



## SUMARIO

INTRODUCCIÓN	11
Primera parte	
LA EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS COMUNICACIONES DE MASAS	19
1. CONTEXTOS Y PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIA	21
1.1. Premisa	21
1.2. La teoría hipodérmica	22
1.2.1 La sociedad de masas	23
1.2.2 El modelo «comunicativo» de la teoría hipodérmica	27
1.2.3 El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica	30
1.3. La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»	35
1.3.1 Los factores relativos a la audiencia	38
1.3.2 Los factores vinculados al mensaje	45
1.4. Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»	50
1.4.1 Los estudios sobre el consumo de los media	52
1.4.2 El contexto social y los efectos de los media	55
1.4.3 ¿Retórica de la persuasión o efectos limitados?	64
1.5. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas	68
1.5.1 El planteamiento estructural-funcionalista	70
1.5.2 Las funciones de las comunicaciones de masas	73
1.5.3 De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los «uses and gratifications»	77
1.6 La teoría crítica	90
1.6.1 Rasgos generales de la teoría crítica	91
1.6.2 La industria cultural como sistema	94
1.6.3 El individuo en la época de la industria cultural	95
1.6.4 La calidad de la fruición de los productos culturales	97
1.6.5 Los «efectos» de los media	100
1.6.6 Los géneros	101
1.6.7 Teoría crítica frente a investigación administrativa	103
1.7. La teoría culturalógica	112
1.8. La perspectiva de los «cultural studies»	120
1.9. Las teorías comunicativas	124
1.9.1 El modelo comunicativo de la teoría de la información	126
1.9.2 El modelo comunicativo semiótico-informacional	138
1.9.3 El modelo semiótico-textual	142
1.10 Conclusiones	149
Segunda parte	
NUEVAS TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA REALIDAD	155
2. EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO	157
2.1. Premisa	157
2.2. La hipótesis de la «agenda-setting»	163
2.3. Algunos datos sobre el efecto de «agendaseiting»	166
2.3.1 El diferente poder de agenda de los distintos media	167
2.3.2 ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?	172

2.3.3 ¿Qué conocimientos y qué públicos para el efecto de agenda-setting?	176
2.4. Límites, problemas y aspectos metodológicos en la hipótesis de la «agenda-setting»	181
2.4.1 Las agendas de los distintos media	181
2.4.2. La naturaleza y los procesos de la agendasetting	186
2.4.3 El parámetro temporal en la hipótesis de la agenda-setting	193
2.4.4 Otras cuestiones en agenda	196
3. DE LA SOCIOLOGÍA DE LOS EMISORES AL «NEWSMAKING»	201
3.1. Premisa	201
3.2. Los estudios sobre los emisores: desde el «gatekeeper» al «newsmaking»	202
3.2.1 Los estudios sobre los gatekeepers	204
3.2.2 Los estudios sobre la «distorsión involuntaria»	208
3.2.3 Aspectos metodológicos de los estudios sobre el newsmaking	211
3.3 El newsmaking: criterios de importancia y «noticiabilidad»	214
3.3.1 Fragmentación de la información y noticiabilidad	217
3.4. El newsmaking: los valores/noticia	222
3.4.1 Criterios sustantivos	228
3.4.2 Criterios relativos al producto	234
3.4.3 Criterios relativos al medio	239
3.4.4 Criterios relativos al público	242
3.4.5 Criterios relativos a la competencia	244
3.5. Las rutinas productivas	248
3.5.1 La recogida del material informativo	249
3.5.2 Las fuentes	253
3.5.3 Las agencias	264
3.5.4 El dietario	270
3.6. La selección de las noticias	275
3.7. El editing y la presentación de las noticias	279
3.8. Algunas observaciones finales	286
CONCLUSIONES	291
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	293