

# Notas propedéuticas para el estudio de las pasiones comunicativas

Miguel RODRIGO ALSINA

*"Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas"*

**Pascal**

*"La utopía del conocimiento sería la de abrirse a lo que es sin concepto gracias a los conceptos, pero sin reducir lo primero a lo segundo"*

**Adorno**

EL PRINCIPIO fue una pregunta. ¿Por qué hay televidentes que cuando siguen un partido de fútbol anulan el sonido de la televisión mientras complementan las imágenes con la retransmisión radiofónica del mismo encuentro?

Quizás sólo la transmisión de un concurso de belleza de miss o mister universo sea menos radiofónica que un partido de fútbol. El fútbol para los espectadores, como cualquier otro deporte, es esencialmente visual. Es cierto que la radio permite construir imágenes mentales a partir del discurso recibido. Pero no es éste el punto que me interesa discutir. Simplemente quiero plantear la siguiente hipótesis: los oyentes siguen la retransmisión deportiva por la radio porque es más emocionante que la televisión. En España al menos los periodistas televisivos suelen tener un tono mucho menos exaltado que los de la radio.

Pasando de la anécdota a la categoría. Parece evidente que los medios de comunicación transmiten no sólo elementos cognitivos sino también emotivos. Por consiguiente no sólo cabe hablar de efectos cognitivos sino que hay que empezar a destacar la importancia de los efectos emotivos.

Un breve repaso a los programas de la televisión pondrá de manifiesto que el elemento emotivo es dominante. No sólo lo podemos encontrar en los programas deportivos o en los "culebrones" sino también en los telefilmes y en los concursos e incluso en los informativos que siempre suelen incluir alguna imagen que pretende impactar en la sensibilidad del espectador.

A partir de estas constataciones empiezan a surgir las incógnitas a resolver. ¿Existen unas pasiones más comunicativas que otras? ¿Cuál es la estructura del discurso pasional? ¿Cuáles son los programas que utilizan más elementos emotivos? ¿Qué emociones son las que mayoritariamente transmite la publicidad? ¿Qué función cumplen los discursos emotivos en nuestra sociedad? ¿Son en nuestra sociedad los medios de comunicación los que emiten predominantemente pasiones? ¿Cuáles son los comportamientos que se muestran/prescriben en los medios de comunicación ante determinadas circunstancias emotivas? ¿Cuáles son los principales efectos emotivos de los *mass media*?

El campo de estudio que planteo no sólo es, permítaseme la redundancia, apasionante sino además de gran importancia y muy poco estudiado.

¿Pero cuáles son las principales dificultades que se me plantean?

En primer lugar la escasa investigación en el ámbito de la teoría de la comunicación. En los años ochenta se han desarrollado distintas teorías sobre los efectos cognitivos (*agenda-setting*, distanciamiento informativo, espiral del silencio) pero no se han tenido en cuenta los efectos emotivos.

En segundo lugar, el estudio de la comunicación emotiva debe hacerse desde una perspectiva pluridisciplinaria. Pero no basta con considerar a la psicología, la sociología, la filosofía y la semiótica sino que hay que discriminar además las distintas corrientes dentro de cada una de estas disciplinas. Se debe buscar el principio racional que haga de hilo conductor entre ellas.

En tercer lugar, pretendo que mi investigación no establezca conceptos puramente instrumentales. No se trata sólo de analizar fenómenos concretos sino que mi objetivo último es el establecimiento de una teoría que permita comprender fenómenos dispares.

Por último es necesario estudiar con pasión desapasionada los temas que se puedan suscitar. Es necesario un cierto distanciamiento para tratar asuntos como el nacionalismo, el racismo o la xenofobia.

## APORTACIONES DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Si nos detenemos en los manuales al uso de teoría de la comunicación podemos apreciar que las investigaciones sobre los efectos emotivos de los medios de comunicación son insignificantes.

Una taxonomía muy aceptada de los efectos de los medios de comunicación es la que diferencia los efectos cognitivos, los emotivos y los conductuales.<sup>1</sup>

Sin embargo pronto se puede apreciar que en el ámbito de los efectos emotivos las investigaciones que se recogen son más bien escasas. De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 329) nos recuerdan que

"El impacto de los mensajes de los medios sobre los sentimientos de un público y sobre sus respuestas emocionales es uno de los tipos de efecto menos explorados".

Maletzke (1976: 298) en relación a los efectos en la órbita emocional reconoce que:

"Sólo existen muy pocos estudios respecto de este conjunto de temas, probablemente debido a la complejidad de los problemas pertinentes a los métodos".

En este ámbito De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 329-332) recogen, de la escasa literatura existente, sólo tres aspectos:

a) Se ha mantenido la hipótesis que una prolongada exposición a un contenido violento en los medios de comunicación produce un efecto de desensibilización.

b) Otra hipótesis es la que sostiene que ante el consumo de programas como los anteriormente citados se puede producir un efecto de miedo y ansiedad que puede dar lugar a que algunos espectadores puedan verse emocionalmente impulsados a responder con violencia ante acciones ajenas. Incluso recogen la posibilidad que el contenido de los *mass media* inflencie a las actitudes de la policía en relación a los grupos que tiene que enfrentarse. Así si las noticias sobre estos grupos contienen elementos afectivos como la ira, la hostilidad y la frustración puede influir en el comportamiento de la policía respecto a los mismos.

c) La moral y la alienación de distintos grupos sociales pueden sufrir distintas variaciones según el tratamiento que reciban de los medios de comunicación.

1. De Fleur y Ball-Rokeach  
1982: 309-339, Mc Quail  
1985: 220-222, Rodrigo  
1989a: 111-119.

Considero que aunque de estos puntos se pueden establecer algunas investigaciones de interés creo que está muy claro que, en primer lugar, en estos temas se podría profundizar mucho más y, en segundo lugar, hay muchos más temas en los efectos emotivos dignos de la atención de los estudiosos.

Ciertamente hay que reconocer que a lo largo de los últimos años la investigación de los efectos de los medios de comunicación no ha tenido muy en cuenta los efectos emotivos. Curiosamente es con las primeras teorías sobre los medios de comunicación cuando se habla de la importancia de las emociones en los efectos de los *mass media*. Autores clásicos como Gustave Le Bon (1983) en su conocida obra *Psicología de las masas* recoge la influencia de los sentimientos en el comportamiento de las masas.

Pero no sólo a principios del siglo XX se tenía en cuenta los efectos emotivos hasta mediados de nuestro siglo se seguían teniendo en cuenta estos efectos.

Por un lado tenemos los estudios que recogen la propaganda emocional (Dobb: 1985) (Tchakhotine: 1985), por otro lado se han recogido las investigaciones sobre los efectos de distintos programas en el público. Klapper (1974) recoge algunas de las investigaciones que se realizaron en este último aspecto. Básicamente se podrían dividir en dos los tipos de nociones estudiadas:

- a) En relación al temor Klapper (1974: 109) sugiere que los mensajes son persuasivamente menos eficaces a medida que la amenaza se hace más extrema. Asimismo da cuenta (Klapper 1974: 133-138) de los efectos emocionales inmediatos de diferentes tipos de violencia.
- b) En relación al desahogo emocional Klapper (1974: 166-168) recoge una conocida investigación de Herzog sobre los seriales radiofónicos.

Tampoco podemos olvidar la conocida investigación de Cantril (1985) sobre los efectos de pánico que produjo la recreación de la obra de Herbert Georges Wells *La guerra de los mundos* que realizó Orson Welles el 30 de octubre de 1938. Pero se trata de una investigación que pretende explicar un fenómeno concreto de "pánico radiofónico".

En cualquier caso el sentido común pone rápidamente de manifiesto que se trata de investigaciones muy puntuales en las que no se pretende establecer ninguna teoría general ni siquiera de alcance intermedio.<sup>2</sup>

2. En relación al concepto "teoría de alcance intermedio" véase Merton, Robert K. (1984: 56-91).

## FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El inicio de la investigación considero que debería iniciarse por el estudio de los discursos emotivos, o mejor dicho de aquellos

elementos emotivos que podemos encontrar en los productos de los medios de comunicación.

De esta forma tendríamos una primera base para otro tipo de investigaciones y además creo que serviría para demostrar la importancia, no suficientemente destacada, de este objeto de estudio.

Otra fase de la investigación sería el estudio de los comunicadores. Es decir se trataría de ver cuál es la situación emotiva de los productores de la información, cómo viven los acontecimientos que van a narrar y qué emociones pretenden transmitir.

Por último tendríamos el estudio de los efectos. El término pasión viene del griego *pathos* y del latín *passio*. Es fácil descubrir la misma raíz en términos como "pasividad", "paciente", "patología", etc. Una emoción no es una acción sino que es algo que nos ocurre. Sin embargo hay emociones que pueden dar lugar a reacciones conductuales. Así ya podríamos diferenciar los efectos simplemente emotivos y aquellos efectos que dan lugar a una reacción. En otro lugar (Rodrigo, 1989 b: 111-119) me he permitido diferenciar los efectos cognitivos y emotivos de las reacciones que serían los efectos conductuales. De esta forma se puede dejar claro que un efecto cognitivo o emotivo puede dar lugar o no a una conducta determinada.

También, a nivel de hipótesis, se podría diferenciar las pasiones colectivas de las pasiones individuales. En las primeras se produciría una gran interacción entre un grupo de personas, llegándose a producir situaciones de contagio. En el comportamiento de las masas, por ejemplo, los sentimientos colectivos son un elemento a tener en cuenta (Le Bon, 1983 y Canetti, 1983).

En las pasiones individuales la interacción entre las personas sería mucho más restringida. Por ejemplo durante una película, a pesar que el cine esté lleno de espectadores, dado que el nivel de interacción puede ser muy bajo nos encontraremos ante pasiones individuales.

La última y más ambiciosa fase de la investigación sería el establecer una teoría de las pasiones comunicativas. Dicha teoría debería poder estudiar de forma transversal las emociones en cualquier tipo de discurso, ver cuál es el sentido social que se le da en cada sociolecto y ver qué efectos produce. Tengamos en cuenta que las emociones están mucho más presente en facetas de la vida humana de lo que parece. Por ejemplo en el Código Penal español se considera el miedo insuperable una eximente de la responsabilidad penal. No se trata sólo de analizar fenómenos concretos sino que mi objetivo último es el establecimiento de una teoría que permita comprender fenómenos dispares. Es decir se trata de construir una teoría transdisciplinaria.

## METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS

Hemos distinguido distintos ámbitos de estudio que requieren metodologías distintas. En el análisis de los discursos uno de los métodos más adecuado es la semiótica de la Escuela de París. Además el estudio de las pasiones no es ajeno a esta corriente semiótica.<sup>3</sup>

Para la Escuela de París las emociones enunciadas serían datos interoceptivos que cabrían encuadrar en la categoría tímica que sirve para articular el semantismo directamente vinculado a la percepción que el hombre tiene de su propio cuerpo. Se trata en definitiva de una modalización del ser.<sup>4</sup> La categoría tímica<sup>5</sup> se articula en euforia/disforia y juega un rol fundamental para la transformación de los microuniversos semánticos en axiologías (Greimas y Courtés 1982: 412).

Por su parte Jacques Fontanille (Greimas y Courtés 1986: 238) propone considerar lo "tímico" "una de las dimensiones narrativas antropomorfa; y lo 'patético' sería la isotopía discursiva (temático-figurativa) de inscripción de las configuraciones pasionales más superficiales. Esta división jerárquica de la categoría permitiría distinguir tres niveles de axiologización de las estructuras: la axiología propiamente dicha, al nivel semántico-sintáctico profundo, la ideología en las estructuras narrativas antropomorfas y actanciales, y la ética, al nivel temático-figurativo".

Al estudiar los discursos emotivos se trataría de poner en práctica las sugerentes propuestas de la Escuela de París. Pero no me parece desdeñable, para estudiar estos mismos discursos, utilizar la metodología del análisis de contenido. La semiótica y el análisis de contenido permiten una aproximación cualitativa y cuantitativa a los discursos.

Dentro de las técnicas generales del análisis de contenido<sup>6</sup> quisiera destacar la exploración del espacio semántico realizada por Osgood<sup>7</sup> que pone el acento sobre el componente afectivo.

La técnica del diferencial semántico de Osgood puede servir para medir las actitudes de los productores de la comunicación como las de los consumidores. De hecho las metodologías de análisis en ambos casos pueden ser las mismas aunque con objetivos distintos.

Al igual que en el estudio de los discursos se pueden emplear tanto análisis cuantitativos como cualitativos ya sean encuestas, entrevistas en profundidad o *focus groups* (Wimmer y Dominick, 1987).

Pero más que profundizar en metodologías de análisis ya conocidas quisiera dar cuenta del principio racional que puede poner en relación y dar sentido a estos distintos estudios. Creo que en este caso siguen siendo válidas las propuestas que realicé

3. Como señala Landowski (1986: 303): "Si la socio-semiótica tiene por ejemplo, algo que decir hoy (por poco que sea) sobre estrategias (y no solamente las discursivas), si puede intervenir en el dominio de la publicidad o en el terreno pedagógico, si ambiciona incluso reformular ciertos conceptos claves en sociología —'autoridad', 'legitimidad', 'poder', por ejemplo— es porque la semiótica general le suministra previamente algunos instrumentos operativos indispensables, que tienen el nombre muy precisamente, de semiótica de la persuasión (hacer creer), semiótica de la acción (hacer ser), semiótica de la manipulación (hacer hacer) y sobre los cuales se injerta finalmente una semiótica de las pasiones, individuales o colectivas (la admiración, la confianza, la desesperación, la cólera, etc.), que tiene como objeto la sintaxis de los 'estados del alma' que afectan a los sujetos interactuantes". Véase Bertrand (1986), Certeau (1979), Fontanille (1980 y 1986), Greimas (1979, 1981 y 1986), Greimas y Courtés (1982 y 1986), Henault (1979 y 1986), Lauritsen (1979), Parret (1982), Saudan (1979) y Zilberberg (1979).

4. Véase "De la modalisation de l'être" Greimas (1983: 93-102).

5. La operatividad de la categoría tímica es puesta en duda por Serin Alexandrescu (Greimas y Courtés 1986: 238) que propone sustituirla por el concepto "modos axiológicos".

(Rodrigo 1989 b) en relación a mi modelo sociosemiótico de la comunicación de masas. Las características del modelo sociosemiótico son:

- a. Es un modelo integrado. Inevitablemente la sociosemiótica se basa en una perspectiva interdisciplinaria (Chabrol, 1985).
- b. Es un modelo flexible. La comunicación social es un fenómeno en perpetua mutación, el modelo tiene que integrar las sucesivas modificaciones del ecosistema comunicativo.
- c. Es un modelo comprensivo tanto de fenómenos discursivos como de fenómenos sociales. La comunicación social está caracterizada por esta doble dimensión discursiva y social.
- d. Es un modelo empírico. Como propone Chabrol (1982: 176) antes de conseguir una teoría deductiva se han de hacer una serie de pasos inductivos y empíricos.

El modelo sociosemiótico permite estudiar el trabajo productivo de los comunicadores, los discursos producidos y los efectos generados. Como es sabido estos objetivos no se pueden alcanzar desde una semiótica inmanentista basada exclusivamente en la ortodoxia de la Escuela de París.

Lo que busca la sociosemiótica, y este es su principal aporte, es poner de manifiesto los lazos posibles entre la semiótica y la sociología. La sociosemiótica pretende estudiar los discursos sociales sin tener que desligarlos de sus mecanismos de producción y de consumo.<sup>8</sup>

Establecer los lazos entre la sociología y la semiótica no es una tarea sencilla, pero ya hay bastantes investigadores que buscan este objetivo.<sup>9</sup>

Algunos estudiosos (Flynn, 1988; Mac Cannell, 1979; Manning, 1987) han puesto ya de manifiesto las relaciones entre la sociofenomenología y la semiótica. Así Mac Cannell (1986: 199) propone por ejemplo ver las relaciones entre la idea de actor social en Goffman y de Mead y la formulaciones semióticas de actante de Greimas. Por su parte Chabrol (1982: 176-177) dentro de una concepción más heterodoxa de la Escuela de París propone realizar, en el mismo sentido:

- a. Encuestas psico-socio-semióticas descriptivas y comparativas utilizando los conceptos operativos más importantes del análisis semiótico y de la psico-sociología.
- b. Estudios micro-discursivos que privilegiarán el análisis discursivo dialógico en las situaciones de interacción.

6. Véase Bardin (1986), Krippendorff (1990) y Wimmer y Dominick (1987).

7. Véase Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) y Osgood (1982).

8. Como afirma Verón (1987: 130): "En la medida en que siempre otros textos forman parte de las condiciones de producción de un texto o de un conjunto textual dado, todo proceso de producción de un texto es, de hecho, un fenómeno de reconocimiento. E inversamente: un conjunto de efectos de sentido, expresado como gramática de reconocimiento, sólo puede manifestarse bajo la forma de uno o varios textos producidos".

9. Véase Chabrol (1985), Mac Cannell (1986) y Wolf (1988).

La concepción constructivista de los discursos de la comunicación de masas puede encontrar puntos de contacto con la sociofenomenología, la etnometodología y con el interaccionismo simbólico (Ritzer, 1988: 290-367).

Afortunadamente en psicología esta concepción constructivista ya se ha planteado el estudio de las emociones. Así Averill (1988: 202) define la emoción como

"un rol social transitorio (un síndrome socialmente constituido) que incluye la valoración por el individuo de la situación y que se interpreta como una pasión en vez de una acción".

El término "constructivista" significa, primero, que las emociones son construcciones sociales y, en segundo lugar, son improvisaciones basadas en una interpretación personal de la situación. Hay una interacción entre el sujeto y el objeto. El objeto valorado no es algo que existe fuera, independiente del observador. Es un significado impuesto por el ambiente, es una construcción cognitiva.

Por otro lado, los roles sociales requieren una interpretación activa por el individuo para su promulgación. Las emociones tienen objetos. Una persona se enfada por algo, está temerosa de algo, etc. El objeto de una emoción depende de la valoración individual de la situación. Es decir representan juicios acerca de lo deseable y no deseable.

La fenomenología puede también ser el leitmotiv que sirva de enlace entre la semiótica, la sociología, la psicología y la filosofía. El propio Sartre (1987) esboza la constitución de una psicología fenomenológica de las emociones. Asimismo, Agnes Heller (1980: 17-226) desarrolla una fenomenología de los sentimientos.

El estudio de las filosofías de los sentimientos puede ser una labor muy ardua porque implica hacer un repaso a la historia del pensamiento humano ya que desde Platón a Sartre se han valorado de forma distinta las emociones. Así, por ejemplo, mientras que para Hume la razón era sierva de las pasiones, para Kant las pasiones estaban sometidas a la razón y, por su parte, Dewey apuntaba a una armonización de los dos aspectos de la persona. Sin embargo esta es una faceta importante de la investigación porque permite concretar distintas concepciones sobre el valor y el papel de los sentimientos en la vida humana.



## EL INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS EMOCIONES

El poder de los mass media está en establecer modelos de comportamiento que pueden ser seguidos por la audiencia. Esta capacidad de socialización aumentará a partir del incremento del uso que se haga de los medios de comunicación; y es conocido que, por ejemplo, en los países más avanzados se incrementa anualmente el tiempo de exposición ante la televisión.

En la construcción de las emociones<sup>10</sup> qué duda cabe que los medios de comunicación juegan un papel muy importante ya que muestran el modelo de cómo amar u odiar y lo que es más importante a quién.

El estudiar cómo se produce esta educación sentimental no es una cuestión baladí. Pondré algunos ejemplos tanto individuales como colectivos. En relación al individuo quisiera destacar un estudio de la Asociación de Asistencia a Mujeres Violadas realizado en 1990 que ponía de manifiesto que el 80% de las mujeres violadas tenía sentimiento de culpa. Considero que no se puede entender este sentimiento de culpa de las víctimas sin tener en cuenta la educación emotiva que han recibido la mayoría de las mujeres.

Por lo que hace referencia a sentimientos colectivos se han realizado diferentes estudios de opinión que han puesto de manifiesto que en España comienzan a registrarse brotes significativos de racismo y xenofobia. Téngase en cuenta que España no ha recibido todavía una gran cantidad de inmigrantes que tienen su origen en civilizaciones distintas, como es el caso de Francia y Gran Bretaña. Considero que cada día es más urgente realizar una investigación de los valores afectivos que aparecen asociados a las distintas culturas en los discursos de los medios de comunicación.

También por lo que hace referencia a la unificación de Europa (Rodrigo, 1991) es necesario la construcción de un "espacio sentimental europeo" que significa, en primer lugar, la búsqueda de un sentir común europeo y, en segundo lugar, la aceptación y la coexistencia de sensibilidades distintas. El nacionalismo ha movilizad durante mucho tiempo, y lo sigue haciendo, gran cantidad de emociones: amor, lealtad, etc. Los nacionalismos también merecerían un análisis desde el punto de vista de las pasiones.

Como puede apreciarse todos estos temas son bastante polémicos y no siempre se han sabido tratar con la suficiente ponderación. Por ello la fenomenología puede ser de nuevo una gran ayuda para abordarlos. Es bastante frecuente que una cultura contenga elementos irracionales que tienen además un alto grado de implicación emotiva. Por esto la reducción fenomenológica, el

10. En relación a la construcción de las emociones véase Harré (1988) y Russell (1983: 211-218).

poner entre paréntesis, estas realidades puede ayudar a aproximarse a las mismas sin prejuicios. Como afirma Gurwitsch (1979: 193):

"Hablando con rigor, la reducción fenomenológica no se refiere a la creencia misma en la existencia o al carácter existencial que representan el mundo perceptivo y las cosas percibidas. Atañe más bien a la actitud del fenomenólogo con respecto a la creencia en la existencia. En este sentido, podemos considerar perfectamente la reducción fenomenológica como un recurso metodológico..."

Se trata, pues, de hacer nuestro el lema de Spinoza:

"No maldecir, ni bendecir; sino entender.  
No absolver, no condenar; sino entender".

## BIBLIOGRAFIA

- AVERILL, J.R. (1988) "Un enfoque constructivista de la emoción". En: L. Mayor (Comp.) *Psicología de la emoción*. Valencia, Promolibro, pp. 193-237.
- BARDIN, L. (1986) *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BERTRAND, D. (1986) "L'enonciation passionnelle. Etude de cas". En: *Actes sémiotiques. Bulletin* Nº 39, pp. 43-55.
- CANNETTI, E. (1983) *Masa y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- CANTRIL, H. (1985) "La invasión desde Marte". En: M. de Moragas (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 91-110.
- CERTEAU, M. (1979) "L'absolu du pátir passions de mystiques". En: *Le Bulletin* Nº 9, pp. 26-36.
- CHABROL, C. (1982) "Les discours du pouvoir. Pour une psycho-socio-sémiotique". En: J.C. Coquet (Ed.) *Sémiotique. L'École de Paris*. Paris, Hachette, pp. 173-198.
- \_\_\_\_\_ (1985) "Propostas para uma investigação psico-socio-semiótica". En: *Cruzeiro semiótico* Nº 2, pp. 59-68.
- DE FLEUR, M.L. [y]
- BALL-ROKEACH, S. (1982) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- DOBB, L.W. (1985) "Goebbels y sus principios propagandísticos". En: M. de Moragas (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 122-153.
- FLYNN, P.J. (1988) "Semiotics and ethnomethodology". En: T.A. Sebeok y J. Umiker-Sebeok (Eds.) *The semiotic web 1987*. New York, Mouton de Gruyter, pp. 355-375.

- FONTANILLE, J. (1980) "Le désespoir". En: *Actes sémiotiques. Documents* N° 16.
- \_\_\_\_\_ (1986) "Le tumulte modal: de la macro-syntaxe à la micro-syntaxe passionnelle". En: *Actes sémiotiques. Bulletin* N° 39, pp. 12-31.
- GREIMAS, A.J. (1979) "De la modalization de l'être". En: *Le Bulletin* N° 9, pp. 9-19.
- \_\_\_\_\_ (1981) "De la colère. Etude de sémantique lexicale". En: *Actes sémiotiques. Documents* N° 27.
- \_\_\_\_\_ (1986) "De la nostalgie. Etude de sémantique lexicale". En: *Actes sémiotiques. Bulletin* N° 39, pp. 5-11.
- GREIMAS, A.J. [y]
- COURTES, J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- \_\_\_\_\_ (1986) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette.
- GURWITSCH, A. (1979) *El campo de la conciencia*, Madrid, Alianza Editorial.
- HARRE, R. (Ed.) (1988) *The social construction of emotions*. Oxford, Basil Blackwell.
- HELLER, A. (1980) *Teoría de los sentimientos*. Barcelona, Fontamara.
- HENAULT, A. (1979) "Platon et la dynamique des passions". En: *Le Bulletin* N° 9, pp. 20-25.
- \_\_\_\_\_ (1986) "Structures aspectuelles du rôle passionnel". En: *Actes sémiotiques. Documents* N° 39, pp. 32-42.
- KLAPPER, J.T. (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar.
- KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós.

- LANDOWSKI, E. (1986) "Los proyectos sociales de la semiótica". En: Asociación Española de Semiótica *Investigaciones Semióticas I*, Sevilla, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 297-306.
- LAURITSEN, L. (1979) "Enonciation, diégèse et passion". En: *Le Bulletin* Nº 9, pp. 43-45.
- LE BON, G. (1983) *Psicología de las masas*. Madrid, Morata.
- MAC CANNELL, D. (1979) "Ethnosemiotics". En: *Semiotica* Nº 27, 1/3, pp. 149-171.
- \_\_\_\_\_ (1986) "Semiotics and sociology". En: *Semiotica* Nº 61, 3/4, pp. 193-200.
- MALETZKE, G. (1976) *Sicología de la comunicación social*. Quito, Ciespal.
- MANNING, P.K. (1987) *Semiotics and Fieldwork*. Beverly Hills, Sage.
- MC QUAIL (1985) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- MERTON, R.K. (1984) *Teoría y estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- OSGOOD, CH.E. (1982) "Una exploración en el espacio semántico". En: W. Schramm. *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona, Grijalbo, pp. 33-47.
- OSGOOD, CH.E. [y] SUCI, G.J. [y]
- TANNENBAUM, P.H. (1957) *The measurement of meaning*. Urbana (Illinois), University of Illinois Press.
- PARRET, H. (1982) "Eléments pour une typologie raisonnée des passions". En: *Actes sémiotiques. Documents* Nº 37.
- RITZER, G. (1988) *Sociological theory*. New York, Alfred A. Knopf.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989.a) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

- \_\_\_\_\_ (1989.b) *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Tecnos.
- \_\_\_\_\_ (1991) "Los medios de comunicación social ante la futura Europa". En: *Análisis* Nº 14.
- RUSSELL HOCHSCHILD, A. (1983) *The managed heart*. Los Angeles, University of California Press.
- SARTRE, J.-P. (1987) *Bosquejo de una teoría de las emociones*. Madrid, Alianza Editorial.
- SAUDAN, A. (1979) "L'analyse spinoziste des passions". En: *Le Bulletin* Nº 9, pp. 37-42.
- TCHAKHOTINE, S. (1985) "El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica". En: M. de Moragas *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 154-191.
- VERON, E. (1987) *La semiótica social*. Barcelona, Gedisa.
- WIMMER, R.D. [y] DOMINICK J.R. (1983) *Mass media research*. Belmont (California), Wadsworth.
- WOLF, M. (1988) "Desarrollos teóricos de la Communication Research". En: *Diálogos de la comunicación* Nº 20, pp. 21-26.
- ZILBERBERG, C. (1979) "Les passions chez Freud". En: *Le Bulletin* Nº 9, pp. 46-48.