

SUMARIO

PRIMERA PARTE

EL SIGLO DE LA TELEVISION Y LA DERROTA DE LA INFORMACION: LA CONSOLIDACION DE LA POLIARQUIA AUTISTA

Introducción	13
Un libro sobre el <i>aquí</i> y el <i>ahora</i>	15
De por qué urge abandonar la confortable <i>región de los conceptos</i>	16
Una propuesta alternativa.....	17
El método de trabajo	18
Sistemas, teorías y doctrinas	18
No los autores ni las escuelas, sino los problemas	20
Las secretas cláusulas del contrato del ciudadano con los medios.....	22
La fuerza irresistible de la televisión	23
¿Por qué hablamos del <i>naufragio del periodismo</i> ?.....	24
¿Por qué hablamos de <i>poliarquía autista</i> ?.....	25
<i>El pensamiento de la televisión</i>	26
Cuando las élites no comunican nada.....	27
¿Hacia el naufragio de la democracia?	27
La voz de la Universidad	27
El imperativo de volver al estudiante.....	28
El pacto que propone el autor	28
CAPÍTULO 1: QUE ES LA TELEVISION	33
La televisión, ¿un objeto no pensado?.....	35
La televisión en el espacio público	37
¿Para qué sirve la televisión?.....	37

Una máquina productora de espectáculo	38
Entre el <i>gran hermano</i> y el vínculo social.....	39
La dimensión cultural de la televisión	40
Programación frente a recepción.....	41
Los estereotipos de la cultura de la televisión	43
El flanco débil de los críticos de la televisión	45
¿Caja tonta, o nuevos analfabetos?	48
Los estudios sobre la influencia de la televisión	49
Hacia una crítica constructiva	50
Dos enfoques en los estudios sobre las audiencias	50
Mediación y recepción	51
El aspecto psicológico de la relación individuo-televisión.....	52
¿Qué entendemos por <i>actividad del sujeto</i> ?.....	53
Un enfoque que parte del sujeto.....	55

CAPÍTULO 2: LA RELACION ENTRE TELEVISION Y AUDIENCIAS .. 57

¿Qué lugar ocupa la televisión en nuestras vidas?.....	59
La dimensión técnica y la dimensión social de la televisión.....	61
¿ <i>Quién mira qué</i> en televisión?.....	63
El enigma de la audiencia	65
La audiencia, víctima, consumidora y moneda de cambio	67
Una solitaria muchedumbre invisible reunida a distancia	68
¿Cuál es el poder de la audiencia?	69
La sutil dictadura de la retórica.....	71
Una censura invisible	73
El encuentro entre la oferta y la demanda	74
Algunas precisiones sobre la «actividad» de la audiencia.....	75
Dos niveles de actividad: <i>qué se ve y cómo se ve</i>	77
La televisión y el <i>déficit social de felicidad</i>	78
Hacia una <i>epistemología sentimental</i>	79
La <i>caja negra</i> del sujeto receptor.....	80

CAPÍTULO 3: ALGUNAS CLAVES DE LA PROGRAMACION..... 83

El arte de la programación al servicio de la diversión.....	85
Por la audimetría hacia la programación	86
Los géneros más vistos	88
Las mañanas de televisión.....	90
La franja de sobremesa, un segundo <i>prime time</i>	92
El <i>access</i> sobremesa.....	92

La sobremesa, o el segundo <i>prime time</i>	93
– La competencia de los telediarios	93
La tarde televisiva	94
El <i>access prime time</i>	98
La competencia de los telediarios en el <i>access prime time</i>	99
El <i>prime time</i>	100
El <i>late night</i>	101
El sexo mediático, producto con audiencia asegurada	104
La <i>España profunda</i> , al alcance de todos	104
El tiempo que dedican las cadenas a cada género	105
Algunos trucos de la programación	105

CAPÍTULO 4: EL FENOMENO DE LOS DEBATES EN TELEVISION ... 109

Una especie mestiza	111
La <i>actualidad lateral</i>	113
Cuando los debates abren juicios paralelos	114
La epistemología del <i>fast thinking</i>	116
El pacto que asegura la banalidad	118
El deslizamiento del debate hacia contenidos del corazón	119
La estrategia de <i>espectacularización</i> de los debates	120
Las reglas del juego	121
La composición del panel de invitados	123
El código secreto de las intervenciones	123
Sobre la ética del que acude a los debates	125
El ejemplo de <i>Question Time</i>	126
La reconquista de la racionalidad	127

CAPÍTULO 5: LA PROGRAMACION, LOS PROGRAMAS Y LAS AUDIENCIAS 129

La programación, los programas y el auditorio	131
La Psicología, un departamento de la Retórica	132
La retórica de la imagen o la videodemocracia	134
La adaptación del medio a la audiencia	135
Tele 5: <i>Médico de familia</i>	136
Antena 3: <i>Menudo es mi padre</i>	138
Comprar audiencias para venderlas a los anunciantes	139
El irresistible ascenso del fútbol	140
El entretenimiento derrota a la información	143
Alemania: la televisión se rinde al fútbol	144

SEGUNDA PARTE

LA TELEVISION Y LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD

CAPÍTULO 6: LA ORIENTACION PSICOLOGICA ANTE LOS MEDIOS.. 149

La influencia cognitiva de la televisión	150
Los cuatro malentendidos sobre el sujeto	151
El mito de la libertad del sujeto	152
El mito de la racionalidad del sujeto.....	153
El mito de la consciencia del sujeto.....	154
El mito de la objetividad del sujeto	155
La comunicación política y la estructura de la personalidad.....	155
La orientación cognitiva.....	156
La orientación afectiva.....	157
La orientación evaluativa	158
El modelo de Almond-Powell.....	158
El <i>sujeito escindido, quintacolumna</i> de la televisión.....	160

CAPÍTULO 7: LA CONTAMINACION AFECTIVA O EL DESLIZAMIENTO DE LA PROGRAMACION HACIA LAS EMOCIONES 163

El análisis transaccional	165
Valbuena y el análisis transaccional.....	166
Los límites de los estados del yo	167
El fenómeno de la exclusión	168
El fenómeno de la contaminación.....	169
La relación con los medios de comunicación	170
Los estados del yo y la programación de la televisión	171
<i>Lo que necesitas es amor</i>	172
Una programación al servicio de las emociones.....	173
Los programas de la tarde o el psicodrama en televisión	174
Entre la confesión y la terapia de grupo	175
Una fama pequeña, al alcance de cualquiera	177
El impacto emocional de las imágenes dramáticas.....	178
Los programas sobre la vida de los famosos	179
El éxito de los <i>talk show</i>	180
La televisión en Italia: ¿qué hacer cuando un pederasta confiesa el asesinato de dos niños en televisión?.....	182

CAPÍTULO 8: DE ARISTOTELES AL PATO DONALD	185
Aristóteles, derrocado por Walt Disney	187
El anuncio publicitario, metáfora de la comunicación política	188
Gorbachov, <i>pizza hut</i> y el triunfo de la publicidad sobre el mesianismo	190
El Videopoder y la Videopolítica	191
El entretenimiento como recurso mediático.....	196
¿A qué llamamos espectáculo?.....	193
Brasil: <i>Na guerra grande da audiencia dominical: el «sushi erótico» frente al falso mendigo</i>	196
La batalla de las audiencias: la disputada franja horaria de la medianoche en España	197
El entorno psicológico y cultural de la televisión.....	197
La dramatización de la conversación pública	199
El fenómeno de la <i>tebasura</i>	200

TERCERA PARTE

EL CAMPO PERIODISTICO DE LA POLIARQUIA AUTISTA

CAPÍTULO 9: LA TELEVISIÓN EN EL CAMPO PERIODISTICO	205
Hacia el concepto de <i>campo social</i>	207
Las características de un <i>campo social</i>	209
El <i>campo periodístico</i>	209
La complejidad del campo de la televisión.....	210
Las relaciones objetivas invisibles	211
El <i>efecto de interlectura</i>	212
Los periodistas, propietarios de los enunciados.....	214
La <i>horterada cultural</i> , nuevo paradigma televisivo	215
CAPÍTULO 10: LAS RELACIONES ENTRE LOS PERIODICOS Y LA TELEVISION	217
La actitud de la prensa ante la pequeña pantalla	219
Cuando la información no informa de nada.....	220
Del discurso al relato.....	221
Las fuerzas ocultas del campo	222
La influencia del campo sobre el comportamiento de los periodistas.....	223
La fuerza gravitatoria del campo periodístico	224
La televisión y la autonomía de otros campos.....	225

De la autonomía a la heteronomía	220
Un <i>coup d'État</i> contra la cultura de la sociedad	221
La influencia del campo empresarial o el poder de los anunciantes	228
Una sociedad de ciudadanos <i>infoentretenidos</i>	229
CAPÍTULO 11: ¿ES VERDAD QUE LA TELEVISION ES ENEMIGA DE LA DEMOCRACIA?	233
¿Qué sentido tiene decir que no vivimos en una democracia?	235
¿Una sociedad de diálogo político?	237
¿Cuál es la filosofía de la televisión privada?	239
¿Cual es la filosofía de la televisión pública?	241
La televisión, bajo la lente deformante de los políticos	243
El miedo a los debates en televisión	246
Hacia un <i>mercado común de las emociones</i>	246
La teoría de los usos y gratificaciones	248
La evasión, al alcance de todos	250
La televisión, ¿entre los enemigos de la democracia?	252
El objeto y la coartada de la objetividad	254
El <i>amusement</i> en el espacio audiovisual	255
EPÍLOGO: POR LA POLIARQUIA AUTISTA HACIA LA MISERIA CULTURAL	259
La lógica interna de la poliarquía autista	261
<i>En manos de la retaguardia de nuestra vida social y mental</i>	262
La televisión, quintacolumna de la <i>poliarquía autista</i>	263
Bengalas en la noche mediática	264
La insularización de la clase dirigente española	266
El pensamiento español ante la sociedad y sus problemas	267
Los políticos españoles ante la sociedad y sus problemas	268
En el mundo de la televisión, ¿cuánto de mercado, por cuánto de Estado?	269
El futuro de la televisión	272
Una oferta que está más allá de la demanda	273
¿Ricos y pobres ante la pequeña pantalla?	276
La reivindicación del papel estelar de los periódicos en la democracia del siglo XXI	276
Final	278
Sitios consultados en Internet	281
Bibliografía	283