

Cándido Monzón

OPINIÓN PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

LA FORMACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

tecno
s

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	<i>Pág.</i>	13
1. EL SURGIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA AL AMPARO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA Y EL DESARROLLO DE LAS LIBERTADES PÚBLICAS		17
I. LOS PRECEDENTES HISTÓRICOS EN EL MUNDO CLÁSICO. EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO		17
II. DE LA PUBLICIDAD REPRESENTATIVA A LA PUBLICIDAD BURGUESA. LA IMPRENTA, EL PÚBLICO LECTOR Y EL PÚBLICO POLÍTICO		28
1. Lo público y la publicidad		28
2. La imprenta y los públicos		32
3. El desarrollo de las libertades públicas		38
4. La prehistoria de la opinión pública y su primera formulación teoría: Los Fisiócratas		46
2. EL PLANTEAMIENTO LIBERAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA REVISIÓN CRÍTICA DEL MARXISMO		53
I. EL CONCEPTO LIBERAL DE OPINIÓN PÚBLICA		53
1. El liberalismo clásico		53
2. Las declaraciones de derechos		57
3. Los principios liberales		61
4. La articulación de la opinión pública en el liberalismo ..		65
II. EL RÉGIMEN DE OPINIÓN Y LA PUBLICIDAD PARLAMENTARIA ..		68
III. LA REVISIÓN LIBERAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA		74
1. Conservadores y doctrinarios		74
2. Alexis de Tocqueville y J. Stuart Mill		80
IV. LA REVISIÓN CRÍTICA DEL MARXISMO		87
1. Los fundamentos estructurales		89
2. La opinión pública en la sociedad burguesa y en la sociedad socialista		92
3. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO CONCEPCIÓN INTERDISCIPLINAR		95
I. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO CONCEPTO POLÍTICO. APORTACIÓN DE LAS CIENCIAS JURÍDICO-POLÍTICAS		95

II.	EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA DESDE LA SOCIOLOGÍA ...	106
	La sociología del conocimiento	111
III.	LA DIMENSIÓN IRRACIONAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA	118
	Los psicólogos de las multitudes	122
IV.	LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE MASAS Y LA OPINIÓN PÚBLICA .	133
V.	LA OPINIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA	140
4.	LA SOCIOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA DESDE EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	153
I.	LOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA	153
	1. La investigación en comunicación de masas	153
	2. Planificación y estudio de la propaganda	166
II.	TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE LOS MEDIOS....	177
	1. Las teorías del impacto directo y el Modelo estímulo- respuesta	177
	2. Teorías sobre los efectos limitados	180
III.	LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LAS TÉCNICAS CUAN- TITATIVAS	191
	1. Expresión y medida de la opinión pública	191
	2. El análisis cuantitativo de la opinión pública: las encues- tas de opinión y las escalas de actitud	197
IV.	LA DISOLUCIÓN SOCIOPSICOLÓGICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y OTRAS CRÍTICAS A LA TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS	204
5.	OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	217
I.	CONCEPTO Y ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	217
II.	ENFOQUES Y MODELOS APLICADOS A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	225
	1. El enfoque conductista. El modelo de H. D. Laswell ...	227
	2. El enfoque funcionalista. El modelo de Ch. R. Wright	230
	3. Los enfoques marxistas y críticos	233
	4. El enfoque sistémico. El modelo de K. W. Deutsch	237
	5. Otros enfoques y modelos. Las campañas políticas y las relaciones entre el poder y los medios	240
III.	LA CONCEPCIÓN MODERADA DEL PODER DE LOS MEDIOS	244
	1. El enfoque de los «usos y gratificaciones»	248
	2. Los modelos de difusión y la hipótesis del distanciamen- to social	254

IV.	LA RECUPERACIÓN DEL PODER DE LOS MEDIOS. LOS EFECTOS COGNITIVOS DE LOS MEDIOS, EFECTOS A LARGO PLAZO Y EFECTOS SOBRE EL CLIMA DE OPINIÓN	261
1.	La fijación de la agenda (<i>agenda-setting</i>) y la tematización	262
2.	La espiral del silencio y la ignorancia pluralística	271
6.	EL ENTORNO POLÍTICO DE LA OPINIÓN PÚBLICA	283
I.	EL SISTEMA POLÍTICO, EL SISTEMA DE PARTIDOS Y EL SISTEMA ELECTORAL COMO CONDICIONANTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA .	283
II.	LA CULTURA POLÍTICA	292
III.	LA COMUNICACIÓN ELECTORAL	298
IV.	LOS USOS COMUNICATIVOS Y POLÍTICOS DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES	305
V.	LA OPINIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL	312
1.	Concepto y características	312
2.	El espacio público internacional, el espacio público político y el espacio público informativo	314
3.	El sistema de la Opinión Pública Internacional. El Triángulo poder, medios de comunicación, públicos	316
7.	UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y AL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD ACTUAL	323
I.	LA POLISEMIA DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	323
II.	EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD ACTUAL ...	332
8.	TÉCNICAS PARA INVESTIGAR LA OPINIÓN PÚBLICA: LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN Y EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	351
I.	LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN	351
II.	EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	363
1.	Definiciones, condiciones y especificidad del análisis de contenido. Definición y objeto del análisis de contenido ...	363
2.	Métodos y técnicas de análisis de contenido	368
3.	Etapas y operaciones principales para realizar un análisis de contenido	372
	BIBLIOGRAFÍA GENERAL	377