

Modelos teóricos de la comunicación

Elaborado por: Msc. Lilly Soto
Vásquez

Guatemala, 2005

Principales modelos

- Modelo de Lasswell
- Modelo de Shannon
- Modelo de Schramm
- El paradigma funcionalista

MODELO DE LASSWELL, 1948 (política)

(1)

- ❑ MASS MEDIA: instrumento primordial para la formación y la difusión de los símbolos de legitimidad de un gobierno.
- ❑ Intenta explicar el comportamiento de las masas como respuesta a los distintos estímulos.
- ❑ **Contexto histórico-científico**
- ❑ CONDUCTISMO:
 - ❑ Uso de la objetividad para la obtención de resultados
 - ❑ Estudio de las conductas a partir del mecanismo estímulo-respuesta
 - ❑ Importancia en el aprendizaje como proceso asociativo E-R
- ❑ Periodo entre guerras aparición CINE y RADIO.
- ❑ Medios de comunicación = medios de manipulación masiva.
- ❑ Ámbito del estudio: propaganda política
- ❑ Importante desarrollo de los estudios sobre la OPINIÓN PÚBLICA.
- ❑ Objetivos de investigación:
 - ❑ Preparar a la opinión pública para la entrada de EUA en la IIGM
 - ❑ Planificación de la moral y el espíritu de soldados norteamericanos

Modelo de Lasswell (2)

- ❑ **Descripción del modelo**
- ❑ Para describir un acto comunicativo hay que responder a:
- ❑ ¿QUIÉN (análisis del control) DICE QUÉ? (análisis del contenido)
- ❑ ¿EN QUÉ CANAL? (análisis de los medios)
- ❑ ¿A QUIÉN? (análisis de la audiencia)
- ❑ ¿Y CON QUÉ EFECTO? (análisis de los efectos)
- ❑ Es un modelo descriptivo: establece los ámbitos de los actos comunicativos.

Modelo de Laswell (3)

□ **Explicación del modelo**

-
-
- Postulado La iniciativa es exclusivamente del COMUNICADOR y los efectos son exclusivamente sobre el público.
- Ventajas y limitaciones
- + Delimitación de los componentes del proceso comunicativo.
- + Supervivencia en la actualidad.
- + Sugiere un análisis pluridisciplinar (se estructuran los posibles estudios de la comunicación y los campos de investigación a los que corresponden bajo una fórmula).
- - No establece interrelaciones entre las distintas preguntas que lo integran.
- - Se aplica a la continuación masiva un modelo que corresponde con la comunicación interpersonal.
- - Se critica la concepción conductista de este modelo.
- Concepción teleológica de la comunicación (producir un efecto sobre el receptor; manipulación del emisor)
- Prepotencia del emisor
- Impotencia del receptor
- - Carácter unidireccional (no hay feedback).

Modelo de Shannon (1)

- ❑ MODELO DE SHANON (matemática)
- ❑ Shanon fue el creador del vocablo BIT (unidad de medida informática).
- ❑ **Contexto histórico-científico**
- ❑
- ❑ Influencia de la CIBERNÉTICA
- ❑ Estudio de los procesos de comunicación y control tanto en los seres vivos y como en los sistemas automáticos
- ❑ CIBERNETICA Cómo un estímulo exterior se transforma en información (INPUT) y cómo el sistema receptor reacciona con una respuesta (OUTPUT).

MODELO DE SHANON (matemática)

(2)

-
- Bajo la influencia de la cibernética se desarrolla la PSICOLOGÍA COGNITIVA
 - Objeto: actividad humana de un sujeto activo (feedback).
 - **Ámbito de estudio**
 - Se centra en la transmisión eficaz de los mensajes.
 - “Máxima información-mínimas interferencias-máxima economía de tiempo y energía”.
 - Tres niveles de problemas:
 - Problema técnico: ¿con qué transmisión pueden transmitirse los símbolos de comunicación?
 - Problema semántico: ¿con qué precisión los símbolos son recibidos con el significado deseado?
 - Problema de efectividad: ¿cómo afecta el significado a la conducta del receptor?
 - Primero hay que resolver los problemas técnicos.

MODELO DE SHANON (matemática)

(3)

- **Descripción del modelo**

- **mensaje señal señal recibida mensaje**

- Concepto implícito del modelo: CÓDIGO

- Sistema de signos que por convención está destinado a representar y transmitir la información entre emisor y receptor.

- **Explicación del modelo**

- Gran aplicabilidad.

- Hay que definir información como aquello que se puede decir, es decir, el valor de información depende del repertorio de posibles mensajes existentes.

- Importante PROBABILIDAD

- A mayor incertidumbre, mayor información.

- A mayor probabilidad, menor información.

Modelo de Shannon. Matemática (4)

- **ENTROPÍA**
- Mide el grado de desorden molecular de un sistema.
- Paso de un estado de orden previsible a un estado de desorden.
- **NEGENTROPÍA**
- Proceso inverso a la entropía.
- <<A más desorden o entropía, mayor es la cantidad de información que necesito para recuperar un mensaje>>.
- **REDUNDANCIA**
- Aquello que se dice en exceso con respecto a lo estrictamente necesario para la comprensión del receptor.
- <<A mayor redundancia menor información transmitida>>.
- Ventajas y limitaciones del modelo
- + Modelo lineal y unidireccional.
- + Estudio de los efectos.
- + No ambigüedad, deducción estricta y verificación por los datos observados.
- - La probabilidad de cada signo en un mensaje es definida.

Modelo de Shannon. Matemática (5)

-
- Ventajas y limitaciones del modelo
- + Modelo lineal y unidireccional.
- + Estudio de los efectos.
- + No ambigüedad, deducción estricta y verificación por los datos observados.
- Limitaciones:
- - La probabilidad de cada signo en un mensaje es definida.

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

- Después de la IIGM, en la Mass Communication Research se empieza a plantear los problemas de la comunicación internacional y del papel de los medios en el desarrollo de los distintos países.
- Contexto histórico-científico: La consolidación de la Mass Communication Research

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(1)

- **ESTRUCTURAL-FUNCIONALISMO:** las funciones sociales de una organización ayudan a determinar la estructura, así como la estructura ayuda a determinar la eficacia con que se realizan las funciones. Interdependencia estructura social – funciones.
- En el contexto histórico científico de la guerra fría, la Mass Communication Research tenía como modelo dominante la conjunción entre el estructural-funcionalismo y el empirismo. Denominadas teorías de alcance intermedio.
- Se abandona el paradigma conductista por el funcionalista.
- <<El individuo es autónomo y libre. Los medios de comunicación son débiles y simples instrumentos de difusión. Los medios cubren las necesidades de los consumidores>>.

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(2)

- Elementos de la visión funcionalista de la sociedad:
 - La sociedad está compuesta por individuos libres, racionales y autónomos.
 - La sociedad es un mercado libre de ideas o mensajes.

- norteamericano Capitalismo

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(3)

- **Ámbito de estudio:** La preocupación por los efectos
- Se descubre que el público no era tan manipulable como se afirmaba:
- **AUDIENCIA:**
 - Interés por adquirir información
 - La exposición selectiva. La audiencia tiende a exponerse a las informaciones más afines a sus actitudes
 - La percepción selectiva. Interpreta el mensaje recibido, hasta el punto de que puede adecuarlo a sus actitudes y valores
 - Memorización selectiva

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(4)

- MENSAJE:
 - La credibilidad del comunicador
 - El orden de las argumentaciones
 - La exhaustividad de las argumentaciones
 - La explicaciones de las conclusiones
-
- FESTINGER definió la DISONANCIA COGNITIVA: adaptar el mensaje recibido a la forma de pensar del receptor.

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(5)

- La teoría de la comunicación a dos niveles apunta que el hombre es un ser participante activo de muchas relaciones interpersonales. La efectividad de los mass media apunta que la información circula a menudo desde los medios masivos a los líderes de opinión y desde allí a las personas que son influidas por éstos.
- <<Los mass media difícilmente pueden conseguir un cambio de actitud u opinión en los miembros de la audiencia>>.

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(6)

- ❑ Descripción de los modelos
- ❑ Para que se produzca la comunicación, es necesario que se den tres elementos:
 - ❑ Una fuente
 - ❑ Un mensaje
 - ❑ Un destino
- ❑ Schramm reconoce que el proceso comunicativo no es lineal. Es decir, en la comunicación humana cada persona es fuente y destino, transmite y recibe.
- ❑ En la comunicación hay un haz de mensajes que circulan de la fuente al destino.
- ❑ El medio de comunicación es un decodificador, intérprete y codificador.

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(7)

- Explicación del modelo
- Objetivo estudio de los efectos.
- Condiciones que debe cumplir el mensaje para que provoque la respuesta deseada:
 - El mensaje debe formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino.
 - El mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino.
 - El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad del destinatario, y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
 - El mensaje debe sugerir una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.
- Este modelo es descriptivo, explicativo y con función previsor.

MODELO DE SCHRAMM (sociología)

(8)

- ❑ Ventajas y limitaciones del modelo
- ❑ + Feedback
- ❑ + Relación dialógica entre fuente y destino
- ❑ + El campo de experiencia
- ❑ + Se pregunta ¿qué hace la audiencia con el mensaje? Schramm reconoce que el emisor no sólo tiene la capacidad de transmitir mensajes, pero tampoco va mucho más lejos
- ❑ - No señala suficientemente las diferencias expresivas de los distintos medios de comunicación

El paradigma funcionalista (1)

-
- Després 2^a G.Mundial la investigació sobre la comunicació es consolida com un camp d'estudi propi.
- Apareix la PERSPECTIVA FUNCIONALISTA: defensa que els mitjans de comunicació tenen poc poder per provocar canvis d'actitud en la societats democràtiques.
- 3.1. MARC TEÒRIC I ORGANITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ:
- Lasswell: 1r a introduir l'investigació sobre els mass media en el marc de la sociologia.

- Altres teòrics funcionalistes importants:
- 1r. T.P. Parson (sociòleg)
- Defineix SOCIETAT = SISTEMA.

-

El paradigma funcionalista (2)

- Per tant sistema social és: conjunt d'individus que interactuen i que les seves relacions més les seves situacions estan mesurades i definides per un sistema de símbols estructurals i compartits.
- S'analitza estudiant:
 - -L'estructura—conjunt d'unitats pautades.
 - -Les funcions—com funciona la realitat, la dinàmica del sistema.
- 2n. R.K. Merton Defineix 2 funcions dins la societat:
 - -Les manifestes—conseqüències objectives buscades pels elements de la societat
 - -Les latents—no es busquen

El paradigma funcionalista (3)

- 3.2. LES FUNCIONS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ:
- -1r. Funció atorgadora d'estatus: si surts a la tele tens prestigi
- -2n. La compulsió de normes socials: mass media reafirmen les normes socials
- -3r. La disfunció narcotitzant: tenir molta informació provoca la apatia i la no participació social
- 1960. Wrihgt introdueix la 4^a funció: l'entreteniment (tb pot causar apatia)

Modelo de influencia personal

- 3.3. EL MODEL DE LA INFLUENCIA PERSONAL:
- “La teoria del flux de la comunicació en dos esglaons”
- diu que la informació es transmet des dels mass media a líders d’opinió a societat
- Ho estudien Katz i Lazarsfeld (Personal Influence, 1955): Característiq. líders opinió:
 - -Persones senzilles
 - -Amb influència
 - -Amb posicions socials que els donen autoritat

3.4. LA RELATIVITZACIÓ DELS EFECTES: ELS FACTORS INTERMEDIIS

-
- 1960. Klapper diu que l'impacte dels mass media depenia d'uns factors, que anomena intermediaris.
- Són:
- 1r. Les lleis d'exposició, percepció i memòria selectiva de la societat.
- 2n. Grups socials i les seves normes.
- 3r. Comunicació interpersonal.
- 4t. Els líders d'opinió.
- 5e. La naturalesa dels mitjans de comunicació.

-
-

Tema 6: La producción de la cultura de masas

- **6.1 Actividades de las organizaciones mediáticas: vigilancia y selección**
- En las organizaciones mediáticas se produce una selección y un procesamiento. La selección son las decisiones que van desde la elección de la “materia prima” hasta la entrega del producto acabado. El proceso es la aplicación de hábitos de trabajo que afectan a la naturaleza del producto. Surgen sobre la producción de las noticias pero se puede aplicar a todos los productos mediáticos, ya sea desde un acontecimiento ocurrido en el mundo hasta una idea en la cabeza de alguien (suceso o idea creativa) y dependen de la influencia de las convenciones y de la experiencia. Los hábitos rutinarios también reflejan las teorías “operativas” de los profesionales de los medios de comunicación

El concepto de vigilante

- **6.2 El concepto de vigilante:**
-
- El término “vigilante” (gatekeeping) se utiliza comúnmente para describir el proceso de selección durante las tareas mediáticas, y en particular las decisiones de permitir o no que una noticia cruce las puertas de un medio informativo y entre en el canal de las noticias. Las decisiones de selección de noticias no tienen un carácter subjetivo sino que responden a unas influencias sistemáticas organizacionales (hábitos burocráticos) y ideológicas (influencias culturales del entorno local y nacional).

Factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias

- **6.3 Factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias:**
-
- Los media informativos siguen un patrón general y las distintas organizaciones reaccionan de manera similar al afrontar los mismos acontecimientos en circunstancias equivalentes. Galtung y Ruge formularon la hipótesis de que los acontecimientos tenían más probabilidades de convertirse en noticias cuanto más se ajustaran a determinados criterios organizacionales y culturales o ideológicos.

Factores ideológicos y organizacionales en la selección de noticias (2)

- La “lógica mediática” abarca la convivencia organizacional y técnica y lo mediático-cultural. Los factores informativos ideológicos de Galtung y Ruge se refieren a los valores arraigados en la sociedad occidental, y en particular a los que se derivan de la filosofía individualista y materialista. Los media informativos prefieren los sucesos que cumplen los requisitos siguientes: producirse en un corto tiempo (ser repentino), tener una gran escala e intensidad, ser claro e inequívoco; ser inesperado, tener afinidad cultural con la audiencia prevista, y presentar continuidad: haber salido ya en las noticias y ajustarse a imágenes y expectativas anteriores.

Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias

- 6.4 Enfoques alternativos del estudio de la selección de noticias:
- El concepto de “vigilante” se basa en el supuesto de que existe una determinada cantidad, finita y reconocible, de acontecimientos en el “mundo real” y que el trabajo de los media consiste en seleccionarlos según criterios de representatividad o de pertinencia. Según Fishman (1982), “lo que los media sepan o puedan depende de los recursos que dediquen a la recogida y procesamiento de información. Los principales factores que influyen en la selección son según las personas, el lugar y el tiempo:

Las personas y la selección

- Las personas y la selección:
- Los productos informativos no comparten sus fuentes ni sus contactos. Las noticias son, a menudo, declaraciones de lo que destacadas personas dijeron de los acontecimientos, antes que descripciones de estos. Esto refleja el hecho de que gran parte del proceso de recogida de noticias gira alrededor de personas, puesto que suelen estar más disponibles que los acontecimientos y a diferencia de las instituciones, pueden hablar. Lo que vemos del mundo a través de los ojos de los media es a menudo el resultado de encuentros casuales o proviene de redes de comunicación informal tejidas por los profesionales de los medios de comunicación.

El lugar y la selección

- El lugar y la selección:
- Cuanto más cerca ocurra un suceso de la ciudad, región o país de la audiencia prevista, más probabilidades hay de que sea observado. Otras consideraciones son la fuerza o el carácter intrínseco del suceso. Las convenciones de objetividad en las noticias exigen pruebas de la ubicación. Los media informativos suelen estar conectados a una "red" que se extiende por todo el mundo y cuyos puntos principales están señalados por la presencia de una agencia o corresponsales. La red informativa que Tuchman (1978) desarrolló para atrapar noticias como si fueran peces, incorpora tres premisas según los intereses de los lectores: les interesan los sucesos que ocurran en lugares concretos, las actividades de ciertas organizaciones y determinados temas. La red informativa es muy tupida en los lugares donde se concentra el poder y es más difícil generar un flujo de noticias desde lugares en que ocurren sucesos repentinos e inesperados. Un territorio de noticias, como explicó Fishman (1980), no sólo es territorial y tópico sino también es una red de relaciones sociales para el descubrimiento de "sucesos informativos" y para construcción de los mismos como noticia sólo por ser observados (a diferencia del "no suceso o no lugar").

El tiempo y la selección

- El tiempo y la selección:
- El tiempo ejerce una influencia considerable como factor de selección e interviene en la tipificación de los sucesos como noticias. Tipificar los sucesos en función de su escala temporal incrementa las probabilidades de que los sucesos que encajan con las definiciones convencionales de noticia sean difundidos como noticias. Los tipos de noticia son: "noticias duras" (sucesos inmediatos) y las "noticias blandas" (de contexto o sin referencias temporales). También hay otras tres categorías: "puntual" (reciente e inmediata), "en desarrollo" y "continuada". También hay otra escala temporal: "previstas" (sucesos diarios), "imprevistas" (sucesos inesperados) y "fuera de previsión" (son noticias blandas son almacenadas y emitidas según convenga). Molotch y Lester (1974) proponen una tipología cuádruple: "sucesos rutinarios", "accidentes", "escándalos" y "casualidades".

La tendenciosidad en la selección

- ❑ 6.5 La cuestión de la “tendenciosidad” en la selección:
- ❑ Algunos factores burocráticos y de la organización pueden tener consecuencias ideológicas. Estas características incluyen accesibilidad, economía, conformidad con las expectativas y estereotipos, cercanía al poder y a la autoridad y que sean de interés, aunque no perturbadores.

Acceso de la sociedad a los medios de comunicación

- 6.6 Acceso de la sociedad a los medios de comunicación:
- Los medios de comunicación crean u ocupan canales entre las instituciones sociales y los miembros de la sociedad a la vez que permiten el acceso a determinados canales para la comunicación a escala de toda la sociedad, y en particular, “hacia abajo”, desde los líderes o elites hasta la base.

El continuo de la autonomía mediática

- 6.7 El continuo de la autonomía mediática:
- Los media están totalmente englobados y asimilados por intereses externos, estatales o no, por su propia libertad. El acceso de la sociedad significa mucho más que proporcionar una plataforma para difundir opiniones, información, etc. También tiene que ver con la manera en que los media retratan lo que se supone que es la realidad de la sociedad. Pueden hacerlo de maneras que la alteren, la distorsionen o la cuestionen. Esta cuestión la ilustró Elliot (1972), cuanto más amplio sea el ámbito de control ejercido por los mismos medios de comunicación, más se reduce el acceso para la sociedad.

El contenido en actualidad como zona disputada

- ❑ 6.8 El contenido en actualidad como zona disputada:
- ❑ Cuanto más sensibles sean los representantes de estas áreas de realidad, más cuidadosos se mostrarán los media y más se sienten obligados a evitar los puntos sensibles o a recurrir a la ironía, la alegoría, la fantasía u otros recursos conocidos desde hace mucho tiempo para evitar la responsabilidad directa.

Relaciones con las fuentes

- 6.9 Relaciones con las fuentes:
- El modelo de Westley_MacLean presenta las organizaciones mediáticas como intermediarios entre supuestos “abogados”, que intentan expresar su visión de la realidad social, y un público deseoso de información fiable sobre dicha realidad. Los media informativos establecen contactos regulares con personas informadas y expertos a fin de obtener a tiempo una información autorizada, antes que la competencia. Según Ericson y otros (1987), los media-fuente consisten en ruedas de prensa, comunicados, relaciones públicas, etc. Los media acumulan materiales mediante la observación directa y la recogida de noticias. También recurren a las agencias de prensa nacionales e internacionales, acuerdos de intercambios entre cadenas de televisión, etc. Además del aprovisionamiento recíproco entre prensa y televisión, hay una relación entre el cine y televisión y música y radio. Este es un aspecto de la “intertextualidad” de los medios de comunicación.

Relaciones con las fuentes...(2)

- Entre los medios y las fuentes se da:
- A- La planificación del suministro:
- Suministro seguro para cubrir necesidades, pidiendo contenidos con antelación.
- B- Relaciones asimétricas y asimilación:
- Organizaciones mediáticas distintas entre sí en el acceso a fuentes (asimétricas) y unos aspirantes externos (abogados o fuentes) que comparten intereses con los medios (asimilación).
- C- Relaciones públicas y noticias:
- Los media informativos utilizan la mayor parte de lo que empresas de relaciones públicas les suministran. Muy pocas son las noticias que recibimos resultado de la iniciativa y/o la investigación periodística.

Actividades de las relaciones mediáticas: Procesamiento y presentación

- 6.10 Actividades de las relaciones mediáticas procesamiento y presentación:
- El procesamiento de la “materia prima” empieza en con la selección y es fruto de unas elecciones orientadas a la obtención de un producto que satisfaga los objetivos de la organización mediática. En las grandes empresas mediáticas, el consejo de administración, representando a los accionistas, tiene la primera y la última palabra y los cargos ejecutivos se reparten en función de las distintas operaciones.

Tema 7: Géneros y métodos de análisis

- El género:
Género se refiere a cualquier contenido que reúna las características siguientes:
 - Identidad reconocida por sus productores (media) y sus consumidores (audiencia).
 - La identidad se debe referir al propósito(ej: programa de entretenimiento), a la forma (ej: ritmo,estructura...) y al significado.
 - Debe haberse establecido con el tiempo, y ajustarse a convenciones familiares, preservando formas culturales contemporáneas.
 - Debe tener un hilo narrativo ajustado a la estructura establecida.

Género ... (2)

- El género ayuda a:
 - Producir de manera coherente a los MCM
 - Relacionar su producción con las expectativas del consumidorTambién son un mecanismo de ordenamiento entre las dos partes de la comunicación de masas: “los géneros (de cine) crean a los espectadores adecuados para su consumo...” Andrew

Ejemplos de géneros: Westerns y culebrones

- **Ejemplos de géneros: Westerns y culebrones**
- El género depende del uso de códigos o significados, consensado por usuarios de los códigos de una cultura dada. El género se da cuando la codificación y la descodificación son muy parecidas, y los significados, en consecuencia, casi inequívocos(Hall).
- Ej: el Western deriva del mito de la conquista estadounidense del Oeste. Implica hañañas masculinas, la lucha del bien contra el mal...

Culebrón

- Un estudio destacable de género y a la cultura mediática es el culebrón. Se ha observado que sus características femeninas residen en su forma narrativa, en la preferencia de diálogos que de acción, en dotar de importancia los valores del núcleo familiar...
- -Es difícil establecer objetivamente la diferencia entre géneros. El término es más útil en el cine y la literatura., ya que en la televisión los géneros se solapan entre sí.

Lógica y formatos mediáticos

- ❑ Lógica y formatos mediáticos:
- ❑ El género es adaptable a los formatos mediáticos.
- ❑ Modo de análisis de contenidos mediáticos:
- ❑ -Mediante la lógica mediática: conjunto de reglas y normas implícitas que rigen los contenidos mediáticos,, con el fin de ajustarse al máximo al medio dado. Ello implica una gramática mediática, que organice el tiempo y secuencia las unidades de contenido.
- ❑ Los contenidos son producidos para que se ajusten a los formatos mediáticos)
- ❑ Los formatos son subrutinas que abordan temas específicos dentro de un género: ej:dentro de un noticiario, puede aparecer un formato de crisis, que se puede dar cuando hay una noticia que trasciende de lo habitual.

Condiciones para el manejo de crisis

- Condiciones para el manejo informativo de crisis: accesibilidad a la información, calidad visual, dramatismo , acción, interés por la audiencia y unidad temática,

Marcos de contenidos mediáticos

- Marcos de contenidos mediáticos:
- Se han desarrollado repertorios estereotipados para situaciones específicas (Altheide).
- La codificación y descodificación se diferencia en los lenguajes verbales, que son más connotativos, asociativos y de estructuras menos lógicas.

Lenguaje visual

- Lenguaje visual:
- Diferencias entre los MCM impresos y televisivos:
- -La televisión está menos regulada por códigos lingüísticos, es más ambigua en sus significados, más abierta, precisa, universal y rica en información.
- -Los media impresos y audiovisuales tienen fallos intrínsecos y. no se han explotado todavía sus características para lograr mayor eficacia en la comunicación
- -Ambos se ven limitados por la capacidad humana de procesamiento de la información
- -Intertextualidad en los géneros: degradación de los límites entre realidad y ficción (tradición de la ficción en inspirarse en la realidad ej: forma de retratar el terrorismo en la TV británica).

El género de las noticias

- El género de las noticias.
- El periódico :arquetjpo de los MCM modernos. Componente principal: noticias. Estas son una expresión cultural que otorga un estatus diferenciador a los periódicos.
- ¿qué son las noticias?
- Recogida noticias: búsqueda de la señal clara y objetiva que indica un suceso (Lippman).
- Las noticias no son un informe, sino un aspecto que ha sobresalido.
- Comparación de las noticias con la historia
- -Oportunidad en el tiempo. Actualidad.
- -No son sistemáticas, el mundo visto a través de ellas consiste en sucesos inconexos.Son de naturaleza fragmentaria

El género de las noticias...2

- -Sólo viven durante el periodo de actualidad del suceso. Luego son sustituidas
- -Son sucesos inesperados, con valores informativos, e implican juicios subjetivos respecto a su naturaleza como noticia
- -Sirven para la dirección de la atención
- -Son previsibles
- Son, en definitiva: vendibles, superficiales, sencillas, objetivas, centradas en la acción, interesantes, esterilizadas y prudentes.

El género de las noticias...3

- ¿Los sucesos que crean la noticia son visibles para el público? Para su visibilidad :
 - -Debe haber un vínculo con el suceso
 - -Debe ser de actualidad
 - -Debe haber un valor informativo
- Noticias e interés humano.
- Breed: opuestas al interés humano, porque el interés humano es más para entretener y las noticias contienen información seria (ej:periódico de EEUU:pasa a tener un registro sobrio a ser literatura popular). Otros géneros provienen del código central de las noticias ej:cotilleo

Valores informativos y estructura de las noticias:

- ❑ Valores informativos y estructura de las noticias:
- ❑ Las noticias tienen pautas generales ,en función de la temática o del tratamiento de cada país: Galtun y Ruge: identifican los factores de selección de noticias en los periódicos noruego. Factores de:
 - ❑ Organización: consecuencias ideológicas
 - ❑ Genéricos: preferencia de noticias previstas por La audiencia, tendencia a lo inesperado, deseo de seguimiento de noticias, equilibrio entre tipos de sucesos informativos
 - ❑ Socioculturales preferencia de noticias sucedidas a individuos y países de prestigio, y acontecimientos negativos

Tendenciosidad de las noticias

- Tendenciosidad de las noticias:
- Valores informativos de los media Occidentales:
- **Escala de sucesos, Cercanía, Claridad, Reducida escala temporal, Pertinencia, Consonancia, Personalización, Negatividad, Relevancia y Dramatismo y acción**
- Los flujos comerciales entre países y tratados internacionales demuestran el interés mediático mutuo.

La forma del parte de noticias

- La forma del parte de noticias:
- Elementos formales comunes en los media: recurrencia, neutralidad y factualidad. Relación estable entre tipo contenido y su extensión .El universo, se puede incorporar en unos marcos temporales, espaciales y temáticos parecidos.La indicación de la importancia relativa se muestra mediante la asignación de tiempo y espacio en los.Sin embargo, se dan diferencias entre los informativos de diferentes sociedades

Relatos e información factual

- Relatos e información factual:
- El lenguaje de las noticias es lineal y elabora la noticia a partir de un hecho, al que se añaden informaciones, ilustraciones....El lenguaje de las noticias es constativo (fácil comprobar la veracidad del hecho e informaciones.)
- Sin atribución de credibilidad de parte del público, las noticias no se distinguirían del entretenimiento.

Dos versiones de la secuencia informativa

- ❑ Dos versiones de la secuencia informativa:
- ❑ Existen dos concepciones sobre el proceso de producción de noticias:
 - ❑ a) Sucesos (rompen normalidad)---criterios informativos (les dan mayor o menor importancia)---noticiero--- interés por la noticia (o falta de ello, lo que influirá a siguientes fases de selección
 - ❑ b) Interés por noticias-->criterios informativos---> sucesos--->noticiero
- ❑ Los sucesos solo son noticia si satisfacen los criterios de selección

Métodos de investigación

- .
- Las diferentes perspectivas teóricas implican diferencias en cuanto a métodos de investigación. Estos pueden ser clasificaciones extensivas o descriptivas y indagaciones interpretativas.
- Se puede distinguir entre investigación cualitativa (más profunda e interpretativa) a cuantitativa(más descriptiva).
- ¿Dónde está el significado?
- ¿Coincide con la intención de l emisor, depende de la interpretación, o del lenguaje?
- Es difícil establecer la intención del emisor. Es más práctico concentrarse en el mensaje como fuente de significado., pero es imposible no extraer presuposiciones que también influyen en el significado extraído.

Paradigmas dominante y alternativo:

- Paradigmas dominante y alternativo:
- Los métodos de investigación suelen dividirse entre paradigma dominante (orientación empírica) y otro más cualitativo.
- El primero cree que se puede revelar significado través de datos cuantitativos, y el segundo busca los significados latentes que no se pueden obtener a partir de datos cuantitativos.

Análisis de contenido tradicional

- ❑ Análisis de contenidos tradicional:
- ❑ Fundamentos:
- ❑ Análisis de contenidos tradicional. Se basa en:
 - ❑ - Escoger una muestra o universo de contenidos
- ❑ Establecer un sistema de categorías para el propósito de la investigación (ej. partidos políticos)
- ❑ Escoger unidad de análisis (foto, texto, secuencia...)
- ❑ Comparar contenidos con el sistema de categorías y contar frecuencias de referencias a los elementos de las categorías
- ❑ Expresar resultados

Limitación del análisis de contenido

- Limitación del análisis del contenido:
- Poca objetividad por parte del investigador (un sistema de categorías es selectivo) Es difícil tener en cuenta el contexto

Comparación entre análisis cualitativo y cuantitativo

- ❑ Comparación entre análisis cualitativo y cuantitativo.
- ❑ Estructuralismo y semiología: no implican cuantificación. Prestan más atención a los contenidos latentes .Rechazan la idea de que las unidades de contenido han de estar tratadas de igual manera No aceptan que la realidad social y cultural tenga un significado básico.

Métodos mixtos

- Métodos mixtos:
- Muchos estudios recurren a enfoques híbridos
- Los métodos de análisis son relativos.

Tipos de análisis de contenido mediáticos

- Tipos de análisis de contenidos mediáticos:
Comparación:
- Análisis de contenidos del mensaje:
cuantitativo, fragmentario, sistemático,
generalizador, significado manifiesto,
objetivo
- Análisis estructural de textos: Cualitativo,
integrador, selectivo, ilustrativo, significado
latente, relativo al lector.
-

Conclusión :

- Conclusión:
- El futuro de análisis de contenidos radica en relacionar contenidos con estructuras.