

Contenido

Listado completo de Estudios de caso y preguntas críticas xxv
Prefacio xxv
Acerca de la autora xxxii

PRIMERA PARTE Las industrias de los medios masivos de comunicación

Capítulo 1 Los medios de comunicación masiva y la vida cotidiana 2

Los medios masivos están donde usted se encuentre 4

La comunicación masiva se vuelve inalámbrica 6

Cómo funciona el proceso de comunicación 7

¿Qué son las industrias de los medios masivos de comunicación? 9

Publicación de libros 9

Periódicos 10

Revistas 10

Discos 10

Radio 10

Cine 10

Televisión 11

Internet 11

Tres conceptos clave que no debemos olvidar 11

Los medios masivos son empresas enfocadas en las ganancias 11

Dominio de la competencia y la convergencia 13

Por qué convergen las propiedades de los medios 14

Anunciantes y consumidores pagan las cuentas 16

La tecnología cambia la distribución y el consumo de la comunicación masiva 16

Escritura fonética 16

Imprenta 17

Tecnología de cómputo 18

Los medios toman ventaja de la distribución digital 18

Comunicación unidireccional contra comunicación bidireccional 19

Comunicación "boba" contra comunicación "lista" 19

● **Estudio de caso y preguntas críticas:** Internet consume el día de los usuarios 20

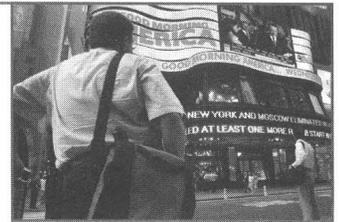
Cómo operan las redes de comunicación actuales 21

El receptor (usted, el suscriptor) 21

El canal (compañías de cable, teléfono, satélite y tecnología celular) 22

El emisor (proveedores de servicio de internet) 23

El mensaje (contenidos) 23



Los medios masivos reflejan y afectan la política, la sociedad y la cultura 24

Por qué debemos entender la relación de los medios de comunicación masiva con la vida diaria 25

Repaso, análisis, investigación 26

CUADROS DE IMPACTO

- **Audiencia** Tiempo promedio que la gente dedica al uso de los medios masivos de comunicación al año 4
- **Negocios** Ingreso anual 2007 en las industrias estadounidenses de medios masivos 5
- **Audiencia** Elementos de la comunicación masiva 9
- **Negocios** Cómo funcionan las redes de comunicaciones 22
- **Cultura** Donde sea que podamos ver, es posible encontrar un anuncio 24



Capítulo 2 Libros: Rediseñando la página 30

Los editores fomentan las ideas e intentan hacer dinero 32

Cómo crecieron las editoriales estadounidenses 32

- Panfletos políticos 33
- Novelas y poesía 34
- Humor 34
- Ley internacional de derechos de autor de 1891 34
- Las editoriales 35
- Educación obligatoria 35

Libros baratos crean un mercado masivo 35

- Clubes de lectura 35
- Libros de bolsillo 35

◉ **Estudio de caso y preguntas críticas:** Los materiales educativos en línea aumentan los miedos de los editores 36

Grove Press pone a prueba la censura 37

Los inversionistas adquieren compañías editoriales 37

La edición de libros en acción 38

- Autores y agentes literarios 38

¿Cómo se publican los libros? 38

La industria editorial tiene cinco mercados principales 40

- Libros comerciales 40
- Libros de texto 41
- Libros religiosos 41
- Libros de bolsillo para el mercado masivo 41
- Libros de imprentas universitarias y para clubes de lectura 42

Las corporaciones exigen ganancias más altas 42

- Derechos subsidiarios e internacionales 42
- Grandes éxitos editoriales (blockbusters) 42

Las cadenas de librerías compiten contra las tiendas en línea 44

Editoriales pequeñas que desafían a editoriales corporativas 44

Los editores promueven los audiolibros y las alternativas digitales 45

Las nuevas tecnologías afectan la producción y el consumo 46

Cambios en la producción 46

Cambios en el consumo 47

La edición de libros es un negocio complejo 47**Repaso, análisis, investigación 48****CUADROS DE IMPACTO**

- **Mundo** Editores regatean por derechos internacionales en la Feria del Libro de Londres en el 2007 40
- **Audiencia** ¿Cómo hacen su dinero los editores? 41
- **Cultura** Google anuncia el proyecto de libro digital masivo 43

Capítulo 3 Periódicos: Ampliación de la distribución 52**Pimer medio masivo en ofrecer noticias 54****Los editores luchan por una prensa independiente 55**

El New England Courant, de James Franklin, funda la tradición de la prensa independiente 55

Benjamin Franklin introduce la competencia 55

Verdad contra libelo: el juicio de Zenger 56

El papel de la mujer como editora 56

Nacimiento de la prensa partidista 56

La ley del timbre 56

Las leyes de extranjeros y sedición 57

Los periódicos aprovechan las nuevas tecnologías 57

Periodismo fronterizo 57

Periódicos étnicos e indígenas 58

Voces disidentes crean la temprana prensa alternativa 58**Los periódicos tratan de alcanzar audiencias masivas y grandes ganancias 60****Los periódicos dominan los inicios del siglo xx 60**

La competencia genera sensacionalismo 61

Nace la prensa amarillista: el papel de Hearst en la guerra entre España y Estados Unidos 61

Periodismo de tabloides: venta de sexo y violencia 62

La sindicalización alienta el profesionalismo 62**La televisión, una nueva competencia 63****La prensa alternativa revive las voces de protesta 63****Los periódicos se expanden y se compactan 64****El trabajo en un periódico 64****Los periódicos luchan por retener lectores 65**

Ediciones en internet 65

Periódicos de alcance nacional 66

Servicios sindicados 67

La tecnología transforma la producción 67**La fusión incrementa la concentración de la propiedad de los consorcios 68****Los periódicos tratan de alcanzar nuevas audiencias 69**

- ▷ **Estudio de caso y preguntas críticas:** Un futuro lleno de tinta que se desvanece 70
- Repaso, análisis, investigación 71

CUADROS DE IMPACTO

- **Gente** Ida B. Wells usa su pluma para luchar en contra del racismo del siglo XIX 60
- **Audiencia** Esperando atraer lectores de diferente tipo a *The Wall Street Journal* 65
- **Audiencia** Porcentaje de la población que dice leer el periódico diariamente 66
- **Negocios** Las diez cadenas de periódicos más grandes de Estados Unidos 69



Capítulo 4 **Revistas: Enfocar a la audiencia** 76

Las revistas reflejan la cultura y las tendencias 78

Las revistas de las colonias compiten con los periódicos 79

Las revistas traspasan las fronteras locales 79

Los editores localizan nuevos lectores 79

- Temas femeninos 80
- Cruzadas sociales 80
- Fomento de las artes 80
- Comentarios políticos 81
- La ley de correos ayuda al crecimiento de las revistas 81

McClure's lanza el periodismo de investigación 81

The New Yorker y Time, dos diferentes clases de éxito 82

- Harold Ross y *The New Yorker* 83
- Time*: el imperio de Henry Luce 83

Las revistas especializadas toman el control 84

Las revistas se dividen en tres tipos 84

Las revistas en acción 85

Las revistas compiten por lectores en mercados saturados 86

- Segmentación de la audiencia 87
- Lanzamiento de revistas 88

Los lectores representan una audiencia valiosa 89

Las compañías concentran la propiedad y definen el número de lectores 89

Las ediciones por internet ofrecen nuevas salidas 90

Por qué sobreviven las revistas 91

Repaso, análisis, investigación 92

CUADROS DE IMPACTO

- **Gente** La periodista muckracker Ida Tarbell Targets tiene en la mira a John D. Rockefeller 82
- **Audiencia** Las diez revistas más importantes por categoría 86
- **Mundo** Editores de revistas internacionales le ven futuro, pero no ganancias, al cambio hacia internet 87
- **Audiencia** Las diez revistas de consumo general más importantes de Estados Unidos 89

- **Audiencia** Los diez sitios de internet más importantes relacionados con marcas de revistas 90
- **Cultura** Una reportera de televisión de ascendencia apache crea una revista en línea dedicada a la juventud 91

Capítulo 5 Grabaciones: Demanda de alternativas 96

- Edison presenta su asombrosa máquina parlante 98
- Peter Goldmark perfecciona los discos de larga duración 99
- William S. Paley se enfrenta a David Sarnoff por el formato de los discos 99
- Alta fidelidad y rock estereofónico 100
- La industria discográfica en acción 101
- Los conciertos generan un ingreso importante 102
- Dominio de cuatro compañías principales 103
- Ventas y permisos musicales generan los ingresos de la industria 104
 - Ventas directas 104
 - Permisos de uso: ASCAP contra BMI 104
- La industria lucha por proteger el contenido 106
 - Clasificación del contenido 106
 - Piratería en el extranjero 107
 - Compartición de archivos en internet 107
- La Asociación Estadounidense de la Industria Discográfica demanda a quienes descargan archivos en línea 107
- La Suprema Corte de Estados Unidos falla en contra de la compartición de archivos 108
- En 2007 la decisión de un jurado apoya a la industria de la música 109
- La cambiante tecnología transforma la distribución 109
- **Estudio de caso y preguntas críticas:** El Convenio Apple-EMI libera canciones: la nueva música vendrá sin tecnología de administración de derechos digitales 110

Repaso, análisis, investigación 111

CUADROS DE IMPACTO

- **Audiencia** ¿Qué tipo de música compra la gente? 102
- **Negocios** Las cuatro grandes de la industria musical 103
- **Gente** Berry Gordy, hijo, fundador de Motown, presentó el "Sonido Detroit" 105
- **Audiencia** ¿Quién paga por la música? 108

Capítulo 6 Radio: Montada sobre la ola 116

- Los sonidos de la radio están por todas partes 118
- La radio da un salto tecnológico 118
- Nace la radiodifusión 119
 - Revelación inalámbrica: Guglielmo Marconi 119
 - Radiodifusión experimental: Reginald Aubrey Fessenden 120



Detección de las ondas de radio: Lee de Forest 120
Radio para la gente: David Sarnoff 120

El gobierno federal regula las ondas 120

El gobierno aprueba la transmisión comercial 121
Las estaciones experimentales se multiplican 121
KDKA lanza la transmisión comercial 121

La audiencia de la radio crece rápidamente 122

Contrato de permiso general 122
Patrocinio comercial 123
Comisión Federal de la Radio 123

La radio se convierte en una fuerza poderosa 123

“La guerra de los mundos” desafía la credibilidad de la radio 124

Las cadenas radiofónicas se expanden 125

David Sarnoff lanza NBC 125
William S. Paley funda la CBS 125
Edward Noble compra ABC 125

La radio se adapta a la televisión 126

El inventor Edwin H. Armstrong inicia la FM 126
Las grabaciones con permiso general lanzan a los programadores de discos (*disc jockeys*) 127
Autoestéreos y radiodespertadores convierten a la radio en un medio portátil 127
Gordon McLendon introduce el formato de radio 127
Los escándalos de la payola y los programas en vivo ponen en tela de juicio la ética en la difusión 128

La radio en acción 128

El Congreso estadounidense crea la National Public Radio 130

La portabilidad y la inmediatez ayudan a la radio a sobrevivir 130

La Ley de Telecomunicaciones de 1996 alcanza a la radio 131

¿El número de radioescuchas es exacto? 131

La radio depende de formatos preestablecidos 133

La audiencia se divide en segmentos más pequeños 134

La competencia trae la payola de regreso 135

La radio satelital divide los ingresos 137

Repaso, análisis, investigación 137

CUADROS DE IMPACTO

- **Audiencia** ¿En dónde escucha radio la gente? 124
- **Ética** Fuera del aire: la luz se apaga para Don Imus 129
- **Mundo** En Europa, las ondas de radio de FM son detenidas en la frontera 132
- **Negocios** Formatos de radio más populares 133
- **Cultura** Radio digital satelital 135

Capítulo 7 Cine: Encuadrar el futuro 142

El cine refleja la cultura 144

Los inventores capturan el movimiento en una película 144

- Los primeros inventores nutren la industria del cine 144
- Marey y Muybridge 144
- Thomas A. Edison 146
- William K. L. Dickson 146
- Auguste y Louis Lumière 146

Estudio de caso y preguntas críticas: ¡Luces, cámara, píxeles... acción! El cineasta Peter Jackson acerca los mundos del cine y los juegos de video 147

- Edison funda el cine estadounidense 148

Los cineastas convierten la fantasía en arte 148

- Georges Méliés 148
- Edwin S. Porter 149

Florece los sistemas de estudio y cineastas independientes 149

El cine se convierte en un gran negocio 150

- Los estudios se trasladan a Hollywood 150
- Los distribuidores insisten en la venta en paquete 150
- United Artists defiende a los independientes 151
- Los cineastas aplican la autorregulación para responder a los escándalos 151
- La nueva tecnología trae el cine sonoro 152

Cinco grandes estudios dominan la industria 153

Los sindicatos organizan a los trabajadores del cine 154

El cine resplandece durante la Época de Oro 154

El Congreso estadounidense y los tribunales cambian Hollywood 154

- Comité del Congreso para las actividades antiestadounidenses 154
- United States v. Paramount Pictures, Inc. y cols. 155

El cine pierde su audiencia ante la televisión 156

- Pantalla panorámica y películas en tercera dimensión 156
- Cambios en la censura 156
- Películas espectaculares 157
- Clasificación de las películas 157

Cine y dinero en la actualidad 158

- Pérdidas monetarias: caen las ventas de boletos 158
- Derechos secundarios consolidan proyectos 158

El cine en acción 160

La tecnología digital controla el negocio 161

- Producción 161
- Distribución 161
- Exhibición 162

Los mercados internacionales propician la concentración de poder 163

- Influencia global 163
- Concentración de poder en los medios 164

Repaso, análisis, investigación 164

CUADROS DE IMPACTO

- **Cultura** Películas de bajo presupuesto atraen grandes multitudes 145



- **Gente** Paul Robeson y Josephine Baker iluminan una pantalla negra 153
- **Audiencia** ¿Cómo hace la industria cinematográfica para ganar dinero? 159
- **Negocios** Los estudios cinematográficos piensan en la pequeña (pantalla) 159
- **Ética** El perro guardián de Warner amplía la guerra contra los piratas 163



Capítulo 8 **Televisión: Cambio de canales** 168

- La televisión transforma la vida diaria** 170
- La televisión ofrece una audiencia a los anunciantes** 171
- La radio visual se convierte en televisión** 171
- La televisión supera a la radio** 173
 - Noticias con imágenes 173
 - Programación de entretenimiento 175
- Los concursos televisivos traen consigo escándalos éticos** 176
- Los ratings enfocan a la audiencia** 177
- Newton Minow critica el “amplio desierto” de la televisión** 179
- La televisión pública encuentra una audiencia** 180
- Los satélites constituyen un avance tecnológico** 181
- La televisión modifica la política nacional de Estados Unidos** 181
- Las imágenes de la televisión propagan el dolor del siglo XXI** 183
- La televisión en acción** 183
- Las audiencias controlan a la programación televisiva** 184
 - La propiedad de las estaciones cambia y se fusiona 185
 - Las cadenas reducen su papel 185
 - ¿Qué tan precisos son los ratings de la televisión? 186
 - Distribución satelital y por cable 186
 - La televisión cambia los deportes profesionales 188
 - La televisión en español trae una nueva audiencia 188
- La nueva tecnología modifica el enfoque de la televisión** 189
 - Grabadoras de video digitales 189
 - Televisión de alta definición 190
- La televisión apunta al futuro** 190
- Repaso, análisis, investigación** 191

CUADROS DE IMPACTO

- **Audiencia** ¿Cuánto tiempo pasa la gente mirando televisión? 172
- **Gente** Edward R. Murrow (1908–1965) 174
- **Audiencia** Medición de la audiencia: Lo que significan los ratings de televisión 178
- **Audiencia** Nielsen sigue a los espectadores fuera del hogar y en las calles 179
- **Negocios** El share del horario estelar de las cadenas de transmisión televisiva (ABC, CBS, NBC y Fox) 186
- **Audiencia** ¿En qué lugar de la casa ve la gente la televisión? 187

- **Negocios** Gasto en servicios de televisión satelital y por cable de los hogares en Estados Unidos de 1990 a 2007 189
- **Cultura** Cuatro grandes cadenas de televisión reciben una llamada de atención... en español 190

Capítulo 9 **Medios de comunicación digitales: Ampliar la red 196**



- La comunicación digital transforma los medios 198**
- Los medios digitales apoyan la convergencia 199**
- Los descubrimientos del siglo xx hacen posible la internet 201**
- La red abre un acceso ilimitado 202**
- ¿Qué pasa con los antiguos medios? 204**
- La transformación se lleva 30 años 205**
- El acceso a la red deja a algunas personas atrás 205**
- Internet combina comercio, información y entretenimiento 207**
 - Promoción comercial 208
 - Publicidad 208
 - Pago por recibir contenido en línea 210
- Los medios móviles persiguen a la audiencia 210**
 - Podcasts 211
 - Blogs 211
 - Páginas web personales 212
- Intentos del gobierno por coordinar y controlar internet 213**
- Los derechos de propiedad intelectual buscan protección 214**
 - Demandas legales 215
 - Creación de redes oscuras (*darknets*) 216
- Internet encara cuatro desafíos 216**
 - Acceso gratuito 216
 - Capacidad de almacenamiento 217
 - Distribución compatible 218
 - Privacidad del consumidor 220
- Nuevas tecnologías se mezclan con viejas ideas 221**
 - Líneas digitales por suscripción 221
 - Avatars de realidad virtual 221
 - Canales personalizados 222
 - Páginas wiki 222

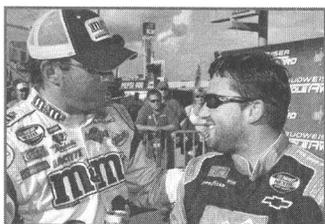
Repaso, análisis, investigación 223

CUADROS DE IMPACTO

- **Audiencia** “¡Dios mío, mi mamá se agregó a Facebook!” 200
- **Negocios** Cómo describe la convergencia el Laboratorio de Medios del MIT 201
- **Gente** Tim Berners-Lee: El hombre que inventó la web 203
- **Cultura** Respuesta de correo electrónico para todos: “Déjenme en paz” 204
- **Cultura** Paul Saffo habla acerca de la actual revolución de los medios de comunicación 206

- **Audiencia** ¿Quién usa internet? 207
- **Negocios** ¿Cuánto gastan las empresas al año en publicidad por internet? (en miles de millones de dólares) 209
- **Audiencia** ¿Qué tipo de contenido digital pueden comprar los consumidores? 212
- **Negocios** Sí, la pantalla es delgada, pero los planes son grandes: ESPN se enfoca en los medios móviles 213
- **Mundo** Los fraudes en internet alcanzan niveles históricamente altos 219

SEGUNDA PARTE Vender el mensaje



Capítulo 10 **Publicidad: Motivar a los clientes** 228

La publicidad ayuda a pagar por los medios 230

- La publicidad en los periódicos 230
- La publicidad en las revistas 231
- La publicidad en la radio 231
- La publicidad en la televisión 232
- La publicidad en internet 232

Los anuncios comparten tres características comunes 233

Los anuncios deben atraer la atención 234

- 15 maneras en que los anuncios atraen a los consumidores 235

Los anunciantes utilizan la demografía 236

La publicidad alimenta el consumismo 236

La publicidad en acción 237

Los medios dependen de la publicidad 239

- Los comerciales en la televisión 240
- Uso de internet, los medios impresos y la radio 241

Los medios compiten ferozmente por sus clientes 241

- Anunciarse localmente 242
- Representantes de ventas de publicidad 242

El gobierno federal regula a los anunciantes 243

- Comisión Federal de Comercio 243
- Administración de Alimentos y Fármacos 243
- Comisión Federal de Comunicaciones 243

La televisión acepta anuncios de licores 244

El negocio de la publicidad debe incursionar en nuevos mercados 244

Repaso, análisis, investigación 245

CUADROS DE IMPACTO

- **Negocios** Los anuncios “virales” son tan divertidos que pasan de largo 233
- **Audiencia** Las compañías de alimentos en Estados Unidos prometen limitar el número de anuncios para niños 238
- **Negocios** Los primeros diez anunciantes del mundo 239
- **Mundo** El gasto publicitario crece en Rusia junto con la economía 240

Capítulo 11 Relaciones públicas: Promoción de ideas 250

- Las relaciones públicas ayudan a dar forma a la opinión pública 252
- Pionero de las relaciones públicas expide una “Declaración de principios” 252
- El gobierno recluta a profesionales de las relaciones públicas 253
- Las mujeres se unen a empresas de relaciones públicas 254
- Profesionales promueven códigos de ética 254
- Las relaciones públicas en acción 255
 - Relaciones públicas para las finanzas 255
 - Relaciones públicas para los productos 255
 - Relaciones públicas para las crisis 257
- Las relaciones públicas se adaptan a internet 258
- Las relaciones públicas se unen a las agencias de publicidad 260
- Gran variedad de clientes utilizan las relaciones públicas 260
 - Gobierno 260
 - Instituciones educativas 260
 - Organizaciones no lucrativas 261
 - Industrias 261
 - Negocios 261
 - Equipos deportivos y organizaciones de entretenimiento 261
 - Internacional 262
- Las organizaciones de relaciones públicas ofrecen muchos servicios 262
- Publicity es igual a medios libres 262
- Las relaciones públicas crecen globalmente 263
- Repaso, análisis, investigación 264

CUADROS DE IMPACTO

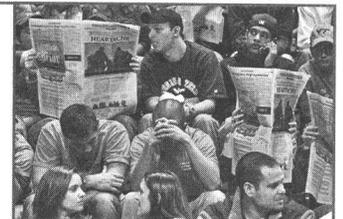
- **Mundo** Los especialistas olímpicos de China 256
- **Ética** Una cuestión de ética: la compra de noticias por parte de los colaboradores de Bush es tipificada como ilegal 257
- **Negocios** Las relaciones públicas de crisis fallan en el desastre minero del 2007 ocurrido en Utah 259



TERCERA PARTE Cambiar el mensaje

Capítulo 12 Noticias e información: Personalizarse 268

- Las primeras organizaciones de noticias cooperan para reunir historias 270
- La Guerra Civil trae consigo la acreditación y el fotoperiodismo 271
 - El gobierno acredita a los periodistas 271
 - Nace el fotoperiodismo 272
- Las noticias sensacionalistas ganan terreno 273
- Los noticieros cinematográficos acercan eventos distantes a la audiencia 273
- La radio transmite los sonidos de la Segunda Guerra Mundial 274



Los noticieros de televisión entran a su época de oro	275
La televisión y la Guerra Fría	275
Los noticieros televisivos como una ventana al mundo	276
Los noticieros televisivos cambian la identidad estadounidense	276
La cobertura de Vietnam expone la realidad	277
Las audiencias de Watergate revelan el funcionamiento de la política	277
Los noticieros televisivos crecen y se contraen	277
La invasión a Irak produce reporteros “inmersos”	278
Internet transforma la distribución de noticias	278
Internet personaliza las noticias	279
Internet reemplaza la transmisión abierta de noticias	279
El acceso a la información hace evolucionar las noticias	280
Los periodistas en acción	280
¿Los periodistas son parciales?	286
Los <i>reality shows</i> y la publicidad desvanecen la línea	286
Cómo percibe el público a la prensa	287
Los periodistas adoptan valores específicos de las noticias	288
Los periodistas luchan por mantener la confidencialidad de sus fuentes	289
La credibilidad atrae audiencia	290
Repaso, análisis, investigación	291
CUADROS DE IMPACTO	
■ Cultura Reportaje de fuente abierta	272
■ Gente Ernie Pyle: El corresponsal de guerra que odiaba la guerra	275
■ Audiencia Audiencia de los noticieros nocturnos de las cadenas de televisión de 1980 a 2006	280
■ Ética Los militares admiten que plantaron noticias en Irak	281
■ Audiencia Los diez sitios más importantes de noticias por internet	282
■ Negocios ¿Cuánto ganan las personas que trabajan en los noticieros de radio y televisión locales?	283
■ Audiencia El público favorece a los medios de noticias mientras toma distancia de los líderes políticos	287



Capítulo 13 **Sociedad, cultura y política: Desarrollo de los conceptos** 296

Estudios de evaluación del efecto de los primeros medios 298

Los estudiosos buscan patrones 298

- Los estudios de la Fundación Payne 299
- El estudio Cantril 299
- El modelo Lasswell 300

Cómo afecta la televisión el comportamiento de los niños 300

- La televisión en la vida de los niños 301
- Televisión y comportamiento social 301
- The Early Window* 301

► **Estudio de caso y preguntas críticas:** PBS cancela un espectáculo para niños porque trataba sobre familias de lesbianas 302

Publicidad televisiva para niños 303

¿La televisión puede provocar violencia? 304

Las campañas políticas nacionales dependen de los medios 305

Las charlas hogareñas 305

The People's Choice 305

The Unseeing Eye 307

Campañas electorales en televisión 307

El costo de la publicidad política se ha disparado 308

Los votantes utilizan internet 309

Los medios masivos reflejan los valores culturales 310

Silenciar los puntos de vista opositores 311

Pérdida del sentido de la ubicación 311

Vínculos entre televisión y desempeño escolar 312

Estereotipos 312

Los medios reflejan de manera tardía la diversidad étnica 313

Los medios masivos enfrentan los temas de género 315

Cómo medir los efectos de los medios 316

Repaso, análisis, investigación 317

CUADROS DE IMPACTO

■ **Audiencia** Modelo de Lasswell 300

■ **Cultura** ¿Es YouTube la nueva “radical aplicación” que transformará la política estadounidense? 306

■ **Audiencia** Ingresos por publicidad televisiva durante las campañas políticas para elecciones presidenciales, 1972-2004 310

■ **Cultura** La audiencia de medios de comunicación étnicos es enorme y está en crecimiento 314

Capítulo 14 **Ley y regulación: Reescribir las reglas 322**

La Constitución de Estados Unidos sienta el antecedente de prensa libre 324

El gobierno intenta restringir la libertad de expresión 324

Las Leyes de Extranjeros y de Sedición de 1798 325

La Ley de Espionaje de 1918 325

La Ley Smith de 1940 325

La HUAC y el Subcomité Permanente de Investigaciones 326

La censura previa en raras ocasiones se aplica 326

Near v. Minnesota 327

Los documentos del Pentágono 327

El caso de *The Progressive* 327

El gobierno dirige la cobertura de la guerra 328

Restricción del acceso a la prensa en Granada 328

Censura a noticias y conjuntos de prensa durante la Guerra del Golfo 328

La guerra en Afganistán 329

Reporteros “inmersos” durante la invasión a Irak 330



Los bibliotecarios se oponen al Patriot Act 330**¿Cuál es la norma para determinar la obscenidad? 331**

Esfuerzos locales 331

La suprema corte de Estados Unidos redacta los criterios de obscenidad 332

Los consejos escolares como censores 333

◉ **Estudio de caso y preguntas críticas:** *And Tango Makes Three* se encuentra a la cabeza de la lista de los 10 libros más desafiados de 2006 de la Asociación Estadounidense de Bibliotecas 334

El caso *Hazelwood* 335**La Ley contra la Difamación delinea la responsabilidad pública de los medios 335**El caso *Sullivan* establece un hito en la difamación 336Redefinición de la decisión *Sullivan* 337

Acusaciones y defensas por difamación 338

Las consecuencias jurídicas reflejan mezcla de resultados 338

Invasión de privacidad definida de cuatro maneras 340

Soledad física o mental 340

Hechos personales embarazosos 340

Barnicki v. Vopper 341

Luz falsa 341

Derecho de publicidad 342

Continúa el debate sobre juicio justo, derecho de acceso y leyes protectoras 342

Juicio justo 343

Acceso a la sala de un tribunal 343

Leyes escudo 343

La FCC regula a las empresas de transmisión electrónica y de cable 345**La Ley de Telecomunicaciones de 1996 cambia el mercado 346**

Objetivo: vender "el paquete" a los consumidores 346

Definición del "usuario poderoso" 347

La desregulación da rienda suelta a los medios 347

Se crea una meta de servicio universal 347

Desregulación de los medios gratuitos 348

Se amplían las reglas de propiedad y de concesiones 348

Se crea competencia telefónica local 349

Finaliza la regulación de las tarifas de cable 349

El Congreso pretende aplicar la Ley de Decencia en las Comunicaciones 349

Bloqueo de programas 350

Material indecente en internet 350

Fracaso de la Ley de Protección en Línea para los Niños 351

La Corte apoya los filtros a internet para las bibliotecas públicas 351

La industria de la televisión acepta las clasificaciones y el chip V 352**El gobierno monitorea la transmisión de lo indecente 352****Ratificación de los derechos de la propiedad intelectual 354**

Ley Digital de Derechos de Autor para el Milenio 354

New York Times Co. v. Tasini 356*Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. Et al. v. Grokster Ltd. Et al.* 356**Tribunales y reguladores rigen la publicidad y las relaciones públicas 357**Caso *Central Hudson* 357Caso *Texas Gulf Sulphur* 357

El gobierno regula a los anunciantes 358

La ley debe equilibrar derechos y responsabilidades 359

Repaso, análisis, investigación 359

CUADROS DE IMPACTO

- **Cultura** Extractos del Código de 1943 sobre Prácticas de Tiempos de Guerra para los Transmisores Electrónicos 326
- **Gente** Fotógrafo acusado por acosar a Whitterspoon 339
- **Audiencia** Cámaras en la corte: una guía estado por estado 344
- **Mundo** La prensa británica arremete contra el freno en los reportajes 355

Capítulo 15 Ética: Deslindar la responsabilidad 366

La ética define la responsabilidad 368

La veracidad afecta a la credibilidad 369

- Motivos ocultos o patrocinadores 369
- Representaciones falsas 369

La justicia significa imparcialidad 372

- Amigos informantes 372
- Conflictos de intereses 373
- Periodismo pagado 374

La privacidad implica respeto 375

- Informar sobre una enfermedad 375
- Reportajes sobre violación 377

La responsabilidad genera confianza 377

- Un accidente montado 377
- Documentos falsificados 378
- Falsa historia en la red 379

Cinco principios filosóficos guían la ética de los medios 380

Las decisiones éticas de los medios generan consecuencias 381

Las asociaciones profesionales prescriben el comportamiento 381

- Lineamientos de conducta de la Sociedad de Periodistas Profesionales 382
- Código de cobertura para la transmisión electrónica de noticias de la Asociación de Directores de Noticias de Radio y Televisión 383
- Normas establecidas por la Sociedad Estadounidense de Relaciones Públicas 384

Los medios responden a la crítica 384

- Consejos de noticias 384
- Representaciones de lectores 385
- Recuadros de rectificación 385

La ética profesional preserva la credibilidad de los medios 385

Repaso, análisis, investigación 386

CUADROS DE IMPACTO

- **Cultura** Masacre en Virginia Tech 376
- **Ética** En medio de alegatos acerca de engaños, en Columbia la clase de periodismo toma sus plumas 379
- **Gente** “Publicar Blogs” a cambio de dinero genera un alboroto ético 382





Capítulo 16 **Medios globales: Descubrimiento de nuevos mercados** 392

Los sistemas mundiales de medios no son iguales 394

Cinco teorías políticas permiten describir cómo operan los medios en el mundo 395

La teoría soviética 395

La teoría autoritaria 396

La teoría liberal 396

La teoría de la responsabilidad social 396

La teoría del desarrollo 397

Europa Occidental y Canadá son similares a Estados Unidos 398

Medios impresos 399

Medios de audio y video 399

Europa Oriental está en proceso de transformación 400

Medios de audio y de video 400

Medios impresos 401

○ **Estudio de caso y preguntas críticas:** Cómo darle soporte a Rusia: Rusia se propone mejorar su imagen 402

Los medios de Medio Oriente y el norte de África operan bajo controles gubernamentales 403

Medios impresos 403

Medios de audio y de video 403

África Central encuentra una nueva voz 404

Medios impresos 404

Medios de audio y de video 406

Explosión de medios en Asia y el Pacífico 406

Japón 406

Australia 407

India 407

República Popular de China 408

A menudo, en América Latina y el Caribe, algunas familias controlan los medios 408

Medios impresos 409

Medios de audio y de video 410

Reporteros arriesgan su vida por informar sobre sucesos mundiales 410

Los críticos señalan comunicaciones occidentales tendenciosas 410

La declaración de la Unesco de 1978 promueve la autodependencia 412

El informe MacBride provoca controversia 412

Los mercados mundiales de los medios se amplían rápidamente 412

Compañías de medios a la caza de consumidores internacionales 413

El *International Herald Tribune* apunta a una audiencia mundial 414

Internet expande el alcance mundial de los medios 414

Las ideas trascienden las fronteras 414

Repaso, análisis, investigación 418

CUADROS DE IMPACTO

■ **Audiencia** Las diez ciudades internacionales con más accesos gratuitos inalámbricos públicos 397

- **Cultura** Praga se convierte en un centro mundial de filmación 401
- **Cultura** África, desconectada en espera de la red 405
- **Gente** El presidente de Venezuela Hugo Chávez arremete contra destacados críticos desplazándolos de los medios 409
- **Cultura** Reporteros Sin Fronteras, barómetro de la libertad de prensa 411
- **Negocios** Línea de tiempo del *International Herald Tribune*, de 1887 a nuestros días 415
- **Negocios** Hollywood se pone estricto ante el copiado ilegal de películas en Canadá 416

Glosario de términos mediáticos 423

Guía de medios de información 427

Referencias bibliográficas de los capítulos 434

Índice analítico 447