

	ÍNDICE
PRÓLOGO.....	<i>Pág.</i> 11
DECLARACIÓN DE INTENCIONES .....	15
DEMOCRACIA, INFORMACIÓN Y MERCADO .....	15
<b>1. ¿QUÉ HAY DE NUEVO, VIEJO?</b> .....	<b>21</b>
¿UN NUEVO PARADIGMA DE PARTICIPACIÓN? .....	21
¿UN NUEVO PARADIGMA PRODUCTIVO?: LA DES MATERIALIZACIÓN .....	26
¿UN NUEVO PARADIGMA DISCURSIVO? .....	28
<b>2. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD PO- LÍTICO-MEDIÁTICA</b> .....	<b>37</b>
LA COMUNICACIÓN COMO NUEVA DISCIPLINA .....	37
LA SEDUCCIÓN MEDIÁTICA: TENDENCIAS.....	38
Información y entretenimiento .....	38
El interés humano, los sondeos y la interactividad .....	40
EL RESURGIR DE LAS POSTURAS INTEGRADAS.....	41
UN ANÁLISIS RADICAL COMO PUNTO DE PARTIDA: CONCUPIESCENCIA ENTRE EL PODER ECONÓMICO, POLÍTICO Y MEDIÁTICO .....	44
<b>3. LA PRAXIS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PRESENTE Y SU DIS- CURSO</b>	<b>53</b>
.....	53
LA PRIMERA FALACIA: LAS BUENAS RELACIONES ENTRE LA NOTICIA Y EL RE- CEPTOR .....	55
El sentido del comentario .....	55
El comentario «sentido» .....	57
El comentario o profecía .....	58
La supuesta influencia del receptor .....	59
Conclusiones a medio camino .....	60
SEGUNDA FALACIA: EL MEDIO NADA ENTRE LAS FUENTES .....	62
Los principios de universalidad y neutralidad .....	62
La legitimidad de las fuentes .....	64
TERCERA FALACIA: EL PROTAGONISMO DEL «AMBIENTE SOCIAL» .....	66
LA NOTICIA Y EL MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	68
La construcción de la realidad social .....	68
LA LABOR DE MEDIACIÓN EN CUESTIÓN.....	69
El poder o influencia sobre el receptor.....	71
CUESTIÓN DE RELATOS.....	73
LA LÓGICA DEL RELATO.....	76
Tipología de las noticias .....	79
	[7]

## 8 DEMOCRACIA, INFORMACIÓN Y MERCADO

EL CULEBRÓN INFORMATIVO .....	85
Las noticias-exposición .....	86
Las noticias-aparición y desplazamiento .....	87
El conflicto .....	89
¿RELATO CLÁSICO O CULEBRÓN? .....	91
<b>4. EL CONFLICTO ENTRE PERIODISMO Y DEMOCRACIA</b> .....	95
LA NOTICIA .....	95
LAS FORMAS DE PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA.....	97
LA REALIDAD SOCIAL MEDIÁTICA.....	100
Un universo uniforme y una realidad reducida y conflictiva .....	100
El valor de la inmediatez .....	101
La exclusión del receptor en la construcción de la realidad .....	102
LA TRAMPA DE LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR .....	105
EL SISTEMA POLÍTICO DEMOCRÁTICO Y SUS CONEXIONES CON LA REALIDAD MEDIÁTICA.....	109
LAS FORMAS DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO POLÍTICO.....	110
Determinismo político .....	112
Ineficiencia política .....	113
Desarrollo de una sensibilidad política populista y demagógica .....	113
POLÍTICO o APOLÍTICO .....	115
LAS RELACIONES ENTRE EL SISTEMA POLÍTICO Y LOS VOTANTES .....	119
LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA ACTUAL, ¿CAUSA O CONSECUENCIA DEL FRA-CASO DEMOCRÁTICO? .....	123
<b>5. DINAMIZ(T)AR LA AGENDA MEDIÁTICA</b> .....	127
LÍMITES JURÍDICO Y POSIBLES ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN SOBRE EL MERCADO INFORMATIVO .....	127
Algunas cuestiones previas sobre el derecho de la información y la libertad de expresión .....	130
PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN SOBRE EL MERCADO INFORMATIVO .....	136
Premisas .....	136
A) Aceptación de la lógica del mercado .....	136
B) Aceptación del liderazgo político de los medios .....	136
C) Inviabilidad de una especie de democracia directa .....	136
D) Inviabilidad de que el modelo liberal construya por sí solo un futuro social representativo .....	137
E) Exclusión de la censura .....	137
Denominación de origen y de destino del producto informativo .....	137
Control de calidad de la noticia o denominación de origen .....	138
Denominación de destino del producto .....	141
POR UNA DEFINICIÓN DE NOTICIA DE INTERÉS SOCIAL .....	144
El carácter social de la noticia .....	145
A) Legitimidad democrática de la fuente .....	145
B) Acontecimientos con repercusión social .....	146
El interés de la noticia .....	148
A) La causalidad .....	149
B) La novedad .....	151
RECAPITULANDO .....	153

<b>6. NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA REVOLUCIÓN DEL TRANSPORTE DE LOS BIENES SIMBÓLICOS .....</b>	<b>155</b>
PRODUCTOS SIMBÓLICOS .....	155
La revolución en el transporte simbólico .....	157
Estructura del mercado de los bienes simbólicos .....	158
La opinión pública .....	161
La producción cultural .....	168
LA NUEVA GRAMÁTICA .....	170
A MODO DE CONCLUSIÓN .....	173
<b>7. UNOS RETALES DE PROSPECTIVA .....</b>	<b>175</b>
ENSEÑANZA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS .....	175
La concepción del tiempo en la postmodernidad .....	179
Conservación y reciclaje .....	181
LAS NUEVAS FUNCIONES DEL PERIODISMO .....	184
Especialización de los diferentes medios .....	185
EL CONSUMO IDEOLÓGICO COMO PERSPECTIVA .....	190
El mercado, un nuevo campo de confrontación social .....	190
Los argumentos de la distribución .....	191
A) La fuerza .....	191
B) La ciencia y la cultura .....	192
C) El mercado .....	192
El modelo capitalista .....	194
A) Las relaciones de producción .....	195
B) Las relaciones en el ámbito político .....	196
C) El mercado .....	198
El consumo, un nuevo espacio para viejas batallas .....	200
BREVE EPÍLOGO .....	206
BIBLIOGRAFÍA.....	209