

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Prólogo	7
Unidad didáctica 1. Introducción. La ciencia de la comunicación como ciencia social	11
Objetivos de la Unidad	12
1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social	13
2. El conocimiento	15
2.1. Las fuentes del conocimiento	15
3. Los métodos científicos	19
3.1. El método deductivo	19
3.2. El método inductivo	22
3.3. El método hipotético-deductivo	25
4. Conceptos comunes en la investigación científica	27
4.1. Variables dependientes e independientes	27

4.2. Hipótesis	27
4.3. La operacionalización	29
4.4. La ley o teoría de cobertura	31
Conceptos básicos a retener	33
Actividades de autocomprobación	35
Referencias bibliográficas	39
Unidad didáctica 2. Elementos de la comunicación. Ámbitos científicos de la comunicación social	41
Objetivos de la Unidad	42
1. La investigación empírica de los fenómenos comunicativos	43
1.1. Investigación básica versus investigación aplicada	43
1.2. Los paradigmas de investigación	45
1.3. El problema de los valores	47
1.4. La reactividad	49
1.5. Metodología y técnica de investigación	50
1.6. La unidad de análisis	52
1.7. Estudios trasversales y longitudinales	54
2. El concepto de comunicación	55
2.1. Definir la comunicación	56
2.1.1. Grado de abstracción	58
2.1.2. Intencionalidad	59
2.1.3. Actores comunicativos	60
2.1.4. Juicios normativos	60
2.1.5. Uso de símbolos	61
3. Ámbitos científicos de la comunicación	62
Conceptos básicos a retener	66
Actividades de autocomprobación	68
Referencias bibliográficas	72

Unidad didáctica 3. Trayectorias de la investigación en la comunicación social	73
Objetivos de la Unidad	75
1. Los orígenes del estudio de la comunicación	76
1.1. Grecia	76
1.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación	77
1.3. La retórica aristotélica	80
1.4. Cicerón y los cánones de la retórica	81
1.5. Quintiliano: la institución oratoria	86
1.6. La retórica medieval: el ars predicandi y San Agustín	88
2. El periodo moderno: la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación	89
2.1. El humanismo antirretorista	90
2.2. La comunicación en el Barroco: de retórica a poética	93
2.3. De la Ilustración a la sociedad de masas	94
2.3.1. Neoclasicismo	96
2.3.2. Psicologismo	96
2.3.3. El enfoque beletrístico	97
2.3.4. Elocucionismo	97
3. El siglo XX: la retórica de los mass media	98
3.1. Las nuevas retóricas	99
3.2. Las teorías de la comunicación mediática	101
Conceptos básicos a retener	104
Actividades de auto comprobación	106
Referencias bibliográficas	109
Unidad didáctica 4. La conducta comunicativa	111
Objetivos de la Unidad	112
1. Acotación del concepto de «conducta comunicativa»	113
2. La etología animal y el estudio de la comunicación humana	114
3. Los antecedentes biológicos de la comunicación	118

4. La comunicación intrapersonal	121
5. Los patrones de conducta comunicativa	127
5.1. Descripción física de la conducta comunicativa: estímulos desencadenadores y pautas fijas de acción comunicativa	128
6. El estudio de la conducta comunicativa no verbal	132
6.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa	134
6.1.1. Emblemas	135
6.1.2. Ilustradores	135
6.1.3. Muestras de afecto	136
6.1.4. Reguladores	136
6.1.5. Adaptadores	137
6.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: indicadores de actitudes, dominancia y engaño en los movimientos corporales	138
Conceptos básicos a retener	142
Actividades de autocomprobación	143
Referencias bibliográficas	146
Unidad didáctica 5. La transacción comunicativa	149
Objetivos de la Unidad	150
1. Intercambio simbólico y cultura humana	151
1.1. Rituales, convenciones y respuesta volitiva	152
1.2. Comportamiento autómatas en el marco institucional	154
2. El análisis transaccional	157
2.1. El yo-niño	160
2.2. El yo-padre	163
2.3. El yo-adulto	165
3. Análisis conciliatorio	167
3.1. Conciliaciones complementarias y cruzadas	167
3.2. Conciliaciones ulteriores o de dos niveles	170
Conceptos básicos a retener	173
Actividades de autocomprobación	174
Referencias bibliográficas	176

Unidad didáctica 6. Identidad, autoconcepto y comunicación ...	179
Objetivos de la Unidad	180
1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades	181
1.1. La estrategia de las emociones negativas	184
1.2. La estrategia de las emociones positivas	184
1.3. La estrategia de inducción de emociones en los otros	185
1.4. La estrategia del compromiso mutuo	186
1.5. La estrategia de la lástima o la comprensión	187
2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos	188
2.1. El interaccionismo simbólico	188
3. La construcción del autoconcepto y su expresión	193
3.1. El constructivismo	194
4. El autoconcepto motivado para interactuar	196
4.1. La teoría de la acción razonada	196
5. Pragmática conversacional	200
Conceptos básicos a retener	204
Actividades de autocomprobación	205
Referencias bibliográficas	209
Unidad didáctica 7. La comunicación en grupos y organizaciones	211
Objetivos de la Unidad	212
1. El grupo social	213
2. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupar	215
3. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal	217
3.1. Los individuos como unidades de análisis	218
3.2. Las díadas como unidades de análisis	220
3.2.1. La fuerza de los lazos débiles	221
3.3. Las redes de comunicación personal como unidades de análisis	223

4. La teoría de la difusión de las innovaciones	225
4.1. El factor temporal	228
4.2. Información e innovación	232
4.3. Heterofilia y difusión	233
4.4. El afán innovador	234
5. La comunicación en las organizaciones	236
5.1. Información y racionalidad instrumental en las organizaciones	238
Conceptos básicos a retener	241
Actividades de auto comprobación	243
Referencias bibliográficas	247
Unidad didáctica 8. Comunicación mediática (I). Teorías sobre los efectos poderosos de los medios.....	249
Objetivos de la Unidad	251
1. La comunicación mediática	252
2. Características de los medios y de sus mensajes	254
2.1. Los medios de comunicación de masas	254
2.1.1. Fuentes institucionales	254
2.1.2. Receptores invisibles	254
2.1.3. Canales interpuestos.....	256
2.2. Las funciones de los medios	257
2.3. Los contenidos de los mass media	258
3. Los efectos poderosos de los medios de masas	261
3.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar	263
3.1.1. Teorías del conflicto	263
3.1.2. La escuela de los estudios culturales	264
3.1.3. El planteamiento posmodernista	265
3.1.4. Agenda setting	268
3.1.5. La hipótesis del cultivo	269
3.2. Los medios nos dicen qué no debemos pensar	271
3.2.1. La espiral del silencio	271

3.2.2. La escuela de Frankfurt	272
3.2.3. El enfoque de la economía política	273
3.3. Los medios nos dicen cómo debemos pensar	275
3.3.1. Marshall McLuhan	275
3.3.2. Efectos cognitivos de la televisión	276
3.3.3. Virtualización de la vida social	277
Conceptos básicos a retener	280
Actividades de autocomprobación	281
Referencias bibliográficas	285
Unidad didáctica 9. Comunicación mediática (II). Los efectos limitados	287
Objetivos de la Unidad	288
1. Planteamiento general sobre la inocuidad relativa de los medios	289
2. Procesamiento selectivo	291
3. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas	293
3.1. Necesidades y motivación	294
3.2. Gratificaciones buscadas y obtenidas	297
3.3. La teoría del valor de la expectativa	298
3.4. Las gratificaciones derivadas de usos disfuncionales: la dependencia al sistema de medios	304
Conceptos básicos a retener	307
Actividades de autocomprobación	308
Referencias bibliográficas	311
Unidad didáctica 10. La comunicación computerizada y la realidad virtual como objetos de estudio emergentes	313
Objetivos de la Unidad	315
1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica	316
1.1. Definiciones de la comunicación computerizada	318

1.1.1. Comunicación en internet	318
1.1.2. Comunicación mediante ordenadores	319
1.1.3. Mediación y direccionalidad del mensaje en internet	320
1.1.4. El contenido de la comunicación en internet	322
2. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador	322
2.1. Aproximaciones al objeto de estudio desde la ciencia aplicada	323
2.2. Primeros pasos en la investigación académica	327
3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones	328
3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática	330
4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente	333
4.1. Contribuciones teóricas al estudio de la comunicación en entornos virtuales	335
4.2. La inmersión psicológica del usuario	336
4.2.1. Número de canales sensoriales acoplados por el entorno virtual	336
4.2.2. Incremento de la fidelidad sensorial de los dispositivos	337
4.2.3. Saturación de los canales sensoriales implicados en el entorno virtual y supresión de los canales no implicados	337
4.2.4. Número de canales motores involucrados en el entorno virtual	338
4.2.5. Resolución (fidelidad) de los sensores corporales	338
4.2.6. Coordinación sensomotora	338
4.3. La telepresencia	339
4.3.1. Presencia como riqueza social	339
4.3.2. Presencia como realismo	340
4.3.3. Presencia como transportación	341
4.3.4. Presencia como inmersión	342
4.3.5. Presencia como actor social dentro de un medio	343
4.3.6. Presencia del medio entendido como actor social	343
Conceptos básicos a retener	344
Actividades de autocomprobación	345
Referencias bibliográficas	349
Índice sistemático	351

