

**0. La Teoría de la Información y de la Comunicación en el marco de Bolonia:  
un manual. Julio César Herrero**

- 1. Introducción**
- 2. Estructura de la obra**
- 3. Manual multiplataforma**

LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN

**I.- El objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación.**

**Manuel Martín Algarra y Marta Torregrosa ..... 9**

1. La comunicación como realidad cotidiana y la teoría de la comunicación..... 10
2. La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. .... 13
3. Características de la comunicación ..... 15
4. Lo que resulta de la comunicación ..... 19
5. La configuración de la teoría de la comunicación como campo de estudio ..... 21

**II.- Información y Comunicación.**

**Eva Aladro Vico ..... 27**

1. Concepto de información y comunicación ..... 28
2. El proceso de comunicación ..... 31
3. Clases y modelos de comunicación ..... 34

**III.- La comunicación de masas.**

**Elena Cebrián Guinovart ..... 39**

1. La Sociedad de Masas y la Comunicación de Masas ..... 40
2. Orígenes de la Sociedad de Masas ..... 44
3. Cultura de Masas..... 46
4. La televisión en la Sociedad de Masas: funciones ..... 49
5. El fin de la Sociedad de Masas ..... 52

INVESTIGACIONES SOBRE EL PROCESO SIMBÓLICO DE LA COMUNICACIÓN

**IV.- Modelos básicos de la comunicación.**

**Julio César Herrero ..... 57**

1. Usos y utilidades de los modelos de la comunicación ..... 58

2. El paradigma de Lasswell .....	59
3. La Teoría Matemática de la Comunicación, de Shannon y Weaver .....	61
4. El modelo de Osgood y Schramm.....	63
5. El modelo simétrico, de Newcomb .....	65
6. El modelo conceptual, de Westley y MacLean .....	66
7. El modelo psico-social, de Maletzke .....	68
8. El modelo general de la comunicación, de Gerbner.....	71
9. La espiral de Dance.....	73

## INFORMACIÓN Y SOCIEDAD

### **V.- La función pública de la información como derecho fundamental.**

**Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva..... 77**

1. El papel de la información en la sociedad.....	78
2. Un confuso artículo de la Constitución Española .....	81
3. La libertad de expresión como derecho fundamental a la luz de la Declaración Universal de Derechos Humanos .....	85
4. El derecho a la información de los ciudadanos en los medios de comunicación ..	88
5. El derecho a una comunicación pública libre en España .....	92

### **VI.- La dimensión social de la información.**

**María Teresa Vera Balanza ..... 97**

1. Precedentes normativos.....	98
2. Un mundo en transformación, las innovaciones tecnológicas y los retos sociales .....	100
3. De los usos a las apropiaciones: propuestas para el cambio social.....	105
4. Penúltimas aportaciones: periodismo social y periodismo cívico.....	112

### **VII.- La Sociedad de la Información y de los nuevos medios.**

**José Fernández Beaumont ..... 119**

1. Hipersector de la comunicación: sociedad de la información y del conocimiento.....	120
--	-----

2. De la sociedad postindustrial a la sociedad red .....	124
3. Convergencia multimedia y nuevos medios .....	130
4. Ontologías de la distancia: paradigmas de la comunicación móvil .....	135
5. Generaciones interactivas, nuevas pantallas y redes sociales .....	138

## LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA COMUNICATIVO: EL EMISOR

### VIII.- Análisis histórico de los medios de comunicación.

<b>María del Pilar García Pinacho</b> .....	<b>143</b>
---	------------

1. Los medios de comunicación antes de la imprenta. ....	144
2. La revolución de la imprenta .....	148
3. Diarismo e Ilustración.....	151
4. Consolidación de la prensa como medio de masas .....	154
5. Nuevas guerras y nuevos medios .....	157

### IX.- El comunicador y su responsabilidad.

<b>Hugo Aznar</b> .....	<b>163</b>
-------------------------	------------

1. La necesidad de la ética de la comunicación .....	164
2. La función de la comunicación social.....	166
3. Los métodos y los efectos .....	169
4. Los códigos éticos de la comunicación....	172
5. La conciencia moral del comunicador ....	175
6. La autorregulación de la comunicación .....	179

### X.- Las garantías del profesional de la información.

<b>Leopoldo Abad Alcalá</b> .....	<b>185</b>
-----------------------------------	------------

1. Las relaciones del informador con su empresa .....	186
2. Las relaciones del informador con los poderes públicos .....	189
3. Fundamento y concepto de la cláusula de conciencia .....	194
4. Fundamento y concepto del secreto profesional .....	198
5. Los derechos del público: la rectificación de informaciones y la defensa institucionalizada. ....	202

## **XI.- Fuentes informativas.**

**Pilar Pérez Herrero** ..... 209

1. La lógica periodística y la cultura profesional de los informadores ..... 210
2. Primeros estudios sobre las relaciones periodistas-fuentes: el newsmaking ..... 213
3. El impulso investigador de la doctora Tuchman ..... 216
4. Orientadoras de la primera definición del acontecimiento ..... 218
5. La perspectiva del discurso ..... 220
6. Una especialidad temática: los estudios sobre las fuentes ..... 222
7. Un análisis etnometodológico ..... 226
8. Alternativas a la reproducción de ideas dominantes y al secretismo ..... 229

## **XII.- La comunicación en las organizaciones.**

**José Fernández Beaumont** ..... 235

1. Un concepto plural y operativo. .... 236
2. De los agentes de prensa a la reputación corporativa. .... 240
3. Comunicación e imagen corporativa: la reputación y el valor de la marca. .... 244
4. Comunicación interna: teorías de la motivación. .... 249
5. Comunicación externa: los postulados del periodismo. .... 253
6. Publicidad y marketing. .... 256

LOS MENSAJES EN LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN:  
EL MENSAJE

## **XIII.- Los relatos noticiosos y los discursos informativos.**

**José Carlos Sendín Gutiérrez** ..... 261

1. La noticia, núcleo de la función informativa ..... 262
2. Concepto de noticia, descripciones científicas y definiciones profesionales ..... 265
3. Elementos de la noticia. Proximidad espacial, temporal y psicológica en el contenido de la noticia ..... 269
4. La noticia como imagen de la sociedad: la realidad de segunda mano ..... 273
5. La erosión de los límites entre las

funciones clásicas de los medios: el infoentretenimiento .....	276
<b>XIV.- Comunicación y persuasión.</b>	
<b>Jorge Santiago Barnés .....</b>	<b>281</b>
1. Concepto de persuasión .....	282
2. La persuasión interpersonal .....	284
3. La persuasión en la comunicación social .....	287
4. La persuasión en la información .....	289
5. Técnicas de persuasión .....	291
<b>XV.- La objetividad.</b>	
<b>Eva Aladro Vico .....</b>	<b>297</b>
1. La objetividad posible y las razones del escepticismo .....	298
2. El concepto de objetividad .....	300
3. La objetividad en el campo de la información. ....	302
4. Exigencias para acercarse a la objetividad. ....	305
<b>XVI.- El rumor y la información confidencial.</b>	
<b>Guillermo López García .....</b>	<b>309</b>
1. La información “confidencial” clásica. El rumor como noticia.....	310
2. Del rumor controlado al rumor incontrolable: comunicación de masas y comunicación en red.....	313
3. Periodismo confidencial en Internet .....	315
4. Rumor y visibilidad. Efectos en la opinión pública .....	320
<b>XVII.- La desinformación.</b>	
<b>José Alberto García Avilés .....</b>	<b>327</b>
1. El control de la información .....	328
2. Concepto de manipulación, mentira y desinformación .....	331
3. Desinformación en la sociedad contemporánea .....	334
4. Técnicas de desinformación .....	338
5. Método propio de investigación y formación .....	346

## EFFECTOS Y AUDIENCIAS: EL RECEPTOR

### **XVIII.- Investigaciones sobre los efectos de la comunicación.**

**Marta Torregrosa y Manuel Martín Algarra ..... 351**

1. Los efectos de la comunicación ..... 352
2. Etapa de los efectos poderosos e inmediatos ..... 354
3. Etapa de los efectos limitados ..... 357
4. Etapa de los efectos moderados ..... 360
5. Agenda setting ..... 363
6. La espiral del silencio ..... 367

### **XIX.- Los usos sociales de los medios de comunicación.**

**José Carlos Sendín Gutiérrez ..... 373**

1. La socialización mediática ..... 374
2. El uso de los medios y la posibilidad de una recepción fragmentada ..... 375
3. Del examen de las audiencias al análisis de las prácticas culturales de recepción ..... 382
4. La visión de los estudios culturales ..... 383

### **XX.- Las audiencias.**

**Carmen Gaona Pisonero ..... 389**

1. Concepto de audiencia ..... 390
2. El contexto del estudio de las “audiencias” ..... 393
3. Niveles de actuación de las audiencias: Estructura, coyuntura e impacto ..... 395
4. Los factores modificantes de la acción informativa del público ..... 400
5. Audiencias en transformación ..... 402

## EL CONTROL DEL PROCESO INFORMATIVO

### **XXI.- El control político de la información.**

**Jesús Timoteo Álvarez ..... 407**

1. La Información se organiza en Occidente como una herramienta política ..... 408
2. El “sistema medios” como vigilantes del poder político, como “cuarto poder” ..... 414
3. Medios y Poder Político en la Sociedad de Masas. El Estado como primer empresario de la Información ..... 418

4. El Marketing Político como alternativa última a las relaciones Medios y Poder Político .....	423
<b>XXII.- La censura.</b>	
<b>Xosé Xoengas Pérez .....</b>	<b>429</b>
1. Grados y modalidades de censura. Precisiones conceptuales .....	430
2. Censura, propaganda, línea editorial, manipulación, objetividad y puntos de vista .....	435
3. Factores que posibilitan o favorecen la censura .....	438
4. Los trucos de los medios para disimular la manipulación y la censura .....	440
5. ¿Cómo detectar la censura? Elementos claves para comprobar la objetividad de la información .....	441
6. Panorama mundial de la censura .....	442
<b>Bibliografía .....</b>	<b>453</b>
<b>Diccionario de urgencia .....</b>	<b>471</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>481</b>