

INDICE

<i>Prólogo</i>	7
<i>Observaciones previas</i>	9
<i>Primera parte: LOS EFECTOS COGNITIVOS</i>	15
1. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas	19
2. Una tipología de los efectos de la comunicación de masas	21
✕3. El análisis de los efectos: un cambio de orientación	22
♣4. El análisis de los efectos: la dimensión cognitiva	27
5. Causas que han motivado el cambio de orientación en el estudio de los efectos de la comunicación de masas	28
6. Las causas contextuales	29
1.º La transformación del sistema comunicativo	29
2.º Las transformaciones del sistema político	31
3.º Las transformaciones en la organización de la investigación	35
✕7. Las causas internas	36
✕ 1.º Persuasión vs. cognición	36
♣ 2.º Efectos de la comunicación de masas vs. opinión pública	38
3.º Ambito restringido vs. ámbito extenso	40
4.º Ampliación del ámbito estricto de los media	41
5.º La refutación parcial de la capacidad selectiva de los miembros de la audiencia	43
6.º La consideración de la influencia indirecta ejercida por los medios de comunicación de masas	46
7.º Integración de la investigación sobre aspectos periodísticos en el estudio de los efectos de la comunicación de masas	47

8. Propuesta de una tipología de los efectos cognitivos de la comunicación de masas 49
- 1.º Efectos resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública 49
- 2.º Efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos 50
- 3.º Efectos referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social 50

X Segunda parte: LOS EFECTOS RESULTANTES DE LA CAPACIDAD SIMBÓLICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS PARA ESTRUCTURAR LA OPINIÓN PÚBLICA (I): LA «AGENDA-SETTING FUNCTION» 53

- 9 La «Agenda-Setting Function» de los medios de comunicación de masas. Presentación general 55
- 10 Elementos para una nueva evaluación de la función de «Gatekeeper» 59
- 11 El objeto de estudio de la «Agenda-Setting» 63
- 12 Los factores intermediarios que afectan al establecimiento de la agenda temática 75
- 13 El establecimiento de la agenda temática en los diversos medios de comunicación de masas 79
14. Algunas críticas a la investigación sobre la «Agenda-Setting Function» 81
15. La «Agenda-Setting Function» de los medios de comunicación de masas. Conclusión 87

Y Tercera parte: LOS EFECTOS RESULTANTES DE LA CAPACIDAD SIMBÓLICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS PARA ESTRUCTURAR LA OPINIÓN PÚBLICA (II): LA TEMATIZACIÓN 89

16. El estudio de la tematización. Presentación 91
17. Niklas Luhmann: tematización y opinión pública 94
18. Los criterios para la selección de temas 99
19. Los desarrollos del estudio de la tematización en el seno de la investigación italiana 104
20. El estudio de la tematización. Conclusión 108

Cuarta parte: LOS EFECTOS COGNITIVOS RESULTANTES DE LA DISTRIBUCIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO 113

21. La «Gap Hypothesis». Presentación 115
22. Los factores que determinan la diseminación diferenciada del conocimiento sobre los temas públicos: el origen del distanciamiento («Knowledge Gap») 121
23. Los procesos de control de la información y de los conocimientos 128
24. El «Knowledge Gap»: la incidencia de la prensa y de la televisión 135

X Quinta parte: LOS EFECTOS COGNITIVOS RESULTANTES DE LA PRODUCCIÓN DE LAS NOTICIAS COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD 143

25. La producción de las noticias como construcción social de la realidad. Presentación 145
26. Información como construcción de la realidad social: consideraciones en torno a la profesión periodística (actividad periodística. Procesos de objetivización como tipificación y como autolegitimación) 150
27. La información como construcción de la realidad social. El proceso de objetivización como resultado de las prácticas institucionales: la tipificación 156
28. La información como construcción de la realidad social. El proceso de objetivización como resultado de los mecanismos de autolegitimación 159
29. La información como construcción de la realidad social. La producción de la noticia 162

Bibliografía 165