

INDICE GENERAL

Prefacio.....	9
Introducción.....	11

**PARTE GENERAL
NOCIONES PRELIMINARES**

CAPITULO I

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL ENFOQUE TRIALISTA.....	17
--	-----------

CAPITULO II

POSITIVISMO JURÍDICO.....	21
Escuela positivista.....	21

CAPITULO III

INSTRUMENTALIZACIÓN ECONÓMICA DEL DERECHO.....	25
1. Derechos reales y personales.....	27
2. El contrato como herramienta jurídica de una interrelación económica.....	28

CAPITULO IV

EL CÁLCULO DE PREVISIÓN.....	31
-------------------------------------	-----------

CAPITULO V

DERECHO CONSTITUCIONAL.....	35
------------------------------------	-----------

CAPITULO VI	
POSITIVISMO COMO UNA DETERMINADA IDEOLOGÍA DE LA JUSTICIA..	37
1. El positivismo jurídico como un modo de acercarse al estudio del derecho.....	37
2. El positivismo jurídico como una determinada teoría o concepción del derecho.....	38
3. El positivismo jurídico como una determinada ideología de la justicia.....	40
CAPITULO VII	
MÉTODO.....	41
1. Derecho legislativo y justicia legal.....	42
2. Derecho legislativo o derecho bajo forma de ley.....	43
3. El poder legal.....	44
CAPITULO VIII	
LA COMUNICACIÓN DEL DERECHO ¿PERSUACIÓN O MANIPULACIÓN?.....	47
CAPITULO IX	
MANIPULACIÓN Y DERECHO ¿LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA IMPIDE LA EXISTENCIA DE LA MANIPULACIÓN?.....	51
¿El sistema democrático representativo excluye esta metodología?.....	54
PARTE ESPECIAL	
COMUNICACIÓN Y CREACION DE SENTIDO	
CAPITULO I	
FUERZA NORMATIVA Y SISTEMA CONSTITUCIONAL.....	59

CAPITULO II	
TEORÍAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	61
I. Teorías básicas.....	62
1. Teoría y modelo de Lasswell.....	62
2. Teoría matemática de Shannon y Weaver.....	64
3. Teorías de McLuhan.....	65
3.a) Los medios, el papel que concede a la tecnología y su reflexión sobre el hombre en relación con la tecnología comunicativa.....	66
4. Modelo lingüístico de Jakobson.....	68
5. Teoría funcionalista estructural.....	69
6. Modelo de Gerbner.....	70
7. Teoría y modelo de Maletzke.....	71
8. La publicística.....	72
9. Modelo de innovación y difusión.....	74
II. Teorías críticas.....	75
1. Teoría marxista de los medios de comunicación.....	75
2. Teoría crítica. Escuela de Frankfurt.....	77
2.a Escuela de Frankfurt. Segunda generación.....	79
2.b La teoría crítica.....	80
2.c Algunas consideraciones particulares desde las posturas de Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse y Walter Benjamin.....	81
3. Teoría de la hegemonía.....	85
4. Teoría de la economía política de la comunicación.....	86
III. Nuevas perspectivas teóricas.....	87
CAPITULO III	
EL MENSAJE COMO CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN.....	89
1. ¿Qué es el mensaje?.....	90
2. La importancia de los efectos de los mensajes y las condiciones de los mismos.....	90
CAPITULO IV	
EL DISCURSO COMO ELEMENTO CONSTITUTIVO DEL MENSAJE.....	91
1. Estudios antropológicos.....	92

2. Estudios desde la psicología social.....	92
3. Estudios desde la sociología.....	92
4. Estudios desde la retórica y la investigación literaria.....	93

CAPITULO V

EL MENSAJE MEDIATIZADO POR CATEGORÍAS INTERMEDIAS.....	95
--	----

CAPITULO VI

EL LENGUAJE COMO PROCESO DE CREACIÓN DE SENTIDO.....	99
--	----

CAPITULO VII

SEMIOLOGÍA, PSICOLOGÍA SOCIAL Y LA COMUNICACIÓN DE LA LEGALIDAD CONSTITUCIONAL.....	103
1. Aclaración preliminar.....	103
2. Semiología. Noción.....	104
3. La vinculación entre el derecho y la semiología como elemento constitutivo de la normativa.....	106
3.a Gramática.....	107
3.b Sintaxis.....	108
3.c Semántica.....	108
3.d Pragmática.....	112
3.d.1 La estructura del contexto.....	112
3.d.2 El contexto real.....	113
3.d.3 La perspectiva.....	114
3.d.4 La legalidad constitucional.....	114
4. La constitución como unidad de sentido o el discurso del amo.....	119
5. Breve nota final.....	121
Bibliografía.....	123

Se terminó de imprimir en el mes de enero de 2006
en los Talleres Gráficos Nuevo Offset
Viel 1444, Capital Federal