

## ÍNDICE

PRÓLOGO .....	11
---------------	----

### PARTE I

#### LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

CAPÍTULO 1: EL SENTIDO DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL .....	23
1.1. Tipos de conocimiento .....	23
1.2. La construcción de la disciplina .....	25
1.2.1. Los paradigmas de la investigación en comunicación .....	25
1.2.2. La búsqueda de un paradigma integrador .....	31
1.3. Delimitación del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación .....	34
1.3.1. Los conceptos de comunicación, información y comunicación mediática .....	34
1.3.2. Componentes y características del proceso comunicativo mediático..	37
1.3.3. Niveles de análisis del fenómeno de la comunicación mediática .....	38
1.4. Los sectores de la investigación en comunicación .....	40
CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA .....	45
2.1. Las relaciones entre sociedad, cultura y comunicación .....	45
2.1.1. La comunicación como interacción social .....	46
2.1.2. Los medios de comunicación y la modernidad .....	51
2.2. La mediación social .....	52
2.3. La institucionalización de los medios de comunicación .....	54
2.3.1. Elementos y procesos de la interacción comunicativa mediática .....	54
2.3.2. La acción de los medios en las sociedades modernas .....	56

<b>CAPÍTULO 3: EL MÉTODO CIENTÍFICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL</b> .....	65
3.1. La ciencia y el método científico .....	65
3.1.1. El concepto de ciencia .....	66
3.1.2. El método científico. Características .....	69
3.1.3. Fases en el proceso de investigación .....	71
3.1.4. Investigación básica e investigación aplicada .....	73
3.2. Técnicas y métodos de investigación en comunicación .....	73
3.2.1. El análisis de contenido .....	75
3.2.2. La investigación experimental .....	90
3.2.3. La investigación mediante cuestionario .....	93
3.3. Estadística: una herramienta indispensable en la investigación en comunicación .....	97

**PARTE II**  
**EL ANCLAJE TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**  
**EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

<b>CAPÍTULO 4: LAS TEORÍAS CLÁSICAS SOBRE LA COMUNICACIÓN SOCIAL</b> .....	105
4.1. Los albores de la investigación de la comunicación de masas .....	105
4.1.1. La Teoría de la sociedad y cultura de masas .....	105
4.1.2. Primeras aproximaciones desde la teoría social en Europa y en Estados Unidos .....	108
4.2. El paradigma dominante de la Mass Communication Research .....	111
4.2.1. La sociología funcionalista de la comunicación de masas .....	112
4.2.2. La Teoría Matemática de la Información .....	119
4.3. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt .....	121
4.3.1. Fundamentos teóricos .....	121
4.3.2. Las industrias culturales .....	122
4.3.3. La racionalidad y la reproductibilidad técnica .....	123

<b>CAPÍTULO 5: DESARROLLOS ACTUALES DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (I)</b> .....	127
5.1. La renovación de la Mass Communication Research .....	127
5.1.1. Principales tópicos de investigación .....	129
5.2. Teoría del medio .....	134
5.2.1. La Escuela de Toronto .....	134
5.3. El Estructuralismo. El giro lingüístico en el estudio de la comunicación .....	137
5.3.1. Fundamentos teóricos .....	137
5.3.2. El Estructuralismo francés .....	139
5.4. Los Estudios Culturales .....	143
5.4.1. Fundamentos teóricos .....	143
5.4.2. Ideología, prácticas sociales y comunicación. Stuart Hall .....	145

5.4.3. La representación de la realidad social en las noticias .....	147
5.4.4. Consumo televisivo y procesos de recepción. David Morley .....	148
5.5. La Economía Política de los medios .....	150

<b>CAPÍTULO 6: DESARROLLOS ACTUALES DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (II)</b> .....	155
6.1. Teoría social moderna y los medios de comunicación .....	155
6.1.1. El funcionalismo sistémico de Niklas Luhmann .....	156
6.1.2. La mediatización de la cultura en la obra de J. B. Thompson .....	158
6.1.3. Jürgen Habermas. La teoría de la acción comunicativa .....	161
6.1.4. Joshua Meyrowitz. La ruptura del espacio social .....	164
6.1.5. La semiótica de la comunicación de masas de Klaus Jensen .....	166
6.2. La posmodernidad y las teorías de la comunicación .....	168
6.2.1. La teoría social posmoderna .....	168
6.2.2. Mark Poster. El modo de información .....	172
6.2.3. Estudios Culturales y posmodernismo .....	174

**PARTE III**  
**PERSPECTIVAS TEÓRICAS EN LA INVESTIGACIÓN**  
**SOBRE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

<b>CAPÍTULO 7: PANORÁMICA GENERAL SOBRE LOS TIPOS DE EFECTOS DE LOS MEDIOS</b> .....	181
7.1. Qué es un efecto mediático .....	181
7.2. Efectos directos e indirectos de la comunicación audiovisual .....	184
7.3. Clasificación de D. McQuail sobre los tipos de efectos de los medios .....	186
7.4. Clasificación de W. J. Potter sobre los tipos de efectos de los medios .....	191
7.5. Una clasificación sintetizadora sobre los tipos de efectos mediáticos .....	197

<b>CAPÍTULO 8: FASES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	201
8.1. La Mass Communication Research y el análisis de los efectos de los medios .....	202
8.2. El paradigma de los efectos directos .....	204
8.3. El paradigma de los efectos limitados .....	205
8.4. El paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas .....	208
8.4.1. El cambio de contexto .....	208
8.4.2. Críticas al concepto de exposición selectiva .....	211
8.4.3. La homogeneización .....	213
8.5. Una visión revisada de la historia del estudio sobre los efectos de los medios .....	214
8.5.1. El estudio de la causalidad y sus condiciones .....	216
8.5.2. La base estadística de los efectos mediáticos .....	219
8.6. Dificultades en la investigación sobre el estudio de los efectos mediáticos .....	220

CAPÍTULO 9: LA TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO .....	225
9.1. Marco en el que se desarrolla el modelo .....	225
9.2. Opinión pública y medios de comunicación .....	226
9.2.1. ¿Qué es la opinión pública? .....	228
9.2.2. La opinión pública y los sondeos .....	229
9.3. El proceso de la Espiral del Silencio .....	230
9.3.1. Presupuestos teóricos del modelo .....	230
9.3.2. ¿Cómo investigar la Espiral del Silencio? .....	233
9.4. La Espiral del Silencio como teoría de la opinión pública .....	235
9.5. La Espiral del Silencio y los medios de comunicación .....	237
9.6. Críticas a la Teoría de la Espiral del Silencio .....	239
CAPÍTULO 10: LA FUNCIÓN DE ESTABLECER LA AGENDA ( <i>AGENDA SETTING</i> ) .....	243
10.1. Marco en el que se desarrolla el modelo .....	243
10.2. El proceso de producción de las noticias .....	245
10.2.1. Quién decide qué es noticia: los <i>gatekeepers</i> .....	246
10.2.2. Decidiendo qué es noticia .....	247
10.3. La influencia de la agenda de los medios en la agenda pública .....	249
10.4. La agenda de los medios y la evaluación de los representantes y candidatos políticos .....	254
10.5. El segundo nivel de la <i>Agenda Setting</i> .....	255
10.5.1. El análisis de los encuadres noticiosos .....	257
10.5.2. El efecto <i>framing</i> .....	260
CAPÍTULO 11: LA TEORÍA DE LOS INDICADORES CULTURALES Y ANÁLISIS DEL CULTIVO .....	267
11.1. Los presupuestos del modelo y el paradigma de investigación .....	268
11.2. El análisis del sistema de mensajes y las características del mundo simbólico de la televisión .....	270
11.3. El análisis de cultivo: un procedimiento para evaluar la influencia de la televisión .....	273
11.3.1. El concepto de victimización .....	276
11.3.2. Sobreinclusión y resonancia .....	277
11.3.3. Actitudes políticas y televisión .....	279
11.4. Procesos psicológicos explicativos del efecto de cultivo .....	282
CAPÍTULO 12: EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	289
12.1. Panorámica histórica y orígenes de la investigación sobre la violencia mediática .....	290
12.2. El proyecto de Indicadores Culturales .....	293
12.3. Los efectos de la exposición a la violencia mediática en la conducta agresiva .....	295

12.4. Pornografía y violencia sexual en los medios .....	297
12.5. Efectos cognitivos y afectivos de la violencia sexual .....	299
12.6. Procesos explicativos de los efectos de los contenidos violentos y pornográficos .....	300
12.6.1. La hipótesis de la catarsis .....	300
12.6.2. Imitación o modelado simbólico .....	301
12.6.3. Desinhibición y legitimación de la violencia .....	301
12.6.4. Preactivación o efecto <i>priming</i> .....	302
12.6.5. Modelo de la desensibilización hacia la violencia .....	303
12.6.6. Modelo de la insensibilidad sexual .....	304
12.6.7. Teoría de la transferencia de la excitación .....	305
12.7. Nuevas aproximaciones al estudio de la violencia: el análisis contextual ...	306

## CAPÍTULO 13: LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES ..... 313

13.1. La conducta mediática como objeto de estudio .....	314
13.2. El análisis de los motivos de exposición .....	317
13.3. El concepto de implicación en la perspectiva de los Usos y Gratificaciones	321
13.4. La perspectiva de los usos-efectos .....	324
13.4.1. Motivos de exposición y efecto de cultivo .....	324
13.4.2. Implicación de la audiencia y efecto de cultivo .....	327
13.4.3. Realismo percibido y efecto de cultivo .....	330

### PARTE IV

#### LA APROXIMACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LOS MEDIOS AL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

## CAPÍTULO 14: INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DE LOS MEDIOS ..... 337

14.1. Aspectos definitorios de la Psicología de los Medios .....	338
14.2. Psicología de los Medios y procesamiento de la información .....	341
14.3. Objeto y método en Psicología de los Medios .....	343
14.4. Psicología de los Medios y eficacia comunicativa .....	350

## CAPÍTULO 15: PROCESOS COGNITIVOS DE RECEPCIÓN: ATENCIÓN Y COMPRENSIÓN ..... 355

15.1. Atención e investigación en comunicación .....	355
15.2. El Modelo de Capacidad Limitada de procesamiento de los mensajes televisivos .....	357
15.2.1. Codificación .....	358
15.2.2. Almacenamiento de la información .....	359
15.2.3. Recuperación de la información .....	360
15.3. El concepto de atención .....	361
15.3.1. La medición de la atención .....	363
15.4. Rasgos formales y atención .....	364

15.5. El concepto de comprensión .....	367
15.6. Esquemas y comprensión .....	369
15.6.1. Tipos de esquemas relevantes en el procesamiento de los mensajes audiovisuales .....	370
15.6.2. Esquemas y comprensión de textos narrativos .....	373
15.6.3. Esquemas y procesamiento de noticias .....	373
<b>CAPÍTULO 16: PERSUASIÓN DE MASAS Y PUBLICIDAD:</b>	
<b>MODELOS DE PERSUASIÓN .....</b>	<b>379</b>
16.1. El concepto de persuasión .....	379
16.2. La corriente experimental sobre el estudio de la persuasión de Hovland ..	382
16.2.1. Características de la fuente .....	384
16.2.2. Características del mensaje .....	385
16.2.3. Características del canal de comunicación .....	386
16.2.4. Características de la audiencia .....	386
16.3. Perspectivas actuales en la investigación sobre persuasión .....	387
16.4. La Teoría de la Respuesta Cognitiva .....	389
16.5. El Modelo Heurístico-Sistemático .....	390
16.6. El Modelo de la Probabilidad de Elaboración .....	391
16.6.1. Dos rutas de persuasión .....	391
16.6.2. El paradigma de investigación del ELM .....	395
16.6.3. Las funciones de las variables clásicas analizadas en los estudios sobre persuasión en el ELM .....	399
<b>CAPÍTULO 17: PROCESOS AFECTIVOS DE RECEPCIÓN:</b>	
<b>ENTRETENIMIENTO Y VIVENCIA EMOCIONAL .....</b>	<b>405</b>
17.1. Entretenimiento y vivencia emocional .....	405
17.2. Las emociones estéticas .....	407
17.3. Manejo y regulación emocional a través de contenidos audiovisuales .....	411
17.4. Empatía e identificación con los personajes .....	415
17.4.1. Disposiciones afectivas hacia los personajes dramáticos .....	419
17.5. Suspense y placer estético: la "paradoja del drama" .....	421
17.6. Entretenimiento y aprendizaje emocional .....	425
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>431</b>