

MCQUAIL, Denis

(MRG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica

a. Del libro reseñado

McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, 2º Edición, Paidós, Barcelona, 1991, 452 páginas. Traducción de Marco Aurelio Galmarini.

b. De la edición original

McQuail, Denis. Mass Communication Theory. An Introduction, Sage Publications, Londres, Beverly Hills y Nueva Delhi, 1987.

c. De la primera edición en español

McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1990.

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Positivismo

b. Fuentes históricas: Sociología funcionalista

c. Comunicología: Difusión

d. Macro-objeto: Sociedad

e. Objeto específico: Medios de difusión

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal: Dentro / Dentro del campo de la comunicología

b. Época: Los ochenta. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región: Europa.

4. Contenido de la obra

a. Género: Teoría

b. Índice de la obra

Prefacio, 17

1. El desarrollo de los medios de comunicación de masas, 21

La comunicación de masas como objeto de estudio, 21

La importancia de los medios de comunicación de masas, 21

Diferentes tipos de teoría, 23

Teorías de la comunicación y de la comunicación de masas, 25

El desarrollo de los medios de comunicación: origen de las definiciones, 28

Medios de comunicación impresos, 29

i. La prensa como adversaria, 30

ii. La aparición de un público lector de periódicos, 31

- iii. La expansión de la prensa política, 31
 - iv. El periódico burgués del siglo XIX: origen de la prensa moderna de prestigio, 32
 - v. La comercialización de la prensa periódica, 33
- Cine, 34
- Radio y televisión, 36
- Nuevos medios electrónicos de comunicación, 37
- Definiciones públicas de los medios de comunicación, 39
- Los componentes de las imágenes de los medios de comunicación (definiciones públicas), 41
 - vi. Dimensiones políticas, 42
 - vii. Dimensiones normativas, 43
 - viii. Componentes organizativos y técnicos, 44
 - ix. Dimensiones relativas a las condiciones de distribución, recepción y uso, 45
 - x. Dimensiones de las relaciones entre emisor y receptor, 46
 - xi. Resumen, 47
- Definición e imagen de los nuevos medios de comunicación
- 2. Conceptos y definiciones, 53
 - La “masa”: concepto ambivalente, 53
 - Tipos de colectividad, 54
 - La audiencia como masa, 55
 - El proceso y las relaciones de comunicación, 56
 - Los rasgos principales de la comunicación de masas tipificada, 56
 - Modos alternativos de comunicación, 57
 - Modelos de comunicación y variables de la teoría, 59
 - Cultura de masas, 60
 - Tipos comparados de cultura, 62
 - La institución de los medios, 64
 - La decadencia del paradigma de las “masas”, 65
 - La experiencia de masas como *continuum*, 65
 - El reto de los nuevos medios, 66
 - Nuevos modelos de tráfico de la información, 67
 - Perspectivas alternativas de la comunicación de masas: significado de la atención, 70
 - Transmisión *versus* visión ritual de la comunicación, 71
 - La comunicación como proceso de atraer y prestar atención, 72
 - Conclusión, 75
- 3. Teoría de los medios de comunicación y teoría de la sociedad, 77
 - La comunicación de masas como proceso social global: la mediación de las relaciones sociales, 77
 - Un marco de referencia para estudiar la mediación, 80
 - Vinculaciones entre los medios y otras instituciones, 82
 - Vinculaciones entre las organizaciones de los medios y sus públicos respectivos, 83
 - La estructura de los públicos, 83
 - Observaciones finales sobre la mediación, 84
 - Teorías alternativas de los medios de comunicación y la sociedad, 85

- Dominación *versus* pluralismo, 87
- Tendencias centrífugas *versus* tendencias centrípetas de los medios de comunicación, 88
- Primer motor: ¿Los medios de comunicación o la sociedad?, 89
- Resumen de las teorías, 91
 - Teoría de la sociedad de masas, 91
 - Marxismo: la posición clásica, 91
 - Teoría político-económica de los medios de comunicación, 93
 - La escuela de Francfort y la teoría crítica, 95
 - Teoría hegemónica de los medios, 96
 - El enfoque “sociocultural”, 97
 - Los enfoques estructural-funcionalistas, 98
 - xii. Principales funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad, 101
 - xiii. Funcionalismo individual, 104
 - xiv. Funciones de los medios de comunicación para los individuos, 104
 - xv. Funciones y disfunciones, 106
- La sociedad de la información: una nueva teoría de las vinculaciones entre la sociedad y los medios de comunicación, 108
- 4. Teoría aplicada de los medios de comunicación: integración y cambio, 113
 - La cuestión del poder, 114
 - Teoría de la sociedad de masas y poder, 115
 - Teoría marxista y poder, 116
 - Teoría estructural y funcional y poder, 118
 - Modelos alternativos de las relaciones de poder en los medios de comunicación, 119
 - La cuestión de la integración, 122
 - Teoría de la sociedad de masas e integración, 126
 - Teoría marxista e integración, 127
 - Teoría funcional estructural e integración, 128
 - Comunicación de masas y cambio social, 131
 - La tipología de Rosengren acerca de las relaciones entre cultura y sociedad, 132
 - Interdependencia, 132
 - Idealismo, 133
 - xvi. Cambio individual de valor, 134
 - xvii. Los medios como “motor de cambio”, 134
 - xviii. Determinismo tecnológico, 135
 - xix. Teoría de la modelación, 137
 - xx. Imperialismo cultural, 138
 - Enfoques materialistas, 138
 - Autonomía, 141
 - Conclusión, 141
 - Comunicación, teoría crítica, comercio y nuevos medios de comunicación de masas, 142

5. Teorías normativas acerca de la estructura y la práctica de los medios de comunicación, 147
 - Los vínculos entre sociedad y medios de comunicación, 147
 - Seis teorías normativas de los medios de comunicación, 149
 - Teoría autoritaria, 150
 - Teoría de la libertad de prensa, 152
 - Teoría de la responsabilidad social, 156
 - La teoría soviética de los medios de comunicación, 158
 - Teoría desarrollista de los medios de comunicación, 160
 - Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación, 163
 - Postscriptum sobre la teoría de la prensa, 166
 - Criterios de evaluación del rendimiento de los medios de comunicación, 167
 - Libertad e independencia, 169
 - Orden y solidaridad, 171
 - Diversidad y acceso, 172
 - Objetividad y calidad de la información, 174
 - Calidad cultural, 176
 - Conclusión: ¿Nuevos problemas de los medios de comunicación?, 178

6. La producción cultural de los medios de comunicación: institución, organización y papel de los medios de comunicación, 181
 - El contexto productivo de la cultura en los medios de comunicación, 181
 - Diversidad interna de la institución de los medios de comunicación, 185
 - Los medios de comunicación trabajan en un campo de fuerzas sociales, 186
 - Relaciones con la sociedad, 189
 - Metas de las organizaciones de los medios de comunicación, 189
 - ¿Compromiso o neutralidad?, 192
 - Características de los comunicadores de masas, 198
 - Acceso, 200
 - Relaciones con clientes, propietarios y proveedores, 203
 - Relaciones con las fuentes, 206
 - Relaciones internas a la organización de los medios de comunicación, 209
 - Relaciones con la audiencia, 211
 - Actividades organizativas de los medios de comunicación: la función de portero, 214
 - La función de portero, 214
 - Las personas y la selección, 214
 - Localización y selección, 216
 - Tiempo y selección, 218
 - Otros factores, otros medios de comunicación, 219
 - La actividad organizativa de los medios de comunicación: procesamiento y presentación, 221

7. Contenido de los medios de comunicación: análisis, reflejo de la realidad, géneros, 227
 - Del modo de hablar acerca de los medios de comunicación, 227

- Objetivos del análisis de contenido, 229
 - Emisión y recepción del contenido: lo cuantitativo en los medios de comunicación, 239
 - El contenido de los medios de comunicación como revelador de la sociedad y la cultura, 230
 - El contenido como revelador de los comunicadores y su organización, 232
 - El contenido como revelador del efecto, 233
 - El contenido de los medios como objeto de estudio en sí mismo, 234
 - La evaluación del rendimiento de los medios de comunicación, 235
 - Conflictos e incoherencias de los objetivos, 236
- Modos de exposición y métodos de análisis, 237
 - Análisis tradicional del contenido, 238
 - Estructuralismo y semiología, 240
 - Análisis estructural de un género, 244
 - Estructuralismo (o semiología) y análisis del contenido, 245
 - Otras variantes y posibilidades, 246
- El contenido de los medios de comunicación y la realidad: un tema de investigación unificador, 249
 - Contenido de los medios de comunicación y realidad: algunas revelaciones: 251
 - Teorías de la desviación de la realidad, 255
 - xxi. Teoría funcional, 255
 - xxii. Teoría de conspiración o de la hegemonía, 255
 - xxiii. Teoría organizativa, 256
 - xxiv. La audiencia como determinante, 257
 - xxv. Comentario, 258
- Géneros y formatos de los medios de comunicación, 258
- El género informativo, 263
 - La importancia fundamental de las noticias, 263
 - ¿Qué son las noticias?, 264
 - Noticia e interés humano, 266
 - Valores periodísticos y estructura de las noticias, 267
 - Dos versiones de la secuencia de noticias, 270
 - La forma de la información periodística, 271
- 8. La audiencia de los medios de comunicación, 275
 - La dualidad de la audiencia, 275
 - La aparición de la audiencia, 276
 - Distintas concepciones de la audiencia, 279
 - La audiencia como conglomerado de espectadores, lectores, radioescuchas y telespectadores, 279
 - La audiencia como masa, 280
 - La audiencia como público o grupo social, 280
 - La audiencia como mercado, 282
 - Una tipología de la formación de la audiencia, 284
 - Fuentes de cambio, 288
 - El carácter social de la experiencia de la audiencia, 290

- Propiedades de grupo de las audiencias, 290
- Diferenciación social, 291
- Interacción social, 291
 - Sociabilidad, 292
 - Usos sociales, 293
 - Aislamiento social, 294
 - Relaciones audiencia-emisor, 295
 - Controles normativos, 296
- Actividades, satisfacciones y usos de la audiencia, 298
- Teorías sobre la composición de la audiencia, 304
 - Historia institucional de los medios de comunicación, 306
 - xxvi. Gestión de mercado, 307
 - xxvii. Respuesta a la demanda de la audiencia: dar al público lo que desea, 307
 - xxviii. Diferencias entre los recursos del tiempo libre y la disponibilidad de los medios de comunicación, 307
 - xxix. Teoría funcional, 308
 - xxx. Una explicación sociocultural, 309
 - xxxi. Nota final, 310
- La audiencia como descodificadora: teoría e investigación de la recepción, 310
- La influencia de la audiencia sobre el contenido, 313
 - Críticos y aficionados, 313
 - Responsabilidad institucionalizada, 313
 - El funcionamiento del mercado, 314
 - “Retroatimentación” directa, 314
 - El uso de las “imágenes de la audiencia”, 315
- Conclusión: un cambio de equilibrio de los tipos de audiencia, 316
- 9. El procesamiento de los efectos de los medios de comunicación, 319
 - La premisa del efecto de los medios de comunicación, 319
 - Historia natural de la investigación y la teoría de los efectos de los medios de comunicación, 320
 - Fase I: Medios de comunicación todopoderosos, 321
 - Fase II: La puesta a prueba de la teoría de los medios de comunicación todopoderosos, 321
 - Fase III: El redescubrimiento de los medios de comunicación todopoderosos, 323
 - Niveles y clases de efectos, 325
 - Tipología de los procesos de efectos de los medios de comunicación, 327
 - Respuesta individual y reacción individual, 331
 - El modelo estímulo-respuesta, 331
 - Condiciones mediadoras, 332
 - Relaciones entre las fuentes y los receptores, 334
 - Modelo del efecto del comportamiento, 335
 - Reacción colectiva: pánico y desorden, 338
 - La campaña, 340
 - Características generales de las campañas: un modelo, 340
 - La influencia personal en las situaciones de campaña, 344

- Difusión en un contexto de desarrollo, 346
 - Distribución de los conocimientos, 347
 - Comprensión y difusión de las noticias, 328
 - Confección de agendas, 350
 - Diferencias de conocimientos, 351
 - Cambio a largo plazo, planificado y no planificado: un modelo, 353
 - Socialización, 355
 - Definición de realidad: 357
 - La espiral del silencio: la formación de la opinión, 357
 - Estructuración de la realidad y tendenciosidad inconsciente, 359
 - Teoría de la modelación, 360
 - Control social y formación de conciencia, 362
 - Efectos sobre otras instituciones sociales, 368
 - Resultados de los acontecimientos, 370
 - Nota sobre la aplicación de la teoría, 371
 - Noticias, 372
 - Publicidad, 373
 - Campañas de información pública, 374
10. Teoría de la comunicación de masas: nota sobre su futuro, 377
- De la teoría de la comunicación y la teoría de los medios de comunicación: ¿hacia una ciencia de la comunicación?, 377
 - Los temas principales de la actual teoría de los medios de comunicación de masas, 383
 - Los medios de comunicación: fragmentadores o unificadores de la sociedad, 384
 - La no centralidad y la dependencia de los medios de comunicación, 385
 - Los medios de comunicación como objeto de definición social y cultural, 386
 - La ambigüedad y la multiplicidad del objetivo y del mensaje de los medios de comunicación, 387
 - Libertad e interdependencia de los medios de comunicación, 388
 - Medios de comunicación y poder, 389
 - La combinación de elementos normativos y objetivos, 391
 - Diversidad de modelos y modos de comunicación, 391
 - El futuro de la comunicación y los nuevos problemas teóricos, 392
 - Adaptación de conceptos, modelos y métodos a una ciencia de la comunicación, 393
 - xxxii. Institución y organización de los medios de comunicación, 393
 - xxxiii. La audiencia, 394
 - xxxiv. Efectos de comunicación, 395
 - xxxv. El contenido como información, 396
 - Nuevos problemas de teoría normativa en la comunicación de masas, 397
 - xxxvi. La nueva tecnología como ideología, 398
 - xxxvii. Libertad y control, 398
 - xxxviii. Problemas socioculturales *versus* metas económico-comerciales, 399

xxxix. Cui bono, 400

xl. El futuro de la política de la comunicación, 401

Bibliografía, 403

Índice de autores, 437

Índice analítico, 443

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

Este libro está formado por diez capítulos extensos. En conjunto, las partes abarcan las tres dimensiones fundamentales del ejercicio de los medios de comunicación: producción, contenidos y recepción. Los cinco primeros capítulos son de corte más teórico; en ellos se aborda la historia de los principales medios de comunicación de masas, los conceptos básicos para abordar esta temática (masa, proceso de comunicación, cultura de masas, etc.), la relación entre la teoría de la comunicación y la teoría de la sociedad, la cuestión del poder de los medios y las teorías relacionadas con la estructura de los medios. El capítulo 6 tiene como centro a la producción de los medios, entendidos como instituciones u organizaciones. Posteriormente, en los capítulos 7 y 8 se abordan el contenido y la audiencia de los medios, tanto a nivel teórico como a nivel metodológico. El capítulo 9 se centra en las teorías de los efectos de los medios, y la obra concluye con una síntesis y prospectiva de los objetivos de la teoría de la comunicación de masas.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

El conjunto de libro conforma un completo manual sobre teoría de la comunicación de masas, específicamente sobre teoría de los medios. No hay una parte más importante que otra, dado que es la lectura completa de la obra la que nos ofrece todo el abanico de temas que abarca la teoría de la comunicación de masas.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

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

Esta obra es un clásico para los estudios de comunicación, tanto a nivel internacional como en América Latina. Ha sido lectura obligatoria de la mayoría de planes de estudio de comunicación, fundamentalmente a nivel de licenciatura. Se trata de un completo manual, y su carácter teórico se combina, de alguna forma, con la voluntad pedagógica del autor. El libro abarca casi la totalidad de temas que se han abordado desde la teoría de la comunicación de masas, desde el inicio del campo de la comunicación, en los años 40, hasta finales de la década de los 80. Su carácter de manual introductorio no resta calidad ni profundidad teórica al libro, y se puede decir que ésta es una obra de lectura fundamental para todos aquellos estudiosos o interesados que se inician en el mundo de los estudios sobre comunicación.

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

Como se ha dicho anteriormente, esta obra es un clásico dentro del campo académico de la comunicación en el mundo y en América Latina. Su presencia en el campo fue muy fuerte desde el momento de su publicación, ya que es

una de las primeras obras que fungen como manual o compendio completo de teorías de la comunicación de masas. Todos los académicos del campo conocen esta obra, y su presencia es clave en las antologías de lecturas y en las bibliografías de los cursos de teorías de la comunicación, específicamente en los primeros cursos de educación superior. Su temprana traducción al español, así como sus varias reediciones, es prueba de la presencia de esta obra en el campo académico de la comunicación de habla hispana.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor

Esta es la obra de mayor importancia dentro de la trayectoria del autor, actualmente profesor de comunicación en la Universidad de Ámsterdam. Escrita a finales de los ochentas, esta obra tiene un precedente claro: *Sociología de los medios masivos de comunicación*, del mismo autor, publicada casi dos décadas antes. La principal temática abordada por Denis McQuail en sus libros es la relación entre los medios de comunicación de masas y la sociedad. Sin embargo, *Introducción a la teoría de la comunicación* es el libro más completo, hasta el punto de haberse considerado el gran manual moderno sobre teoría de la comunicación. Otra obra destacada del autor, y la más actual, es *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público* (Buenos Aires, 1998).