

Índice

PRESENTACIÓN | 6

1. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: LA PRESENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN NUESTRA SOCIEDAD (1989-2018) | 8

- 1.1. Medio de comunicación, profesiones comunicativas y comunicación mediática: tres conceptos fundamentales | 8
- 1.2. ¿Qué conceptos utilizamos para referirnos al proceso de los medios de comunicación? | 12
- 1.3. Ocho argumentos para definir la presencia social de los medios de comunicación social en nuestra sociedad actual | 15
 - 1.3.1. Los medios de comunicación forman un sistema: el sistema comunicativo | 16
 - 1.3.2. Los medios de comunicación forman una estructura económica y un mercado comunicativo (local, nacional, internacional) | 17
 - 1.3.3. Los medios de comunicación constituyen un vínculo social y su proceso dinamiza las relaciones sociales | 18
 - 1.3.4. Los medios de comunicación y el proceso comunicativo son un elemento constitutivo de la opinión pública | 21
 - 1.3.5. Los medios de comunicación actúan como mediación social | 23
 - 1.3.6. Los medios de comunicación constituyen el principal proceso de gestión social (administración comunicativa de públicos) | 27
 - 1.3.7. Los medios de comunicación son un intermediario simbólico necesario para mantener y construir identidades sociales | 28
 - 1.3.8. Los medios de comunicación constituyen una cultura popular | 32

1.4. El sistema de medios de comunicación se encuentra en una fase de cambio radical: la transformación del actual sistema comunicativo se inició en 1989 | 32

- 1.4.1. Las consecuencias de este proceso de transformación: las tendencias de transformación de los medios de comunicación como consecuencia de la digitalización | 34
- 1.4.2. La transformación de la estructura de los medios de comunicación | 35
- 1.4.3. La transformación tecnológica | 36
- 1.4.4. La transformación en la recepción de los medios de comunicación (audiencia) | 37

2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA, COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y SISTEMAS DE MEDIOS COMPARADOS | 38

- 2.1. En el proceso de la comunicación mediática intervienen dos tipos de procesos: los medios de comunicación (comunicación mediática) y la comunicación interpersonal | 38
- 2.2. Los niveles de comunicación: individuos, grupos sociales, medios de comunicación, instituciones públicas o privadas | 40
- 2.3. La comunicación interpersonal | 42
 - 2.3.1. Una propuesta de definición de la comunicación interpersonal | 44
 - 2.3.2. El proceso de la comunicación interpersonal | 45
- 2.4. El proceso de la comunicación mediática: el sistema de medios, los medios de comunicación y las audiencias | 46
- 2.5. El proceso de comunicación: sus componentes básicos | 48

2.6. ¿Cómo podemos describir un proceso de comunicación? Los modelos de comunicación mediática. Tres modelos para estudio de los procesos de comunicación: el paradigma de Lasswell (1936, 1948), el modelo de Shannon y Weaver (1948) y el modelo de Schramm (1954) | 53

- 2.6.1. El modelo de Harold D. Lasswell (1937, 1948): un modelo para un proceso lineal | 56
- 2.6.2. El modelo de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1948): un modelo físico matemático del proceso de transmisión de la información | 58
- 2.6.3. El modelo de Wilbur Schramm (1954): un modelo para comprender el papel activo de la gente en el proceso de recepción de los medios de comunicación | 61

2.7. La función de *gatekeeper*. Una función exclusiva de los medios de comunicación: la capacidad de selección y el tratamiento de las noticias | 63

2.8. La investigación sobre sistemas mediáticos comparados. Una propuesta para comprender los medios de comunicación: tres modelos de sistemas de medios en Europa, Estados Unidos y Canadá | 65

- 2.8.1. Una investigación de referencia en la actualidad. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini | 65
- 2.8.2. Cuatro dimensiones para definir los sistemas de medios de comunicación y las nociones de pluralismo interno y de pluralismo externo | 67
- 2.8.3. Los tres modelos de sistemas de medios de comunicación (sistema mediáticos) | 69

3. LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA | 74

- 3.1. El estatuto científico de la investigación comunicativa. La ciencia de la comunicación como un proyecto no realizado y el recurso a la pluridisciplinariedad | 74
- 3.2. ¿Qué es la ciencia? | 77

4. LAS TEORÍAS CLÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA: LOS ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CAMPO CIENTÍFICO | 81

- 4.1. Orígenes y primera expresión teórica de la investigación comunicativa (1910-1929). ¿Dónde y por qué surge la investigación comunicativa? Max Weber y Walter Lippmann o la propuesta de intervención de las ciencias sociales en la gestión social, política y cultural | 81
- 4.2. Los elementos de contexto que impulsaron la investigación comunicativa en los Estados Unidos y que obstaculizaron su desarrollo en Europa | 87

5. EL PARADIGMA DOMINANTE: ESTRUCTURAL-FUNCIONALISMO | 92

- 5.1. El funcionalismo como paradigma dominante (Todd Gitlin) o paradigma institucional (Elihu Katz) | 92
- 5.2. El contexto histórico e institucional de la formación de la investigación funcionalista sobre los medios de comunicación: producción de conocimiento aplicado e institucionalización de la investigación administrada (sociología, ciencia política y psicología) | 96
- 5.3. El estudio cuantitativo de hechos y la producción de datos | 101
- 5.4. La investigación comunicativa como estudio de segmentos del proceso de comunicación

mediante las teorías particulares (de rango intermedio) y los procesos de replicación | 104

- 5.5. El análisis funcional de la comunicación | 107
- 5.6. El método para investigar los medios de comunicación | 113
- 5.7. La organización de la investigación | 120
- 5.8. Un debate crucial: la evolución de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación. Una primera propuesta demostrada como falsa: los medios son todopoderosos para provocar efectos (*powerfull media*). Una segunda propuesta demostrada como cierta: los medios son causa necesaria pero no suficiente para provocar efectos (*minimal effects theory*) | 123
- 5.9. *The People's Choice* (1944) y *Personal Influence* (1955): el redescubrimiento de los grupos primarios como fuente de influencia | 127
- 5.10. La influencia personal y el líder de opinión: el proceso de comunicación como un proceso mediante dos escalones o fases | 129
- 5.11. La exposición selectiva | 134

6. LA TEORÍA CRÍTICA | 138

- 6.1. Los orígenes de la teoría crítica | 138
- 6.2. La teoría crítica y su posición en la investigación comunicativa | 140
- 6.3. El debate entra la investigación administrada y la teoría crítica: la polémica entre Lazarsfeld y Adorno | 144
- 6.4. El primer ámbito de discusión: la observación del objeto de estudio | 145
- 6.5. El tratamiento de los datos observados | 148
- 6.6. La función social de la investigación comunicativa | 149

6.7. La industria cultural: la comunicación de masas como pseudocultura | 151

7. EL ESTUDIO DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: LOS *TECHNOLOGIES STUDIES* Y EL DETERMINISMO TECNOLÓGICO | 155

- 7.1. Los *technological studies* y el determinismo tecnológico. La innovación tecnológica como objeto de investigación | 155
- 7.1.1. Las hipótesis que definen los *technological studies* | 156
- 7.1.2. Un pionero de la investigación sobre innovación tecnológica y sus impactos sociales, económicos y culturales en la sociedad urbana: William F. Ogburn y la escuela de Chicago | 158
- 7.2. Jacques Ellul y la definición del determinismo tecnológico | 160
- 7.3. Marshall McLuhan y la escuela de Toronto: un investigador clave para el desarrollo de la teoría de la comunicación en la era de la televisión y de la Red | 161
- 7.3.1. El determinismo tecnológico de la escuela de Toronto. La tecnología como elemento esencial para comprender el proceso comunicativo | 163
- 7.3.2. Crítica al informacionalismo de la investigación comunicativa convencional: la tecnología y el canal como elementos esenciales de la investigación comunicativa | 166
- 7.3.3. El *medium* es el mensaje | 168
- 7.3.4. Las eras de la civilización. Cómo el *medium* (y la tecnología) implican la evolución de las culturas humanas | 170
- 7.3.5. Media calientes vs. media fríos | 174
- 7.3.6. Frases y aforismos de Marshall McLuhan | 175