

María Eugenia Regalado
Rosa María Nieto

COMUNICACION DE MASAS

Teoría y Práctica



LA COMUNICACION DE MASAS
Teoría y Práctica

© María Eugenia Regalado Baeza
Rosa María Nieto Cruz

Primera edición: 1985

Derechos reservados conforme a la ley

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I	Pág.
ENFOQUES EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION MASIVA	1

1.1 Enfoque funcionalista en el estudio de la comunicación	3
---	---

1.2 Enfoque estructuralista en el estudio de la comunicación	11
---	----

1.3 Enfoque marxista en el estudio de la comunicación	25
--	----

NOTAS BIBLIOGRAFICAS	48
----------------------	----

CAPITULO II	
DE LA COMUNICACION INTERPERSONAL A LA COMUNICACION MASIVA	53

2.1 Algunas consideraciones sobre los conceptos comunicación e información	53
---	----

2.2 Evolución histórica de las formas de comunicación social	60
---	----

NOTAS BIBLIOGRAFICAS	96
----------------------	----

CAPITULO III	
IDEOLOGIA Y COMUNICACION DE MASAS	101

3.1 Sobre el concepto ideología	101
---------------------------------	-----

3.2 La teoría del "fin de las ideologías"	122
---	-----

3.3 Los medios, difusores de la ideología	127
---	-----

NOTAS BIBLIOGRAFICAS	136
----------------------	-----

	Pág.
CAPITULO IV	
LA OPINION PUBLICA	141
Hacia una ubicación teórica de la opinión pública	141
4.1 Algunas consideraciones sobre la democracia	146
4.2 La opinión pública y la superestructura	148
4.3 Definición de la opinión pública	153
4.4 El origen de la opinión pública	165
4.5 El proceso de formación de la opinión pública	171
4.6 Los líderes de opinión y la opinión pública	186
4.7 El rumor	191
4.8 Algunas consideraciones finales en relación al estudio de la opinión pública	194
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	198
CAPITULO V	
LA PROPAGANDA	202
5.1 Concepto de propaganda	202
5.2 La propaganda del imperialismo	207
5.3 La guerra psicológica	212
5.4 Surgimiento de la ciencia burguesa de la propaganda	215
5.5 La propaganda política exterior del imperialismo (El caso de Estados Unidos)	219
5.6 La propaganda leninista	223
5.7 La propaganda de la alemania nazi	228
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	237

	Pág.
CAPITULO VI	
LA PUBLICIDAD	241
6.1 Concepto de publicidad	241
6.2 Surgimiento de la publicidad moderna	244
6.3 Las bases económicas de la publicidad	246
6.4 Función social de la publicidad	261
6.5 Las motivaciones psicológicas en el consumidor	269
6.6 Consideraciones finales	274
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	278
CAPITULO VII	
NOTAS SOBRE LA COMUNICACION ALTERNATIVA	283
7.1 Posibilidades de acceso a los medios de masas	283
7.2 Viabilidad comunicativa en el uso de los medios de comunicación de masas. El carácter de los medios	286
7.3 Otras formas alternativas de comunicación	289
7.4 Algunos requerimientos de la Comunicación alternativa	293
NOTAS BIBLIOGRAFICAS	298
CONCLUSIONES	301
BIBLIOGRAFIA	306