

INDICE

Prefacio	17
1. El desarrollo de los medios de comunicación de masas	21
La comunicación de masas como objeto de estudio	21
La importancia de los medios de comunicación de masas	21
Diferencias tipos de teoría	23
Teorías de la comunicación y de la comunicación de masas	25
El desarrollo de los medios de comunicación: origen de las definiciones	28
La prensa como adversaria	30
La aparición de un público lector de periódicos	31
La expansión de la prensa política	31
El periódico burgués del siglo XIX: origen de la prensa moderna de prestigio	32
La comercialización de la prensa periódica	33
Cine	34
Radio y televisión	36
Nuevos medios electrónicos de comunicación	37
Definiciones públicas de los medios de comunicación	39
Los componentes de la imágenes de los medios de comunicación (definiciones públicas)	41
Dimensiones políticas	42
Dimensiones normativas	43
Componentes organizativos y técnicos	44
Dimensiones relativas a las condiciones de distribución, recepción y uso	45
Resumen	47
Definición e imagen de los nuevos medios de comunicación	49
2. Conceptos y Definiciones	53
La <<masa>> concepto ambivalente	53
Tipos de colectividad	54
La audiencia como masa	55
El proceso y las relaciones de comunicación	56
Los rasgos principales de la comunicación tipificada	56
Modos alternativos de comunicación	57
Modelos de comunicación y variantes de la teoría	59
Cultura de masas	60
Tipos comparados de cultura	62
La institución de los medios	64
La decadencia del paradigma de las <<masas>>	65
La experiencia de masas como continuum	65
El reto de los nuevos medios	66
Nuevos modelos de tráfico de la información	67
Perspectivas alternativas de la comunicación de masas: significado de la atención	70
La comunicación como proceso de atraer y prestar atención	72
Conclusión	75
3. Teoría de los Medios de Comunicación y Teoría de la Sociedad	77
La comunicación de masas como proceso social global: La medición de las relaciones sociales	77

Un marco de referencia para estudiar la mediación	80
Vinculaciones entre los medios y otras instituciones	82
Vinculaciones entre las organizaciones de los medios y sus públicos respectivos	83
La estructura de los públicos	83
Observaciones finales sobre la medición	84
Teorías alternativas de los medios de comunicación y la sociedad	85
Dominación versus pluralismo	87
Tendencias centrífugas versus tendencias centrípetas de los medios de comunicación	88
Primer Motor: ¿Los medios de comunicación o la sociedad?	91
Resumen de las teorías	91
Teoría de la sociedad de masas	91
Marxismos: La posición clásica	92
Teoría político – económico de los medios de comunicación	93
La escuela de Francfort y la teoría crítica	95
Teorías hegemónica de los medios	96
El enfoque <<sociocultural>>	97
Los enfoques estructural – funcionalistas	98
Principales funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad	101
Funcionalismo individual	104
Funciones de los medios de comunicación para los individuos	104
Funciones y disfunciones	106
La sociedad de la información: una teoría de las vinculaciones entre la sociedad y los medios de comunicación	108
4. Teoría Aplicada de los Medios de Comunicación: Integración y Cambio	113
La cuestión del poder	114
Teoría de la sociedad de masas y poder	115
Teoría marxista y poder	116
Teoría estructural y funcional de poder	118
Modelos alternativos de las relaciones de poder en los medios de comunicación	119
La cuestión de la integración	122
Teoría de la sociedad de masas e integración	126
Teoría marxista e integración	127
Teoría funcional estructural e integración	128
Comunicación de masas y cambio social	131
La tipología de Rosengren acerca de las relaciones entre cultura y sociedad	132
Interdependencia	132
Idealismo	133
Cambio individual de valor	134
Los medios como <<motor de cambio>>	134
Determinismo tecnológico	135
Teoría de la modelación	137
Imperialismo cultural	138
Enfoques materialistas	138

Autonomía	141
Conclusión	141
Comunicación, teoría crítica, comercio y nuevos medios de comunicación de masas	142
5. Teorías Normativas de la Estructura y la Práctica de los Medios de Comunicación	147
Los vínculos entre sociedad y medios de comunicación	147
Seis teorías normativas de los medios de comunicación	149
Teoría autoritaria	150
Teoría de la libertad de prensa	152
Teoría de la responsabilidad social	156
La teoría soviética de los medios de comunicación	158
Teoría desarrollista de los medios de comunicación	160
Teoría democrática – participativa de los medios de comunicación	163
Postscriptum sobre la teoría de la prensa	166
Criterios de evaluación del rendimiento de los medios de comunicación	163
Libertad e independencia	169
Orden y solidaridad	171
Diversidad y acceso	172
Objetividad y calidad de la información	174
Calidad cultural	176
Conclusión: ¿Nuevos problemas de los medios de comunicación?	178
6. La Producción Cultural de los Medios de Comunicación: Institución, Organización y Papel de los Medios de Comunicación	181
El contexto productivo de la cultura en los medios de comunicación	181
Diversidad interna de la institución de los medios de comunicación	185
Los medios de comunicación trabajen en un campo de fuerzas sociales	186
Relaciones con la sociedad	189
Metas de las organizaciones de los medios de comunicación	189
¿Compromiso o neutralidad?	192
Características de los comunicadores de masas	198
Acceso	200
Relaciones con clientes, propietarios y proveedores	203
Relaciones internas a la organización de los medios de comunicación	209
Relaciones con la audiencia	211
Actividades organizativas de los medios de comunicación: la función de portero	214
La función de portero	214
Las personas y la selección	215
Localización y selección	218
Otros factores, otros medios de comunicación	219
La actividad organizativa de los medios de comunicación: Procesamiento y presentación	221
7. Contenido de los Medios de Comunicación: Análisis, Reflejo de la Realidad, Géneros	227
Del modo de hablar acerca de los medios de comunicación	227
Objetivos del análisis de contenido	229
Emisión y recepción del contenido: lo cuantitativo en los medios de comunicación	230

El contenido de los medios de comunicación como revelar de la sociedad y la cultura	230
El contenido como revelador de los comunicadores y su organización	232
El contenido como revelador del efecto	233
El contenido de los medios de comunicación como objeto de estudio en sí mismo	234
La evaluación del rendimiento de los medios de comunicación	235
Conflictos e incoherencias de los objetivos	236
Modos de exposición y métodos de análisis	237
Análisis tradicional del contenido	238
Estructuralismo y semiología	240
Análisis estructural de un género	244
Estructuralismo (o semiología) y análisis del contenido	245
Otras variantes y posibilidades	246
El contenido de los medios de comunicación y la realidad: un tema de investigación unificador	249
Contenido de los medios de comunicación y realidad: algunas revelaciones	251
Teorías de la desviación de la realidad	255
Teoría funcional	255
Teoría de conspiración o de la hegemonía	255
Teoría organizativa	256
La audiencia como determinante	257
Comentario	258
Géneros y formatos de los medios de comunicación	258
El género informativo	263
La importancia fundamental de las noticias	263
¿Qué son las noticias?	264
Noticia e interés humano	266
Valores periodísticos y estructura de las noticias	267
Dos versiones de la secuencia de noticias	270
La forma de la información periodística	271
8. La Audiencia de los Medios de Comunicación	275
La dualidad de la audiencia	275
La aparición de la audiencia	276
Distintas concepciones de la audiencia	279
La audiencia como conglomerado de espectadores. Lectores radioescuchas y telespectadores	279
La audiencia como masa	280
La audiencia como público o gruido social	384
Fuentes de cambio	288
El carácter social de la experiencia de las audiencia	290
Propiedades de grupo de las audiencias	290
Diferenciación social	291
Interacción social	292
Sociabilidad	292
Usos sociales	293
Aislamiento social	294
Relaciones audiencia – emisor	295

Controles normativos	296
Actividades, satisfacciones y usos de la audiencia	298
Teorías sobre la composición de la audiencia	304
Historia institucional de los medios de comunicación	306
Gestión de mercado	307
Respuesta a la demanda de la audiencia: dar al pública lo que desea	307
Diferencias entre los recursos del tiempo libre y la disponibilidad de los medios de comunicación	307
Teoría funcional	308
Una explicación sociocultural	309
Nota final	310
La audiencia como descodificadora: teoría e investigación de la recepción	310
La influencia de la audiencia sobre el contenido	313
Críticos y aficionados	313
Responsabilidad instucionalizada	313
El funcionamiento del mercado	314
<<Realimentación>> directa	314
El uso de las <<imágenes de la audiencia>>	315
Conclusión: un cambio de equilibrio de los tipos de audiencia	316
9. El Procesamiento de los Efectos de los Medios de Comunicación	319
La premisa del efecto de los medos de comunicación	319
La premisa del efecto de os medios de comunicación	319
Historia natural de la investigación y la teoría de los efectos de los medios de comunicación	320
Fase I: Medios de comunicación todopoderosos	321
Fase II: La puesta a prueba de la teoría de los medios de comunicación todopoderosos	321
Fase III: El redescubrimiento de los medios de comunicación todopoderosos	323
Niveles y clases de efectos	325
Tipología de los procesos de efectos de los medios de comunicación	327
Respuesta individual y reacción individual	331
El modelo estímulo – respuesta	331
Condiciones mediadoras	332
Relaciones entre las fuentes y los receptores	334
Modelo de efecto del comportamiento	335
Reacción colectiva: pánico y desorden	338
La campaña	340
Características generales de las campañas: un modelo	340
La influencia personal en las situaciones de campaña	344
Difusión en un contexto de desarrollo	346
Distribución de los conocimientos	347
Compresión y difusión de las noticias	348
Confección de agendas	350
Diferencias de conocimientos	351
Cambio a largo plazo, planificado y no planificado: un modelo	353
Socialización	355
Definición de realidad	357

La espiral del silencio: la formación de la opinión	357
Estructuración de la realidad y tendenciosidad inconsciente	359
Teoría de la modelación	360
Control social y formación de conciencia	362
Efectos sobre otras instituciones sociales	368
Resultados de los acontecimientos	370
Notas sobre la aplicación de la teoría	371
Noticias	372
Publicidad y relaciones públicas	373
Campañas de información pública	374
10. Teoría de la Comunicación de Masas: Nota sobre su Futuro	377
De la teoría de la comunicación y la teoría de los medios de comunicación: ¿Hacia una ciencia de la comunicación?	377
Los temas principales de la actual teoría de los medios de comunicación de masas	377
Los temas principales de la actual teoría de los medios de comunicación de masas	383
Los medios de comunicación: fragmentadores o unificadores de la sociedad	384
La no centralidad y la dependencia de los medios de comunicación	385
Los medios de comunicación como objeto de definición social y cultural	386
La ambigüedad y la multiplicidad del objetivo y del mensaje de los medios de comunicación	387
Libertad e independencia de los medios de comunicación	388
Medios de comunicación y poder	389
La combinación de elementos normativos y objetivos	391
Diversidad de modelos y modos de comunicación	391
El futuro de la comunicación y los nuevos problemas teóricos	392
Adaptación de conceptos, modelos y métodos a una ciencia de la comunicación	393
Institución y organización de los medios de comunicación	393
La audiencia	394
Efectos de comunicación	395
Nuevos problemas de teoría normativa en la comunicación de masas	397
La nueva tecnología como ideología	398
Libertad y control	398
Problemas sociocultural versus metas económico – comerciales	399
Cui bono	400
El futuro de la política de comunicación	401
Bibliografía	403
Índice de autores	437
Índice analítico	443