



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

Orlando D'Adamo  
Virginia García Beaudoux  
Flavia Freidenberg

302.23  
D12  
e.1  
BCS

**Mc  
Graw  
Hill**

# CONTENIDO



Autores.....	ix
--------------	----

## INTRODUCCION

La perspectiva psicosocial para el estudio de los medios de comunicación de masas .....	xi
---	----

### Capítulo 1

La opinión pública.....	1
1.1. Aproximaciones al estudio de la opinión pública .....	1
1.2. El recorrido de un largo camino: La opinión pública a través de la historia.....	2
1.2.1. La tradición clásica .....	2
1.2.2. La tradición empírica .....	8
1.3. Procesos de formación de la opinión pública .....	10
1.4. La opinión pública: Abriendo la caja de Pandora de las definiciones.....	16
1.4.1. Clasificación de las definiciones .....	16
1.4.2. Propuesta para una redefinición del problema .....	20
▣ RECAPITULANDO .....	26
▣ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN.....	27
▣ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	27
▣ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA.....	28

### Capítulo 2

Las teorías del impacto directo: El modelo hipodérmico de la comunicación de masas.....	29
2.1. Las primeras aproximaciones teóricas.....	29
2.1.1. ¿Qué es el <i>modelo hipodérmico de la comunicación?</i> .....	29
2.1.2. A falta de datos empíricos... buena es la propaganda.....	31
2.2. El resultado de una guerra con los marcianos .....	33
▣ RECAPITULANDO .....	38
▣ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN.....	39
▣ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	39
▣ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA.....	40

<b>Capítulo 3</b>	
<b>El modelo de los “efectos mínimos” o “limitados” de la comunicación de masas</b> .....	<b>41</b>
3.1. Un cambio de paradigma .....	41
3.2. Tres nuevos conceptos cruciales: Las actitudes, el papel de los grupos sociales y la selectividad de las funciones cognitivas .....	42
3.3. ¿Cuántos escalones tiene la escalera de la comunicación política? La propuesta del “doble flujo de la comunicación” o “flujo de la comunicación en dos escalones” ( <i>two-step flow communication</i> ) .....	46
3.3.1. Algunas reflexiones sobre los “escalones” y el flujo de la comunicación en la actualidad .....	50
■ RECAPITULANDO .....	56
■ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN .....	57
■ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	57
■ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA .....	59
<b>Capítulo 4</b>	
<b>La comunicación persuasiva</b> .....	<b>61</b>
4.1. El programa de comunicación de Yale .....	61
4.1.1. La fuente .....	62
4.1.2. El mensaje .....	65
4.1.3. La audiencia .....	70
4.1.4. El canal .....	71
4.1.5. Los efectos .....	71
4.2. Modelo de persuasión de elaboración probable (ELM, <i>Elaboration Likelihood Model of Persuasion</i> ) .....	73
■ RECAPITULANDO .....	75
■ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN .....	76
■ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	76
■ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA .....	77
<b>Capítulo 5</b>	
<b>La perspectiva de los usos y gratificaciones</b> .....	<b>79</b>
5.1. Teoría de los usos y gratificaciones .....	79
5.1.1. Principales investigaciones dentro del modelo de los usos y gratificaciones .....	81
5.1.2. Panorama actual, críticas y nuevas perspectivas .....	84
■ RECAPITULANDO .....	86
■ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN .....	87
■ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	87
■ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA .....	88
<b>Capítulo 6</b>	
<b>La perspectiva funcionalista y los enfoques críticos</b> .....	<b>89</b>
6.1. La perspectiva funcionalista .....	89
6.2. Los enfoques críticos .....	90
6.2.1. La <i>Teoría Crítica</i> .....	90
6.2.2. La <i>Teoría Culturológica</i> .....	92

6.3. El CCCS y los <i>Cultural Studies</i> .....	94
▣ RECAPITULANDO .....	96
▣ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN .....	97
▣ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	97
▣ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA .....	98

## Capítulo 7

### La teoría de los indicadores culturales y la teoría de la espiral del silencio .....

7.1. La teoría de los indicadores culturales y la aculturación .....	99
7.1.1. Supuestos generales .....	99
7.1.2. Líneas de investigación .....	101
7.1.3. Televisión y victimización .....	110
7.1.4. Sobreinclusión ( <i>mainstreaming</i> ) y resonancia ( <i>resonance</i> ) .....	111
7.2. La espiral del silencio .....	112
7.2.1. ¿Qué es la espiral del silencio? .....	112
7.2.2. La investigación empírica de la hipótesis .....	113
7.2.3. La espiral del silencio y los medios de comunicación de masas .....	114
▣ RECAPITULANDO .....	116
▣ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN .....	118
▣ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	118
▣ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA .....	119

## Capítulo 8

### Establecimiento de la agenda, *priming* y *framing* .....

8.1. El regreso al poder de los medios .....	121
8.2. Establecimiento de la agenda ( <i>agenda-setting</i> ) .....	121
8.2.1. ¿Qué es el efecto de <i>agenda-setting</i> ? .....	121
8.2.2. ¿Qué es una agenda? .....	123
8.2.3. El surgimiento y la investigación empírica de una hipótesis .....	124
8.2.4. Relación entre establecimiento de la agenda y otras variables .....	130
8.3. <i>Priming</i> (hipótesis de la preactivación), o cómo las noticias adquieren saliencia a la hora de tomar decisiones .....	131
8.3.1. ¿Qué es el <i>priming</i> ? .....	131
8.3.2. El surgimiento y la investigación empírica de una hipótesis .....	132
8.3.3. Relación entre <i>priming</i> y otras variables .....	135
8.4. <i>Framing</i> (efecto de encuadre), o cómo se construyen las explicaciones de los acontecimientos .....	135
8.4.1. ¿Qué es el <i>framing</i> ? .....	135
8.4.2. El surgimiento y la investigación empírica de una hipótesis .....	137
▣ RECAPITULANDO .....	139
▣ EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN .....	140
▣ PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO .....	140
▣ BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA .....	141

**Capítulo 9**

<b>Internet, política y opinión pública.....</b>	<b>143</b>
9.1. Etapas de desarrollo de Internet.....	143
9.2. Efectos de Internet sobre la formación de la opinión, los otros medios de comunicación y el espacio público.....	148
9.2.1. Internet y la formación de la opinión.....	148
9.2.2. Internet y sus efectos sobre los otros medios de comunicación.....	151
9.2.3. Internet y el espacio público.....	152
9.3. Riesgos de Internet.....	154
9.4. Internet y participación política.....	156
▣ <b>RECAPITULANDO</b> .....	161
▣ <b>EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN</b> .....	162
▣ <b>PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO</b> .....	162
▣ <b>BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA</b> .....	163
▣ <b>RECURSOS EN INTERNET</b> .....	163

**Capítulo 10****Métodos para la investigación de los medios**

<b>y la opinión pública.....</b>	<b>165</b>
10.1. ¿Cómo investigar las prácticas de producción de ficción?.....	165
10.2. ¿Cómo investigar la práctica de producción de noticias?.....	167
10.3. ¿Cómo investigar el discurso “fáctico” de los medios?.....	169
10.3.1. Análisis cuantitativo de contenido.....	169
10.3.2. Análisis cualitativo del discurso.....	169
10.3.3. Análisis del contenido visual de los medios.....	171
10.4. ¿Cómo investigar el discurso de ficción de las películas y la televisión?.....	172
10.4.1. Análisis cuantitativo de contenido.....	172
10.4.2. Análisis narrativo.....	173
10.5. ¿Cómo investigar los efectos de los medios sobre las audiencias?.....	175
10.5.1. Momentos destacados en el estudio de las audiencias.....	177
10.6. ¿Cómo investigar las culturas informáticas?.....	180
▣ <b>RECAPITULANDO</b> .....	181
▣ <b>EJERCICIOS Y AUTOEVALUACIÓN</b> .....	185
▣ <b>PALABRAS CLAVE Y GLOSARIO</b> .....	185
▣ <b>BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA</b> .....	186

<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>187</b>
--	------------