

# *La documentación de la «Opinión Pública» (fuentes bibliográficas y estructuración temática)*

JOSÉ LUIS DADER GARCÍA

Profesor titular de «Opinión Pública».

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense

La disciplina de la Opinión Pública es una especialidad de las Ciencias de la Información antigua y bisoña, a un mismo tiempo. En las primeras escuelas de «Publicística» de inicios de siglo ya se incluía una materia bajo ese rótulo, avalada por una heterogénea producción ensayística sobre el fenómeno, con pretensiones de cierta sistematicidad desde mediados de la anterior centuria. En España, asimismo, desde las Escuelas de Periodismo de los años 50, y en las Facultades de Ciencias de la Información, surgidas luego en los años 70, siempre se incorporó, desde los primeros planes de estudio, una «asignatura» de *Opinión Pública*.

Con semejante bagaje institucional, la mera propuesta de un artículo académico como el presente debiera considerarse como una redundancia insoportable. Sin embargo, la solera del rótulo *Opinión Pública* ha adolecido, tanto en España como en otros países, de una casi absoluta falta de estructuración y consolidación interna. Por múltiples circunstancias difíciles de resumir ahora, muchos estudios surgidos en el seno de este área se iban «haciendo mayores» y desgajándose del tronco común. Por contra, el nuclear punto de partida nunca terminaba de disponer ni de una teoría internacionalmente aceptada, ni de un programa de investigación y docencia estructurado con claras diferencias frente a muchas otras especialidades hermanas, en el complejo mundo de las «Ciencias de la Información».

La inestabilidad teórica y la heterogeneidad temática de la opinión pública ha llevado a la desaparición pura y simple de nuestro rótulo en muchas Escuelas o

Facultades de Comunicación de todo el mundo, subsumido o disgregado en la diáspora de nuevas denominaciones mucho más provocativas y pragmáticamente concretas, tales como «sociología de la comunicación de masas», «comunicación política», «teoría y práctica de los sondeos de opinión», etcétera.

Tal es, sin duda, la solución práctica sugerida por algunos, pero a costa, en cambio, de la pérdida de una inestimable reflexión globalizante sobre el papel de los gobernados ante los gobernantes y viceversa, en el contexto de una actividad periodística crecientemente influyente sobre el conjunto de la cultura y en medio de una refriega general entre instituciones, grupos e individuos por el control, conocimiento y difusión de opiniones con aspiraciones de influencia de todo tipo. Ni la llamada «sociología de la comunicación de masas» por sí sola —sus múltiples ramificaciones internas—, ni las restantes áreas antes aludidas parecen capaces, en un planteamiento exclusivista, de explicar un problema de tal convergencia interdisciplinar.

Porque como dijo hace tiempo y sin apenas seguidores *Elihu Katz*:

«Más desacertada aún que la escisión entre el estudio de la “mass communication” y el de la cultura popular, ha sido la separación entre la investigación de la comunicación social y el estudio de la *Opinión Pública*. Aunque es casi inconcebible plantear la una sin la otra, el hecho es que los científicos de la política, con muy escasas excepciones, no han trabajado en una teoría del gobierno que englobe a ambas. Sólo en los primeros tiempos de la escuela sociológica de Chicago se intentó seriamente emprender esta dirección.»<sup>1</sup>

En nuestro país el rótulo institucional se ha mantenido. Pero careciendo de una delimitación precisa de sus contornos y en un constante solapamiento con las bibliografías y las materias de investigación manejados en otros ámbitos de trabajo de nuestras *Ciencias de la Información*.

En cierto modo podría considerarse natural y hasta positivo que un conjunto de nuevas especialidades de comunicación mantenga un continuo intercambio o interdisciplinariedad. Pero al mismo tiempo no puede ocultarse que la renuncia radical a delimitar las fronteras más elementales entre unas y otras, así como la justificación teórica de las mismas, se traduce luego en una desorientación creciente de quienes se acercan a estas temáticas.

En el caso peculiar de la *Opinión Pública* sucede además que por su especial anclaje en el vértice convergente de áreas tan diferenciadas luego como el Derecho Político y Constitucional, la sociología de la comunicación de masas, las técnicas cuantitativas de los sondeos y la práctica cotidiana de la actividad periodística, el caos final puede ser aún mayor, a poca perezza que dé el esfuerzo por sistematizar el conjunto de temáticas y el *corpus* bibliográfico de utilidad para las mismas.

<sup>1</sup> KATZ, Elihu, «Social research and broadcasting: proposals for further development» (v.o. 1977), y en «On conceptualizing media effects», en Th. McCormack (ed.) *Studies in Communication*. Vol. I, Jai Press, 1980.

Bastará, por ejemplo, que el investigador o analista de la opinión pública se entusiasme más de la cuenta con los aspectos del deber ser de las relaciones entre gobernantes y gobernados para que construya una materia casi paralela a la teoría de las ideas políticas o del Derecho político. Si el énfasis se decanta por el análisis de la influencia de los medios masivos de comunicación en la formación y configuración de la opinión pública, la disciplina podría reducirse a teoría de los efectos de los medios masivos y así sucesivamente.

La diversidad de los planteamientos doctrinales se ha traducido de hecho en esa diáspora de subdisciplinas, siendo corriente la sensación entre muchos estudiantes españoles de Ciencias de la Información de que la *Opinión Pública* que cada uno ha conocido en sus años de facultad no tenía nada que ver con la seguida por otros compañeros, en función de qué programa concreto hubiera tenido la suerte o la desgracia particular de afrontar su profesor respectivo.

El problema o la grandeza de un campo tan vasto e interdisciplinar como el de *Opinión Pública* radica, como he tenido ocasión de señalar en otros trabajos<sup>2</sup>, en que todas esas perspectivas requieren una visión integrada. Desde ese convencimiento presento a continuación una propuesta particular de sistematización temática y clasificación de fuentes bibliográficas. Obviamente realizo dicha propuesta desde la presunción subjetiva de estimar como insuficientes otras proposiciones anteriores. Es evidente que el mismo espíritu crítico puede ejercerse sobre la estructuración temática y bibliográfica que sigue a continuación, lo cual siempre resultará beneficioso para la maduración conjunta de las *Ciencias de la Información* y de la *Opinión Pública* en particular, por encima de los protagonismos personales.

La organización temática presentada consta de 53 capítulos, estructurados en los cinco apartados siguientes:

1. Teoría general de la *Opinión Pública* en conexión con la sociología de la comunicación colectiva.
2. Génesis y evolución histórica.
3. Psicología de la opinión pública y la comunicación pública contemporánea.
4. Opinión pública como comunicación política.
5. Metodología y práctica de la medición de opiniones.

El bloque de «teoría general», de nueve capítulos, recoge los problemas de fundamentación, tanto del concepto y naturaleza de la *Opinión Pública* como de la disciplina así denominada, y revisa los elementos y temas que tradicionalmente se han visto asociados con esta materia, tales como: núcleos constituyentes de las opiniones, la *Opinión Pública* internacional frente a la nacional, la teoría del rumor o las funciones de la *Opinión Pública* como sistema dentro del marco sociopolítico general.

---

<sup>2</sup> Cfr., por ejemplo, José Luis DADER, *Opinión Pública y Comunicación política*. Memoria de oposición para titular de Opinión Pública. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, noviembre 1990 (edición bibliográfica en prensa, 1991). Tb. José Luis DADER, «Las teorías contemporáneas» (de opinión pública), en MUÑOZ ALONSO y otros. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema, 1990.

Conjugados dichos componentes considero ya posible cierta visión de conjunto sobre la realidad sociológico-comunicativa del fenómeno. En este primer bloque se pretende ofrecer, asimismo, algún tipo de respuesta a las preguntas clásicas sobre qué es, de qué se componen, qué facetas tiene, qué significa en el conjunto de la sociedad el fenómeno estudiado.

La pregunta acerca de cómo se forma queda conscientemente relegada hasta el tercer bloque («psicosociología de la opinión pública y de la comunicación pública contemporánea»), precisamente porque dicha pregunta requiere una respuesta compleja de 20 capítulos, en la que intervendrán factores individuales y grupales, junto con las diferentes formas de canalizar la comunicación en nuestro actual tipo de sociedad occidental.

Es el apartado donde psicología general y sociología de la comunicación colectiva se hacen más presentes por la capacidad potencial que los medios industriales de comunicación, y en especial los de uso periodístico, presentan para condicionar las actitudes y comportamientos individuales y grupales, así como de estructurar el universo de los temas y conocimientos de repercusión pública.

Este apartado asimismo no olvida que existen otras formas de canalizar la comunicación pública, al margen de los medios industriales de uso periodístico, a veces incluso activadas por las frustraciones que los primeros producen. Por ello se recogen también temas sobre las formas de comunicación pública al margen de dichos medios, como puedan ser las fórmulas organizadas de la «animación socio-cultural» o las violentas y patológicas del terrorismo y el «ataque informativo».

En el bloque segundo se revisa el problema de la génesis y evolución histórica de *Opinión Pública* y opinión pública (mayúsculas para la especialidad académica y minúsculas para el fenómeno). En consonancia con el concepto plural de opinión pública mantenido en otros trabajos (véase nota 2), ello implica atender tanto a la evolución del pensamiento ensayístico o científico sobre el ámbito de lo público como a las condiciones de libertades públicas y sus cauces de manifestación legal y real a lo largo del tiempo.

La complejidad de un análisis histórico riguroso y específico, sin caer en la reiteración de otras especialidades autónomas dentro del Plan de Estudios de las Facultades de Ciencias de la Información, ha obligado a una exigente tarea de deslinde en torno a lo que sea crucial para comprender la estricta singularidad histórica del «espacio público» o del pensamiento sobre él desarrollado.

La dedicación de al menos seis capítulos a la evolución histórica resulta imprescindible porque, además de la atención separada al pensamiento y evolución española todavía investigados escasamente, la perspectiva internacional de este aspecto requiere un tratamiento global aunque sea sucinto. Baste recordar al respecto que tan sólo en unos pocos años, un solo centro especializado en la materia el «East-West Center» de Honolulu, en el que recalaban varios de los pioneros en la «Mass Communication Research» como Lasswell, Lerner, Schramm o Speier, ha producido más de dos mil páginas de recopilación de monografías acerca de diversas vicisitudes históricas de los fenómenos de opinión pública.

El cuarto apartado, «*Opinión Pública* como comunicación política», de 13 capítulos, pretende revisar el aspecto de la materia que mayor conexión tuvo desde sus orígenes con el Derecho político y la teoría política. Sólo que desde la nueva perspectiva (también explicada en los trabajos aludidos en la nota 2), de los pro-

cesos comunicacionales en los que en última instancia se traduce la actividad política.

Una serie de libros paradigmáticos, como los de Meadow (1980), Nimmo y Sanders (1981), Paletz (1987) o Swanson y Nimmo (1990) —véase bibliografía específica del capítulo 36 del programa desarrollado a continuación—, han venido a demostrar que en los últimos quince años se ha consolidado una especialidad vigorosa de estudio de la política desde la óptica de las interacciones comunicacionales, que interesa por igual a la tradicional ciencia política como a la aún joven *Opinión Pública* o a las *Ciencias de la Información* en general.

El área específica de la *comunicación política*, surgida en principio, a mediados de los años 50 en Estados Unidos, como una subespecialidad de la *sociología política*, ha ido generando unas metodologías y unos focos de atención autónomos, junto con una bibliografía muy extensa, plenamente consolidada ya en los inicios de los años 80.

El peculiar punto de vista de dicho enfoque consiste en interpretar toda la actividad política en términos de *comunicación*, llegando a reclamar, en consecuencia, una reconsideración de toda la ciencia política en términos de procesos comunicativos. Allí donde un constitucionalista, por ejemplo, no percibiría ninguna diferencia significativa entre un modelo político institucional y otro, un analista de la *comunicación política* puede descubrir distancias abismales entre una sociedad y otra. Porque lo que distingue verdaderamente la actividad política de una comunidad frente a otras, son sus prácticas comunicativas cotidianas en materia política mucho más que las leyes o las reglas formalmente establecidas. Y es evidente, por otra parte, que la comunicación política real de una comunidad política es mucho más amplia y determinante que los escasos marcos de política comunicacional que hayan sido establecidos institucionalmente.

Lo decisivo, políticamente hablando, según este prisma, no es ni las ideologías, ni el derecho político establecido, ni los conflictos políticos entre instituciones o personas, etc. Porque todo ello es a su vez el resultado de unas prácticas y unos procesos comunicacionales.

Situados en dicho contexto académico es evidente que, en el momento en que se resalta el aspecto comunicacional de la política cualquier analista se topa de inmediato con el fenómeno de la formación, expresión y efectos de las opiniones políticas, o de la *opinión pública* en definitiva, rescatándose de nuevo, por otra vía, la dimensión política de la opinión pública.

Como han puesto de relieve diversos autores de esta corriente, la opinión pública, que como referente político clásico había quedado tal vez difusamente reducido a un tópico sólo válido para legitimar retóricamente a la ideología liberal, vuelve a cobrar protagonismo en cualquier análisis que quiera hacerse de cualquier modelo político, ya que toda manifestación de opinión pública es susceptible de ser sometida a ciertas preguntas políticas fundamentales. Por ejemplo: 1, ¿Debe una acción de gobierno someterse al control o los deseos de la opinión pública?; 2, ¿Es científicamente determinable la expresión de dicha opinión pública?; 3, Suponiendo que los sondeos fueran la manera más precisa de establecer la voluntad de la opinión pública, ¿qué consecuencias políticas debiera tener esto?; ó 4, Aunque se sospeche que tales mediciones de opinión, por múltiples razones, resultan discutibles, ¿qué consecuencias políticas reales se

desatan por el crecimiento de la creencia popular de que el gobierno democrata ha de coincidir con la expresión mayoritaria de esas mediciones?

Gracias a la reconsideración de la opinión pública dentro de la especialidad de la *comunicación política* ha sido posible el reverdecimiento de esta temática en la investigación del mundo anglosajón, la cual había sido intensa antes de la II Guerra Mundial, pero después había quedado reducida al terreno comercial de los sondeos de opinión.

Por ello, algunos autores como el francés Padioleau llegan a proponer que se abandone el viejo rótulo de *Opinión Pública* y se pase directamente a designar *comunicación política* el estudio contemporáneo de estas cuestiones. Al margen de una polémica nominalista sobre el viejo o el nuevo rótulo, o uno más omnicomprendivo como *comunicación pública*, lo que sí creo de interés destacar es la fertilidad de la nueva orientación dentro del estudio interdisciplinario de nuestro fenómeno. Por esa razón, como luego se refleja en el temario concreto presentado, estimo importante dedicar uno de los cuatro bloques del mismo a este apartado.

Ahora bien, el reconocimiento de la dimensión de *comunicación política* dentro de la *Opinión Pública* no puede suponer la mera reiteración en un temario de nuestra especialidad de los mismos asuntos tradicionalmente investigados por la sociología política y el derecho político, tales como el estudio de los partidos políticos, las vicisitudes de la práctica del voto o los sistemas electorales que institucionalmente diferencian un modelo político de otros. Si así hiciéramos no habríamos hecho más que trasplantar una serie de análisis que gozan ya de la suficiente solera a una nueva parcela académica.

No se pretende negar con estas palabras la importancia de que las Facultades de Ciencias de la Información incluyan también en la formación de sus profesionales ciertos conocimientos sobre sociología electoral o derecho político comparado. Pero sencillamente, encárguesele dicha tarea a sus especialistas naturales. Sin renegar de una pretensión interdisciplinar, también aquí defendida, soy de la opinión de que, en primer lugar, se estaría traicionando el espíritu fundacional de la especialidad *comunicación política* si la condenáramos a reiterar las mismas investigaciones y temáticas que desde mucho antes ha abordado la ciencia política clásica. En segundo lugar, la lista de temáticas y elenco bibliográfico que a continuación reúno en el apartado del temario sobre *comunicación política* demuestra cumplidamente que dicha subespecialidad de la *Opinión Pública* tiene suficientes cuestiones de dedicación autónoma como para no necesitar la insistencia redundante en lo que a su vez es específico de la *ciencia y sociología política*, y no de la *Opinión Pública*.

Algunos de los que se autotitulan «pioneros de la comunicación política» en España siguen interpretando que el área de la *comunicación política* es el mero calco de temáticas clásicas. Por eso, me siento especialmente impulsado a presentar ante la comunidad científica un proyecto de organización bibliográfica y conceptual sustancialmente diferente.

Por último, el apartado quinto, con cinco capítulos, está destinado al conocimiento de las técnicas objetivas de auscultación de la opinión pública, tanto de las ya tradicionales de metodología del muestreo y encuesta sociológica como de las más específicas de medición directamente enfocadas hacia la determinación de

las audiencias de radio y televisión. Ello sin olvidar, por supuesto, una técnica de análisis, el «Análisis de Contenido», que en un principio es considerado de medición de opiniones o mensajes particulares publicados, pero que, sin duda, admiten su proyección hacia la auscultación de la esfera pública por el estudio de los mensajes mayoritariamente difundidos: diarios, boletines informativos, películas, etc. Esta técnica aporta así observaciones no subjetivas fundamentales para el conocimiento de las principales corrientes y climas de opinión de una sociedad.

La inclusión de este tipo de temas en un programa destinado a futuros profesionales de la comunicación pública supone adiestrar en el manejo de estas técnicas, no con el objetivo directo de formar expertos en estadística, pero sí de habituar al conocimiento técnico riguroso de ciertos parámetros que, bien utilizados, servirán para enjuiciar críticamente el controvertido material de esta índole que llega a las redacciones y distorsiona a menudo la percepción ciudadana de las reales distribuciones de opinión sobre asuntos de controversia general.

Con esa perspectiva, el denominado *periodismo de precisión*, pretende superar el tradicional «horror vacui» de las gentes de humanidades por los números, consiguiendo una nueva vía de especialización periodística en la que unos profesionales puedan no sólo enjuiciar técnicamente tantos sondeos de opinión como se publican, sino llegar incluso a diseñar y realizar pequeñas investigaciones sociológicas de indudable interés noticioso o de aprovechamiento interno de las empresas en sus análisis de mercado.

El autodenominado *periodismo de precisión*, especialidad profesional sólo reconocida como tal desde el año 1973, en que se publicó el libro programático de Philip Meyer, pretende, en síntesis, recoger dos novedades cruciales en los modos y los contenidos del periodismo profesional:

En primer lugar, prestar atención y considerar noticia de primera magnitud el resultado de las investigaciones sociológicas. En segundo lugar, no contentarse con dar noticia de lo que hacen los sociólogos, sino dar un paso más y aprender a usar las mismas herramientas metodológicas de la sociología cuantitativa, empleándolos en sus reportajes para, a) analizar críticamente la calidad técnica de los informes sociológicos y b) realizar los mismos periodistas investigaciones cuantitativas rigurosas.

Cada vez es más patente que la sociedad ha de prestar más atención (y más decisiones políticas dependen de ello) a informes sociológicos que parecen demostrar tal o cual hecho de una manera irrefutable.

El mundo de los sondeos de opinión, sobre todo de ámbito electoral, es en el que mejor se detecta la necesidad de *periodistas de precisión*, capaces en primer lugar de reproducir con fidelidad e interpretar con rigor el resultado de las encuestas, evitando las habituales conclusiones espectaculares que hacen caso omiso de las limitaciones técnicas de los datos divulgados.

El recorrido establecido por diversas orientaciones individuales o grupales de las ciencias sociales ha intentado poner de relieve que todas ellas tienen en el fenómeno opinión pública un común punto de mira. Y al mismo tiempo que la comprensión docente e investigadora para abordar dicho fenómeno debe englobar y aprovechar todas esas perspectivas.

Es evidente, por otra parte, que un programa lectivo de 53 capítulos, con la

amplitud global y detalle que se pretende en el siguiente listado, difícilmente podría desarrollarse con un mínimo rigor en un solo curso de Licenciatura.

He querido reflejar, entonces, lo que a mi juicio sería un «programa máximo» de estudio e investigación en *Opinión Pública*, no sujeto a ningún tipo de restricción temporal o circunstancial. Por ello, en lugar de proponerlo estrictamente como un programa de docencia, prefiero situarlo como de «investigación y docencia»: entendiendo que la docencia de una materia tan vasta y compleja como la aquí esbozada tendrá que ceñirse a un conjunto de capítulos vertebrales que podríamos denominar «programa mínimo», dentro del general con la posibilidad complementaria de desarrollar el resto de aspectos en seminarios monográficos, plan de lecturas o especialización de doctorado.

Teniendo en cuenta, pues, esta última matización, paso a exponer la organización documental y bibliográfica anunciada en la que se señalan los elementos temáticos básicos de cada capítulo, así como una bibliografía inicial para cada uno.

Para dicha bibliografía se ha empleado el criterio de fijar un mínimo de seis referencias y un máximo excepcional de diez, en función de la mayor o menor inexcusabilidad de citación de trabajos fundamentales. Asimismo, se ha intentado compaginar la mención de obras clásicas para el capítulo correspondiente que, aún pudiendo resultar en parte superadas hayan significado un hito crucial en la materia, con la cita de los trabajos más actuales de los que tiene noticia el autor de este informe. Puedo decir incluso que el criterio de la novedad ha primado más que el del «clasicismo», dada la etapa de gran reconsideración y reformulación de teorías y análisis que está lógicamente atravesando una especialidad tan novedosa como la nuestra. En ese sentido me siento especialmente satisfecho de poder mostrar una proporción muy mayoritaria de trabajos producidos en la última década, que avala la gran cantidad de estudios actuales que tiene a su disposición quien pretenda investigar en esta materia tan habitualmente situada como «de orden menor» en los planes de organización de las ciencias sociales o, incluso, de las *Ciencias de la Información*.

## PROGRAMA Y BIBLIOGRAFIA BASICA PARA UN CURSO GENERAL DE OPINION PUBLICA<sup>3</sup>

### Bloque I: *Teoría general de la Opinión Pública en conexión con la sociología de la comunicación colectiva*

1. Marco interdisciplinar y específico de la investigación sobre *Opinión Pública*. La síntesis con la *Sociología de la comunicación pública* (\*)
  1. Problemas de interrelación de corrientes de investigación.
  2. Marco sociológico.
  3. Marco político.
  4. Marco sociopolítico de integración.

<sup>3</sup> Todos los temas con (\*) corresponden al llamado «Programa mínimo» o básico, 26 temas en total



- DADER, José Luis: *Opinión pública y periodismo. Claves para una reflexión crítica*. Pamplona, 1986.
- HABERMAS, Jürgen: *Teoría de la acción comunicativa* (v.o. 1981). Madrid, Taurus, 1988.
- HABERMAS, Jürgen: *Morale et communication: conscience morale et activité communicationnelle*. París, Du cerf, 1986.
- LUHMANN, Niklas: *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen, Westdeutscher, 1988.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D., y GREY, D.: «Journalism and Social Science: a New Relationship», *Public Opinion Quarterly*, vol. 44, pp. 477-494, 1980.
- MOLES, Abraham: *Theorie structurale de la communication et la société*. París, Masson, 1986.
- WEBER, Max: «Per una sociologia della stampa quotidiana» (v.o. 1910). *Problemi dell'Informazione*, vol. IX, núm. 1, 1982, Trad. inglesa en *Journal of Communication*, vol. 26, 3, 1976.
2. El estudio científico de la opinión pública frente a las concepciones populares del fenómeno. Areas y niveles de análisis (\*).
1. Polisemia del concepto de opinión pública.
  2. Concepciones «atómicas» frente a «sistémicas».
  3. La consideración material del «espacio público» frente a los contenidos fenoménicos de «opinión pública».
  4. La especificidad de los fenómenos de «lo público» y la «comunicación pública».
- HABERMAS, Jürgen: *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (v.o. 1962, trad. esp. 1981, 1.ª trad. franc. 1978). París Payot, 1987.
- MONZÓN, Cándido: *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid, Tecnos, 1987.
- MUÑOZ ALONSO, A., y ROSPIR, J. I.: «Un nuevo concepto de opinión pública», en DEL CAMPO, Salustiano (ed.) *Tratado de Sociología*. Madrid, Taurus Ed., 1988.
- MUÑOZ ALONSO, A.; MONZÓN, C.; ROSPIR, J. I., y DADER, J. L.: *Manual de opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. Our social skin* (v.o. 1980). Chicago, Univ. Press. 1983.
- PAIOLEAU, Jean (ed.): *L'Opinion publique: examen critique, nouvelles directions*. París, Mouton, 1981.
3. Naturaleza, elementos caracteriológicos y temas de la *Opinión Pública*
1. Naturaleza y componentes del «sistema abierto» de «lo público».
  2. Naturaleza racional o irracional de la opinión pública según las diferentes concepciones teóricas del fenómeno.
  3. Variables clásicas de determinación de las corrientes de opinión.
  4. Los temas de opinión pública y su naturaleza básica.
- BAUMHAUER, Otto: «Clima de opinión, opinión pública, control social: un

- acercamiento sistémico general». Cap. preliminar en RIVADENEIRA, Raúl, *La opinión pública*. México, Trillas, 1976.
- GÓMEZ, Luis Anibal: *Opinión pública y medios de difusión*. Quito, Ciespal, 1982.
- LANE, R., y O'SEARS, D.: *Public Opinion* (v.o. 1964). Barcelona, Fontanella, 1967.
- NIMMO, Dan: «The Study of Political Communication and Public Opinion: Diversity of Methods. Aggregate Studies...», en *Ibid: Communication and Public Opinion in America*. Sta. Mónica, Goodyear, 1978.
- ROVIGATTI, Vitaliano: *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito, Ciespal. Ed., 1981.
- WELCH, S., y COMER, J. (eds.) Palo Alto, Mayfield Pub, 1975.
4. Elementos nucleares en la teoría de las opiniones: opiniones frente a creencias, mitos, tópicos y prejuicios
1. Los sistemas de ideas y creencias. Los problemas de su coherencia o flexibilidad.
  2. Ideas, opiniones, creencias, ideología, mentalidad. Conceptos cercanos implicados.
  3. Creencias como hábitos o ensoñaciones: las tradiciones y los mitos.
  4. Creencias como mecanización de las ideas y opiniones: costumbres, tópicos y estereotipos.
  5. El análisis específico del prejuicio.
- DENIS, Michel: *Las imágenes mentales*. México, Siglo XXI, 1984.
- DORFLES, Gilo: *Nuevos ritos, nuevos mitos* (v.o. 1965). Barcelona, Lumen, 1973.
- KAGELMAN y WENNINGER (eds.): *Psicología de los medios de comunicación: conceptos básicos*. Barcelona, Herder, 1986.
- LIPPMANN, Walter: *La opinión pública*. Esp. cap. «Estereotipos» (v. o. 1922). Buenos Aires, Compañía General Fabril, 1964.
- METZGER, Wolfgang: *Los prejuicios* (v.o. 1976). Barcelona, Herder, 1979.
- MOSCOWICI, S., y ABRIC, J. C.: *Psicología social: influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Barcelona, Paidós, 1985.
- ROKEACH, Milton: *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco, Josey-Bass, 1970.
- SAUVY, Alfred: *Los mitos de nuestro tiempo*. Barcelona, Labor, 1969.
5. El entronque entre actitudes, opiniones y comportamientos: actitud, opinión y comportamiento colectivo
1. Interpretaciones del concepto de «actitud» frente a «opinión» y «comportamiento».
  2. Relaciones entre actitudes y comportamientos colectivos.
  3. Tipos de públicos y relación con sus comportamientos básicos.
- BOTTOMORE, T. B.: «El control social, costumbre y opinión pública», en *Ibid: Introducción a la sociología*. Península. Barcelona, 1967.
- MARTÍN LÓPEZ, Enrique: «El concepto de actitud» y «Análisis tipológico de las actitudes sociales», en *Curso de sociología de la comunidad humana* (ed. privada). Madrid, Fac. CC. Políticas y Sociología, U. Complutense, 1983.

- MUNNE, Federico: *Grupos, masas y sociedades*. Barcelona, Hispano Europea, 1979.
- NIMMO, D., y BONJEAN (eds.): *Political Attitudes and Public Opinion*, New York, McKay, 1972.
- OSGOOD, Charles: *Conducta y comunicación*. Madrid, Taurus, 1986.
- ROKACH, Milton: «Attitudes Change and Behavioral Change» (v.o. 1966), en CARLSON, R. (ed.) *Communication and Public Opinion*. New York, Praeger, 1975.
6. El problema de las opiniones colectivas desorganizadas: la teoría del rumor
1. Contextos socioprofesionales del rumor.
  2. Estudios previos sobre el rumor.
  3. Conceptos de rumor y sus tipos.
  4. Origen, desarrollo y control de rumores.
  5. Dimensiones psicológicas, sociológicas y políticas del fenómeno.
- ALLPORT, G, y POSTMAN, L.: *Psicología del rumor* (v.o. 1947). Buenos Aires, Psiqué, 1967.
- GRITTI, Jules: *Elle court, elle court, la rumeur*. Otawa, Stanké, 1978.
- KAPFERER, Jean-Noël: *Rumeurs: le plus vieux média du monde* (ed. castellano, 1989). París, Seuil, 1987.
- ROSNOW, Ralph: «Rumor as communication: a contextualist approach». *Journal of Communication*, vol. 38: 2, 1988.
- ROUQUETTE, M. L.: *Les rumeurs*. París, PUF, 1975 (ed. castellano, Madrid, Ed. Ateneo, 1977).
- SAUVY, Alfred: *De la rumeur à l'histoire*. París, Dunod, 1985.
- SHIBUTANI, Tamotsu: *Improvised News*: New York, Bob-Merril, 1966.
7. La opinión pública nacional y el problema del carácter nacional
1. El problema de las tipologías de mentalidades.
  2. Mitificación y prejuicio sobre los «caracteres nacionales».
  3. Presión social como determinante del «carácter nacional».
  4. Los estudios nacionales o transnacionales sobre el «carácter» de los pueblos.
- GALLUP RESEARCH INST.: *Human Needs and Satisfaction: a Global Survey*. New York, Gallup International, 1977.
- KLINEBERG, Otto: «Jean Stoetzel et l'étude scientifique du caractère national», en BOUDEN y cols.: *Science et théorie de l'opinion publique*. París, Retz, 1981.
- MACIVER, R. M., y PAGE, Ch.: Cap. «Personalidad y cultura», en *Ibid.*: *Sociología* (v.o. 1949), 1966.
- MEAD, G. Herbert: «National Mindness and International Mindness», *International Journal of Ethics*, vol. 34: 4, 1929.
- SIEGFRIED, André: *El alma de los pueblos*. Madrid, Ed. Norte-Sur, 1965.
- STOETZEL, Jean, y cols. *Les valeurs du temps présent: un enquête européenne*. París, PUF, 1983. (Parte española a cargo de Juan LINZ, ed. castellano mismo año.)
8. Opinión pública supranacional o «internacional»
1. Problemas conceptuales y metodología de análisis de la «opinión pública internacional».

2. Agentes y expresiones de opinión pública internacional anteriores al siglo XX.
3. Vinculación entre «Relaciones Internacionales», sociedad internacional y opinión pública internacional en el siglo XX.
4. Las formas de opinión pública y públicos internacionales al margen de colectivos internacionales organizados.  
 BENEYTO, Juan: *La opinión pública internacional*. Madrid, Tecnos, 1963.  
 BOGART, Leo: Cap. «Is there a World Public Opinion?», en *Ibid.: Silent Politics*, New York, Wiley and Sons, 1972.  
 BOURDON-BUSSET, Jacques: «L'opinion publique dans la vie internationale», en VV.AA.: *L'Opinion Publique. Chronique sociale de France*. París, 1966.  
 GONZÁLEZ SEARA, Luis: *La prensa y la opinión pública internacional*. Instituto de Ciencias Sociales. Dip. Prov. de Barcelona, 1965.  
 HERBERICHS, Gerald: «On Theories of Public Opinion and International Organization». *Public Opinion Quarterly*. Vol. 30: 4, 1966-1967.  
 LEE, John: *The Diplomatic Persuaders: New Role of the Mass Media in International Relations*. New York, Wiley, 1968.  
 MERLE, Marcel: *La vie internationale*. París, Colin, 1970.
9. Papel y funciones politicosociales de la opinión pública y evolución de su concepción en la democracia liberal (\*)
  1. Descripción analítica de funciones potenciales.
  2. Interpretación de funciones y de los canales de expresión de la opinión pública según la concepción adoptada del marco politicodemocrático.
  3. Distintas interpretaciones del papel político de la opinión pública en el actual marco democrático liberal.  
 BADENI, Gregorio: Cap. «Función de la opinión política», en *Ibid.: La opinión política*, Buenos Aires, Ed. Plus Ultra, 1972.  
 BÖCKELMANN, F.: *Formación y funciones sociales de la opinión pública* (v.o. 1975). Barcelona, Gustavo Gili, 1983.  
 BURDEAU, Georges: «L'évolution des techniques d'expression de l'opinion publique dans la démocratie», en BERGER, y cols. *L'Opinion publique*. París, PUF, 1958.  
 MARTÍNEZ ESTERUELAS, Cruz: *Concepto y función de la opinión pública*. Santander Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1971.  
 NOELLE-NEUMANN, E.: Cap. «16», en *Ibid.: The Spiral of Silence. Our Social Skin* (v.o. 1980) Chicago, Univ. Press., 1983.  
 ROVIGATTI, Vitaliano: Cap. «Las funciones de la opinión pública», en *Ibid.: Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito, Ciespal, 1981.  
 VEDEL, Georges: «Le rôle de l'opinion publique en démocratie», en VV.AA.: *L'Opinion Publique. Chronique Sociale de France*, 1966.

#### Bloque II: Génesis y evolución histórica

10. «Historia de la opinión pública»: evolución occidental del «espacio público» y del pensamiento sociopolítico sobre las opiniones públicas, hasta la mitad del siglo XVIII (\*)

1. Alternativas teóricas y metodológicas para el estudio de la opinión pública occidental.
  2. Evolución del «espacio público» occidental hasta la mitad del siglo XVIII.
  3. Evolución del pensamiento político-filosófico occidental sobre «lo público» hasta la mitad del siglo XVIII.
- GINER, Salvador: *Historia del pensamiento social*, 3.<sup>a</sup> ed. ampl. y rev. Barcelona, Ariel, 1982.
- INGELHART, Louis, E.: *Press Freedoms: a Descriptive Calendar of Concepts, Interpretations, Events and Court Actions from 4000 B.C. to the Present*. New York, Greenwood Press, 1987.
- JACOBS y cols.: «Public Opinion and the New Social History: Some Lessons for the Study of Public Opinion and Democratic Policy-Making», *Social Science History*, vol. 13: 1, 1989.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro: «El poder y la opinión», en VV.AA. (Homenaje a J. Beneyto), *Comunicación y sociedad*. Madrid, Univ. Complutense, 1984.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: «Public Opinion and the Classical Tradition: a Re-evaluation», *Public Opinion Quarterly*, vol. 43: 2, 1979.
- SPEIER, Hans: «Historical Development of Public Opinion», *American Journal of Sociology*, vol. 40, 1950. Versión castellana, en STEINBERG y BLUEM (eds.), *Medios de masas y comunicación* (v.o. 1966) México, Roble, 1972.
- VV.AA. «The Historical Study of Public Opinion», núm. monog. de *Public Opinion Quarterly*, vol. 31: 4, 1967-1968.
- WILSON, Francis, G: *A Theory of Public Opinion*, esp. cap. «The Emergence and Shaping of the Study of Public Opinion». Chicago, Regnery, 1962.
- II. Evolución occidental del «espacio público» y del pensamiento sociopolítico sobre opinión pública desde la segunda mitad del XVIII hasta la actualidad (\*)
1. Pautas de interpretación de la evolución histórica de la opinión pública desde la mitad del siglo XVIII hasta la actualidad.
  2. Evolución del «espacio público».
  3. Evolución del pensamiento político-filosófico sobre opinión pública.
  4. Evolución de las corrientes «clásica» y «sociológica» de estudio sistemático de la opinión pública.
- GINER, Salvador: *Historia del pensamiento social*, 3.<sup>a</sup> ed. ampl. y rev. Barcelona. Ariel, 1982.
- HABERMAS, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (v.o. 1962). Trad. francesa, París, Payot, 1978 (trad. castellana, Barcelona, Gili, 1981).
- HARDT, Hanno: *Social Theories of the Press. Early German and American Perspectives*. London, Sage, 1979.
- LASWELL, H.; LERNER, D., y SPEIER, H.: *Propaganda and Communication in World History*, 3 vols. East-West Center. Honolulu. Hawaii, 1979-1981.
- MONZÓN, Cándido: «Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública:

el liberalismo y el marxismo», *Revista de Estudios Políticos*, núm. 44, 1985.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro: «El poder y la opinión», en VV.AA. (Homenaje a J. Beneyto): *Comunicación y sociedad*. Madrid, Univ. Complutense, 1984.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro: «Génesis y aparición del concepto de opinión pública», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Opinión Pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. Our social skin* (v.o. 1980). Chicago, Univ. Press, 1983.

12. El pensamiento español sobre la opinión pública y la evolución de su «espacio público» hasta las Cortes de Cádiz (\*)

1. Marco de la evolución del «espacio público» español en el Renacimiento y en el Barroco.

2. El pensamiento español sobre fenómenos de opinión pública en el Renacimiento y en el Barroco.

3. Marco de evolución del público español en la Ilustración hasta las Cortes de Cádiz.

4. El pensamiento español de la Ilustración en torno a la opinión pública, hasta las Cortes de Cádiz.

ABELLÁN, José Luis: *Historia crítica del pensamiento español*, 3 vols., Madrid, Espasa Calpe, 1979-1981.

DEFOURNEAUX, Marcellin: *La España del Siglo de Oro* (v.o. 1964), Barcelona, Argos, 1983.

EGIDO LÓPEZ, Teófanos: *Opinión Pública y oposición al Poder en la España del siglo XVIII (1713-1759)*. Universidad de Valladolid, 1971.

MARAVALL, José Antonio: *La cultura del Barroco. Análisis de una estructura histórica*. Barcelona, Ariel, 1980.

ROSPIR, Juan Ignacio: *Los orígenes de la opinión pública en España*. Tesis doctoral. Madrid, Univ. Complutense. Serv. de Reprografías, 1983. Síntesis en ROSPIR, «La Opinión Pública en España», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Opinión Pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.

SÁNCIEZ AGESTA, Luis: *El pensamiento político del despotismo ilustrado*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1953.

13. El pensamiento español sobre la opinión pública y la evolución de su «espacio público», desde las Cortes de Cádiz hasta la II República y la actualidad (\*)

1. Marco en la evolución del «espacio público» español desde las Cortes de Cádiz hasta la II República.

2. El pensamiento español de «prerrestauración» y «postrestauración» en torno a la opinión pública

3. Reinicio de la reflexión teórica sobre Opinión Pública en España, a partir de los años 60.

LA PARRA, Emilio: *La libertad de prensa en las Cortes de Cádiz*. Valencia, Nau Llibres, 1984.

- LONGARES, Jesús: *La divulgación de la cultura liberal (1833-1843)*. Córdoba, Ed. Escudero, 1979.
- MURILLO FERROL, F.: «La opinión pública, orígenes y limitaciones», en *Ibid.: Estudios de sociología política*. Madrid, Tecnos, 1972.
- POSADA, Adolfo: «Sobre la naturaleza de la opinión pública» y «Sobre la opinión pública», en *Boletín de la Institución Libre de Enseñanzas*, núm. 395, 1909.
- ROSPIR, Juan Ignacio: *Los orígenes de la opinión pública en España*. Tesis doctoral. Madrid, Serv. Reprog. Univ. Complutense, 1983. Síntesis *Ibid* cap. anterior.
- SEOANE, Mari Cruz: *Oratoria y periodismo en la España del siglo XIX*. Valencia, Ed. Castalia, 1977.
- TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *Restauración y prensa de masas (1875-1883)*. Pamplona, Eunsa, 1981.
14. La institucionalización académica de la «Opinión Pública» y la historia de la demoscopia o práctica de los sondeos
1. Inicios de la estadística aplicada a la cuantificación social.
  2. Primeros sistemas de auscultación de la opinión pública.
  3. El éxito del sistema de sondeo representativo y su difusión mundial.
  4. La institucionalización académica de los estudios sobre «Opinión Pública».
- ALLPORT, Floyd: «Toward a Science of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, vol. 1, 1, 1937.
- BERELSON, Bernard: «The Study of Public Opinion», en L. WHITE (ed.) *The State of Social Sciences*. Univ. of Chicago Press.
- CROSSLEY, Archibald: «Early Days of Public Opinion Research», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21: 1, 1957.
- GINER, Juan Antonio: «Las primeras auscultaciones de la opinión pública» y «La expansión mundial del sector», en *Ibid.: La regulación jurídica de las encuestas de opinión pública*. Tesis doctoral. Pamplona, Univ. de Navarra, 1978.
- LAZARSFELD, Paul: «Public Opinion and Classical Tradition», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21: 1, 1957 (versión en castellano en STEINBERG y BLUEM (eds.), *Medios de masas y comunicación* (v.o. 1966), México. Roble, 1972.
- SHILS, Edward: *Génesis de la sociología contemporánea*. Madrid, 1971.
- STOETZEL, J. y GIRARD, A.: *Les sondages d'opinion*. París, PUF, 1973 (Versión castellana. Madrid. Instituto de la Opinión Pública, 1973).
- WILSON, E. C.: «World-wide Development of Opinion Research», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21: 1, 1957.
- WORCESTER, Robert: *Political Opinion Polling. An International Review*. London. The McMillan Press, 1983.
15. La institucionalización académica de la *Opinión Pública* en España y la historia de la práctica de los sondeos en nuestro país
1. Primeras investigaciones demoscópicas en España: primer Instituto Español de la Opinión Pública.

2. El segundo Instituto Español de la Opinión Pública y las actividades de seguimiento de la opinión pública en el «tardofranquismo».
  3. Los nuevos marcos jurídicos para el seguimiento de la opinión pública a partir de 1975 y la institucionalización universitaria de la «Opinión Pública».
- DADER, José Luis: «La responsabilidad pública de los periodistas ante el control social de los sondeos electorales: el caso español», en VV.AA. *La responsabilidad pública del periodista*, Pamplona, Serv. Pub. Univ. de Navarra, 1988.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan: *Los españoles y la opinión pública*. Madrid. Editora Nacional, 1976.
- GINER, Juan Antonio: «Journalists, Mass Media and Public Opinion in Spain (1938-1982)», en MAXWELL, K. (ed.): *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*. Westport. Conn. Greenwood Press, 1983.
- LÓPEZ PINTOR, Rafael: *La opinión pública española. Del franquismo a la democracia*. Madrid, CIS, 1982.
- MONZÓN, C., y ROSPIR, J. I.: «Evolución de las encuestas electorales en España», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Manual de opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.
- MUÑOZ ALONSO, A., y cols.: *Las elecciones del cambio*. Madrid, Argos Vergara, 1984.
- WERT, J. I., y LÓPEZ PINTOR, R.: «Polls and Politics: an Empirical History of Misunderstanding», en VV.AA.: *Seminar on Opinion Polls*. Amsterdam, Esomar, 1989.

Bloque III: *Psicosociología de la opinión pública y la comunicación pública contemporánea*

16. Sociología del liderazgo y de las élites. Grupos de presión y grupos motores de opinión. Presión e integración grupal
    1. Presión grupal y presión individual en el marco de la relación individuo, grupo, sociedad.
    2. Algunas características del liderazgo y su ambigüedad en el marco de las sociedades liberales actuales.
    3. Tipos de personalidad del líder y sus formas de interpretar el propio rol.
    4. Los grupos de presión y sus recursos: los grupos de presión como líderes de opinión.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W., y STOKES, R.: «Membership in Social Grouping» (v.o. 1964), en WELCH y COMER (eds.): *Public Opinion. Its Formation, Measurement and Impact*. Palo Alto, Ca., Mayfield, 1975.
- DOWSE y HUGHES: «Grupos de presión», en *Ibid.*: *Sociología política*. Madrid. Alianza, 1975.
- IPPOLITO, Denis, y cols.: Cap. sobre «Interpretaciones del rol de liderazgo», en *Ibid.*: *Public Opinion and Responsible Democracy*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1976.
- HODGKINSON, Christopher: *The Philosophy of Leadership*. Oxford. Blackells, 1983.
- LERNER, Allan: *The Politics of Decision-Making*. London, Sage, 1976.



- MOSCOVICI, Serge: Caps. sobre «Liderazgo», «El principio del jefe», etc., en *Ibid.: La era de las multitudes*. México, FCE, ed, 1981.
- WILLETS, P. (ed.): *Pressure Groups in the Global System*. London, Pinter, 1982.
17. Mecanismos de influencia en la formación de actitudes y opiniones. Teorías y factores de persuasión (\*)
1. Procesos de formación y cambio de actitudes y opiniones.
  2. Estrategias de la persuasión.
  3. Factores de formación interrelacionados.
  4. La disyuntiva cambio-refuerzo a la luz de las principales teorías globales: «exposición selectiva», «espiral del silencio», «ignorancia generalizada».
- CURRAN, J.; SMITH, A., y WINGATE, P. (eds.): *Impact and influences*. London, Methuen, 1987.
- FESTINGER, Leo: *Teoría de la disonancia cognoscitiva* (v.o. 1964), Madrid Instituto de Estudios Políticos, 1975.
- JAMIESON, Harry: *Communication and Persuasion*. London. Cromm Helm. 1985.
- KAPFERER, Jean-Noël: *Les chemins de la persuasion: le mode d'influence des medias et de la publicite sur les comportements*. Paris, Gauthier-Villars, 1978.
- MILLER, Gerald: «Persuasion», en BERGER y CHAFFEE (eds.): *Handbook of communications science*. London. Sage, 1987.
- PETTY, R, y CACIOPPO, J.: *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer, 1986.
- REARDON, Kathleen: *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto* (v.o. 1981). Barcelona, Paidós, 1983.
- ZILLMANN, D., y BRYANT, J.: *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, N. J., L. Earlbam, 1985.
18. La persuasión institucionalizada. Teoría y práctica de la propaganda
1. Actividad para manipular la opinión: las campañas.
  2. Práctica de la propaganda prerrenacentista.
  3. Propaganda en los Estados nacionales europeos.
  4. La propaganda tras la I Guerra Mundial.
  5. Propaganda comunista y maoista.
  6. Propaganda en España desde 1936.
  7. Propaganda de Estado en los países democrático-liberales.
  8. Propaganda en el «Islam».
- CATHALA, H. P.: *Le temps de la desinformation*. Paris, Stock, 1986.
- DOOB, Leonard: *Public Opinion and Propaganda*. New York. Holt, 1948. Resumen como «Goebbels' Principles of Propaganda», en *Public Opinion Quarterly*, 1950. Trad. de este artículo en MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gili, 1981.
- DURANDIN, Guy: *La mentira en la propaganda política y la publicidad* (v.o. 1982) Barcelona. Paidós, 1984.
- JACQUARD, R.: *La guerre du mensonge: histoire secrète de la désinformation*. Paris, Plon, 1986.

- JOWETT, Garth: «Propaganda and Communication: the Reemergence of a Research Tradition», *Journal of Communication*, vol. 37: 1, 1987.
- LÓPEZ GUERRA, Luis: *Las campañas electorales en occidente. Propaganda política en la sociedad de masas*. Madrid, Fund. March, 1977.
- MACKENZIE, John: *Propaganda and Empire: the Manipulation of British Public Opinion, 1860-1960*. Manchester, Univ. Press, 1984.
- PARROT, Jacques: *De Goebels a Kadhafi*. París, Plon, 1987.
- PIZARROSO, Alejandro: *Historia de la propaganda*. Madrid, Eudema, 1990.
- SHULTZ, Richard: *Desinformatsia: Active Measures in Societ Strategy*. New York. Pergamon, Press. 1984.
19. Génesis estructural de la opinión pública. Factores y procesos de formación de las corrientes de opinión
1. Formación de actitudes y opiniones como proceso individual.
  2. Modos y agentes de evolución en la socialización, con especial referencia a la socialización política.
  3. El trasvase de opiniones particulares a corrientes de opinión pública.
  4. El proceso sistémico de génesis de una opinión pública.
- BEST, James: *Public Opinion. Micro and Macro*. Momewood, Ill, Dorsey Press, 1973.
- DAVIDSON, Philip: «The Public Opinion Process», *Public Opinion Quarterly*, vol. 21: 2, 1957.
- KATZ, Daniel: «Attitudes Formation and Public Opinion», *Annals of AAPSS*, sept. 1966.
- MONROE, Alan: «Toward a Model of Opinion Formation», en *Ibid.: Public Opinion in America*, New York. Dodd and Mead, 1975.
- OSKAMP, Stuart, y cols.: *Attitudes and Opinions*. Englewod Cliffs. Prentice-Hall, 1977.
- PRICE, V., y ROBERTS, D.: «Public Opinion Processes», en BERGER y CHAFFEE (eds.): *The Handbook of Communication Science*. London. Sage, 1987.
20. Los actuales cauces de la comunicación pública y el análisis estructural-institucional de la comunicación industrializada
1. Distintos tipos de medios industriales y no industriales de comunicación pública.
  2. Los «medios de comunicación masiva» como instituciones sociales y como empresas.
  3. Los «medios de comunicación masiva» como máquinas y como industrias.
  4. Las «industrias de la conciencia» y el mercado de mensajes: la audiencia como «mercancía».
  5. Análisis estructural-institucional de los medios industriales de comunicación como reguladores de la cultura.
- CAZENEUVE, Jean: *La société de l'ubiquité. Communication et diffusion*. París, Denoel, 1972.
- DUCROCQ, Albert: *Vers une société de communication*. París, Hachette, 1981.
- EAMAN, Ross: *The Media Society: Basic Issues and Controversies*. Toronto. Butterworths, 1987.

- MARTÍN, James: *La sociedad interconectada* (v.o. 1978), Madrid, Tecnos, 1980.
- MOLES, Abraham: *Theorie structurale de la communication et la société*. París, Masson, 1986.
- PROMONTI, J., y METAYER, G.: *La communication, besoin social ou marché*. París, La Documentation Française, 1980.
- TRABER, Michael: *The Myth of the Information Revolution: Social and Ethical Implications of Communication Technology*. London, Sage, 1986.
21. Actitudes tradicionales y grados de intervención del público en los «canales industriales de comunicación»
1. El derecho de intervención de los ciudadanos en el diálogo social y los distintos grados participativos expresados por el público.
  2. Las formas de colaboración de los particulares o de públicos organizados en la comunicación canalizada por los medios industriales.
  3. Los problemas específicos de acceso de las minorías a la comunicación.
- BALLESTER, Eliel: *Derecho de respuestas. Réplica. Rectificación. Lo público, la información y los medios*. Buenos Aires, Astrea, 1987.
- BARROM, Jerome: *Freedom of the Press for Whom? The Right of Access to the Mass Media*. Bloomington. Indiana Univ. Press, 1973.
- FISHER, D., y HARMS, L.S. (eds.): *The Right to Communicate: a New Human Right*. Dublín. Boole Press, 1982.
- FONTCUBERTA, M., y GÓMEZ MONPART, J. L.: *Alternativas en comunicación. Experiencias y teorías*. Barcelona, Mitre, 1983.
- KIRSCH, J. W.: «The Ethics of Going Public: Communicating Trought Mass Media», *American Behavioral Scientist*, vol. 26: 2, 1982.
- MERINO UTRERAS, Jorge: *Comunicación popular y participatoria*. Quito, Ciespal, 1988.
- VILLALOBOS, Enrique: *Un derecho humano olvidado, el derecho de respuesta en la prensa*. San José (Costa Rica) Ed. Univ. Estatal a Distancia, 1984.
22. Intervención del público en la vida pública mediante canales no industriales de comunicación.
1. Comunicación pública al margen de los «medios industriales de comunicación» y «comunicación alternativa».
  2. La «animación sociocultural» como método de participación pública.
  3. Irrupciones del público en los canales industriales de información. Fabricación extraperiodística de noticias.
  4. La «comunicación eléctrica» como alternativa a la «comunicación industrial»: la radiotelevisión comunitaria y el «cable abierto» para una nueva concepción pública por medios técnicos.
- ANDER-EGG, Ezequiel: *Metodología y práctica de la animación sociocultural*. Madrid, Marsiega, 1981.
- CLUTTERBACK, Richard: *Los medios de comunicación y la violencia política* (v.o. 1983), Pamplona, Eunsa, 1985.
- HALLORAN, J.; ELLIOT, J., y MURDOCK, G.: *Demonstrations and Communications: a Case Study*. London, Penguin, 1970.

- QUINTANA, J. M. y cols.: *Fundamentos de animación sociocultural*, Madrid, Narcea, 1985.
- MILBRATH, L., y GOEL, M.: *Political Participation*. Chicago, Rand McNally, 1977.
- SÁEZ, Pedro: *Medios audiovisuales y animación. Cinco propuestas de trabajo*. Madrid, Marsiega, 1985.
- SCHMID, Alex: *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western Mass Media*. London, Sage, 1982.
23. El público de la sociedad industrializada como audiencia de los medios periodísticos. Problemas y perspectivas en torno a las audiencias generales y específicas de los medios.
1. El análisis de las audiencias según la investigación tradicional.
  2. Hacia un planteamiento global de las audiencias: vertientes estática y dinámica, públicos activos y pasivos.
  3. Principios generales de comportamiento de audiencias específicas de prensa, radio y televisión.
- BALL-ROKEACH, Sandra, y CANTOR, Muriel: *Media, Audience and Social Structure*. London, Sage, 1986.
- BARWISE, P., y EHRENBERG, A.: *Television and its Audience*. London, Sage, 1988.
- BAUER, Raymond: «The Audience», en DE SOLA POOL, SCHRAMM, y cols. (eds.): *Handbook of Communications*. Chicago, Rand McNally, 1973.
- BOGART, LEO: *La prensa y su público: quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos* (v.o. 1981). Pamplona, Eunsa, 1985.
- CASTILLO, José: «Sociedad de públicos». Lección inaugural. Universidad Complutense. Madrid, 1990.
- GOODHART, A.; EHRENBERG, A., y COLLINS, M.: *The Television Audience: Patterns of Viewing, an Update*. Aldershot, Gower, 1987.
- JENSEN, Klaus: *Making Sense of the News: Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Aarhus (Denmark), Univ. Press., 1986.
- WRIGHT, Charles: «Sociology of the Audience», en *Ibid.: Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York, Random House ed., 1975.
24. La comunicación de masas como marco delimitador del «espacio público» contemporáneo
1. Teorías generales sobre el papel social de los medios industriales y de la mediación periodística.
  2. Conexiones entre opinión pública, sociedad moderna y existencia de medios macromultiplicadores para la información y la comunicación.
  3. Implicaciones públicas fundamentales de la «comunicación de masas» y sus alternativas no-masivas.
- AGEE, W.; AULT, H., y EMERY, E.: *Introduction to Mass Communications*. New York, Harper and Row, 1985.
- BAGDIKIAN, Ben: *El monopolio de los medios de difusión* (v.o. 1983). México, FCE, 1986.
- BURGELIN, Oliver: *La comunicación de masas*. Barcelona, ATE ed., 1974.

- CURRAN, J.; GUREVITCH, M., y WOLLACOTT, J. (eds.): *Mass communication and society*. London, Arnold, 1977.
- MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (v.o. 1983). Barcelona, Paidós, 1985.
- WELLS, Alan (ed.): *Mass Media and Society*. Palo Alto, Ca., Mayfield Pub, 1975.
25. La opinión pública contemporánea como fenómeno de masas. «Sociedad de masas», «cultural de masas» y posible papel masificador de los «medios industriales de comunicación» (\*)
1. El concepto de masas en la teoría social.
  2. Variantes interpretativas sobre la «sociedad de masas» y la «cultura de masas».
  3. Interpretaciones sobre el papel «masificador» de los medios industriales de comunicación.
- BECELLONI, Giovanni: *L'Imaginario quotidiano: televisione e cultura di massa in Italia*, Torino, Eri, 1984.
- CASTY, Alan: *Mass Media and Mass Man*. New York, Holt, Rinehart, Winston ed., 1973.
- DOELKER, Christian: *La realidad manipulada: radio, televisión, cine, prensa*. Barcelona, Gili ed., 1982.
- ECO, Humberto: *Apocalípticos e integrados* (v.o. 1964). Barcelona, Lumen, 1968.
- GINER, Salvador: *Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona, Península, 1979.
- HORKHEIMER, M., y ADORNO, Th.: *The Dialectic Enlightenment*. New York, Herder and Herder, 1972.
- MANOFF, K, y SCHUDSON, M. (eds.): *Reading the News: a Pantheon Guide to Popular Culture*. New York, Pantheon books, 1987.
- REAL, Michael: *Mass mediated culture*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1977.
- RUBERT DE VENTOS, Xavier: *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*. Barcelona, Península, 1980.
- SLACK, D., y FEJES, F.: *The Ideology of the Information Age*. Norwood, Ablex, 1987.
26. El estudio sistemático de los efectos de los medios industriales de comunicación en la opinión pública y en los individuos particulares. Claves para su estudio (\*)
1. Efecto y efectividad de los medios de comunicación.
  2. Estructura de análisis de los efectos de los medios.
  3. Areas y temas de especial atención en el estudio de los efectos.
  4. El enfoque teorícista frente al empirista en el estudio de la influencia de los medios y la necesidad de complemento entre ambas vías.
- CHAFFEE, Steven: «Mass Media Effects: New Research Perspectives», en WILHOIT y DE BOCK (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1. London, Sage, 1980.
- DADER, José Luis: *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona, Eunsa, 1983.
- HACFORTH, Joseph: «Mass Media and Their Effects: Omnipotence or Impotence?», *Gazette*, vol. 24: 2, 1978.

- JEFFRES, Leo: *Mass Media: Processes and Effects*. Prospect Heights, Waveland Press, 1986.
- MCQUAIL, Denis: *Mass Communication Theory. An Introduction*. 2.<sup>a</sup> ed. rev. London, Sage, 1987 (trad. al castellano de la 1.<sup>a</sup> ed. en Barcelona, Paidós, 1985).
- PERRY, David: «Implications of a Contextualist Approach to Media Effects Research». *Communication Research*, vol. 15, 3, 1988.
- SEVERIN, W., y TANKARD, J.: *Communication Theories: Origins, Method, Uses*. New York, Hastings House, 1979.
27. Historia y teoría de la investigación de efectos de los medios industriales de comunicación en la opinión particular y en la opinión pública (\*).
1. Etapas en la investigación sobre efectos de los «medios industriales de comunicación».
  2. Modelos y teorías sobre la influencia empíricamente observable de los «medios industriales de comunicación».
  3. Confrontación entre las conclusiones empiristas y las teoricistas sobre la influencia de los medios.
- DADER, J. L., y MONZÓN, C.: Caps. sobre «La influencia de los medios en el fenómeno de la opinión pública», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Opinión Pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1990.
- DELIA, Jesse: «Communication Research: a History», en BERGER y CHIAFFEE (eds.): *Handbook of Communication Science*. London, Sage, 1987.
- MCQUAIL, D., y WINDAHL, Sv.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (v.o. 1981). Pamplona, Eunsa, 1984.
- RODA FERNÁNDEZ, Rafael: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, CIS, 1989.
- SMITH, A., y WINGATE, P. (eds.): «Impacts and Influences: Essays on Media Power in the Twentieth Century». London, Methuen, 1987.
- WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas* (v.o. 1985). Barcelona, Paidós, 1987.
28. La potencialidad de los medios industriales de comunicación como agentes persuasores directos. Los efectos de las campañas de opinión
1. Papel de los medios industriales de comunicación como agentes de persuasión directa.
  2. Condiciones contrarias al éxito persuasor de los medios.
  3. Condiciones favorables.
  4. Procesos de transformación propiciados por los medios industriales en campañas electorales o de opinión.
- ARTERTON, Christopher: *Media Politics: the New Strategies of Presidential Campaigns*. Lexington, Mass. D.C. Heath, 1984.
- DIAMOND, Edwin: *The Spot: the Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, Mass. MIT. Press, 1984.
- HYMAN, H., y SHEATSLEY, P.: «Some Reasons why Information Campaigns Fail» (v.o. 1947, *Public Opinion Quarterly*), en WELCH y COMER (eds.) *Public Opinion. Its Formations, Measurement and Impact*. Palo Alto, Ca., Mayfield, 1975.

MARTEL Myles: *Political Campaign Debates: Images Strategies and Tactics*. New York, Longman, 1983.

MENDELSON, Harold: «Some Reasons why Information Campaigns Can Succeed» (v.o. 1973, *Public Opinion Quarterly*), en WELCH y COMER (eds.) supra cit, 1975.

PACKARD, Vance: *La persuasión clandestina* (Nueva ed. ampl. y rev. de *The Hidden Persuaders*, v.o. 1959) París, Calman-Levy, 1984.

ROGERS, E., y STOREY, D.: «Communication Campaigns», en BERGER y CHAFFEE (eds.) *The Handbook of Communication Science*. London, Sage, 1987.

RUDD, Robert: «The Purposes, Strategies and Development of Political Advertising». Ann Arbor. Univ. Microfilm. Int., 1987.

29. La influencia de los medios industriales de comunicación en la opinión pública a través de su repercusión en el desarrollo cultural. Cambio social, medios y opinión pública (\*)

1. Visión tradicional de la contribución de los «mass media» a la transformación sociocultural de áreas subdesarrolladas.

2. El abandono de los viejo paradigmas y la nueva visión de «los medios como complemento»: «difusión de innovaciones» y transculturización; factores positivos y negativos.

3. Los diferentes niveles de crecimiento en el desarrollo: la teoría del «diferencial de conocimientos».

GENOVA, B, y GREENBERG, B.: «Interest in News and the Knowledge Gap», *Public Opinion Quarterly*, vol. 43: 1, 1979.

HORNIK, Robert: «Communication as Complement in Development». *Journal of Communication*, vol. 30: 2, 1980.

MCQUAIL, Denis: *Mass Communication Theory. An Introduction*, 2.ª ed. rev. y ampl. London, Sage, 1987 (trad. al castellano de la 1.ª. Barcelona, Paidós, 1985).

ROGERS, Everett: «Communication as Complement in Development. The Passing of a Dominant Paradigm», *Communication Research*, vol. 3, pp. 213-240, 1976.

SCHILLER, Herbert: *Communication and Cultural Domination*. White Plains, Sharpe, 1976.

TICHENOR, P.; DONOHUE, G., y OLIEN, C.: «Mass Media and the Differential Growth in Knowledge», *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, pp. 158-170, 1970.

30. La influencia específica de los medios industriales de comunicación en el público infantil y juvenil.

1. Especial vulnerabilidad de la audiencia infantil ante los medios, con especial referencia al caso de la TV.

2. Polémica en torno a la existencia/inexistencia de influencias negativas y positivas en el público infantil.

3. Factores intervinientes en la supuesta influencia.

4. Factores de la política empresarial de producción de mensajes y de la política familiar de uso de los mensajes.

- DORR, Aimée: *Television and Children: a Special Medium for a Special Audience*. London, Sage, 1986.
- GREENFIELD, Patricia: *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores*. Madrid, Morata Ed., 1985.
- HODGE, B., y TRIPP, D.: *Los niños y la televisión*. Barcelona, Planeta. Ed., 1988.
- JOHNSTONE, Jerome: *Positive Image: Breaking Stereotypes with Children's Television*. London, Sage, 1982.
- KAPFERER, Jean-Noël: *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*. París, Dunod, 1985.
- MURRAY, John: *Television and Youth: 25 Years of Research and Controversy*. The Boys Town Center Study, 1981.
- VALLEJO-NÁJERA, Alejandra: *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión*. Madrid, Ed. Temas de Hoy, 1987.
- WARTELLA, E., y REEVES, B.: «Communication and Children», en BERGER y CHAFFEE (eds.): *Handbook of Communication Science*. London, Sage, 1987.
31. El enfoque de vanguardia en el estudio de los efectos. La canalización periodística del conocimiento de la realidad (\*)
1. Antecedentes, planteamientos y métodos de análisis de las teorías del «guardabarreras» y el «establecimiento de la agenda»: los medios periodísticos como canalizadores de la atención pública.
  2. Factores de la canalización periodística y limitaciones de la teoría de la «agenda».
  3. Los nuevos desarrollos teóricos y verificabilidad práctica sobre la canalización periodística del conocimiento de la realidad.
- AGOSTINI, Angelo: «La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica», *Problemi dell'Informazione*, vol. 9: 4, 1984.
- DADER, José Luis: «Las provincias periodísticas de la realidad: «agenda-setting», «tematización», «encuadre» y otras versiones de la canalización del espacio público por los medios industriales de comunicación», en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2, 1, 1990.
- RODA FERNÁNDEZ, Rafael: Cap. «La función de establecer la agenda», en *Ibid.: Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, Madrid, CIS, 1989.
- ROGERS, E., y DEARING, J.: «Agenda-setting research: Where has it been, Where is it going?», en J. ANDERSON, *Communication Yearbook*. London, Sage, 1988.
- SAPERAS, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel, 1987.
- WOLF, Mauro: Cap. «El estudio de los efectos a largo plazo», en *Ibid.: La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas* (v.o. 1985), Barcelona, Paidós, 1987.
32. La canalización periodística de la realidad según los valores y roles profesionales asumidos por los profesionales del periodismo (\*)
1. Los estudios sobre los valores profesionales asumidos por los periodis-



- tas. Diferentes alternativas de interpretación dentro de una misma concepción del rol general del periodista democrático.
2. Los valores de la «objetividad» y el «concepto de noticia». Tópicos y alternativas críticas.
  3. La «ideología periodística» como nueva retórica de enmascaramiento de la realidad y de la opinión pública.
- BETTETINI, Gianfranco: «Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información», VV.AA.: *La responsabilidad pública de los periodistas*, Pamplona, Serv. Pub. Univ. de Navarra, 1988.
- BIAGI, Shirley: *Newstalk*. Belmont, Wadsworth, 1987.
- CESÁREO, Giovanni: *Es noticia: fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona, Mitre ed., 1986.
- DADER, José Luis: *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona, Eunsa, 1983.
- GUREVITCH, Michael: «I rapporti fra i media e il sistema politico», *Problemi dell'Informazione*, vol. 11: 3, 1986.
- HACKETT, Robert: «Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News media studies», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1: 3, 1984.
- JENSEN, K. B.: «News as Ideology: Economic Statistics and Political Ritual in Television Networks News», *Journal of Communication*, vol. 37, 1, 1987.
- PHILLIPS, Bárbara: «Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Sciences Perspectives», en HIRSCH, P., y cols. (eds.): *Strategies for Communication Research*. London, Sage, 1977.
- TUCHMANN, Gaye: «Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newsmen's Notions of Objectivity», *American Journal of Sociology*, vol. 77: 4, 1972.
33. La canalización periodística de la realidad según los condicionantes instrumentales y organizativos de la actividad periodística (\*)
    1. Condicionantes técnico-industriales.
    2. Condicionantes organizativos.
    3. El condicionante comercial.
    4. Los condicionantes psicológicos de la percepción y su conexión con el concepto imperante de noticia. La construcción entre audiencias y profesionales de la «ideología periodística».
- ALTHEIDE, D., y SNOW, R.: *Media logic*. London, Sage, 1979.
- BECKER, L.; SOBOWALE, y COBBEY: «Reporters and Their Professional and Organizational Commitment», en WILHOIT y DE BOCK (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, London, Sage, 1981.
- DADER, José Luis: *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona, Eunsa, 1983.
- ETTEMA, J.; WHITNEY, Ch., y WACKMAN, D.: «Professional Mass Communicators», en BERGER y CHIAFFEE (eds.) *The Handbook of Communication Science*. London, Sage, 1987.
- FISHMANN, Mark: *La fabricación de la noticia* (v.o. 1980). Buenos Aires. Tres Tiempos, 1983.

- TUCHMANN, Gaye: *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad* (v.o. 1978). Barcelona, Gili, 1983.
- VILLAFañÉ, J.; BUSTAMANTE, E., y PRADO, E.: *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre, 1987.
34. El condicionamiento de «lo público» según la naturaleza tipográfica o audiovisual de los medios industriales de comunicación. Especial referencia a la influencia de la mediación televisiva.
1. Naturaleza y potencialidad de la repercusión tipográfica.
  2. Naturaleza y potencialidad de la repercusión audiovisual.
  3. Importancia de la mediación televisiva y la concepción visual de lo público.
- ADORNO, Theodor: «How to Look at Television», *Quarterly of Film and Radio*, vol. 8, 1954.
- COLOMBO, Furio: *Rabia y televisión: reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión* (v.o. 1981), Barcelona, G. Gili, 1983.
- CURRAN, J, y cols.: *Bending the Reality: the State of the Media*, London, Pluto Press, 1986.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra, 1988.
- LANG, K., y LANG, G.: *Politics and Television Reviewed*. London, Sage, 1984.
- MISIKA, J. L., y WOLTON, D.: *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris, Gallimard, 1983.
- ROBINSON, John: *The Main Source: Learning from Television News*. London, Sage, 1986.
35. Entre el criticismo radical y nuevas alternativas de mediación periodística en el «espacio público» (\*).
1. La autodefensa crítica del público frente a la distorsión periodística del «espacio público». Alternativas para una educación ciudadana sobre el consumo de productos periodísticos.
  2. La autocritica de los profesionales del periodismo. Alternativas para una formación de periodistas al servicio de una «opinión pública crítica».
  3. Nuevas alternativas en el ejercicio de un periodismo crítico: «periodismo de precisión», «periodismo de anticipación» y «periodismo de gestión de servicios» como nuevas fórmulas de contribución a una «comunidad de comunicación».
- BENECSH, H., y SCHMANDT, W.: *Manual de autodefensa comunicativa: la manipulación y cómo burlarla*. Barcelona, Gili ed., 1982.
- BORIS, Claude: *Les tigres de papier. Crise de la presse et autocritique du journalisme*. Paris, Seuil, 1975.
- DEL REY, Javier: *Don Quijote y Maquiavelo en el país de los medios*. Madrid, Fragua, 1989.
- DELACOUR, Marie-Odile: *Dix petits tableaux de moeurs journalistiques á l'usage des lecteurs de presse*. Paris, Mègreilis, 1983.
- DEMERS, David: *Precision Journalism*, London, Sage, 1987.

- ELLIOT, Deni: *Responsible Journalism*, London, Sage, 1986.
- MONNIER, Claude: «El nuevo periodismo de anticipación». *Rev. Nuestro Tiempo*, nov. 1988.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *Die antwort der zeitung auf das fernsehen: Geschichte einer herausforderung*. Konstanz, Universität, 1986. (Un artículo resumen, trad. al castellano: NOELLE-NEUMANN, E. «El declive de la galaxia Gutenberg», *Rev. Periodistas*, Feb, 1990).
- PORTER, Henry: *Lies, Damned Lies and Some Exclusives*. London, Chatto and Windus, 1984.

Bloque IV: *Opinión pública como comunicación política*

36. La comunicación política, marco de formación y expresión de la opinión pública política: pautas generales de interpretación (\*)
1. La política como proceso y como producto comunicativo.
  2. Enfoques temáticos y estratégicos sobre «comunicación política».
  3. Conexión entre «comunicación política» y «Opinión pública» y consecuencias políticas de las diversas interpretaciones de la opinión pública.
  4. Problemas básicos de la comunicación política actual.
- CHAFFEE, S.: *Political Communication*, London, Sage, 1975.
- DEL REY, JAVIER: *La comunicación política*. Madrid, Eudema, 1989.
- HUET, S., y Langenieux-Villard, Ph.: *La communication politique*. París, PUF, 1982.
- MEADOW, Robert: *Politics as communication*. Norwood, NJ. Ablex, Co. 1980.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro: «Política y comunicación», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.
- NIMMO, D., y SANDERS, K.: *Handbook of Political Communication*. London, Sage, 1981.
- PADIOLEAU, Jean: «De l'opinion publique à la communication politique», en *Ibid.* (ed.): *L'opinion publique: examen critique, nouvelles directions*. París, Mouton, 1981.
- PALETZ, David (ed.): *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assesments*. Hove, Ablez Co., 1987.
- SWANSON, D., y NIMMO, D. *New Directions in Political Communication*. London, Sage, 1990.
37. El papel de los medios industriales de comunicación en la socialización y participación políticas
1. Conocimiento político y percepción periodística de la política.
  2. Cauces tradicionales de participación política y su transformación por la intervención de los medios industriales de comunicación.
  3. El papel de los medios periodísticos en el proceso de participación/abstención electoral.
- CLARK, P., y FREDIN, E.: «Newspaper, Television and Political Reasoning», *Public Opinion Quarterly*, vol. 42: 2, 1978.
- GERBNER, G.; GROSS, L, y cols.: «Charting the Mainstream: Television's

- Contributions to Political Orientations», *Journal of Communication*, núm. 2, 1982.
- MERMET, G.: *Democrature: comment les médias transforment la démocratie*. París, Aubier, 1987.
- RUBIN, Bernard: *Media, Politics and Democracy* (Esp. cap. sobre la socialización política de los niños a través de los medios). New York, Oxford Univ. Press, 1977.
- SALDICH, Anne R.: *Electronic democracy. Television's impact on the American political process*. New York, Praeger, 1979.
- TANNENBAUM, P., y KOSTRICH, L.: *Turned-on TV/Turned off Voters: Policy Options for Election Projections*. London, Sage, 1983.
38. El poder y los medios. Repercusión política general de los medios industriales de comunicación en el diálogo político (\*)
1. El poder político ante los medios: entre la vigilancia y la instrumentalización.
  2. La influencia periodística sobre los actos políticos.
  3. La imagen periodística de la política en función de las relaciones antagónicas/colaborantes entre políticos y periodistas.
- GOLDING, P.; MURDOCK, G., y SCHLESINGER, Ph.: *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*. Leicester, Univ. Press, 1986.
- GRABER, Doris (ed.): *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires. GEL ed., 1986.
- GRABER, Doris: *Mass Media and American Politics*. Washington, Congressional Quarterly Inc., 1980.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro: *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios en la vida política*. Madrid, Fundesco, 1989.
- MARLETTI, Carlo: *Media e politica: Saggi sull'uso simbolico della politica e della violenza nella comunicazione*. Milano, Angeli, 1984.
- NEUMAN, Russell: *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge, Mass. Harvard Univ. Press, 1986.
- PALETZ, D, y ENTMAN, R: *Media, Power, Politics*. New York, Free Press, 1981.
- WOLFSON, Lewis: *The Untapped Power of the Press: Explaining Government to the People*. New York, Praeger, 1985.
39. Teledemocracia: los nuevos conflictos del acceso de los medios a la comunicación política institucional. Especial referencia a Parlamento, Sistema Judicial y Cámaras de TV.
1. Repercusión de los medios industriales de comunicación en el funcionamiento del ejecutivo: la presión periodística sobre el orden de prioridades, etcétera.
  2. Repercusión de los medios industriales de comunicaciones en el sistema legislativo: acceso de las cámaras de televisión al Parlamento, etcétera.
  3. Repercusión de los medios industriales de comunicaciones en el

- sistema judicial: las retransmisiones televisivas de juicios, los juicios periodísticos paralelos, etcétera.
4. La telemática en los procesos electorales y los augurios de una teledemocracia en sustitución del sistema parlamentario.
  5. Segunda interpretación de «teledemocracia»: democracia como sistema político de respuesta a lo que sucede en televisión.
- ARTERTON, Christopher: *Teledemocracy: Can Technology Protect democracy?* London, Sage, 1987.
- BARBER, Susanna: *News Cameras in the Courtroom: a Free Press-Fair Trial Debate*. Norwood, NJ. Ablex., 1989.
- KANE, Peter: *Murder, Courts and the Press: Issues in Free Press/Fair Trial*. Carbondale. Southern Illinois Univ. Press, 1986.
- MEADOW, Robert (ed.): *New Communication Technologies in Politics*. Washington. The Washington Program. Annenberg School of Com., 1985.
- PERRY, Roland: *Élections sur ordinateur*. Paris, Laffont ed. 1984 (ed. esp. FUNDESCO, 1986).
- SALDICH, Anne R.: *Electronic Democracy. Television's Impact on the American Political Process*. New York, Praeger, 1979.
- SCHILLER, Dan: *Telematics and Government*. Norwood, Ablex, 1982.
40. Lenguaje, política y repercusión de la retórica periodística en el diálogo público
1. El lenguaje como arma política y la importancia política de los símbolos. Los aspectos simbólicos y emotivos del conflicto y el consenso político.
  2. Estrategias y perspectivas de la instrumentalización política del lenguaje: el «eufemismo» como enmascaramiento de la realidad, el control del poder mediante las «jergas», etcétera.
  3. El poder de la retórica periodística y su competencia con la retórica política.
  4. El lenguaje como problema político: las políticas idiomáticas.
- BITZER, Lloyd: «Political Rethoric», en NIMMO y SANDERS (eds.) *Handbook of Political Communication*, London, Sage, 1981.
- GARELLI, Cesare: *Lessico prefabbricato: gli schemi del linguaggio giornalistico*. Ravenna, Longo, 1974.
- JACQUES, F., y cols.: *Language et ex-communication: pragmatique et discours sociaux*. Louvain-La-Neuve, Cabay, 1982.
- RASBERRY, Robert: *The «Technique» of Political Lying*. Washington, Univ. Press of America, 1981.
- SHAPIRO, Michael: *Language and Politics*. Oxford, Blackwell, 1984.
- SMITH, Olivia: *The Politics of Language*. Oxford, Univ. Press, 1984.
- WODACK, Ruth: *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. Amsterdam, Benjamins, 1988.
41. La personalización de la política y la contribución periodística a la «democracia viva» (\*)
1. La tendencia innata de la comunicación política hacia la personalización.
  2. Significación e implicaciones de la personalización política.

3. La personalización periodística, motor y cauce de la personalización política.
  4. La comunicación política como espectáculo y la contribución periodística a la «democracia visiva»: «líderes electrónicos», confusión entre lo visual y lo real, etcétera.
- COLOMBO, Furio: *Rabia y televisión: reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión* (v.o. 1981), Barcelona, Gili, 1983.
- COMBS, James: *Dimensions of Political Drama*. Santa Mónica, Goodyear, 1980.
- PALETZ, D., y ENTMAN, R.: *Power, Media, Politics*. New York, Free Press, 1980.
- RIVIERE, Claude: *Les liturgies politiques*, París, PUF, 1988.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard: *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política* (v.o. 1977). Barcelona, Dopesa, 1978.
- STATERA, Gianni: *La politica spettacolo: politici e mass media nell'era dell'immagine*. Milano. Mondadori, 1986.
42. El periodismo electoral y la lucha por la representación democrática a través de los medios. Las campañas y los debates electorales (\*)
    1. La propaganda política a través de los medios en campaña electoral.
    2. Los usos del periodismo electoral y su condicionamiento del diálogo en campañas electorales.
    3. La influencia de los medios en la actividad de los candidatos políticos.
    4. La influencia de los medios en la organización institucional del proceso electoral: política de debates, organización de «convenios de partidos», ley electoral, etcétera.
    5. La influencia de los medios en la decisión del votante.

ARTERTON, Christopher: *Media Politics: the News Strategies of Presidential Campaigns*. Lexington, Heath, 1984.

BLUMLER, Jay (ed.): *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. London, Sage, 1983.

CLARKE, Peter: *Covering Campaigns: Journalism in Congressional Elections*. Stanford. Univ. Press, 1983.

HERSHEY, Marjorie R.: *Running for Office: the Political Education of Campaigners*. Chatham, NJ. Chatham House, 1984.

MARTEL, Myles: *Political Campaign Debates: Images, Strategies and Tactics*. New York, Longman, 1983.

MOORE, David: «Political Campaigns and the “Knowledge-Gap” Hypothesis», *Public Opinion Quarterly*, núm. 2, 1987.

PATTERSON, Thomas: *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President*. New York, Praeger, 1980.

RANNEY, Austin: *The American Elections of 1984*. Durham, Duke Univ. Press, 1985.

RUDD, Robert L.: *The Purposes, Strategies and Development of Political Advertising*. Ann Arbor. Univ. Microfilm Int., 1983.
  43. Los gabinetes de información y el control administrativo de la información política
    1. Secreto administrativo y derecho de acceso público a la documentación de la Administración.

2. Las relaciones públicas de la Administración como política de información/desinformación a los ciudadanos: oficinas de información del gobierno, gabinetes de información ministerial, etcétera.
  3. Los gabinetes de información/desinformación de instituciones privadas y empresas: organización, regulación, estrategias.
  4. Las ruedas de prensa: su planificación interesada por los organizadores y fórmulas de ruptura por los periodistas en representación del interés público.
- CHENOL, Bernard: *Administration et presse*. París, Económica, 1985.
- DESANTES, José María: Caps. «El derecho a la documentación en los textos constitucionales» y «Los sujetos del derecho a la documentación», en *Ibid.: Teoría y régimen jurídico de la Documentación*. Madrid, Eudema, 1987.
- HEATH, R, y NELSON, A.: *Issues Management: Corporate Public Policy-Making in an Information Society*. London, Sage, 1986.
- LAUFER, R., y PARADEISE, C.: *Le Prince bureaucrate: machiavel au pays du marketing*. París, Flammarion, 1982.
- LE NET, Michael: *L'Etat annonceur: techniques, doctrines et morale de la communication sociale*. París, Ed. d'Organisation, 1981.
- MIL, Alain-Louis: *L'Administration et le droit à l'information: le secret en question*. París, Berger-Levrault, 1985.
- MORGAN, David: *The Flacks of Washington: Government Information and the Public Agenda*. New York, Greenwood Press, 1986.
- REYON, Alain: *La communication ascendante*. París, Ed. d'Organisation, 1988.
- ROSPIR, Juan Ignacio: «La administración comunicativa», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Manual de opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema.
44. Repercusiones sociopolíticas de la proliferación de sondeos de opinión (\*)
1. Los peligros de reducir la opinión pública a los sondeos.
  2. Repercusiones sociopolíticas profundas de los sondeos: «pesimismo», «populismo», «terrorismo matemático», «banalización de las campañas», etcétera.
  3. Repercusiones electorales de las encuestas políticas.
  4. Pros y contras en la proliferación de sondeos.
- BRULÉ, Michel: *L'Empire des sondages: transparence ou manipulation?* París, Laffont, 1989.
- CLEMENS, John: *Polls, Politics and Populism*. Hants, Gower House, 1983.
- DADER, José Luis: «Repercusión política y social de los sondeos de opinión», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Manual de opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.
- MARTIN, John: *Polling and the Democratic Consensus*. London, Sage, 1984.
- ROLL, Ch., y CANTRIL, H: *Polls, Their use and Misuse in Politics*. New York, Basic Books, 1972.
- SHUDSON, Michael: *The News Media and the Democratic Process*. New York, Aspen Institute, 1983.

- VV.AA.: «Les sondages». Núm. monográfico, rev, *Pouvoirs*, núm. 33, París, PUF, 1985.
- VV.AA. (CANTRIL, ALLPORT, ROPER, GALLUP, etc.) «The Public Opinion Polls: Dr. Jekyll or Mr. Hyde». núm. monográfico, rev. *Public Opinion Quarterly*, vol. 4: 2, 1940.
45. El control político y social de la difusión de sondeos y su tratamiento periodístico (\*)
1. El papel de los códigos y controles deontológicos en la realización y difusión de sondeos.
  2. El control legal como alternativa al autocontrol: gama de derechos afectados, pros y contras de la regulación jurídica de los sondeos frente al autocontrol o la ausencia de control.
  3. Principales legislaciones sobre sondeos electorales.
  4. Otras fórmulas de control social, como el control periodístico, en la difusión de sondeos.
- GINER, Juan Antonio: «La regulación jurídica de las encuestas de opinión pública». Tesis doctoral. Pamplona, Univ. de Navarra, 1978.
- LAKE, C., y HARPER, P. C.: *Public Opinion Polling: a handbook for Public Interest and Citizen Advocacy Groups*. Washington, Island Press, 1987.
- LEY ORGÁNICA 5/1985 DEL RÉGIMEN ELECTORAL, de 19 de junio de 1985. *España*, BOE, 20-VI-1985.
- LOI NÚM. 77-808, du 19 juillet 1977 RELATIVE À LA PUBLICATION ET À LA DIFFUSION DES CERTAINS SONDAGES D'OPINION. *Francia. Journal Officiel*, 1977.
- VV.AA. *Seminar on Opinion Polls*. (Sevilla, España) Amsterdam, Esomar, 1989.
- WILHOIT, Cl., y WEAVER, D.: *Newsroom Guide to Poll and Surveys*. Washington, American Newspaper Publishers Assoc. 1980.
- WORCESTER, Robert (ed.) *Political Opinion Polling. An International Review*. London, MacMillan Press, 1983.
46. Políticas de comunicación periodística para la mediación democrática de los medios públicos de comunicación
1. El papel de los valores periodísticos autoasumidos en la definición de políticas de información periodística: información partidista, información de consumo o información de análisis racional de la política.
  2. La posibilidad de «libros de redacción» impuestos por los profesionales en los medios públicos de comunicación para la cobertura de la información política.
  3. Las políticas institucionales de cobertura periodística de la política en los medios públicos. Alternativas y problemas.
- BLUMLER, Jay: «Communication and Democracy: the Crisis Beyond and the Ferment Within», *Journal of Communication*, vol. 33, 3, 1983.
- BLUMLER, J.; GUREVITCH, M., y IVES: *The Challenge of Election Broadcasting*. Leeds, Univ. Press., 1978.
- CREWE, I., y HARROP, M. (eds.): *Political Communication: the General Election Campaign of 1983*. Cambridge., Univ. Press, 1985.



- CURRAN, James: *Power Without Responsibility: the Press and Broadcasting in Britain*. London, Methuen, 1985.
- FROMMER, Alan: «La BBC et l'Etat britannique. Une etude de la relation entre les appareils d'Etat et les appareils d'information». *Communications*, vol. 13, 1, 1987.
- KUNIN, Raymond (ed.): *Broadcasting and Politics in Western Europe*. London, Cass, 1985.
- MAZZOLENI, Giampiero: «Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: the Italian General Election of 1983», *European Journal of Communication*, vol. 2, 1, 1987.
47. Contribución global de los medios industriales de comunicación al proceso de profundización democrática.
1. Posibilidades de contribución de los medios para una sociedad más democrática.
  2. Teoría democrática y práctica de la radiodifusión de servicio público.
  3. Las tendencias comerciales del periodismo frente a posibles actividades periodísticas de diálogo racional y profundo.
  4. Los problemas de acceso del público al diálogo periodístico. El «defensor de los lectores» como fórmula peculiar y novedosa.
- BLUMER, Jay: «Political Communication: Democratic Theory and Broadcast Practice», *Inaugural lecture*. University of Leeds, 1980.
- BRAUD, Philippe: *Le suffrage universel contre la démocratie*. Paris, PUF, 1980.
- CURRAN, Charles: «A Maturing Democracy: the Role of Broadcasting». (A speech given by). London, BBC, 1973.
- DE ESTEBAN, Jorge: *Por una comunicación democrática*. Valencia, Fernando Torres, 1976.
- DUNCAN, Graeme: *Democratic Theory and Practice*. Cambridge, Univ. Press, 1983.
- MARGOLIS, Michael: *Viable Democracy*. London. Penguin, 1979.
- SUSSMAN, Barry: *What Americans Really Think and Why Our Politicians Pay no Attention*. New York, Pantheon Books, 1988.
48. Información periodística y comunicación política en la sociedad del ocio. Alternativas para una cultura política de la participación.
1. El ocio y sus clases.
  2. Los «mass media», industrias para el ocio.
  3. Sociedad del ocio y participación democrática según una concepción clásica del ocio.
- DADER, José Luis: «El derecho a, frente al deseo de: información y ocio en la democracia», en VV.AA. *Información y derecho a la información* (homenaje a J. M. Desantes). Madrid, Fragua, 1986.
- DE GRAZIA, Sebastián: *Tiempo, trabajo y ocio*. Madrid, Tecnos, ed. 1966.
- HUET, S., y LANGENIEUX-VILLARD, Ph.: *La communication politique* (Especialmente cap. «De nouvelles formes de démocratie»). Paris, PUF, 1982.
- KATZ, E., y GUREVITCH, M.: *The Secularization of Leisure: Culture and Communication in Israel*. London, Faber and Faber, 1976.

LANFANT, Marie Franc: *Sociología del ocio* (v.o. 1972). Barcelona, Península, 1978.

SARTORI, Carlo: *L'occhio universale. Modelli di sviluppo, programmi e pubblico delle televisioni del modo*. Milano, Rizzoli, 1981.

STEPHENSON, William: *The Play Theory of Mass Communication* (v.o. 1967). The University of Chicago Press, 1968.

Bloque V: *Metodología y práctica de la medición de opiniones*

49. Metodología del sondeo de opinión y encuesta sociológica: problemas de planificación, selección y tabulación de muestras (\*)

1. Condiciones y elementos de las muestras representativas.

2. Los distintos tipos de muestreo.

3. La tabulación e interpretación estadística de resultados.

ANTOINE, Jacques: *Le sondage, outil du marketing*. París, Dunod, 1988.

AZORÍN, F., y SÁNCHEZ CRESPO, J. L.: *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid, Alianza, 1986.

CHEVRY, Gabriel: *Práctica de las encuestas estadísticas*. Barcelona, Ariel ed., 1967.

FENWICK, I.; WIEMAN, F., y cols.: «Classifying Undecided Voters in Pre-election Polls», *Public Opinion Quarterly*, vol. 46, pp. 383-391, 1982.

FOWLER, Floyd: *Survey Research Methods*. London, Sage, 1984.

LAVRAKAS, Paul: *Telephone Survey Methods: Sampling, Selection, and Supervision*. Newbury Park, Sage, 1987.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *Encuestas en la sociedad de masas* (v.o. 1963). Madrid, Alianza, 1970.

SIERRA BRAVO, Restituto: *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (ed. rev. y ampl.) Madrid, Paraninfo, 1989.

50. La redacción de cuestionarios y la aplicación práctica de los sondeos. Las fuentes de errores extramatemáticos (\*)

1. La preparación de cuestionarios: tipos de preguntas, mecanismos psicológicos a tener en cuenta, etcétera.

2. Tipos de entrevistas: personal, por correo, por teléfono. Ventajas e inconvenientes de cada una.

3. Los problemas de sinceridad, consistencia e indecisión en las respuestas, con especial referencia a los sondeos electorales.

4. El trabajo de campo y su control. Diferentes fuentes de error extramatemático.

AZORÍN, F., y SÁNCHEZ CRESPO, J. L.: *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid, Alianza, 1986.

BLANCHET, A.: *L'Entretien dans les sciences sociales: L'ecoute, la parole et le sens*. París, Dunod, 1985.

BRADBURN, N., y SUDMAN, S.: *Asking Questions. A Pratical Guide to Questionnaire Design*. San Francisco, Jossey-Bass, 1983.

CONVERSE, Jean: *Survey Questions: Handcrafting the Standarized Questionnaire*. London, Sage, 1986.

LAKE, C., y HARPER, P. C.: *Public Opinion Polling: a Handbook for Public*

*Interest and Citizen Advocacy Groups*. Washington DC, Island Press, 1987.

ROBINSON, John, y MEADOW, Robert. *Polls Apart*. Washington DC. Seven Locks Press, 1982.

SIERRA BRAVO, Restituto: *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid. Paraninfo. ed. rev., 1989.

WILHOIT, Cl., y WEAVER, D.: *Newsroom Guide to Polls and Surveys*. Washington DC, American Newspaper Assoc., 1980.

51. El tratamiento periodístico de las encuestas y las técnicas del «periodismo de precisión» (\*)

1. La necesidad de vigilancia crítica del periodista ante las encuestas.
2. Los elementos mínimos de una ficha técnica.
3. *Detección y denuncia de otros múltiples vicios ocultos de las encuestas*: no consideración de los márgenes de error particulares a cada dato, sesgos en la redacción de las preguntas, etcétera.
4. El «escanner» mínimo que toda encuesta precisa.

COHN, Victor: *News and Numbers: a Guide to Reporting Statistical Claims and Controversies in Health and Related Fields*. Iowa State Univ. Press, 1989.

DADER, José Luis: «El tratamiento periodístico de las encuestas», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.

DEMERS, David: *Precision Journalism*. London, Sage, 1987.

MCCOMBS, M.; SHAW, D., y GREY, D.: *Handbook of Reporting Methods*. Boston, Houghton Mifflin, 1976.

MEYER, Philip: *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington, Indiana University Press, 1973.

WILHOIT, Cl., y WHITE, D.: *Newsroom Guide to Polls and Surveys*. Washington DC, American Newspaper Assoc., 1980.

WHITE, David M.: *Elementary Statistics for Journalists*. New York, MacMillan, 1959.

52. El carácter específico de la medición de audiencias de radio y televisión (\*)

1. Problemas específicos de la medición de audiencias de radio y televisión.
2. Métodos clásicos de medición de audiencia: «del recuerdo», «coincidental», «encuestas permanentes» y afines.
3. Métodos de «panel», con o sin diario.
4. La revolución de los «audímetros», con o sin diario. Las nuevas perspectivas de la telemática.

CENTRE D'ETUDES D'OPINION (CEO): *Le CEO, son organisation, sa mission, ses travaux*. Paris, CEO, 1982.

DADER, José Luis: «El carácter específico de la medición de audiencias de radio y televisión», en MUÑOZ ALONSO y cols.: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema, 1990.

DÍAZ MANCISIDOR, Alberto: Cap. «Proyección económica de la medición de

- audiencias», en *Ibíd.: La empresa de radio en USA*. Pamplona, Eunsa, 1984.
- CORTÁZAR, I., y cols.: «Sistema para la evaluación de la audiencia de televisión: características técnicas del audímetro». *Mundo electrónico*, núm. 151, 1985.
- DURAND, Jacques: «La mesure automatique de l'audience de la TV. Le system "audimat"», *Revue Français du Marketing*, Cahier 87: 4, 1981.
- MENNEER, Peter: «Les mesures du public de la television et de la radio au royaume-uni: la transition ver des sondages conjoints», *I Seminario Internacional sobre Investigación de Audiencias*.
- NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS (NAB), *Audiences Research in Radio*. Washington, NAB, 1980.
53. La metodología el «análisis de contenido» y su aplicación al análisis de opiniones públicas
1. Parámetros clásicos del «análisis de contenido».
  2. Interés del «análisis de contenido» en la investigación sobre la opinión pública.
  3. Posibilidades y límites de aplicación.
  4. Generación de categorías y unidades de análisis.
  5. Tipos principales de métodos de «análisis de contenido».
- BARDIN, Laurence: *Análisis de contenido* (v.o. 1977). Madrid, Akal, 1986.
- BERGER, Arthur A.: *Media Analysis Techniques*. London, Sage, 1982.
- HOLSTI, Ole: *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, PA Addison-Westley, 1969.
- KRIPPENDORF, Klaus: *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. London, Sage, 1980.
- PÉREZ SERRANO, Gloria: *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a distancia*. Madrid, UNED, 1984.
- VV.AA.: *Métodos y técnicas de análisis de contenido*. núm. monográfico. *Revista Internacional de Sociología*. Madrid. Instituto de Sociología «Jaime Balmes». vol. 43, 1, 1985.