

# INDICE

PROLOGO .....	7
PRIMERA PARTE	
TENDENCIAS DE LOS ESTUDIOS LATINO-AMERICANOS EN EL ANALISIS DE LOS MEDIOS MASIVOS .....	11
1.1. Preámbulo de diagnóstico .....	11
1.2. Panorama sobre la investigación en comunicación en América Latina .....	15
1.3. Dos tendencias en la investigación crítica de la comunicación en América Latina .....	29
1.4. Un marco conceptual para la investigación de la comunicación en América Latina .....	39
1.5. Algunos planteamientos más recientes .....	49
1.6. La investigación de la comunicación en Venezuela .....	61
1.6.1. Investigación del sector mercantil sobre medios masivos en Venezuela ..	61
1.6.1.1. Empresas privadas de investigación .....	63
1.6.1.2. La orientación dominante .....	65

1.6.1.3.	La eficiencia de la investigación privada/...	67
1.6.1.4.	Los límites de la investigación privada .....	69
1.6.2.	Investigación del sector académico y crítico .....	71
1.6.2.1.	Grupos e instituciones de investigación en la comunicación .....	76

## SEGUNDA PARTE

<b>LA SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION Y EL ANALISIS SEMIOTICO CRITICO .....</b>		<b>79</b>
2.1.	Los modelos de comunicación .....	79
2.1.1.	Un modelo mecánico y conductista	80
2.1.2.	La ideología del modelo .....	83
2.1.3.	Las condiciones de un modelo humano de comunicación social ....	86
2.2.	Semiología y ciencias sociales .....	93
2.2.1.	La crisis de la investigación empírica	95
2.2.2.	La sociología del conocimiento y el estudio de los medios masivos ....	101
2.2.3.	La cultura y la comunicación de masas como fenómenos semiológicos ..	108
2.3.	De la lingüística estructural a la semiología crítica .....	117
2.3.1.	El modelo de la lingüística estructuralista .....	118
2.3.2.	Las reglas del método estructuralista	127
2.3.2.1.	Regla de inmanencia ..	127
2.3.2.2.	Regla de pertinencia ..	131
2.3.2.3.	Regla de conmutación ,	133

2.3.2.4.	Regla de compatibilidad e incompatibilidad . . . . .	135
2.3.2.5.	Regla de integración ..	137
2.3.2.6.	Regla de variación diacrónica . . . . .	140
2.3.2.7.	Reglas de funcionamiento . . . . .	142
2.3.2.8.	Del funcionamiento lingüístico a las funciones sociales . . . . .	150
2.4.	El análisis ideológico de los medios masivos .	159
2.4.1.	Diversas concepciones sobre la ideología . . . . .	160
2.4.2.	Aproximación semiológica al tema de las ideologías . . . . .	168
2.4.3.	La función social de la ideología en el contexto capitalista . . . . .	<del>172</del>
2.4.4.	La forma dominante en los medios masivos de comunicación . . . . .	178

### TERCERA PARTE

CONTRIBUCION AL ANALISIS CRITICO DE LOS MENSAJES MASIVOS Y DE LA CULTURA POPULAR . . . . .		193
3.1.	Una perspectiva crítica . . . . .	193
3.2.	El cine y la televisión . . . . .	199
3.2.1.	La televisión y su iconografía . . . . .	203
3.2.2.	Los mensajes cinematográficos . . . . .	209
3.3.	De los programas de radio (Mensajes auditivos) . . . . .	223
3.4.	En torno a la información contemporánea (el medio prensa) . . . . .	233

3.4.1.	Del análisis de Kayser al "Índice de politización" de Violette Morin . . . . .	244
3.5.	En torno al "metalenguaje" de la publicidad . . . . .	251
3.6.	El afiche, un símbolo del arte actual . . . . .	263
3.7.	Las fotografías periodísticas . . . . .	275
3.8.	El "comic" entre el cine y la televisión . . . . .	285
3.9.	El "signo" en el teatro y su "significación" . . . . .	295
3.9.1.	El teatro como medio de comunicación social . . . . .	295
3.9.2.	Teatro y medios de comunicación social . . . . .	297
3.9.3.	Teatro y literatura: comunicación . . . . .	298
3.9.4.	El teatro "hoy" : . . . . .	299
3.9.5.	Teatro y semiología . . . . .	300
3.9.6.	Explicación del esquema . . . . .	303
3.10.	Aproximaciones metodológicas para el análisis de la cultura popular . . . . .	307
3.10.1.	Presupuestos metodológicos . . . . .	307
3.10.2.	La cultura como proceso semiótico . . . . .	308
3.10.3.	La cultura popular como fenómeno de disemia . . . . .	310
3.10.4.	Aproximación semiótica-crítica a la cultura popular . . . . .	312
3.10.4.1.	Análisis sincrónico . . . . .	313
3.10.4.2.	Análisis diacrónico . . . . .	315
GLOSARIO BASICO DE SEMIOLOGIA CRITICA		321
INDICE ONOMASTICO . . . . .		357