

# BRYANT, Jennings

(JGC)

## PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

### 1. Información bibliográfica.

a. Del libro reseñado.

BRYANT, Jennings y Dolf Zillmann (compiladores), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, 1ª edición, Barcelona, Paidós, 1996, 670 páginas.

b. De la edición original.

Media Effects. Advances in Theory and Research, 1ª edición, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

### 2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología. Positivismo

b. Fuentes. Sociología Funcionalista

c. Comunicología. Difusión

d. Macro-objeto. Medios de difusión

e. Objeto específico. Efectos

## SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

### 3. Ubicación campal de la obra.

a. Clasificación campal. Dentro-dentro

b. Época. Los noventa. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región. América del norte

### 4. Contenido de la obra.

a. Género. Reader

b. Índice de la obra.

Prefacio, Jennings Bryant y Dolf Zillmann	7
1. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Maxwell McCombs	13
2. Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación. George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli	33
3. Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día. Eunkyung JO y Leonard Berkowitz	67
4. Teoría social cognitiva de la comunicación de masas Albert Bandura	89

5. Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable Richard E. Petty y Joseph R. Priester	127
6. Expansión de los efectos de comunicación política Jack M. McLeod, Gerald M. Kosicki y Douglas M. McLeod	169
7. Acerca de la violencia de los media Barrie Gunter	223
8. Miedo ante los mass media Joanne Cantor	287
9. El impacto de los media explícitamente sexuales Richard Jackson Harris	329
10. Minorías y mass media: de los 70 a los 90 Brandley S. Greenberg y Jeffrey E. Brand	365
11. Efectos de los media en la publicidad David W. Stewart y Scout Ward	423
12. Principios de las campañas de comunicación pública de éxito Ronald E. Rice y Charles Taquín	487
13. Efectos de los media sobre la salud personal y pública Jane D. Brown y Kim Walsh-Childers	517
14. Usos y efectos de los media: una perspective uso-gratificaciones Alan M. Rubin	555
15. El entretenimiento como efecto de los media Dolf Zillmann y Jennings Bryant	583
16. Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media Frederick Williams, Sharon Strover y August E. Grant	617
Índice de nombres	643
Índice analítico	665

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice.

Un reader, uno necesario, la segunda versión de uno realizado por los mismos autores casi una década atrás, al actualizarlo las modificaciones fueron tantas que apareció como una nueva obra. Seis de los capítulos son nuevas versiones de la obra anterior, y son dieciséis en total, es decir, diez nuevos textos respecto a la obra anterior. El subtítulo marca el criterio de construcción del libro, la investigación y la teoría. A lo largo de las más de seiscientas páginas se revisan diversos asuntos relacionados con esta línea de investigación de los

medios de difusión, una de las más desarrolladas en la historia, los efectos. La prensa, la televisión, las nuevas tecnologías, la política, la publicidad, el miedo, el sexo, evaluación de la eficiencia de las campañas, así como diversos aspectos teóricos como la dimensión cognitiva, la política, la social, la psicológica. Una obra que cubre una parte de la inmensa agenda que sobre los efectos existe en la bibliografía y la investigación en los Estados Unidos. Complementan la obra los muy útiles índices de nombres y el analítico.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

Al ser un reader el índice es un menú a la carta, servirá el contenido a aquellos que buscan una visión general de los asuntos sobre efectos de los medios, desde el punto de vista de los compiladores, y a aquellos que busquen asuntos específicos que los autores invitados tratan. Según los propios compiladores merecen una atención especial, los artículos sobre la publicidad y sobre las campañas, que habían sido pedidos por los lectores del libro anterior. El artículo sobre la perspectiva cognitiva y sobre las nuevas tecnologías también merece un lugar especial dentro de la obra.

## **TERCERA PARTE: COMENTARIO**

### **5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y la comunicología.**

La importancia es evidente, esta es una de las líneas de investigación con mayor desarrollo en la historia del campo académico de la comunicación. Los medios han sido todo y casi todo, y los efectos la primera preocupación, la más constante, la que sigue siendo actual. Un reader siempre es bienvenido, por el esfuerzo de reunir a un grupo de especialistas sobre un tema, que al tiempo que permiten una variedad de puntos de vista y aproximaciones, también concentran y profundizan. Esto no siempre sucede, al texto reseñado le falta para llegar al nivel de un clásico, pero es útil y necesario. Se enmarca dentro de la línea histórica que construye una posible Mediología, y dentro de un espacio conceptual Comunicológico es evidente su aportación a la dimensión de la difusión.

### **6. Importancia social (fama, presencia en el campo).**

Como reader, es un texto que de inmediato se convierte en una referencia. Su precio es alto, su distribución escasa en el medio no español, pero aún así es una referencia obligada para el tema de los efectos. Ha pasado del tiempo, son diez años desde su edición en inglés, ocho desde su edición en español, y ante la ausencia de otras publicaciones sigue siendo la más reciente sobre el espacio conceptual que desarrolla.

### **7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.**

Los compiladores son profesores de la Universidad de Alabama, y han sido coautores de otras dos obras, la primera versión del texto reseñado, y otro libro sobre familia y medios. Son dos profesores que se han ocupado en el formato de divulgación del reader, y lo han hecho bien.