

BLAKE, Reed H.

(TKC)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

Información bibliográfica

a. Del libro reseñado.

BLAKE, Reed H. Y Edwin O. Haroldsen *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, 1ª ed. 6ª reimp. México, Ediciones Nueva, 1989, 170 pp.

b. De la edición original: *A taxonomy of concepts in communication*, Hasting House, New York, 1975

c. Primera edición en español: 1977

Descriptorios conceptuales de contenido

- a. Epistemología: Positivismo
- b. Fuentes históricas: Sociología Funcionalista (Cibernética)
- c. Comunicología: Difusión.
- d. Macro-objeto: Mediología
- e. Objeto específico: Medios de difusión

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

- a. Campo de la comunicología: Dentro / Dentro
- b. Época: Los setenta. Desarrollo del espacio conceptual
- c. Región: América del Norte.

4. Contenido de la obra

- a. Género: Diccionario
- b. Índice de la obra

Los conceptos por orden numérico

V

Nota aclaratoria

VII

Lista alfabética de conceptos.

IX

Reconocimientos

XIII

Introducción por George N. Gordon

XV

Prefacio.

XIX

Parte uno: Elementos básicos de la comunicación.

1. Comunicación

3

2. Lenguaje	6
3. Símbolo	8
4. Emisor / Receptor	10
5. Mensaje	12
6. Ruido de comunicación	14
7. Canal de comunicación	16
8. Canales informales de comunicación	18
9. Canales formales de comunicación	22
10. Red de comunicación.	25

Parte Dos: Formas de comunicación.

11. Comunicación intrapersonal	29
12. Comunicación interpersonal	30
13. Comunicación organizacional	32
14. El rumor	34
15. Comunicación intermedia	36
16. Comunicación de masas	38
17. Medios masivos	42
18. Telecomunicación	47
19. Comunicación no verbal	48
20. Comunicación política	50

Parte Tres: Qué se comunica

21. Noticia	57
22. Editoriales	59
23. Periodismo objetivo	61

- 24. Publicidad / Información publicitaria
65
- 25. Relaciones Públicas
68
- 26. Propaganda
71

Parte Cuatro: Procesos y efectos

- 27. Socialización
75
- 28. Actitud / opinión
77
- 29. Cambio de actitud
79
- 30. Exposición / Percepción / Retención selectivas
81
- 31. El propósito del comunicador.
83

Parte Cinco: Funciones de los medios masivos.

- 32. Principales actividades de la comunicación de masiva
87
- 33. Función con respecto a la norma social
91
- 34. Función de otorgamiento de status
93
- 35. Difusión narcotizante
94
- 36. Repliegue sobre sí mismo (Privatización)
96
- 37. Complementación
98
- 38. Monopolización 100
- 39. Canalización 102
- 40. Efectos de inmunización 103

Parte Seis: Ambiente social de la comunicación.

- 41. Teorías sobre la prensa 107
- 42. Opinión pública 110
- 43. Proceso de la opinión pública 113
- 44. Libertad de prensa
115
- 45. Censura
119
- 46. El guardabarreras
122
- 47. Excitación colectiva
125

48. Sociedad de masas / Cultura de Masas

Parte siete: Enfoque y herramientas de investigación	
49. Teoría de las diferencias individuales	135
50. Teoría de las categorías individuales	137
51. Teoría del flujo de la comunicación en dos etapas.	139
52. Influyentes	141
53. Curva de adopción	143
54. enfoque de los usos y gratificaciones	145
55. Teoría de la información	147
56. Cibernética	149
57. Encuestas	151
58. Análisis de contenido	154
59. Investigación sobre la comunicación	157
60. Líneas de estudio en la investigación sobre comunicación	160
Bibliografía	163
Índice de Autores	171
Índice de Temas	173

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice.

El diccionario presenta una agrupación de conceptos desde una “perspectiva instrumental”, es decir centrada en la caracterización de la comunicación como “instrumento”, “medio” o “canal” y dentro del espacio conceptual del funcionalismo norteamericano aplicado a la comunicación masiva. Claramente divididos en sintonía con el paradigma dominante (funcionalismo, informacional y conductista) en el que se dan las principales ideas y temas del debate: efectos, opinión pública, tipos de efectos, líderes. En ese sentido el diccionario, más que un glosario bien elaborado, puede ser visto como un resumen logrado sobre los conceptos del funcionalismo y la comunicación de masas desde una perspectiva psicosocial, sociológica y política.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante? Como diccionario encontramos un todo, organizado a partir de principios rectores; hay un principio de unidad que hace difícil privilegiar alguna parte; en especial nos parece interesante la parte siete (“enfoques y herramientas de la comunicación”), donde encontramos un resumen de las micro-teorías que con rápidamente se esparcieron en programas y planes de estudio y que de hecho forman el repertorio de las primeras teorías en comunicación en los EE.UU.; las entradas de cada uno de los conceptos son sucintas y concretas, se reducen a sus componentes básicos lo que hacen de este libro un material imprescindible para la enseñanza de las teorías de comunicación, lo que nos permite subrayar su carácter didáctico y su condensación.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.

Los diccionarios como tal revisten una importancia como tal porque organizan una parte del campo conceptual; más que un listado o agrupaciones de conceptos, son recuentos útiles que nos permiten pulsar los marcos referenciales, las preocupaciones. Por otra parte no abundan diccionarios de comunicación en castellano, lo que siempre hace que este tipo de materiales tengan que ser evaluados y más usados. Por un tiempo este diccionario fue acaso uno de los más encontrados además que junto con el de Katz gozó de una cierta difusión.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo).

El Diccionario de Blake tiene la importancia de haber sido de los primeros especializados, contiene en su brevedad un atractivo, además e organización conceptual clara y precisa con una suma de las preocupaciones en el enfoque positivista y técnico de la comunicación.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.

Blake es un profesor del campo académico de la comunicación en EE.UU. en el caos de Blake este fue el primer libro que publicó y que de hecho es el más conocido