

ÍNDICE

Prólogo	7
Presentación	11
El discurso indefenso	23

PARTE PRIMERA

Lenguaje público y lenguaje del público

1. El lenguaje empobrecido	59
1.1. Lengua natural	60
1.2. Crítica de la Escuela de Francfort al lenguaje común	61
2. El lenguaje de los medios: Constitución	63
2.1. Lenguaje común connotado	63
2.2. Norma y función	64
2.2.1. Comunicación para un público	67
2.2.2. Etapas	67
2.3. La función desde el medio	69
2.4. El sujeto receptor o público	70
3. El lenguaje mediador y común de los medios	72
3.1. El juego lingüístico	73
3.2. El juego de la comunicación colectiva	73
3.3. Lenguaje común y lenguaje mediador	74
4. Lenguaje genérico y lenguaje público	76
4.1. Interés público e interés general	76
4.1.1. Lo público como norma	77
4.1.2. Efecto perlocucional	77
4.2. Opinión pública	78

4.2.1.	Lo público y lo genérico	79
4.2.2.	Público y masa	81
5.	La selección lingüística del medio impreso	84
5.1.	Selección y restricción	84
5.1.1.	Lenguaje selectivo	85
5.1.2.	El alcance del medio	86
5.1.3.	Ley de la difusión	87
5.2.	Homogeneidad del lenguaje mediador	87
5.2.1.	Adaptación generalizadora	89
5.2.2.	Uniformidad	89
6.	Lenguaje común y lenguaje selectivo	91
6.1.	Elemento común del lenguaje	91
6.1.1.	Lo cotidiano y lo común	92
6.1.2.	Lo cotidiano y la opinión pública	93
6.1.2.1.	Opinión inconsistente	94
6.1.2.2.	Una crítica falaz	95
6.2.	Espontaneidad y competencia expresa	96
6.2.1.	División del trabajo y mínimo esfuerzo	97
6.2.2.	Interpretación cultural de estos dos principios	99
6.2.2.1.	Desconexión del lenguaje cotidiano	101
6.2.2.2.	Manipulación del lenguaje cotidiano	101
6.3.	Lenguaje mediador	102
6.3.1.	La mediación cultural	103
6.3.2.	Límites de la mediación	103
6.4.	Condiciones impositivas de la mediación lingüística	104
7.	La restricción de la sustancia lingüística	106
7.1.	Restricción de la escritura	106
7.1.1.	Fonocentrismo	107
7.1.2.	Restricciones de la sustancia gráfica	107
7.1.3.	Restricciones de la materia natural	108
7.1.4.	Restricción de la sustancia fónica	108
7.2.	Lenguaje icónico	109
7.2.1.	Lenguaje icónico irrestricto	110
7.2.2.	Lenguaje icónico selectivo	111
7.3.	La irrestrictividad de la escritura	111
8.	Reproducción icónica y reflexión lingüística	114
8.1.	La reproducción icónica	114
8.1.1.	Selectividad en la reproducción icónica	115

8.1.2.	Límites de la reproducción icónica	116
8.2.	La reflexión	117
9.	El lenguaje selectivo del medio impreso	118
9.1.	Acción sobre el lenguaje	119
9.2.	La jerarquización selectiva	120
10.	Actividad periodística y comunicación de masas	124
10.1.	La integración de la comunicación	124
10.2.	La alternativa de la integración	125
10.3.	Interacción de público y medio	126
11.	Los «campos» del medio periodístico	129
12.	Factores del concepto de «Actividad Periodística»	137
12.1.	Irrestricción	137
12.2.	Contenido público	137
12.3.	Selectividad	139
12.4.	Homogeneidad	139
12.5.	Inalterabilidad	141
12.6.	Reproducción	141
12.7.	Mediación	142

PARTE SEGUNDA

El campo de la determinación de la información

13.	Información contingente	147
13.1.	Información contingente e información no contingente	147
13.1.1.	La información contingente de los 'media'	148
13.1.2.	Caracteres de la información contingente	148
13.1.2.1.	Es periódica	148
13.1.2.2.	Es publicística	149
13.1.2.3.	Es homogénea	149
13.1.2.4.	Es pública y genérica	149
13.1.2.5.	Es caduca y obsolescente	150
13.1.2.6.	Es unilateral	150
13.2.	Información no contingente	150
13.3.	Doble tendencia de la integración	151

14. La eficacia del mensaje	152
14.1. Eficacia y difusión.....	153
14.2. Decodificación adecuada.....	155
14.3. Elaboración del mensaje.....	156
15. Filtrado del mensaje	157
15.1. Las condiciones del filtrado.....	157
15.2. Contenido del filtrado.....	158
15.2.1. El periódico como caja negra.....	159
15.2.2. Gráfico de Kientz.....	159
16. La cuestión del «referente» periodístico	161
16.1. El acontecimiento periodístico.....	161
16.1.1. La representación de Fattorello.....	162
16.1.2. Trascendencia del acontecimiento.....	162
16.1.3. Trascendencia y arbitrariedad.....	162
16.2. El significado del referente.....	163
16.2.1. Triángulo de Ogden-Richards.....	163
16.2.2. El referente en la concepción saussuriana del signo.....	164
16.3. Clases de filtrado.....	165
16.3.1. La identificación del referente.....	167
16.3.2. El estilo descriptivo.....	167
17. Condiciones del referente	169
17.1. Denotación y descripción.....	172
17.2. Inagotabilidad, irreversibilidad e irrepitibilidad del referente.....	173
17.2.1. Inagotabilidad del referente. Determinación.....	174
17.2.2. Irrepitibilidad e irreversibilidad del referente. Identificación.....	174
18. Usos y modos de significar	176
18.1. Designación.....	176
18.2. Descripción.....	176
18.2.1. La clasificación de Morris.....	177
18.2.2. Modo y uso.....	178
19. Identificación y determinación del referente	180
19.1. Identificación.....	180
19.2. «Lead» informativo.....	181
19.3. Determinación.....	181

19.4. Connotación y denotación.....	182
19.5. Determinación y estilo descriptivo.....	184
20. Análisis del estilo descriptivo	187
20.1. Descripción y narración.....	187
20.1.1. Oposición descripción/narración.....	188
20.1.2. La medida de la personalización del estilo descriptivo.....	189
20.2. Análisis de la narración descriptiva: el 'lead'.....	190
21. Análisis de legibilidad y claridad de estilo	194
21.1. Clases de análisis.....	194
21.2. Análisis de legibilidad gráfica.....	195
21.3. Análisis de comprensibilidad o claridad de estilo.....	196
21.3.1. El tipo de receptor.....	198
21.3.2. Variedad de los análisis de comprensibilidad.....	199
21.3.2.1. Fórmula Gray-Leary de nivel de lectura.....	200
21.3.2.2. Fórmula Gunning de índice de bruma.....	201
21.3.2.3. Fórmulas Flesch de claridad y de interés humano.....	202
21.3.2.4. Fórmulas Dale-Chall.....	203
21.3.2.5. El índice «cloze».....	204
21.3.2.6. Conclusiones.....	205
21.3.3. Información vs. Redacción: El índice de densidad.....	205
21.3.3.1. Índice de densidad.....	206
21.3.3.2. El mensaje programado.....	207
21.3.4. Análisis múltiple.....	209
21.4. Diferencia teórica entre los análisis propuestos.....	209

PARTE TERCERA

El campo de la evaluación de la información

22. Series sustantivas de la expresión periodística impresa	213
22.1. Valoración y argumentación.....	213
22.2. Iconicidad y linealidad.....	214
22.2.1. Las series de Verón.....	214
22.2.2. Confección e iconicidad.....	215
22.2.3. Función de las series.....	215
22.3. Iconicidad descriptiva. La confección subyacente.....	217

23. Opinión y propaganda: efectos	218
23.1. Propaganda y medios	219
23.2. Nuevo enfoque	219
23.3. Investigación de los efectos	220
23.4. Limitaciones de la investigación	221
24. El lenguaje «realizativo» de los medios	224
24.1. El realizativo 'informar'	225
24.2. El vacío informativo	226
24.3. El público	227
24.4. La información como acto perlocutivo	228
24.5. Transferencia percolutiva	229
25. Lectura valorativa del texto	232
25.1. Función icónica del texto: iconicidad mosaica	234
25.2. Intratextualidad y extratextualidad	236
25.2.1. Evaluación intratextual e intertextual	238
25.2.2. El mosaico informativo	239
25.2.3. Morfología de un texto-mosaico	242
25.3. Iconicidad de la titulación	243
25.3.1. Función extratextual de la titulación	243
25.3.2. Función intratextual iconográfica	243
25.3.3. Funciones discursivas del titular	243
26. Valoraciones de la superficie mosaico	245
26.1. El mosaico	245
26.2. Análisis de Kayser	246
26.3. Valoración de Haas	248
26.4. El acto de la confección	250
27. El análisis del contenido intratextual	252
27.1. El análisis clásico de contenido	253
27.1.1. Cualidades del análisis	254
27.1.2. Aportaciones al análisis de contenido	256
27.1.2.1. El análisis de Berelson	256
27.1.2.2. Tabulaciones	258
27.1.2.3. Análisis ampliado a los efectos	259
27.1.2.4. El contenido de los símbolos	260
27.1.2.5. El 'diferencial semántico' y el 'universal lingüístico'	261

27.2. Semántica estructural	266
27.2.1. Morfología de la narración	266
27.2.1.1. Morfología de Propp	268
27.2.1.2. Semántica estructural de Greimas	270
27.2.2. Otras direcciones	274

PARTE CUARTA

El campo de la argumentación explícita e implícita

28. El editorial	279
28.1. Clases de editoriales	280
28.2. Elementos del editorial	281
28.3. La influencia selectiva del editorial	281
28.3.1. Líderes de opinión	281
28.3.2. Doble flujo de la opinión	282
28.3.3. La influencia del editorial	282
29. Procesos de argumentación	285
29.1. Argumentación del editorial	285
29.1.1. Lógica de lo razonable	286
29.1.2. Lógica y retórica	287
29.2. La tesis del editorial	287
29.3. El mecanismo de la argumentación editorial	288
29.3.1. Argumentación periodística	289
29.3.2. Elementos de la argumentación de opinión	290
29.3.3. Técnica discursiva del editorial	291
30. Periodismo y argumentación	293
30.1. Argumentación y dialéctica	293
30.2. Argumentación y persuasión	294
30.3. Argumentación y periodismo	295
31. La argumentación explícita (textual)	297
31.1. El lenguaje del editorial	298
31.2. Eficacia de la argumentación explícita	299
31.2.1. Argumentación emocional	300
31.2.2. Argumentación bilateral	300
31.2.3. Orden de la argumentación	301

31.2.4.	Discrepancia	301
31.2.5.	Norma general	302
32.	El editorial como modelo argumental	303
32.1.	La argumentación editorial	305
32.1.1.	Las circunstancias	306
32.1.2.	Eficacia y lógica	306
32.1.3.	Falacia de la ortodoxia	307
32.2.	Reducción formal de la argumentación	308
33.	Análisis de la argumentación implícita (intertextual)	311
33.1.	Niveles metodológicos	313
33.2.	Convicción y persuasión	313
33.3.	La inferencia implícita del mosaico periodístico	316
33.3.1.	Medida del proceso de semantización de Verón	318
33.3.2.	El «tratamiento de la información» de Morin	320
34.	La estructura mítica de la prensa	323
34.1.	El medio es el mensaje	323
34.2.	La ideología del medio	324
Bibliografía		327