Índice

PRESENTACIÓN 9

Capítulo primero: INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO Y SENTIDO 15

1. Aproximación preliminar a la noción de información 15
   1.1. Teoría matemática de la información y teorías de la comunicación social: para una crítica del modelo «E→M→R» 16
      1.1.1. Los conceptos básicos de la TI. La información como medida probabilística 16
      1.1.2. Redundancia y entropía 18
      1.1.3. Usos y abusos del modelo «E→M→R» 20
      1.1.4. Los sujetos y los códigos 22
      1.1.5. El marco de la comunicación y la reflexividad 25
      1.1.6. La reducción estadística de la información y la reducción objetivista del mensaje 27
   1.2. Las acepciones básicas de «información» 29
      1.2.1. Acepción operacional, acepción semántico-cognitiva y acepción socio-discursiva 29
      1.2.2. La complejidad de la información en la sociedad contemporánea 33
2. El sentido, más allá de la información: Atisbos semióticos 35
   2.1. La teoría general de la información, el sentido y el discurso 35
   2.2. La perspectiva semiótica sobre la comunicación de masas 40
3. Condiciones histórico-culturales de la información 42
   3.1. El sentido de las explicaciones histórico-culturales 43
      3.1.1. Un procedimiento discursivo ejemplar, el «estilo indirecto libre»: subjetivación y objetivación burguesas 44
      3.1.2. Las contemporaneidades no contemporáneas 47
   3.2. El narrador y su saber (premodernidad) 49
      3.2.1. Los mitos sobre los mitos 52

3.3. Formas modernas de conocer y de sentir 53
3.3.1. Comunidad hermenéutica y esfera pública 53
3.3.2. La comunidad imaginaria 55
3.4. Discursos modernos 57
3.5. Del conocimiento representativo a la información 59
3.6. Modos de comunicación, regímenes semióticos, formas de subjetividad 63
3.7. Sociedad de la comunicación, sociedad de la información .. 72
3.7.1. La sociedad de la información 72
3.7.2. Virus y símbolos 75

Capítulo II: La comunicación colectiva y sus medios 81

1. Teorías de la comunicación 81
1.1. La comunicación como problema contemporáneo 81
1.2. Teorías clásicas de la comunicación colectiva 84
1.3. Los efectos e influencias de la comunicación masiva 88
1.3.1. La investigación de los efectos a corto plazo 89
1.3.2. Los efectos a largo plazo 94
2. Los medios y la mediación. La ecología mediática 100
2.1. Características generales de los medios modernos 100
2.2. La industria cultural 103
2.3. La massmediación, más allá de los medios 108
3. Los medios y las tecnologías 112
3.1. La tecnología en su contexto 112
3.2. Tecnologías, usos y prácticas 115
3.3. Tecnología comunicativa y experiencia 118
3.3.1. La experiencia espacio-temporal 119
3.3.2. La percepción después de la representación 123
3.4. Las nuevas tecnologías de la información en el ocaso de la comunicación de masas 128
3.4.1. Algunas perspectivas y cortapisas para el igualitarismo en la sociedad de la información 128
3.4.2. La odisea del ciberespacio 134
3.4.3. Los nuevos medios frente a la comunicación masiva 137

Capítulo III: La cultura de masas: un contexto contradictorio 141

1. La cultura masiva como espacio simbólico 141
1.1. De la ideología a la hegemonía 143
1.2. Producción y consumo de lo imaginario 150
1.2.1. Los vasos comunicantes 150
1.2.2. Mitologías 153
1.2.3. Imágenes e imaginarios 155
1.2.4. La cultura masiva como espectáculo 159
1.2.5. Ritual y contacto masivo 163
1.3. Matrices culturales de la representación espacio-temporal 169
1.3.1 Las temporalidades, en su momento 170
1.3.2. Las espacialidades, en su sitio 177
1.3.3. Los cronotopos de la narración informativa 179

2. La complejidad de lo cultural masivo 186
2.1. Cultura de masas, culturas populares 186
2.1.1. Lo popular y lo masivo 186
2.1.2. De un modelo jerárquico a un modelo reticular de la cultura 187
2.1.3. Las falsedades de la dualidad oral/escrito 190
2.2. La cultura de masas en femenino plural 191
2.2.1. La aniquilación simbólica de la mujer 191
2.2.2. Qué hacen las mujeres 198
2.3. Los marcos culturales de la recepción: Los «estudios culturales» 202

Capítulo IV: Los discursos de la información 209

1. La génesis de la información periodística y el régimen de la información 209
1.1. Paleoperiodismo y protoperiodismo: entre la correspondencia privada y la comunicacion pública 209
1.2. El nacimiento de la prensa de masas: cultura popular y publicidad 213
1.3. La prensa de prestigio 220
1.3.1. Los orígenes: patricios contra plebeyos 220
1.3.2. Matrices culturales y simulacros discursivos 222
1.4. La conformación del discurso de prensa 226
1.4.1. El ecosistema mediático 226
1.4.2. La pirámide invertida o los orígenes del régimen de la información 227
2. Los géneros informativos 231
3. La noticia 237
3.1. Para una crítica de la «novedad» 237
3.2. Relato informativo y discurso de la información 239
3.3. La noticia como texto polifónico 243
3.4. El acontecimiento en el relato noticioso 247
3.4.1. El acontecimiento como construcción 247
3.4.2. Acontecimiento y suceso 249
3.4.3. Los eventos públicos: una tipología 250
4. La televisión hiperrealista: el régimen de lo auténtico 254
4.1. La «neotelevisión» 254
4.2. Consumo de comunicación y participación individualista ... 257
4.3. El valor de lo auténtico 260
4.4. La ejemplaridad de los héroes y los nuevos servicios televisuales 262

Capítulo V: Información, esfera pública y actividad institucional 265

1. Las funciones de la comunicación masiva y de la información 265
1.1. El concepto de función 265
1.2. Funciones del lenguaje 267
1.3. Las funciones sociales de la comunicación según Lasswell y los funcionalistas 270

2. La información y lo público. Racionalización y control social 274
2.1. Información y racionalidad pública. La construcción de la realidad 274
2.1.1. La tematización 276
2.1.2. La espiral del silencio 279
2.1.3. La teoría del cultivo y sus limitaciones 280
2.1.4. Reflexividad y autolegitimación del discurso informativo 282
2.1.5. Tres modos de reflexividad en el discurso massmediático 287
2.2. De la construcción de la realidad al control social 294
2.2.1. Después de *1984* 294
2.2.2. Decir y callar 296
2.2.3. De vuelta al receptor 299
2.3. La videopolítica 301
3. Marcos institucionales y culturales de la producción informativa 304
3.1. La producción de información 304
3.1.1. La producción profesional de conocimientos y enunciados 304
3.1.2. Las condiciones de producción de la información: ideología y lógica de los procesos productivos 306
3.2. Las culturas profesionales de los comunicadores 311
3.2.1. El «credo del periodista» y sus convenciones 311
3.2.2. Los valores de noticia 315
3.3. La noticia como producto social: las rutinas productivas 320
3.3.1. Jurisdicciones informativas 321
3.3.2. La recopilación de las noticias y las fuentes 322
3.3.3. La previsión profesional 325

BIBLIOGRAFÍA 327