

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

LA SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION Y EL ANALISIS SEMIOTICO CRITICO		79
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	172
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