

Análise dos emissores e receptores na comunicação de massa

Octavio Uña Juárez

Catedrático de Sociología

Diretor do Departamento de Ciências Sociais Universidade Rey Juan Carlos- Madrid

Tradução: Luzia Alves de Carvalho

Doutoranda em Sociologia- UP Salamanca/Espanha

Resumo

O artigo analisa as principais teorias e tendências dos emissores e receptores na comunicação de massa. Apresenta os paradigmas mais relevantes na pesquisa dos emissores, sua conceitualização e uma breve tipologia da mesma. Posteriormente são colocados alguns conceitos-chaves para a pesquisa e análise dos receptores: públicos e privados. O objetivo principal é desenvolver algumas linhas-chaves na pesquisa dos principais autores implicados no processo de comunicação de massa.

Correspondência:

Rua Salvador Correa, 139 - Centro
28035-310 - Campos dos Goytacazes - RJ
Telefone: +55 (22) 2726.2727
Fax: +55 (22) 2726.2720
www.isecensa.edu.br
e-mail: isecensa@isecensa.edu.br

Palavras-chave:

comunicação de massa, pesquisa e análise de receptores

Analysis of the transmitters and receivers in mass communication

Octavio Uña Juárez

Responsible for the Subject Sociology

Director of Social Science Department at Rey Juan Carlos University in Madrid

Translation: Luzia Alves de Carvalho

Sociology Doctorate Student- UP Salamanca/Espanha

Abstract

This paper tries analyzed the main theories and approaches to transmitters and receivers in mass communication. Thus, the author presents the main paradigms in transmitters research, its conceptualization and a brief typology. Afterwards, the article outlines some key concepts in receivers research of the main actors involved in the mass communication process.

Correspondence:

Rua Salvador Correa, 139 - Centro
28035-310 - Campos dos Goytacazes - RJ
Phone number: +55 (22) 2726.2727
Fax: +55 (22) 2726.2720
www.isecensa.edu.br
e-mail: isecensa@isecensa.edu.br

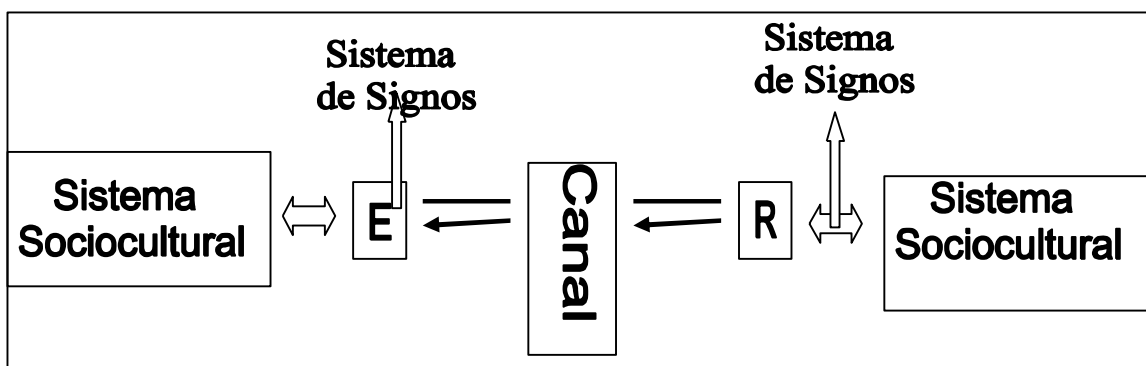
Key words:

mass communication, researches and analysis of receivers

1. Emissores na comunicação de massa

A idéia básica da sociologia funcionalista, em relação ao emissor, consiste em caracterizá-lo como criador e transmissor de mensagens públicas. O esquema gráfico (quadro 1) representa, a inter-relação que se estabelece entre os distintos elementos que compõem o processo de comunicação, elaborado a partir da visão funcionalista.

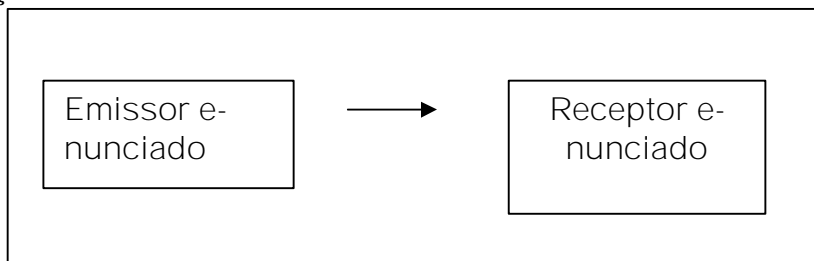
Segundo este esquema, é lógico considerar o emissor como todo indivíduo, ou coletivo, cujas mensagens despertam ou solicitam a atenção do público. Portanto, o elemento fundamental da comunicação é o emissor, levando-se em conta sua função mediadora, suas intenções e finalidades. Estudos empíricos que tiveram início nos Estados Unidos – raiz do desenvolvimento da comunicação social nos anos 30 – deram origem a uma



Quadro 1

Nesta representação, o emissor aparece como comunicador. Emissor de “funções”, enquanto concebida pelos funcionalistas como relação recíproca existente entre as variáveis (neste caso, entre emissor-mensagem-receptor).

Frente a esta concepção, a teoria idealista do século XIX, que se transformaria no terreno da comunicação, na “publicística” sistemática, manteve uma idéia hierárquica, na qual a relação entre emissor e receptor é vertical, em uma só direção:



Quadro 2

ciência empírica de análise dos meios de comunicação. A conseqüente pesquisa sobre os efeitos da publicidade atraiu os psicólogos, principalmente os vinculados ao condutismo. Um exemplo representativo de suas conclusões ou tendências é a redefinição dos termos feita por F. Fearing, dos termos: (a) Emissor: Comunicador, produtor do material simbólico. (b) Receptor: Intérprete, o que reage ao material proposto. (c) Conteúdo da comunicação, material simbólico ao qual ambos respondem, ainda que de modo distinto.

A teoria funcionalista sem dúvida, exaltando o realismo, considera o processo comunicativo como um emaranhado de reações, no qual, cada elemento desempenha um determinado papel. Assim, o emissor é só o autor da mensagem, o que implica, mais ou

menos explicitamente, que o binômio emissor-receptor se dá como relação de dependência e controle mútuos. O caráter de “rede de relações” da comunicação supõe que a influência do emissor sobre o receptor seja determinada por um “campo de forças”.

Segundo a perspectiva marxista, a análise da comunicação se centra na descoberta dos fenômenos da rede de produção e propriedade dos meios de comunicação. Além disso, leva em conta a missão do emissor como profissional. Assim, o escritor popular será um verdadeiro revolucionário e criador, propiciador de uma mente aberta e ampliada. Porém a profissionalização dos emissores, ao me

nos no ocidente, tem produzido um “distanciamento social”, gerando organizações em torno da comunicação com estruturas muito complexas. Esta separação é evidenciada na pesquisa social empírica.

Basicamente, todas as classificações feitas sobre os emissores giram em torno de dois conjuntos de critérios: (a) indivíduo, grupo, massa; e (b) manifestações profissionais e não profissionais. A. Moles elaborou uma tipologia em função da natureza do emissor e receptor, distinguindo dezesseis categorias de comunicação segundo o tipo de emissores e receptores inter-relacionados (Quadro 3).

Receptor Emissor	Homem	Organização	Máquina	Animal
Homem	Conversação, Comunicação social, Comunicação artística	Relações homem-administração, guichê de repartição, pesquisa de opinião.	Coleta de dados ficha perfurada órgãos de entrada da máquina.	Sinais de adestramento em animais.
Organização	Comunicação comercial, difusão de ordens, publicidade.	Informações comerciais, ofícios, circulares administrativas, bolsa.	Time Sharing, intercomunicação de dados econômicos.	
Máquina	Órgãos terminais da saída de máquina, interfaces transformadas.	Time Sharing, máquina de julgamento nos processos comerciais.	Linguagem de programação Algol, tradução intermáquina, compiladores, Time Sharing.	Sistema de chamada dos animais e chamariz.
Animal	Sinais de chamada, sinais de alerta, linguagem de animais domésticos (cachorro).	Controle automático da produção de leite de vaca, mediante emissores situados nos chifres.	Registro de dados sensoriais ou cerebrais no computador, vigilância dos fundos submarinos por detecção do movimento da fauna.	Zoosemiótica animais da mesma espécie ou intraespécie (delfim) ou de espécies distintas (peixe guia, parecido ou semelhante à baleia).

Quadro 3 – dezesseis categorias de comunicação, segundo o tipo de emissores e receptores inter-relacionados: a quem? Quem? Quem fala?

As qualidades e atributos do emissor condicionam, de certo modo, o grau de influência sobre os receptores. A primeira característica a ser levar em conta é a credibilidade do emissor: uma mesma mensagem pode ter efeitos diferentes quando os emissores gozam de distinta credibilidade. Além disso, a credibilidade da mensagem tem a ver com a realidade do conteúdo. Se entre emissor e receptor há muita distancia ou o receptor tem uma opinião formada sobre o conteúdo da mensagem pode-se produzir o chamado (efeito bumerangue). No processo de comunicação acontece um verdadeiro jogo de imagens: a) a imagem que o emissor tem de si mesmo b) a imagem que o receptor tem do emissor; c) a imagem que o emissor tem do receptor. Este jogo dá lugar, freqüentemente, à criação de estereótipos, que só fazem aumentar a distância entre ambos os pólos.

É importante assinalar que os emissores filtram e selecionam a mensagem a transmitir. Os estudos sobre o chamado “Gatekeeper” (termo que se refere à burocracia informática), que seleciona e filtra a informação a emitir, consideram que as decisões são tomadas por emissores situados em diferentes posições: a) teses individualistas: decisões inteiramente pessoais; b) instituições sociais: as notícias são produtos dos homens que são membros da burocracia que as recolhe; c) estudos cibernéticos: grandes organizações movendo-se dentro de uma estabilidade dinâmica.

Uma vez estabelecidos certos atributos e conceitualizações do emissor, faz-se necessário analisar as relações do emissor com os outros elementos que fazem parte do processo comunicativo. Para que se produza um bom intercâmbio é necessário que o emissor e o receptor compartilhem o mesmo sistema de signos. O emissor, por outro lado, na hora de configurar sua mensagem, pode fazê-la segundo uma ordenação dos signos submetidos às leis estruturais ou segundo uma fórmula de livre manipulação. As técnicas que podem manejar para isso,

remontam a uma perspectiva temporal, espacial e espiritual, segundo o modo de expressão que considera mais adequado. O emissor se vincula ao canal enquanto este é considerado como a instituição, e forma em que se transmitem e recebem as idéias, as informações e atitudes. Estes canais podem ser naturais ou técnicos. Utiliza-se um ou outro, segundo a hierarquia dos meios de cada sistema sociocultural. Existem características gerais que condicionam a atividade comunicativa do emissor: universalidade, especialidade, continuidade, coletividade, comercialização e tecnicidade.

Na relação emissor –receptor é necessário que exista concordância entre as intenções e objetivos do emissor e as expectativas do receptor. Qualquer modificação que se produza entre eles gerará tensão. Uma serie de aspectos desempenham papel importante nesta relação: o fenômeno do feedback ou retroalimentação é sintoma do caráter democrático de uma sociedade, de transparência e de controle entre ambas as partes. Em toda comunicação se produz uma distorção devido ao ruído que supõe a interferência que media a transmissão da mensagem e a recepção da mesma. Distorção também seria o rumor, uma vez que a propagação da mensagem, de boca em boca, não garante sua fonte ou origem. Neste sentido, há que se citar o estereótipo como agente tanto de consenso e orientação, como produto ou potenciador da distância semântica existente entre a imagem mental, que tem o receptor sobre algo e sua realidade objetiva. O último aspecto a destacar é a figura do líder de opinião. Ele exerce influência primordial na formação do pensamento do receptor, atuando como nexos e filtro, entre emissor e o receptor.

Quanto à relação entre emissor e mensagem, cabe assinalar que a mensagem se forma primeiro no ambiente psicológico do emissor, depois no âmbito técnico. A vinculação do emissor ao sistema sociocultural, implica tensões dadas às expectativas do receptor para conhecer toda a informação sobre os acontecimen-

tos, além dos limites que são impostos ao emissor pelas autoridades, os interesses comerciais, entre outros. As funções sociais que tradicionalmente se atribuem ao emissor nas sociedades capitalistas e socialistas apresentam diferenças em relação a três fatores: supervisão, correlação e transmissão. H. Prakke considera as funções do emissor levando em conta as expectativas do receptor seguindo: (a) a informação que o receptor espera obter. (b) os comentários que lhe permitem um enquadramento adequado; (c) o nível de entretenimento, (d) a orientação social.

Para finalizar esta reflexão sobre os emissores, deve-se acrescentar, por um lado, as funções que P. Lazarsfeld e R. K. Merton atribuem aos *mass média* como emissores: conferem status aos protagonistas das mensagens; produzem à aplicação (forçada) de normas sociais, e promovem um efeito narcotizante, nem sempre positivo nas grandes massas da população.

Por outro lado, tem-se analisado as funções políticas dos meios de comunicação destacando que: produzem o espaço público, desempenham função política de socialização e de integração, exercem controle sobre as políticas respaldando a liberdade e a democracia, desenvolvem um importante trabalho de formação e educação política dos cidadãos¹. Os emissores são mediadores sociais fundamentais².

2. RECEPTORES NA COMUNICAÇÃO DE MASSA

2.1 Os receptores

É necessário delimitar o conceito de receptor. Dentro do processo de comunicação G. Maltzke diferenciou: (a) receptor: aquele que recebe a mensagem. (b) público: o conjunto de todos aqueles que recebem a mensagem; (c) público receptor

disperso: o conjunto de todos os que recebem a mensagem no caso particular da comunicação coletiva. Com frequência, através do binômio emissor-receptor encontra-se o esquema condutista de estímulo e resposta. De modo geral, pode-se definir estímulo como qualquer acontecimento que um indivíduo é capaz de perceber e como responder, a referência ou reação a um estímulo. Esta concepção tem sustentado numerosas conceitualizações e teorias dentro do campo da comunicação.

Serve como marco conceitual do termo intérprete ou decodificador, concebendo a mensagem como parte do codificador (estímulo); a percepção e a interpretação como resposta interior do decodificador. Posteriormente se daria a resposta manifesta.

Existem várias correntes teóricas que comprovam a superação desse esquema. Assim K. Weik propõe o conceito de “ambiente recriado” graças ao qual o processo de comunicação pode ser provocado por qualquer das partes. A teoria de sistemas apresenta diferentes matizes, tais como: (a) todos os receptores operam como sistemas similares; (b) como conjuntos de condutas necessárias para o processo de comunicação; (c) uso de diferentes níveis de análise; (d) caráter interdependente da relação entre as partes. Uma ampliação do conceito de receptor complica mais ainda a análise do processo comunicativo.

Assim, a referência do receptor como consumidor, ou como ouvinte, tem marcado uma dupla linha, geralmente divergente, de pesquisas em comunicação.

Evidenciando a luta terminológica sobre o que é o destinatário, em castelhana, se utiliza normalmente o termo receptor. O importante é considerar a mudança na idéia de um receptor passivo e um emissor ativo que ocupou durante muito tempo o interesse dos pesquisadores. Esta mudança de perspectiva possibilitou uma maior compreensão do processo comunicativo. Ela não responde somente a abordagens científicas, mas leva em consideração outros fatores, entre os quais, ocu-

pam lugar preponderante os interesses comerciais; sobretudo, quando o público é protagonista, como conjunto estruturado de receptores.

Pesquisadores destes temas têm apresentado um modelo distinto dos cientistas da cultura de massa, que dão ao público um caráter mais dinâmico e imprevisível, ainda que vinculado à idéia de consumo e fenômenos instigantes: publicidade, por exemplo. Há que se destacar o papel do indivíduo como unidade básica de pesquisa, dentro das teorias da comunicação, por sua condição de cidadão com papéis múltiplos: consumidor e produtor de informação.

Outra proposta terminológica complica o panorama. Em um estudo sobre “propriedades grupais”, M. Brower substituiu o conceito de massa pelo de agrupamento social e R. H. Turner e L. M. Killian delinearão uma classificação segundo a resposta do público: (a) resposta não uniforme por parte de uma população geral anódina, amorfa, dispersa; (b) resposta uniforme de muitos indivíduos dispersos até certo ponto, porém, sem interação ou sentido de ser um corpo de indivíduos que reagem a seu modo; (c) resposta uniforme e sentido das outras pessoas que são de parecer semelhante; (d) comportamento coletivo: interação externa e vários tipos de conduta combinada.

Sem dúvida, o princípio estímulo-resposta cedeu lugar a uma série de teorias e especulações acerca do papel desempenhado pelos emissores e receptores dentro da comunicação. Algumas delas são um tanto simples, porém representam parte importante das pesquisas realizadas ao longo do século passado. Entre elas, destacamos: (a) a teoria do impacto social de E. Katz e P. Lazarsfeld. Para estes estudiosos, o ouvinte era uma massa enorme que não podia fugir das mensagens lançadas pelas minorias que atuavam como estímulos diretos e com uma reação imediata; (b) modelo da agulha hipodérmica. Tanto E. M. Rogers como F. F. Schuemaker consideravam o público como passivo, aceitando tudo o que os mei-

os de comunicação colocavam a seu alcance, sem questionamento, nem distanciamento; (c) modelo social da comunicação. Bauer nos remete à exploração “do homem pelo homem”, através da publicidade, da propaganda, em um processo de influencia unidirecional. O processo comunicativo da sociedade não é tão claro, nem tão simples para satisfazer às curiosidades dos cientistas e estudiosos de vida social, sem uma análise suficientemente profunda, que desvele a grande complexidade que constitui este processo.

Diversas pesquisas buscaram os elementos que interferiam mais diretamente no público e descobriram que os líderes de opinião eram os que mais influenciavam nas decisões dos eleitores e do público. Desta constatação surgiu o modelo explicativo chamado de “fluxo comunicativo”, em duas etapas. Sua formulação supõe que na primeira etapa, a transmissão de informação vá dos meios de comunicação aos líderes de opinião e, na segunda, estes exerçam sua influência sobre os seguidores.

Este processo, para Katz e Wilkening recebe o nome de legitimação de informação. No final chegaram à conclusão de que tanto os líderes de opinião como os receptores utilizam os meios de comunicação como criadores de conhecimento e consciência, enquanto os canais informais são mais importantes quando se trata de persuadir. Por outro lado, colocase em questão a centralidade do indivíduo como unidade básica de pesquisa passando a ser a díade, a unidade básica da conduta social (há outras correntes que optam pela tríade). Tanto para Rogers como para Schuemaker, tudo isto não impede que se produzam fluxos comunicativos em uma etapa ou mais de duas.

Na perspectiva da interação social R. G. Havelock estabelece uma rede de relações sociais nas quais é crucial a posição que se ocupa o contato pessoal informal, as identificações com o grupo de referências e a regularidade do grau de difusão através do aparato social. Porém esta teoria retoma, em grande medida, o

papel “passivo” do público já que as necessidades do receptor são cobertas e previstas pelo emissor. Ao contrário, a teoria dos usos e as gratificações recuperam a perspectiva de um público ativo que em adequação com outras fontes, oferecem soluções cujas origens remontam, às vezes, ao próprio público. Compete aos emissores o papel de colaboradores ou consultores dos usuários.

As pesquisas realizadas e revisadas até aqui, levando em conta os interesses sociais, deixavam o campo aberto para estudos sobre o modo de conseguir que as mensagens lançadas pelas minorias fossem mais aceitas pelos grandes públicos. Neste sentido é fundamental destacar o tema da credibilidade. Há dois modos de concebê-la: (a) “monádico”. A credibilidade é entendida como a força que a percepção da intenção tem, em uma comunicação, sobre a natureza de uma mensagem disponível e ajudaria falar da competência e da confiabilidade. (b) “diádico”. Nesta perspectiva entram em jogo não só as avaliações que fazem o receptor sobre o emissor, como também as avaliações do receptor sobre si mesmo. Múltiplos experimentos concedem ao prestígio e à valorização da fonte emissora um papel fundamental, sobretudo naquelas ocasiões, nas quais a mensagem não está adequadamente argumentada. O emissor, para convencer e atrair a adesão dos receptores, se serve de argumentos e apelações. A escola de Yale, a este respeito, mantém a seguinte diferenciação: (a) argumentos comprobatórios, referentes a juízo de valor; (b) apelações positivas, referentes a uma recompensa; (c) apelações negativas que utilizam o medo como argumento.

Produz-se também um estado de credibilidade no que diz respeito aos meios. Entre os estudos acerca do tema temos que assinalar aqueles que buscaram a imagem ideal dos meios, para o qual é necessário levar em conta o diferencial semântico, que fundamenta sua análise da credibilidade destes em uma série de critérios sobre os quais o receptor teria que

definir sua posição. Estes critérios se agrupam em 5 blocos: Avaliação geral, potência, atividade, avaliação ética e estilo. Por outro lado, estão os que têm aplicado a este respeito a teoria dos usos e gratificações.

O desenvolvimento dos trabalhos sobre comunicação, e, em especial, sobre comunicação de massas e públicos, sofreu um processo de adaptação nos anos sessenta e setenta dado que as teorias existentes se referiam à comunicação em geral e, neste sentido a visualização ou hegemonia da mensagem visual se converteu em um componente a mais da credibilidade dos meios. Em parte, porque contempla para o receptor, um menor esforço do que requer a leitura da imprensa (ainda que este esforço seja recompensado por um maior controle que tem o receptor sobre a seleção da informação que quer obter). Isto supõe aludir a “lei do mínimo esforço”. Na realidade, o público, no processo de seleção dos meios, procura receber a informação de onde considera que sua dissonância cognitiva seja menos afetada.

Por último cabe retomar o polémico tema da passividade ou atividade do público e citar a proposta de Zimmerman e Bauer de analisar como *o ouvinte*, influi, por exemplo, na retenção dos conteúdos pelo emissor, quando seu discurso é congruente com o pensamento desse público. Princípio já enunciado por Osgood e Tannebaum em 1955 e que estabelece que na produção dos conteúdos pelo emissor colabora o receptor no reconhecimento de suas necessidades.

2.2 Públicos e ouvintes

Delimitar o alcance do termo *público* é mais ambíguo do que parece. No estudo das comunicações de massa é utilizado para designar o conjunto de indivíduos aos quais se dirigem as mensagens. Porém estes públicos não estão constituídos por unidades equivalentes, aspecto este que têm sido esquecido em muitos

estudos de pesquisas quantitativas. Assim pode-se estabelecer distinções entre os públicos segundo três critérios: em relação com o meio, o instrumento e o conteúdo, e se refletem nestes três níveis as diferenças por idade, por possibilidades de acesso cultural e econômico, por status (neste campo levando em conta que os meios de massa absorvem cada vez mais tempo e as pessoas têm mais tempo livre, a distinção de meios de comunicação de massa e de elite se torna mais precisa), por sexo, por crenças religiosas, por orientações políticas, entre outras. Tudo isso permite supor que o público dos distintos meios de comunicação são compostos, em realidade, por agregados e combinações, nas quais as mesmas pessoas podem misturar-se, dividir-se e/ou agrupar-se.

Falar sobre *ouvintes* e públicos, sobre a comunicação de massa requer uma primeira observação sobre os fatores históricos que possibilitaram o desenvolvimento desses meios de comunicação. Entre eles cabe destacar que seu auge está unido à evolução das culturas nacionais, à generalização da alfabetização e a um processo chave da revolução tecnológica. Tudo isso tem contribuído para fazer dos meios de comunicação social, autênticos mediadores, destacando os atributos peculiares de cada meio como transmissor de significados agregados.

Inicialmente era necessária a alfabetização para ter acesso a esses meios, porém com as inovações técnicas de nosso século, aquela se tornou desnecessária. Esta idéia nos coloca em alerta com relação à crença de que a expansão dos meios de comunicação requer que as sociedades tenham alcançado um certo grau de bem-estar. O rádio, a televisão, são utilizados de modo coletivo e permitem o acesso a pessoas sem instrução.

Um das características, do público destes “grandes” meios de comuni-

cação é sua dispersão. O caráter universal dos meios de comunicação de massa é tão somente aparente. Se é certo que a transmissão de uma mesma informação a comunidades diferentes reforça a coesão social, também pode-se afirmar que as divisões se subjazem a uma série de interesses culturais, ou de outro tipo. Se uma comunidade consegue resgatar uma parcela de tais meios para ela sozinha, isto contribuirá para o isolamento e a diferenciação.

As normas de conduta relativas ao tempo que se está exposto a influência desses meios, variam segundo valores culturais, situação econômica, etc. Por outro lado, a difusão dos meios de comunicação em grupo não pode compreender-se somente através do conhecimento que se tem do seu nível educativo e econômico. Neste sentido, e em relação ao exposto anteriormente, a quantidade de público, tanto dos meios audiovisuais quanto dos impressos se faz tomando por base a quantificação dos receptores. Esta questão levanta numerosos problemas práticos, já que o uso das estatísticas sobre o número de vendas de pares ou de exemplares não inclui os numerosos receptores que compartilham uma unidade informativa, quer dizer não inclui a importante distinção entre público primário e secundário. É imprescindível neste aspecto mencionar a importância que tiveram sobre todos esses estudos da comunicação de massa, os interesses publicitários. Estes foram precisamente, a razão do aumento dos investimentos dos anunciantes em diversos meios, assim como a pesquisa passou de enquetes esporádicas à sistematização e à realização de estudos continuados. Definitivamente, se reconhece a necessidade de que os próprios *ouvintes* tenham acesso à seleção do conteúdo das mensagens de acordo com o atendimento às suas necessidades.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona, 1975.
- BERLO, D. K., *The Process of Communication. An Introduction to Theory and Practice*, Rinehart and Winston, New York, 1960.
- BRYSON, L (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Brother, New York, 1948.
- CAZENEUVE, J., *Les pouvoirs de la télévision*, Gallimard, Paris, 1970.
- DEXTER, L. A., y WHITE, D. H. (eds.), *People, Society and Mass Communication*, Free Press, New York, 1964.
- FEARING, F., "Toward a psychological theory of human communication", en *Journal of Personality*, XXIII, 1953, pp. 71-78.
- FESTINGER, L., *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, IEP, Madrid, 1975.
- FREIDSON, E., "Communication research and the concept of the mass", en *American Sociological Review*, 18, 1953, pp. 313-317.
- GODED, J. (comp.), *Los medios de la comunicación colectiva*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, México, 1976.
- GOLDMAN, S., *Information Theory*, Constable and Co., London, 1953.
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P., *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, 1955.
- LASSWELL, H. D., "Communication research and public policy", en *Public Opinion Quarterly*, 26, 1972, pp. 301-310.
- LAZARSFELD, P. y MERTON, R. K., *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, Harper and Brother, New York, 1948.
- MALTZKE, G., *Psicología de la acción colectiva*, CIESPAL, Quito, 1965.
- MARTÍN SERRANO, M., *El uso de la comunicación social por los españoles*, CIS, Madrid, 1982.
- *La mediación social*, Akal, Madrid, 1975.
- MOLES, A. y otros, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1985.
- MONTAGU, A., *The Human Dialogue*, The Free Press, New York, 1967.
- MORAGAS, M. de, *Teoría de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- OSGOOD, CH., *La medida del significado*, Gredos, Madrid, 1974.
- OSGOOD, CH. y otros, *Psicolinguística*, Planeta, Barcelona, 1974.
- PRAKKE, H. y otros, *Comunicación social. Introducción a la publicística funcional*, Akal, Madrid, 1977.
- PYE, L (ed.), *Evolución política y comunicación de masas*, Troquel, Buenos Aires, 1969.
- ROGERS, E. M. y SHOEMAKER, F. F., *Communications of Innovations*, Free Press, New York, 1971.
- SCHRAMM, W. y ROBERTS, D. F. (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1971.
- THAYER, L., *Comunicación y sistemas de comunicación*, Península, Barcelona, 1975.
- TURNER, R. H. y KILLIAN, L. M., *Collective Behaviour*, Prentice-Hall, New York, 1957.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F., *Receptores y audiencias*, Pablo del Río, Madrid, 1975.
- WEIK, K., *The Social Psychology of Organizing*. Addison-Wesley, Massachussets, 1969.