

Contenidos

Tema 1. Introducción a la teoría de la comunicación

La Importancia de los medios de comunicación

Tipos de enfoques y teorías

La ciencia de la comunicación y el estudio de la comunicación de masas

Tradiciones alternativas de análisis

Definición de la comunicación de masas

Tema 2. Evolución de los medios y la sociedad

Desarrollo de los medios de comunicación de masas

Diferencias entre medios de comunicación de masas

Cambios en la sociedad

Cambios en los medios de comunicación de masas

Implicaciones para el interés público en los medios de comunicación

Tema 3. Conceptos y modelos

Opiniones iniciales sobre medios de comunicación y sociedad

El proceso de comunicación de masas

La masa como audiencia

Auge de un paradigma dominante para la teoría y la investigación

Un paradigma alternativo

Tema 4. Conceptos y modelos (II)

El modelo de transmisión

El modelo ritual o expresivo

El modelo publicitario

El modelo de recepción

Comparación de los cuatro modelos de comunicación

Nuevas pautas de tráfico de la información

El registro

Tema 5. Teoría de los *media* y teoría de la sociedad

Media, sociedad y cultura: conexiones y conflictos

La comunicación de masas como proceso a escala de toda la sociedad: mediación de las relaciones sociales

Marco de referencia de las relaciones entre los media y la sociedad

Cuestiones teóricas clave: poder y desigualdad

Cuestiones teóricas clave: integración e identidad

Tema 6. Teoría de los *media* y teoría de la sociedad (II)

Teoría de la sociedad de masas

Marxismo y medios de comunicación de masas

Teorías funcionalistas de los media y de la sociedad

Teoría político-económica crítica

Teoría de los medios de comunicación y desarrollo

Determinismo de las tecnologías de la comunicación

La sociedad de la información

Conclusiones

Tema 7. Comunicación de masas y cultura

Comunicación y cultura

Los inicios: la Escuela de Francfort y la teoría crítica

Desarrollos tardíos de la teoría cultural crítica: la Escuela de Birmingham

Los medios de comunicación y los sexos

La “redención” de lo popular

Mercantilización

Tema 8. Comunicación de masas y cultura (II)

Tecnología de la comunicación y cultura

Lógica mediática y tendenciosidad de la comunicación

Cultura (aculturación) y mediación de la identidad

Globalización de la cultura

¿Hacia una cultura mediática global?

Conclusión: tiempo, espacio y media

Tema 9. Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación

Vínculos entre medios de comunicación y sociedad

Posición de la teoría normativa

Diversas teorías para la prensa y otros *media*: la responsabilidad social
Teoría libertaria y libertad de prensa
Más allá de las teorías de prensa
Cambios en los *media*: ¿hace falta una nueva teoría para los nuevos medios?
El concepto de “interés público”

Tema 10. Teorías normativas de la actuación de los medios de comunicación (II)

Cuestiones de la teoría social de los media
Libertad de los medios de comunicación
Igualdad y diversidad mediática
Orden social y solidaridad
Orden cultural
Ámbito de aplicación de la teoría normativa

Tema 11. Estructuras e instituciones mediáticas

Los medios de comunicación no son simplemente “un negocio más”
Estructura mediática y niveles de análisis: fundamentos
Algunos principios económicos de la estructura mediática
Propiedad y control
Competencia y concentración

Tema 12. Estructuras e instituciones mediáticas (II)

Características de la economía mediática
Dinámica de las estructuras mediáticas
Regulación de los medios de comunicación de masas: modelos alternativos
Diferencias entre países: especificidad social y cultural de los sistemas mediáticos
Comunicación internacional: aspectos estructurales
Dependencia mediática internacional
Regulación internacional de los medios de comunicación

Tema 13. La organización mediática en su contexto

Temas y perspectivas
Niveles de análisis
La organización mediática en un campo de fuerzas sociales
Relaciones con la sociedad

Tema 14. La organización mediática en su contexto (II)

Diversidad interna de los objetivos de comunicación
Presiones y grupos de presión
Relaciones con propietarios, clientes y proveedores
Relaciones con la audiencia

Tema 15. Producción de la cultura mediática

Actividades de las organizaciones mediáticas: vigilancia y selección
Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias
Acceso de la sociedad a los medios de comunicación

Tema 16. Producción de la cultura mediática (II)

Relaciones con las fuentes
Actividades de las organizaciones mediáticas: procesamiento y presentación
Modos alternativos de la toma de decisiones
Conclusión: el imperativo de llamar la atención

Tema 17. Cuestiones, conceptos y variedades de discurso

¿Por qué debemos estudiar los contenidos mediáticos?
Cuestiones críticas y discursos alternativos
El texto cultural y sus significados
Estructuralismo y semiología

Tema 18. Cuestiones, conceptos y variedades de discurso (II)

Los contenidos mediáticos como información
Discurso de la actuación mediática
Puntos de vista críticos referidos a los contenidos

Tema 19. Géneros y métodos de análisis

Formatos y géneros mediáticos
El género de las noticias
Valores informativos y estructura de las noticias

Tema 20. Géneros y métodos de análisis (II)

Dos versiones de la secuencia informativa
De los métodos de investigación
Análisis de contenido tradicional

Comparación de los análisis cualitativo y cuantitativo

Conclusión

Tema 21. Tradiciones de la teoría y de la investigación

Orígenes y diversidad de las audiencias

Pasado, presente y futuro de las audiencias mediáticas

Conceptuación inicial de la audiencia como masa

De la masa al mercado

La dualidad de la audiencia

Implicaciones de los nuevos medios para las audiencias

Tema 22. Tradiciones de la teoría y de la investigación (II)

Tres tradiciones de investigación de audiencias

De la estructura de las audiencias

Explicaciones de la estructura y la composición de las audiencias

Formación y flujo de las audiencias

Tema 23. Carácter social de la experiencia de la audiencia

La audiencia como grupo social activo y la sociabilidad en el uso de los medios

Usos sociales de los media

Marco normativo del uso de los medios

Apego y dependencia

Uso de los medios según el sexo

Relaciones entre audiencias y emisores

Tema 24. Carácter social de la experiencia de la audiencia (II)

El concepto de actividad de la audiencia

Usos y satisfacciones de las audiencias

Implicación y entretenimiento de las audiencias

¿Distintos modelos para distintos tipos de contenidos?

Respuesta y *feedback* de las audiencias

Conclusión

Tema 25. Introducción a los efectos mediáticos

La premisa de los efectos mediáticos

Historia natural de la investigación y teoría de los efectos mediáticos: cuatro etapas

Niveles y tipos de efectos

Procesos de los efectos mediáticos: tipología

Tema 26. Cambios a corto plazo

Respuesta y reacción individuales
Modelo de efectos conductuales
Efectos de reacción colectiva
La campaña
Conclusiones

Tema 27. Cambios indirectos a largo plazo

La difusión en un contexto de desarrollo
La difusión de noticias y su conocimiento
Confeción de la agenda
Desigualdades cognitivas
Cambios a largo plazo no planificados: un modelo
Socialización

Tema 28. Cambios indirectos y a largo plazo (II)

La espiral del silencio: formación de climas de opinión
Estructuración de la realidad y de la tendenciosidad involuntaria
Cultivación
Control social y formación de conciencia
Efectos sobre otras instituciones sociales
Media y cambio cultural

Tema 29. Conclusión. Líneas de desarrollo

La comunicación de masas perdurará
El futuro de la teoría
Las múltiples lógicas de la comunicación de masas

Tema 30. Conclusión. Líneas de desarrollo (II)

Los media como máquinas (defectuosas) de significados
Poder, influencia y efectos
Cuestiones de cultura