

# WOLF, Mauro

(MRG)

## PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

### 1. Información bibliográfica.

a. Del libro reseñado

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, 2ª Edición, Barcelona, Editorial Paidós, 1991, 318 páginas.

b. De la edición original

Wolf, Mauro. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milán, Gruppo Editoriale Fabbri, 1985.

c. De la primera edición en español

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Editorial Paidós, 1987.

### 2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Positivismo

b. Fuentes históricas: Sociología Funcionalista (Sociología crítica-cultural)

c. Comunicología: Difusión

d. Macro-objeto: Historia

e. Objeto específico: Medios de difusión

## SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

### 3. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal. Dentro / Dentro.

b. Época: Los ochenta. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región: Europa.

### 4. Contenido de la obra

a. Género: Historia

b. Índice de la obra

Introducción, 11

PRIMERA PARTE.

LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS COMUNICACIONES DE MASAS, 19

1. CONTEXTOS Y PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIA, 21

1.1. Premisa, 21

1.2. La teoría hipodérmica, 22

- 1.2.1. La sociedad de masas, 23
- 1.2.2. El modelo “comunicativo” de la teoría hipodérmica, 27
- 1.2.3. El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica, 30
- 1.3. La corriente empírico-experimental o “de la persuasión”, 35
  - 1.3.1. Los factores relativos a la *audience*, 38
  - 1.3.2. Los factores vinculados al mensaje, 45
- 1.4. Los estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”, 50
  - 1.4.1. Los estudios sobre el consumo de los media, 52
  - 1.4.2. El contexto social y los efectos de los media, 55
  - 1.4.3. ¿Retórica de la persuasión o efectos limitados?, 64
- 1.5. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas, 68
  - 1.5.1. El planteamiento estructural-funcionalista, 70
  - 1.5.2. Las funciones de las comunicaciones de masas, 73
  - 1.5.3. De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los “uses and gratifications”, 77
- 1.6. La teoría crítica, 90
  - 1.6.1. Rasgos generales de la teoría crítica, 91
  - 1.6.2. La industria cultural como sistema, 94
  - 1.6.3. El individuo en la época de la industria cultural, 95
  - 1.6.4. La calidad de la fruición de los productos culturales, 97
  - 1.6.5. Los “efectos” de los media, 100
  - 1.6.6. Los géneros, 101
  - 1.6.7. Teoría crítica frente a investigación administrativa, 103
- 1.7. La teoría culturológica, 112
- 1.8. La perspectiva de los “cultural studies”, 120
- 1.9. Las teorías comunicativas, 124
  - 1.9.1. El modelo comunicativo de la teoría de la información, 126
  - 1.9.2. El modelo comunicativo semiótico-informacional, 138
  - 1.9.3. El modelo semiótico-textual, 142
- 1.10. Conclusiones, 149

## SEGUNDA PARTE.

### NUEVAS TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA REALIDAD, 155

#### 2. EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO, 157

- 2.1. Premisa, 157
- 2.2. La hipótesis de la “agenda-setting”, 163
- 2.3. Algunos datos sobre el efecto de “agenda-setting”, 166
  - 2.3.1. El diferente poder de agenda de los distintos media, 167
  - 2.3.2. ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones? , 172
  - 2.3.3. ¿Qué conocimientos y qué públicos para el efecto de *agenda-setting*?, 176
- 2.4. Límites, problemas y aspectos metodológicos en la hipótesis de la “agenda-setting”, 181
  - 2.4.1. Las agendas de los distintos media, 181
  - 2.4.2. La naturaleza y los procesos de la *agenda-setting*, 186
  - 2.4.3. El parámetro temporal en la hipótesis de la *agenda-setting*, 193
  - 2.4.4. Otras cuestiones de agenda, 196

3. DE LA SOCIOLOGÍA DE LOS EMISORES AL “NEWSMAKING”,	201
3.1. Premisa,	201
3.2. Los estudios sobre los emisores: desde el “gatekeeper” al “newsmaking”,	202
3.2.1. Los estudios sobre los <i>gatekeepers</i> ,	204
3.2.2. Los estudios sobre la “distorsión involuntaria”,	208
3.2.3. Aspectos metodológicos de los estudios sobre el <i>newsmaking</i> ,	211
3.3. El <i>newsmaking</i> : criterios de importancia y “noticiabilidad”,	214
3.3.1. Fragmentación de la información y noticiabilidad,	217
3.4. El <i>newsmaking</i> : los valores/noticia,	222
3.4.1. Criterios sustantivos,	228
3.4.2. Criterios relativos al producto,	234
3.4.3. Criterios relativos al medio,	239
3.4.4. Criterios relativos al público,	242
3.4.5. Criterios relativos a la competencia,	244
3.5. Las rutinas productivas,	248
3.5.1. La recogida del material informativo,	249
3.5.2. Las fuentes,	253
3.5.3. Las agencias,	264
3.5.4. El dietario,	270
3.6. La selección de las noticias,	275
3.7. El <i>editing</i> y la presentación de las noticias,	279
3.8. Algunas observaciones finales,	186
Conclusiones,	291
Referencias bibliográficas,	293

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

La obra se estructura en dos grandes partes. La primera parte constituye una síntesis histórica de las principales teorías y enfoques a partir de los cuales se han investigado los medios de comunicación de masas. En ella se repasan, así pues, los principales marcos paradigmáticos que a lo largo del siglo XX han tenido a la comunicación como centro de la reflexión teórica y empírica. En la segunda parte el autor apunta algunas de las tendencias que fueron novedosas en la década de los ochenta –cuando se publicó el libro–, tales como los efectos a largo plazo y la sociología de los emisores, con teorías como la agenda-setting, la tematización, el newsmaking y las rutinas productivas, entre otras.

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

Tomando en consideración que la obra fue publicada a mediados de los ochentas, consideramos que lo que el autor apunta como “nuevas tendencias de investigación”, en la segunda parte, constituye un abanico de temas que en la actualidad ya han sido superados y que, por lo tanto, entrarían hoy en el ámbito de la historia del pensamiento comunicológico y de investigación de la comunicación masiva. Es por ello que se considera a la primera parte como la

fundamental del libro, específicamente por su valor histórico y por constituir una síntesis muy completa de los conceptos, corrientes, escuelas y autores que tuvieron mayor presencia en el debate sobre comunicación masiva durante casi todo el siglo XX.

## **TERCERA PARTE: COMENTARIO**

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

La importancia de este libro radica en su carácter de construcción teórica y divulgación simultáneamente. Por una parte, el autor reflexiona de forma crítica en torno a las principales perspectivas que han dominado el panorama de estudios sobre comunicación de masas. Y por la otra, esta presentación constituye en sí misma un texto de enorme valor divulgativo, ya que se recoge la evolución histórica del pensamiento comunicológico. De alguna manera, esta obra contribuye a organizar la producción de saber en torno a la comunicación, aunque se centra exclusivamente en la vertiente mediada –la difusión- de la comunicación. En este sentido, se erige como un libro que, desde la mediología, hace valer la importancia de los estudios sobre medios de difusión masiva. Quizás en la actualidad los temas abordados en la obra ya han sido ampliamente superados por otro tipo de reflexiones, pero sin duda alguna, la obra no deja de tener un valor histórico y de divulgación importante para el campo.

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

Su carácter de divulgador ha convertido a Mauro Wolf en un autor ampliamente citado y trabajado en el campo académico de la comunicación, sobre todo en los primeros niveles de la educación superior. Pese a que el autor no genera un debate conceptual en profundidad, su obra ha sido considerada un clásico para los estudios de los medios de comunicación de masas, y en este sentido, su presencia en el campo es notable en lo que concierne a estudios mediológicos. En este sentido, la presencia social de esta obra puede ser comprendida por su valor de divulgación del pensamiento comunicológico.

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

Esta obra situó a Mauro Wolf en el centro de la reflexión sobre los medios de comunicación masiva. En obras posteriores, el autor se centra en una de las perspectivas expuestas trabajadas, en concreto la de los efectos sociales de los medios de comunicación. La obra de Wolf se caracteriza por su orientación pedagógica, por su voluntad de síntesis y divulgación de las principales tendencias de investigación en comunicación de masas.