

# Indice

Introducción .....	15
<b>Capítulo 1.</b> 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
<b>Capítulo 2.</b> 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

<b>Capítulo 3. El subsuelo de la opinión</b> .....	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
<b>Capítulo 4. Psicología de la comunicación</b> .....	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 prospectivos .....	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
<b>Capítulo 5. El público ante el discurso político de los medios .....</b>	<b>165</b>
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
<b>Capítulo 6. Fundamentos de comunicación audiovisual .....</b>	<b>193</b>
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
<b>Capítulo 7. Comunicación, información y política .....</b>	<b>231</b>
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 <i>infoentretenimiento</i> 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 <i>refuerzo</i> en la decisión de voto .....	253
6.1.2. El efecto <i>cambio</i> 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
<b>Capítulo 8.</b> La comunicación especializada .....	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

<b>Capítulo 9. Dirección de comunicación</b> .....	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
<b>Capítulo 10. La documentación de los informadores</b> .....	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

<b>Capítulo 11. Economía y empresa de comunicación .....</b>	<b>373</b>
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
<b>Capítulo 12. Epistemología de la información periodística .....</b>	<b>433</b>
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
<b>Capítulo 13. El lenguaje periodístico .....</b>	<b>461</b>
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

<b>Capítulo 14.</b> 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
<b>Capítulo 15.</b> 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



<b>Capítulo 16.</b> Opinión pública .....	561
1. Introducción .....	561
2. Orígenes del moderno concepto de 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
<b>Capítulo 17.</b> 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 Ireneo 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 con el mundo y la comunicación .....	622
4.5. La dimensión institucional y jerárquica de la Iglesia y la comunicación ..	623
<b>Capítulo 18.</b> 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