

INDICE

	Pág.
PRIMERA PARTE	11
CAP. I - EL MUNDO ACTUAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL	13
1.- El mundo actual y sus grandes desafíos	14
2.- Paradojas y contradicciones	17
3.- El mundo en las coordenadas del espacio	18
4.- El mundo en las coordenadas del tiempo	20
TRABAJOS PRACTICOS	23
CAP. II - EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	25
1.- La información como dominación	26
2.- Las multinacionales de la información	28
3.- Las Agencias de Noticias	29
4.- El "Nuevo Orden Informativo Internacional"	33
5.- El poder manipulador de los M.C.S.	33
TRABAJOS PRACTICOS	37
CAP. III - COMUNICACION "VERSUS" INCOMUNICACION	39
1.- El acto de la comunicación	40
2.- Distintas formas de comunicación	48
TRABAJOS PRACTICOS	52
CAP. IV.- ESQUEMAS DE ANALISIS	55
SEGUNDA PARTE	67
CAP. I - LA PRENSA	69
1.- La prensa y su permanente vigencia	70
2.- La estructura de un periódico	71
3.- Análisis de redacción y elaboración de un periódico	73
4.- Lectura crítica de un periódico	76
5.- El periodismo investigativo	78
6.- El "nuevo periodismo"	80
7.- El periodismo al servicio del bien común	80
8.- Criterios de ética periodística	81
TRABAJOS PRACTICOS	85
CAP. II - LA RADIO	87
1.- La radio: Un medio masivo de comunicación	88

2.- La radio: Sí o No ...?	88
3.- Géneros y modalidades de radiodifusión	91
4.- Elementos para juzgar los informativos radiales	92
5.- Las radios comunitarias	93
6.- La Red ERBOL (Educación Radiofónica Boliviana)	97
7.- Las radios mineras de Bolivia	97
TRABAJOS PRACTICOS	101
CAP. III - EL MUNDO DE LA IMAGEN	103
1.- Imagen y estereotipos	104
2.- El lenguaje televisivo	105
3.- La televisión fabricante de sueños	107
4.- Efectos que produce la imagen televisiva	108
5.- En busca de un despertar	110
6.- Los mensajes subliminales y sus efectos	111
TRABAJOS PRACTICOS	112
CAP. IV.- LA TELEVISION Y SU IMPACTO SOBRE EL TELEVIDENTE	115
1.- Cada vez más tiempo ante el televisor	116
2.- El poder seductor de la televisión	118
3.- La influencia de la televisión sobre los comportamientos colectivos	119
4.- La televisión y el equilibrio de la personalidad	120
5.- El arte de desinformar	121
TRABAJOS PRACTICOS	124
CAP. V - LA TELEVISION: INTERROGANTES Y CUESTIONAMIENTOS	125
1.- La dimensión publicitaria y mercantilista de la televisión	126
2.- La objetividad como falacia	126
3.- La mujer y la televisión	127
4.- Los mensajes subliminales y la manipulación de la conciencia	129
5.- La agresividad y la violencia como condimento	131
TRABAJOS PRACTICOS	134
CAP. VI - LAS TELENOVELAS	135
1.- Estructura de una telenovela	136
2.- La telenovela ¿arte o anti-arte...?	138
3.- Detractores y defensores de las telenovelas	139
4.- La telenovela latinoamericana	143
5.- El formato educativo de algunas telenovelas	144
6.- Cómo analizar una telenovela	145
7.- Análisis de las telenovelas de contenido social	147
TRABAJOS PRACTICOS	148

CAP. VII - EL VIDEO Y EL CINE	151
1.- El video y su creciente actualidad	152
2.- Características del video	153
3.- La función didáctica del video	153
4.- La producción nacional	154
5.- Cómo analizar un video	155
TRABAJOS PRACTICOS	157
CAP. VIII - LOS DIBUJOS ANIMADOS Y LAS TIRAS COMICAS	159
1.- Los "inocentes" dibujos animados	160
2.- Las tiras cómicas	166
3.- La T.V. y sus efectos negativos en los niños	168
TRABAJOS PRACTICOS	170
CAP. IX - LA T.V. Y LA PUBLICIDAD	173
1.- Publicidad y cultura transnacional	174
2.- Publicidad en todo y para todo	175
3.- Características de la publicidad	176
4.- El cuerpo de la mujer y la publicidad	177
5.- Los sutiles mensajes sexuales de la publicidad	178
6.- El "control remoto": arma defensiva en contra de la publicidad	179
7.- Pautas metodológicas para analizar la publicidad	180
8.- Exigencias éticas de la publicidad	181
TRABAJOS PRACTICOS	184
CAP. X - LA TELEVISION Y LA EDUCACION	187
1.- Es necesaria una síntesis	188
2.- La escuela frente a la televisión	189
3.- El conflicto entre educación y televisión	190
4.- La televisión como medio de educación	191
TRABAJOS PRACTICOS	193
CAP. XI - LA TELEVISION Y LA FAMILIA	195
1.- La T.V. en el ámbito familiar	196
2.- Los padres necesitan formación televisiva	196
3.- El diálogo como método	199
4.- La dosificación del consumo televisivo	199
5.- El ejemplo es importante	200
6.- La T.V. al servicio de la familia	201
TRABAJOS PRACTICOS	202
CAP. XII - ESQUEMAS DE ANALISIS	205
TERCERA PARTE	251

CAP. I -	PROPUESTAS METODOLOGICAS	253
	1.- La publicidad	254
	2.- Los filmes, mini-series, telenovelas	257
	3.- Los informativos	259
CAP. II -	LA ETICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL ..	261
	1.- Una actitud básicamente positiva ante los M.C.S.	262
	2.- El valor de la persona humana como referencia fundamental	262
	3.- La búsqueda del bien común como objetivo	263
	4.- La responsabilidad de los emisores y de los receptores	263
	5.- Toda comunicación debe ser expresión de verdad	263
	6.- Equilibrio entre información, formación y distracción ...	265
	7.- Impulsando la formación en la criticidad	265
	8.- Libertad en la comunicación	265
	TRABAJOS PRACTICOS	266
CAP. III -	LA FORMACION DE LA CONCIENCIA CRITICA	267
	1.- Qué significa tener criticidad	268
	2.- Distintos tipos de conciencia	268
	3.- Necesidad de la formación de la conciencia crítica	270
	4.- Descripción de una persona crítica	272
	TRABAJOS PRACTICOS	273
CAP. IV -	LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION	275
	1.- La Iglesia y el derecho a la información	276
	2.- Presencia de la Iglesia en los M.C.S.	278
	3.- El papel del comunicador católico	279
	TRABAJOS PRACTICOS	281
CAP. V -	HACIA UN NUEVO ORDEN INFORMATIVO INTERNACIONAL	283
	1.- El control internacional de la información	284
	2.- El "Informe McBride"	285
	3.- La información internacional en el mundo actual	286
	4.- Los M.C.S. como constructores de una nueva sociedad	288
	TRABAJOS PRACTICOS	289
CAP. VI -	ESQUEMAS DE ANALISIS	291
	BIOGRAFIA.....	300
	INDICE	303