

Índice

Introducción	15
Capítulo 1. Investigación en comunicación: una guía al servicio del alumno	17
1. Objetivos y antecedentes (docencia, investigación y profesión)	17
2. La visión del investigador en comunicación	20
3. Etapas en el proceso de investigación	24
4. Identificación del tema (Etapa 1)	25
5. El problema: planteamiento, enunciación y formulación (Etapa 2)	35
6. Objetivos (Etapa 3).....	36
7. Justificación (Etapa 4)	37
8. Marco de referencia (Etapa 5).....	38
9. Formulación de hipótesis (Etapa 6)	38
10. Marco teórico (Etapa 7).....	41
11. El método y una propuesta para la Web (Etapa 8)	42
12. Resultados, Codificación y análisis (Etapa 9)	48
13. Establecimiento de las conclusiones del proyecto (Etapa 10)	50
14. Sistema de citas bibliográficas y resto de fuentes (Etapa 11)	50
15. Referencias documentales	52
Capítulo 2. La historia de la comunicación en España	55
1. La prensa, fuente documental para la historia	55
2. Historia de la prensa. Historia del periodismo	59
3. La historia de la comunicación. Primeros fundamentos teóricos.....	64
4. La historia de la comunicación. Recientes convergencias	73
5. Otras historias de la comunicación. Historia de los medios audiovisuales. Historia de la publicidad. Historia de la propaganda	78
6. Una comunidad científica	81
7. Bibliografía	83

Capítulo 3. El subsuelo de la opinión	89
1. Introducción	89
2. El multiculturalismo	93
3. La mezcla informativa	95
4. Creencias y prejuicios	95
5. La ficción	102
6. La opinión y los valores sociales	104
7. Información y opinión	107
8. ¿Qué información es insuficiente?	109
9. Autoridad de la opinión	112
10. Bibliografía	121
Capítulo 4. Psicología de la comunicación	123
1. Introducción: comunicación en perspectiva psicosocial	123
2. Planteamientos teóricos: paradigmas, modelos e hipótesis que dirigen la investigación	125
2.1. Modelos cibernéticos (codificación-descodificación) y teoría general de la información	126
2.2. Conductismo: comunicación como aprendizaje animal por reflejo condicionado	127
2.3. Modelos intencionales socio-semióticos	128
2.4. Modelos prospécticos	130
2.5. Enfoques interaccionistas o dialógicos	130
3. Procesos psicosociales determinantes: intrapersonales, interpersonales y grupales	132
3.1. Comunicación intrapersonal	132
3.2. Comunicación interpersonal	133
3.3. Comunicación grupal	134
4. Funciones de la comunicación: motivos activadores	135
4.1. Tendencia exploratoria animal	135
4.2. Reducción de la incertidumbre emocional	136
4.3. Conflicto cognitivo	137
4.4. Comunicación como estrategia del poder	137
4.5. Motivación de prestigio	138
5. Comunicación verbal: el lenguaje oral y escrito	138
5.1. Características psicológicas del lenguaje	140
5.2. Connotaciones emocionales del lenguaje	140

6. Valor complementario de la comunicación no verbal: los paralenguajes	142
7. Comunicación persuasiva: fuente, mensaje, medio receptor y efecto	143
7.1. La fuente del mensaje	144
7.2. El mensaje	146
7.3. El Medio	148
7.4. Las Audiencias ("target")	149
7.5. El Efecto persuasivo	152
8. Propagación de rumores: incertidumbre emocional y comunicación	153
9. Adoctrinamiento actitudinal: ideología, sugestión mediática y prejuicios	155
9.1. Comunicación y adoctrinamiento intensivo	155
9.2. Difusión de estereotipos y prejuicios	157
10. Conclusión: inteligencia emocional del comunicador	159
11. Bibliografía	161
Capítulo 5. El público ante el discurso político de los medios	165
1. Apertura: ¿lleva el público siempre razón?	165
2. Público revestido de audiencia, consumidor, electorado... ..	166
3. El público ante la militancia publipropagandística del periodismo	169
4. Rendición profesional ante los públicos	174
5. Rentabilidad crematística y/o electoral	176
6. Seguidismo clientelar/electoralista y derecho a la información	178
7. Equívocas interpretaciones del servicio al público	179
8. Un público controlador y vigilante	180
9. Cierre: el público, el grano y las consecuencias democráticas	183
10. Bibliografía	187
Capítulo 6. Fundamentos de comunicación audiovisual	193
1. Introducción	193
2. Elementos del lenguaje audiovisual	194
3. Tipos de planos	195
4. La continuidad	197
5. El movimiento	198
6. El montaje	199
7. El sonido en el audiovisual	201
8. La puesta en escena	202
9. Sonido y radio	202
10. La cualidades del sonido	203

11. El sonido radiofónico y la imaginación	205
12. Características de la comunicación radiofónica	207
13. Lenguaje sonoro y lenguaje radiofónico	209
14. Las palabras	211
15. La música y su descodificación radiofónica	214
16. Cómo usar la música en la radio	217
17. La música como elemento del lenguaje radiofónico	218
18. La música como elemento de realización	221
19. Los efectos de sonido	222
20. Clasificando los efectos sonoros	223
21. El silencio radiofónico	226
22. Bibliografía	227
Capítulo 7. Comunicación, información y política	231
1. Comunicación, información y política: antecedentes y desarrollo	231
2. Las investigaciones en el campo de la comunicación política	233
2.1. El modelo del impacto directo	233
2.2. El modelo de efectos limitados	234
2.3. La vuelta a un concepto poderoso de los medios de comunicación	235
2.3.1. La espiral del silencio	236
2.3.2. La teoría de la agenda	236
2.3.3. La teoría de los usos y gratificaciones	237
2.4. Nuevas tendencias en la investigación en comunicación política	238
2.4.1. La teoría de la dependencia	238
2.4.2. El <i>framing</i> y el <i>priming</i>	238
2.4.3. Nuevas corrientes de estudios vinculados a la ciberdemocracia	238
3. Los nuevos medios de comunicación y la política. De la información al espectáculo.	239
4. La campaña electoral y los géneros informativos y electorales	242
4.1. La información electoral	243
4.2. La entrevista política	243
4.3. El anuncio político	244
4.4. Los debates electorales	245
4.5. Los programas de “infoentretenimiento” político	246
4.6. La política en la Red	247
5. La información mediática y su influencia en la vida política	248

5.1. Personalización y simplificación de la política	248
5.2. El lenguaje político televisivo	249
6. Los efectos de la nueva comunicación en la cultura política y en la decisión de voto	250
6.1. Los efectos en la decisión de voto	251
6.1.1. El efecto "refuerzo" en la decisión de voto	253
6.1.2. El efecto "cambio" en la decisión de voto	253
6.2. Limitaciones a la influencia televisiva	254
6.3. La nueva cultura política	255
7. Referencias bibliográficas	257
Capítulo 8. La comunicación especializadas	261
1. La especialización afecta a todo el proceso de la comunicación	261
2. El origen especializado de la noticia: fuentes primarias expertas	263
3. Periodismo especializado en la fuente: fuentes secundarias	266
4. Periodismo especializado en las redacciones y agencias	269
5. La especialización en los medios de información general	274
5.1. Información internacional	276
5.2. Política nacional	277
5.3. Sociedad, grupos minoritarios, personajes con notoriedad	278
5.4. Ciencia	281
5.5. Información económica	282
5.6. Información deportiva	283
5.7. Información cultural	283
6. Revistas de pago especializado	284
6.1. Especializaciones temáticas que demandan uno y otro sexo	286
6.2. Ciencias y otros saberes	288
6.3. Economía y finanzas	290
6.4. Deportes	291
6.5. Política nacional	291
6.6. Relaciones internacionales	292
6.7. Cultura	293
7. Bibliografía	294

Capítulo 9. Dirección de comunicación	301
1. Introducción	301
2. Fuentes o enfoques históricos	302
3. Tipologías de comunicación en las organizaciones	306
4. Situación actual y lugar en las Ciencias Sociales	309
5. Metodología de investigación	312
6. Dirección de comunicación. Sala de comunicación on-line	313
7. Política y plan o estrategia de comunicación. Plan de crisis	318
8. Tipología de usuarios-públicos de interés	323
9. Presupuesto y dossier de productividad de comunicación	324
10. Creación de información: acciones de comunicación interna	329
11. Difusión de información: acciones de comunicación extrema	332
12. Códigos de ética/conducta de la comunicación	336
13. Bibliografía	338
Capítulo 10. La documentación de los informadores	345
1. Concepto de documentación periodística	347
2. Funciones informativas de la documentación periodística	350
2.1. Función previsoría	350
2.2. Función preparatoria	352
2.3. Función crítico-verificadora	354
2.4. Función completiva	358
2.5. Función lingüístico-clarificadora	360
2.6. Función modélico-narrativa	363
2.7. Función informativa propia	365
2.8. Función orientadora	368
2.9. Función profesional	369
2.10. Función rectificadora	370
3. Bibliografía	372

Capítulo 11. Economía y empresa de comunicación	373
1. Economía de la comunicación	374
1.1. Evolución histórica de la disciplina	374
1.2. Conceptos básicos	379
1.3. Industrias y mercados	383
1.4. Principales desafíos	392
2. Empresa de comunicación	394
2.1. Evolución histórica de la disciplina	394
2.2. Estrategia y gestión de equipos humanos	397
2.3. Calidad e innovación	401
2.4. Márketing y financiación	404
2.5. Conflictos éticos	407
2.6. Principales desafíos	409
3. Bibliografía	412
Capítulo 12. Epistemología de la información periodística	433
1. Prescriptores de la periodística	433
2. Horizontes hermenéuticos de la redacción periodística: La retórica	437
3. Horizontes y debates conceptuales subyacentes a la redacción periodística ...	443
3.1. La distinción entre hechos y valores	443
3.2. La narración de la acciones humanas	450
4. Bibliografía general y específica	452
Capítulo 13. El lenguaje periodístico	461
1. Introducción	461
2. El estilo periodístico	463
3. La ortografía	464
4. La morfología	467
5. La sintaxis	472
6. La pragmática	476
6.1. Los contenidos implícitos	477
6.2. El discurso reproducido	485
6.3. La cortesía	488
7. El léxico periodístico	490
8. Bibliografía	494

Capítulo 14. La ética de los informadores	499
1. Introducción	499
2. Conceptos fundamentales sobre información, desinformación y manipulación	500
3. Efectos desinformativos del periodismo mayoritario actual	502
3.1. Una visión parcial y superficial de la realidad	502
3.2. Una acumulación de hechos sin sentido	503
3.3. Una idolatría de la actualidad	504
3.4. Una visión artificial de la realidad	505
3.5. La omisión de lo esencial y otras omisiones	506
3.6. La sacralización de la opinión	508
4. La manipulación de la realidad	510
4.1. Causas y supuestos	512
4.2. El itinerario de la manipulación	514
5. Requisitos de la información periodística	519
5.1. En relación con la finalidad	520
5.2. Respecto al saber sobre la realidad por parte de los periodistas	521
5.3. En cuanto a la adecuación comunicativa	522
6. Cualidades de los actores del proceso informativo	524
7. Decálogo del buen periodismo	528
8. Bibliografía fundamental	529
Capítulo 15. Principios básicos del derecho de la información	531
1. Introducción	531
2. La libertad de expresión y el derecho a la información	532
3. Contenido de la libertad de expresión y del derecho a la información.....	535
4. Los criterios legitimadores del derecho a la información y la libertad de expresión	538
4.1. Los criterios legitimadores del derecho a la información	538
4.2. Los criterios legitimadores para el ejercicio de la libertad de expresión ...	542
5. Los derechos de los profesionales de la información	545
5.1. El secreto profesional del informador	545
5.2. La cláusula de conciencia	548
5.3. El derecho de autor de la obra periodística	551
6. Referencias bibliográficas	552
7. Notas al pie	554

Capítulo 16. Opinión pública	561
1. Introducción	561
2. Orígenes del moderno concepto opinión pública	563
3. El sentido político de la opinión pública: liberalismo y gobierno representativo	565
4. Opinión pública y democracia: manipulación y propaganda	568
5. Libertad de imprenta, prensa y opinión pública	570
6. El advenimiento de las masas: la opinión pública desde lo irracional	571
6.1. Encuestas y opinión pública	573
7. Medios de comunicación y opinión pública en el siglo XX	575
8. Sociología de los medios de comunicación: el estudio de los efectos de los medios de comunicación	576
8.1. La concepción moderada del poder de los medios de comunicación	577
8.2. Vuelta a la creencia en el poder de los medios	577
9. Razón y religión en la esfera pública	578
10. Opinión pública y comunicación política	580
10.1. Comunicación política	580
11. Opinión pública e Internet	581
12. Bibliografía básica	584
Capítulo 17. Teología de la comunicación	587
1. Introducción	587
2. Una teología de la comunicación en la Sagrada Escritura	589
2.1. El Antiguo Testamento	589
2.2. Cristo comunicador y comunicado en el Nuevo Testamento	591
2.3. Síntesis de los datos bíblicos	598
3. La noción de "comunicación" en el pensamiento teológico	599
3.1. Santo Irineo de León	599
3.2. San Agustín: de las palabras a la Palabra	601
3.3. Santo Tomás de Aquino: la misión de comunicar dada al "maestro"	603
3.4. Kierkegaard: la forma de la comunicación de la fe	606
3.5. Karl Rahner: el oyente libre	608
3.6. H. U. von Balthasar: el verbo encarnado, arquetipo de la comunicación .	610
3.7. Algunas características de un concepto teológico de la comunicación	613
4. Comunicación e Iglesia	615
4.1. La Iglesia sacramento y comunicación	616
4.2. La Iglesia como "comunidad" y comunicación	618

4.3. La Iglesia como evangelizadora	620
4.4. El diálogo de la Iglesia como el mundo y la comunicación	622
4.5. La dimensión institucional y jerárquica de la Iglesia y la comunicación ..	623
Capítulo 18. La enseñanza del periodismo	627
1. Los primeros intentos	629
2. La Escuela de Periodismo de <i>El Debate</i>	632
3. La Escuela oficial de Periodismo	635
4. Facultad universitaria	640
5. Luces y sombras	643
6. Cómo orientar la formación	648
7. Diversificación de la oferta y la demanda	652
8. Valoración de nuestros títulos	656
9. Bibliografía	659