de comunicativas.

El análisis de medios en la actualidad sigue ampliándose y enriqueciéndose en áreas, enfoques y conceptualizaciones a la par de mantener los ya establecidos desde el AC. Estudiosos como (Wolf, 1992) sostiene que la tendencia más importante es ir hacia temas y pers-

pectivas que (Fejes, 1984) definió en su momento como «disappearing audience», es decir, el público.

El estudio de los medios y del papel de los espectadores en el análisis los mismos es tan remoto como el estudio de los efectos pero no deja de tener gran importancia hoy día en que el consumidor es a su vez un productor de mensajes en las redes sociales tema que cada día cobra más fuerza en estudios y trabajos como los de (Lindlof, 1987) (Morley & Silverstone, 1990), (Sádaba & Rodríguez, 2007), (Rodríguez Díaz, 2004) y el trabajo doctoral de nuestra colega (Guzmán, 2017) entre otros.

Es de destacar la pluralidad de enfoques teóricos a los que se acogen los docentes introduciendo miradas muy personales según el campo, el tema y requerimientos de las investigaciones, hecho que revela una contribución continua al corpus del análisis de medios. Por otra parte, la interpretación y análisis aunque no rechaza la lectura en clave ideológica, los contenidos de los mensajes y la implicación mensaje vs efectos e influencias sociales; incorpora ahora otras miradas y causales de este problema del consumo concreto y real; de la compleja dinámica de los procesos comunicativos en general y en particular dentro de cada estructura comunicativa.

Todo lo anterior muestra la vitalidad y fuerza que puede tener el ANÁLISIS DE MEDIOS en su dimensión práctica por las enormes potencialidades de investigación y de construcción-debate teórico.

Referencias Bibliográficas

- Adoni, H. y Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality. *Communication Research*, 11(3), 323–340. <https://doi.org/10.1177/009365084011003001>
- Adorno, T. (1996). *Introducción a la sociología*. Buenos Aires, Argentina: GEDISA.
- Antonio Roveda, A. (Coordinador) (2004). Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información. En: *AFACOM ECAES en comunicación e información*. (pp. 96-159). Bogotá, Colombia: AFACOM.
- Barbero, J. M. (2002). Tecnicidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la *comunicación en el nuevo siglo*. *Diálogos de La Comunicación*, (64), 8–23.
- Carlos E., V.G. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y Sociedad*, 11, 37–71. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n11/n11a3.pdf> http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lang=pt
- Esser, F. (2013). The emerging paradigm of comparative communication enquiry: Advancing cross-national research in times of globalization. *International Journal of Communication*, 7(1), 113–128.
- Fabbri, P. (1995). *Tácticas de los signos. Ensayos de semiótica*. Buenos Aires, Argentina: GEDISA.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Buenos Aires, Argentina: GEDISA.
- Fejes, F. (1984). Critical mass communications research and media effects: the problem of the disappearing audience. *Media, Culture & Society*, 6(3), 219–232. <https://doi.org/10.1177/016344378400600303>
- Guzman, I. (2017). *Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. (Tesis de doctorado). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: G. Gili.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), pp. 119–142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Pérez Serrano, G. (1984): *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la universidad a distancia*. Madrid, España: UNED.
- Horkheimer, M. (2000). *Teoría tradicional y teoría crítica* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios*. Bogotá, Colombia: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Lindlof, T. R. (1987). *Natural audiences: qualitative research of media uses and effects*. Norwood, Estados Unidos: Ablex Publishing Corporation. Recuperado de: <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:000116682>
- Lopez, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4 (2002): 167–179. <https://doi.org/ISSN-e 1575-0345>
- Lotman, I. (1995). Detrás del texto: notas sobre el Fondo Filosófico de la Semiótica de Tartu (artículo primero). *Signa*, 4: 27–36. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=176452>
- Marcuse, H. (2010). *El Hombre Unidimensional*. Madrid, España: Ariel.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1987). *Pensar sobre los medios. Comunicación y Crítica social*. Madrid, España: Fundesco.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1972). Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8, 7–32.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

- Mccombs, M. (2015). Ingredientes para la comunicación política en 2015.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Morley, D. y Silverstone, R. (1990). Domestic communication — technologies and meanings. *Revista Media, Culture & Society*, 12(1), 31–55. <https://doi.org/10.1177/016344390012001003>
- Muñoz, A. (2008). *Por una teoría de la desinformación: el modelo de la comunicación sistemáticamente distorsionada*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Murdock, G. y Golding, P. (1977). Capitalism, communication and class relations. En: Arnold (Ed.), *Mass communication and society*. (pp. 12-43). Londres, Inglaterra: Open University Press.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. Londres, Inglaterra: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203496985>
- Reynolds, C. (2019). Building Theory From Media Ideology: Coding for Power in Journalistic Discourse. *Journal of Communication Inquiry*, 43(1), 47–69. Doi: <https://doi.org/10.1177/0196859918774797>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la “Agenda-Setting”: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Alaminos.
- Ruíz, E. E. S. (2015). La investigación Latinoamericana de la comunicación y su entorno social: de la comunicación notas para una agenda. En: *Revista Diálogos de la Comunicación*, (August), 25–36.
- Sádaba, T. y Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187–211.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *Revista European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Smith, H.; Suldovsky, B. y Lindenfeld, L. (2016). Mass Communication Research in Sustainability Science: Moving Toward an Engaged Approach to Address Society’s Sustainability Dilemma. *Revista Mass Communication and Society*, 19(5), 548–565. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1167916>

- Van Dijk, T. A. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Revista Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 7–8, 77–105.
- Van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Revista Versión*, 6, 15–43. <https://doi.org/10.1174/0213474053683149>
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los Media*. Barcelona, España: Paidós.