

## INDICE

<b>Introducción</b>	
<b>Primera parte. El estudio científico de la comunicación</b>	
<b>Capítulo 1. La comunicación como campo y objeto de estudio</b>	20
La comunicación ¿ciencia o campo de estudio?	
Necesidad de un enfoque interdisciplinario	
Enfoques positivistas y enfoques críticos	22
Investigaciones cuantitativa y cualitativa	27
Modelos del proceso de la comunicación	31
Actividades	33
Resumen	34
<b>Capítulo 2. Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas</b>	38
Teorías de la sociedad de masas	
Teorías de la aguja hipodérmica	41
De la omnipotencia de los medios a las funciones y la influencia personal	42
El análisis funcional (funcionalismo)	45
El flujo de la comunicación en dos pasos	48
Actividades	51
Resumen	52
<b>Segunda parte. Procesos y condicionantes en la producción y distribución de mensajes</b>	56
<b>Capítulo 3. La sociología de la producción de mensajes</b>	
La teoría del gatekeeper o guardabarreras	
Sociología de la producción de mensajes	58
Condicionantes individuales	62
Valores profesionales	68
Rutinas de trabajo	70
Condicionantes organizacionales	75
Actividades	76
Resumen	77
<b>Capítulo 4. Economía política crítica</b>	
Economía tradicional y economía política crítica	81
Propiedad y control de las organizaciones de medios	83
El subsidio publicitario	86
Condicionantes en la relación medios-gobierno	89
Limitaciones del enfoque económico-político	90
Actividades	
Resumen	92
<b>Capítulo 5. El imperialismo cultural en la comunicación internacional</b>	96
Características generales del enfoque	
La transnacionalización de la comunicación internacional	98
La influencia en las estructuras, géneros y contenidos de las producciones locales	101
Criticas a la comunicación por el desarrollo	103
El movimiento por un nuevo orden mundial de la información y al comunicación (NOMIC)	105

El enfoque del imperialismo cultural en America latina	108
Actividades	109
Resumen	110
<b>Tercera parte. El contenido de los mensajes</b>	
<b>Capítulo 6. Influencia de los condicionales</b>	
El estudio de los mensajes comunicacionales Influencias sobre los emisores y los procesos de producción desde le contenido de los mensajes	114
Estudios del contenido de los medios desde a sociología de al producción de mensajes	115
Análisis de los mensajes extranjeros desde el imperialismo cultural	119
Imágenes de America Latina en la prensa estadounidense	125
Actividades	127
Resumen	129
<b>Capítulo 7. El análisis del cultivo y el establecimiento de la agenda</b>	
La reconsideración de los efectos de los medios	132
La perspectiva del análisis del cultivo	134
El establecimiento de la agenda	147
Actividades	155
Resumen	157
<b>Capítulo 8. La polisemia de los mensajes</b>	
Las aportaciones en la semiótica y el estructuralismo	160
La teoría de la hegemonía	162
Seguimiento de los estudios culturales	164
La reproducción ideológica en el contenido de los medios	166
La polisemia de los mensajes	171
Actividades	175
Resumen	177
<b>Cuarta parte. Los procesos de recepción y apropiación</b>	
<b>Capítulo 9. La audiencia activa</b>	182
De la aguja hipodérmica a la audiencia activa	
Usos y gratificaciones	183
La reconsideración de los efectos de los medios	187
Actividades	189
Resumen	190
<b>Capítulo 10. Los estudios culturales</b>	
Enfoques críticos sobre la recepción Estudios culturales	192
El análisis de la recepción	197
La perspectiva latinoamericana	199
Actividades	
Resumen	212
<b>Epilogo</b>	
<b>Bibliografía</b>	
<b>Índice onomástico</b>	
<b>Índice analítico</b>	