

Aproximación al concepto de estructura

1. – Significados de estructura

1.1. –Estructura como significado lingüístico.

Siguiendo las cuatro acepciones del diccionario de la Real Academia Española se puede decir que estructura es *cuando varios elementos de igual o diferente naturaleza están unidos para formar otro elemento más complejo, necesitando de unos lazos de unión que configuran el nuevo elemento.*

Dentro de una **estructura** (compleja) pueden existir, a su vez, varias estructuras subordinadas, determinando estas la complejidad de la estructura superior.

1.1.1. –Infraestructura.

Una infraestructura permite que sobre ella se asienten otras, dependiendo del campo del que estemos hablando (transportes, edificaciones, comunicaciones...)

Según la definición de Ramón Tamames, las bases físicas sobre las que se asienta una estructura (tratándose de una definición vulgar, no concisa), aplicada sobre la comunicación nos daría los aspectos físicos (en los que no han participado los hombres) y otros fruto únicamente de su actividad, estos son:

–**Geografía:** factor determinante en comportamientos sociales (frío = aislamiento)

–**Población:** en territorios escasamente poblados habrá comunicación interpersonal, así el localismo informativo no tiene sentido ya que la información ya ha llegado al receptor anteriormente.

–**Red vial de comunicaciones:** desplazamiento de personas y mercancías (soportes físicos de los mensajes informativos).

–**Red de telecomunicaciones:** radio, televisión, Internet, telefonía, multimedición... en constante crecimiento.

1.1.2. –Superestructura.

La superestructura es en terreno de la edificación, parte de la construcción que sobresale del suelo, mientras que las superestructuras informativas son definidas por Matterlard y Comsky como una serie de intenciones ocultas, no manifestadas, que condicionan las estructuras con el fin de servir intereses de cualquier naturaleza (económicos, políticos, religiosos...). Estos intereses se imponen por las posiciones de dominio sobre satélites, agencias, operadores... condicionando los contenidos a su gusto.

1.2. –Estructura en el estructuralismo clásico.

1.2.1. –Algunas posiciones ante el estructuralismo.

El Estructuralismo tuvo su apogeo en los años 60 influyendo en las metodologías de investigación social, añadiendo matices filosóficos, ideológicos e incluso religiosos, siempre que se trate de interpretación de hechos sociales, como puntualizó en su obra la estructura ausente **Humberto Eco** en 1968.

Según **José M^a Desantes** se trata de *una nueva manera de plantear y explicar los problemas de las ciencias que se refieren a los signos*, habiendo dos fases:

Una primera radical en la que destaca Lévi-Strauss y su crítica disolvente a todos los tipos de ciencia y una segunda fase en la que es entendido el estructuralismo como una técnica de investigación de las ciencias que pretende explorar y explotar científicamente campos mal conocidos e inéditos dentro de las ciencias.

La importancia de **Lévi-Strauss** con su pensamiento salvaje radica en que la linealidad del pensamiento primitivo influye en el conocimiento científico tradicional (es lo que intentan cambiar). El determinismo que esconde cualquier razonamiento dominado por la deducción lineal basado en principios no siempre demostrados (bipolarización de los planteamientos de **Hegel y Marx**)

La concepción de **Lévi-Strauss** nos conduce a un determinismo estructural ya que existe según él una estructura subyacente que regularía la evolución de la sociedad. **El empirismo supera al estructuralismo** ya que el conocimiento científico ha avanzado siempre apoyándose en la realidad y no en el predeterminismo social

1.2.2. -Estructura y estructuralismo.

Saussure se refiere a sistema (sus sucesores lo llamarán estructura) dentro de la lengua así: Una lengua constituye un sistema (...) siendo un mecanismo complejo, y se puede comprender tanto por la reflexión como por la simple utilización coloquial.

Destaca pues lo arbitrario y el consenso social, asemejándose así a la concepción de estructura de Lévi-Strauss.

Piaget destaca tres ideas clave:

-**Totalidad**: se basa en la distinción entre estructuras y agregados (pone de ejemplo la sucesión de números enteros)

-**Transformación**: leyes que estructuran las relaciones y son estructuradas por estas.

-**Autorregulación**: (se basa en la lógica matemática y la binaria cibernética) de donde deduce que toda operación es reversible.

Estas teorías han sido criticadas por que la idea de estructura se une al concepto de sociedad, que está legislado por unas leyes estructurales que crean nuevas estructuras sociales.

La segunda etapa del estructuralismo arroja la definición de estructura como orden que se deriva de un sistema social, subordinando así la estructura al sistema.

(Orden = equilibrio / Ausencia de orden = Caos). La importancia de esta definición radica en que podemos conocer repercusiones sociales y consecuencias que puede producir una modificación que se realice en el orden.

Para **Humberto Eco** la estructura es una construcción teórica para estudiar la realidad, no tiene porqué ser perfecta, lo importante es que sean idénticas las relaciones existentes entre las diferentes partes (para poder así analizarlas).

El matiz político del estructuralismo viene dado porque las ideologías proponen un modelo social, se meten pues en el determinismo que caracterizó a Lévi-Strauss y ya anteriormente comentado. Es por esto por lo que se nos pueden plantear tantas explicaciones sobre la realidad social como criterios políticos existan.

Entendemos pues estructuralismo como una teoría y un método científico (que considera un conjunto de

datos como una estructura o sistema de interrelaciones).

La sociedad y la comunicación están íntimamente relacionadas, a desarrollo de una le sigue el de la otra, a la ampliación de espacios vitales surge y la sigue una necesidad de ampliación de información. Y es pues la estructura de la comunicación una conjunción de elementos tales como los contenidos, el tecnológico, el organizativo... y todo para satisfacer unas necesidades.

Respecto al tema de la creencia de necesidades ficticias o que las estructuras traten de ser utilizadas para satisfacer las necesidades de la élite, la 2ª es correcta, la 1ª no.

• Información y comunicación.

1. – Información.

Cuatro conceptos fundamentales en el **proyecto de vida de la materia viva** (frente a la inerte):

Programa: Inscrito en los genes –interno–

Instrucciones: Impulsos con fines concretos

Sistema de transmisión: Camino de las instrucciones generadas por el programa.

Órganos de ejecución: Elementos para el desarrollo de las acciones de la vida.

Ejemplo: Acción de beber: 1–Necesidad de beber: código genético. 2– Instrucciones para localizar el agua: Registro de memoria, vista, oído, olfato, gusto, tacto. 3–Instrucciones de aproximación física–Registros de memoria. 4– Instrucciones de verificación– Registros de memoria. 4–Instrucciones de verificación– registros de memoria. 5– Instrucciones de toma del agua– Registros de memoria.

Este proceso es unidireccional y los registros de memoria son conjuntos de datos almacenados con utilidad para el futuro.

Información puede ser definida como conjunto de datos que obtiene un individuo de su entorno y utiliza para subsistir. A excepción de las informaciones inscritas en el programa genético. O como conjunto de datos e instrucciones para la realización de una acción concreta.

Los tipos de información, en relación con lo anterior, son tres: 1– permite reconocer los productos necesarios para la subsistencia. 2– la que permite el desplazamiento hasta el lugar donde está el producto y 3– la que permite la toma del producto.

En cuanto a la **situación** los tipos de información son: 1– **Interna** (genética y adquirida) 2– **Adquirida** que queda registrada.

Pero es mucho más complejo ya que la información es resultante de un proceso y objetivamente nada y todo puede ser información, dependiendo del momento.

Tratamiento de la información: cambios que realizamos en la expresión física de la información para obtener un determinado resultado. Analizando la información como algo físico (telegramas, apuntes, folios mecanografiados). Es por esto por lo que se perfecciona la definición diciendo que es la **adecuación de los mensajes a los soportes** que van a ser utilizados para la transmisión de dicha información.

Los registros de información personal: las entradas de información son a través de los sentidos: **ojos y oído** (vibraciones ondulatorias– luz y necesidad de espacio para el sonido) y **gusto, tacto y olfato** (contacto físico–químico); es por este aspecto por lo que hablamos siempre de una comunicación pentasensorial ya que los cinco sentidos sitúan espacial y temporalmente hablando.

Dimensiones de la información: viene determinada por tres dimensiones: la **sensorial**, la **temporal** y la **espacial**. El conocimiento puede ser Histórico, personal y social. La transmisión del conocimiento está en la palabra y en las imágenes (oído y ojos). Y a la dimensión temporal de la información que permite una acumulación de conocimiento.

Trasmisión de la información: si se trata de **desplazamientos energéticos (vista y oído)** se puede trasladar o reproducir fuera del tiempo y espacio, pero el caso del **gusto, olfato y tacto** es mucho más complicado ya que habría **que trasladar la materia**.

La plasmación de estímulos visuales independientemente del espacio y del tiempo y el **soporte físico** ha evolucionado desde la pared de una caverna (gruta, cavidad) hasta el papel. Este largo camino ha sido pura evolución cognoscente del humano. La plasmación del habla era la siguiente meta y la escritura supuso la alternativa a la **transmisión oral** de la información con las consecuentes **deformaciones**.

En cuanto al soporte, la dimensión espacial, ha evolucionado desde la caverna al papel plegable y portátil. Y en cuanto a la **forma de fijar el producto** final ha sido la tinta y el procedimiento desde pieles de animales a madera, metal, imprenta, lápiz, impresoras (láser o inyección).

Dimensión espacial: El descubrimiento de **Maxwell** de las ondas electromagnéticas y el modo de generarlas y recibirlas por **Hertz** revolucionan como soporte que dan a la información la dimensión espacial de la retrasmisión de las mismas. La codificación es primordial e inicialmente **la telegrafía (1ª en utilizar transportes energéticos)** que primero se codificaría en código **Morse** (punto raya) para posteriormente adquirir el **Baudot** (5 señales). La telefonía trajo la retrasmisión de la onda sonora lo más parecido pero nunca igual (mediante membranas y circuitos eléctricos) siendo un proceso analógico (el Sist. de codificación intenta reproducir onda sonora) la telegrafía no ya que el código de retrasmisión no son letras.

Dimensión temporal: **Edison en 1878** inventa el fonógrafo al que posteriormente se le sustituiría el cilindro por un disco (donde se marcan unos surcos), para que evolucione en tamaño y capacidad de almacenamiento.

La **grabación magnética** trajo consigo la emisión de **una radio más profesional** y este sistema a pesar de ser analógico (como el primer caso de la telefonía) su digitalización no es recomendable ya que habría que cambiar la naturaleza de los receptores de radio y traería consigo un desembolso mayor y mayor tamaño.

En cuanto a la imagen tras intentos de diferentes químicos y físicos **Kodak en 1935** culmina el sistema de fotografía **en color**, consistente en un procedimiento químico. El cine se basa en la sensación de movimiento por la sucesión de fotogramas ordenados.

La transformación de estas **imágenes a impulsos radioeléctricos** se intenta inicialmente mediante la descomposición de la imagen en **puntos** (a + puntos + definición) y tras muchas dificultades se intenta la descomposición en **líneas** lo que lo simplificaba hasta el punto y seguido que fue la primera **retrasmisión en color en 1959**.

2.– Comunicación

En cuanto a comunicación y comunicar la Real Academia Española sitúa las definiciones en dos planos en el de las **personas y las cosas: correspondencia y creación de nexos con las segundas**. Es un proceso bidireccional a diferencia que el proceso de información (unidireccional por su carácter genético) mientras

que el de comunicación es creado por las personas.

Comunicar es un proceso mediante el cual un emisor transmite una información para que pueda ser captada por un receptor.

Los estudios de comunicación se encaminan **en cuanto al estímulo y en cuanto al proceso**.

Los estudios de comunicación se encaminan **en cuanto al estímulo y en cuanto al proceso**.

En lo referente al **estímulo** podemos hablar de estímulos de la propia naturaleza (**genéticos**) o los de propia **voluntad** (crea al individuo social) en los que el ser elige la manera más adecuada para transmitirlos (proceso de transmisión) según la finalidad del estímulo.

El ser humano recibe constantemente estímulos ya que los canales de recepción (los sentidos) están siempre activados.

En cuanto al proceso puede ser desde un proceso de comunicación personal hasta la utilización de las infraestructuras (la estructura de la comunicación) que nos brinda el país.

Disponemos de dos tipos de **información la ambiental y la intencional**. La intencional o generada es transmitida de una determinada manera y el receptor ha de decodificarla e interpretarla y puede pasar a ser reemisor o dar por finalizado el proceso comunicativo.

Comunicación Personal: Se han hecho multitud de esquemas para el entendimiento y estudio del proceso, los más aceptados son los de Aristóteles y el de Lasswell.

El **modelo aristotélico** queda definido por los **factores materiales** (emisor-Canal-Receptor) y el factor **intelectual (el mensaje)**. El esquema de **Lasswell** (Quién-Dice qué-Por qué canal-A quién- con qué efecto) parece que se centra más en cinco tipos de estudio de la comunicación: Los **productores** de mensajes, los **mensajes** creados, los **medios** de comunicación, las **audiencias** y los **efectos** sobre la sociedad de los mensajes contenidos en los medios. No aporta nada nuevo pero tuvo gran aceptación en el mundo científico.

Diferencias entre información y comunicación: El concepto de **información** va unido a **necesidades** humanas (fisiológicas o intelectuales), mientras que el de **comunicación** lo hace al de **relación** entre dos potenciales receptores de información. La utilidad de la información es subjetiva y una vez satisfecha la necesidad la información puede ser que deje de serlo. **Todo y nada** es información lo que nos plantea el dilema que todo es información y ya que la finalidad de los registros de memoria es almacenar información potencialmente útil en siguientes ocasiones todo debería ser registrado, la única respuesta a la pregunta ¿qué información debe poseer el hombre? es la que satisfaga sus **necesidades fisiológicas o intelectuales**, aquellas que le lleven a la felicidad. (teoría **eudemonista**).

Los sistemas de comunicación de información son los que forman parte de la **estructura de la comunicación**.

Una vez más, respecto al transporte de la información hay que referirse a la **unidireccionalidad** que viene dada por la imposibilidad de remitir información al pasado, que sí al futuro. Este sentido unidireccional está también presente en la comunicación de masas que intenta ser **disminuida con la supuesta interactividad**.

El inicio de una nueva era: En 1935 era un hecho la disposición humana a la trasmisión de imágenes y sonido a distancia. La evolución de la electrónica nos lleva a la informática con su procesamiento de la realidad en un **sistema secuencial lógico**, según la lógica aplicada dará un resultado (Ej. 2 y 3. aplicamos la lógica aditiva da 5 si aplicamos la lógica sustractiva -1 y si lo hacemos del producto 6...).

La necesidad de entrelazar los ordenadores crea la consiguiente necesidad de transmitir la **codificada señal en binario** a través de redes (particulares, globales...)

Las necesidades estructurales se evidencian en el ancho de la banda superior a los **6 Mhz**, lo que evoluciona en cables coaxiales, cobre trenzado a la fibra óptica y en un futuro el láser. Esto se debe a la intención de aumentar la velocidad de transmisión de datos. La **digitalización** está presente en audio, imágenes gráficas estáticas, animadas y archivos de diferentes y múltiples tipos, el ejemplo más generalizado es Internet y su WWW (World Wide Web).

• Los modelos de comunicación

Modelo de comunicación personal: Desde **Aristóteles** hasta **Laswell** ha habido un gran número de modelos o esquemas de comunicación. La comunicación humana ha ido evolucionando a la par de la cultura y/o organización social.

En el modelo de **Aristóteles** queda patente la limitación de la época en su Retórica, casi siendo exclusivamente personal ya que daba gran importancia al **discurso oral** y la forma del mensaje. Sin embargo el modelo presentado por **Laswell** está sometido al **pragmatismo** de la escuela americana y la preocupación por los **efectos creados** sobre el receptor, ya que las decisiones que tomamos lo hacemos sobre la información que poseemos (consciente o inconscientemente).

Las nuevas tecnologías han hecho que la comunicación personal adquiriera nuevas dimensiones.

MODELO DE COMUNICACIÓN PERSONAL

No se puede limitar la comunicación personal a aquella que se produce en un solo espacio, ya que tal y como expone el gráfico escaneado hay **tres tipos de espacio**: el del emisor, de transmisión de la señal y la del receptor.

Espacio del emisor: en el que existe un **ambiente** que va a determinar el proceso de creación del mensaje, aspectos socio-culturales y geofísicos. Distinguimos 3 fases: **Concibe** el mensaje (dentro del intelecto del individuo, necesidad de comunicar algo), 2º **codificación** del mensaje (elección de lenguaje de codificación-habla, mímica, escritura, imágenes...) y 3º **creación estímulo** (proceso de **adecuación** del mensaje codificado al sistema de transmisión para ser captado por el receptor (vista y oído principalmente)).

Espacio de transmisión: que coincide con el del emisor cuando la comunicación es próxima en el tiempo y en el espacio, pudiendo aparecer **receptores pasivos** (reciben información involuntariamente- nivel de confidencialidad dependiendo de esto -móviles) y **receptores indiscretos** (tratan de recibir el mensaje transmitido sin ser destinatarios- escuchas telefónicas sobretudo en **espacio radioeléctrico**)

Espacio del receptor: es el **ambiente** en el que el receptor recibe el mensaje pudiendo estar superpuesto o no al del emisor, pero siempre con connotaciones diferentes. Se distinguen tres fases, 1ª **recibe** el mensaje (dependiendo de las potencialidades fisiológicas del individuo y disponibilidad de medios- Internet, fax...), 2ª **decodificación** (actual mayor impedimento de la globalización de la información, parece el inglés el más oportuno para esta globalización) y 3ª fase de **interpretación** (acto subjetivo en el que el receptor interpreta en función de sus marcos de referencial) siendo la comunicación **perfecta** la cual la concepción del mensaje y su interpretación **son idénticas**.

Interferencias: son actos voluntarios o no que distorsionan el proceso de comunicación, su ausencia significa pureza. Habiendo de las siguientes **clases**: **Fisiológicas** (sentidos y personalidad), **culturales** (lenguaje, conocimientos...), **sociales** (normas de conducta, valores, ideologías y religiones) y finalmente las **interferencias físicas** ajenas al receptor y emisor, se producen en el espacio de transmisión como son los

ruidos en la telefonía, en la radio o mala captación imagen televisiva.

Modelo de comunicación masiva: Las enormes concentraciones **urbanas** y las posibilidades **tecnológicas** establecen la posibilidad de producir mensajes con destino a cualquiera de las personas dentro de **un espacio geofísico**. Se tratan de dos modelos íntimamente ligados ya que partimos de la base que la **recepción final** de una información es siempre **individual** y personal, a pesar de esto sigue un modelo distinto a la comunicación personal, con tres espacios diferenciados emisor, difusión y audiencias.

MODELO DE COMUNICACIÓN MASIVA

Espacio del emisor: se trata de una **organización o empresa**, es un **acto colectivo** sometido a una serie de reglas (en vez de individual) el análisis puede ser de la institución a nivel económico o al de comunicación, respecto a este último se puede hablar de las siguientes fases: **Recogida** de información (proceso **selectivo** directamente por personas, **agencias o gabinetes** dando casi más importancia al aspecto cuantitativo que al cualitativo). **Selección** (por compromiso social la falta de transparencia se produce al no querer publicar o investigar ciertos temas, los **criterios de selección** varían). **Elaboración** (**adecuación** del mensaje **al soporte** en el que se va a publicar, labor puramente profesional y basada en los medios tecnológicos variantes de época en época). **Confección** (la **presentación final** de los mensajes dentro del diario, programa televisivo o radiofónico... con el fin último de captación de audiencias). **Fabrica** (en la prensa escrita es el **proceso de impresión**, en radio o televisión es la **trasmisión** determinada una vez más por los medios tecnológicos— imprenta +cara y lenta que los medios radioeléctricos).

Espacio de difusión: es el espacio por el cual **transita la información**, se puede tratar de **soportes físicos** (prensa, cintas de video ya sea reembolso o gratis) o a través del **espacio radioeléctrico** (frecuencias reguladas estatalmente y por la Unión Internacional Telecomunicaciones) incluso **a través de cable** (controlado por los operadores de cable).

Espacio de las audiencias: es la audiencia un grupo de personas en un determinado **espacio geográfico** perdiendo el emisor el control sobre los mensajes una vez emitidos.

Dentro de la audiencia hay varios tipos de receptores:

Receptores **activos:** reciben los mensajes **voluntariamente** por televisión, radio... pero no se puede afirmar tajantemente su recepción.

Receptores **indirectos:** El mensaje llega a través de los receptores activos por medio de un **relato** del mensaje primero.

Receptores **pasivos:** Reciben los mensajes sin una voluntad por su parte. (la **publicidad**)

Público **no alcanzado:** no llegan los mensajes, hay los siguientes: los **no interesados** (no les interesa el mensaje o no están dispuestos a hacer lo que se les dice), los que **desconocen** su existencia (no tienen ninguna opinión hacia lo que no conocen) y los **imposibilitados** (económica o culturalmente)

Credibilidad: factor **fundamental** ya que en la comunicación de masas si no hay credibilidad (actitud personal esencial para que el proceso de comunicación se pueda realizar) la comunicación se interrumpe por rechazo del receptor.

Interferencias: acción externa voluntaria o no que distorsiona el proceso. En este caso de comunicación masiva hay dos tipos: Imputable a la organización y la imputable al individuo. A pesar de que no se debe caer en el error de considerar al periodista como único emisor ya que las presiones o acciones externas sobre la empresa suelen ser de carácter político, económico, religiosas o sociológicas. Estas acciones intentan interferir

y marcar pautas para un tratamiento favorable a ellos; en el campo político a través de partidos, económicamente en la publicidad y los accionistas, las religiosas mediante planteamientos éticos y su aprobación o no de la publicación. Mientras que las sociológicas por acciones de grupos de vecinos, grupos ecológicos. Las **interferencias en la difusión** pueden ser en el soporte (distribución) o en la difusión radioeléctrica que a su vez pueden ser interferencias **naturales**. A su vez existen **interferencias en audiencias** como la sufrida por Pedro J. Ramírez por sus costumbres.

Consideraciones metodológicas sobre los modelos. A pesar de la división que hacemos se trata de un todo interrelacionado. Siguiendo el modelo de comunicación masiva, la estructura de la comunicación podría dividirse en las siguientes partes:

A.- Emisor

1. – Recogida y selección de los mensajes
2. – Elaboración de los mensajes
3. – Confección y presentación de los mensajes
4. – Procesos de reproducción de los mensajes
5. – Organizaciones informativas

B.- Difusión

1. – Distribución de los soportes físicos de información
2. – La distribución radioeléctrica
3. – La distribución por cable
4. – La distribución vía satélite
5. – Organizaciones para las difusiones de la información

C.- Las audiencias

1. – Audiencia global
2. – Grupos de las audiencias
 - Receptores activos
 - Receptores pasivos
 - Receptores indirectos
 - Público no alcanzado
3. – Análisis de las audiencias

Nuestro programa queda configurado, no obstante, de la siguiente manera:

1. – Objeto de la comunicación masiva: **la actualidad**
2. – **Recogida y selección de la información**
3. – Sistemas de **difusión** de la información
4. – **Las audiencias**
5. – Comportamientos de los modelos: **modelos políticos** de comunicación
6. – Las **organizaciones informativas**.

- **La recogida y selección de información**

1. – **La actualidad**

- 1.1. – La actualidad personal

Podría ser definida como los sucesos o temas en mente de los individuos. A este aspecto nos referimos con el **concepto agenda setting** que analiza los efectos de los medios de comunicación a largo plazo en las masas. Hay que tener en cuenta que los medios constituyen la vía de información más importante pero no la única, y los individuos para tomar ciertas decisiones se basan en la información que tienen de cierto aspecto o persona.

La percepción individual: Cada uno percibe la actualidad según le va, es decir según el entorno personal de **riqueza o miseria condici**ona la concepción del mundo y su actualidad.

Los grupos primarios de pertenencia: Las visiones de componentes de nuestro grupo primario muchas veces son **asumidas como propias** por su proximidad ya que en las relaciones personales los temas relacionados con la transmisión de nuestras propias experiencias son muy importantes.

Los medios de comunicación social: el concepto de **aldea global** con la llegada de los medios de comunicación electrónicos, consiguiendo una ampliación de **velocidad y llegada** a un público mucho más amplio.

La publicidad: El mensaje publicitario **busca al público** mientras que el mensaje de los media espera que el público les busque a ellos. La información de los mensajes publicitarios suele ser de **bienes de consumo** creando así **la imagen de una marca** considerándola de distinción.

La ficción: La **mezcla** de imágenes **reales** con otras **creadas** en estudios de rodaje, como es el caso de las teleseries americanas interpretadas como un intento de dominio del resto del mundo por la imposición de su estilo de vida (transformando el mundo sajón en el central y prácticamente único).

La cultura: Se trata de la **herencia social** del grupo, ya desde antigua en épocas colonizadoras se trataba de **imponer** una determinada cultura sobre el resto (los romanos, los españoles y los ingleses así como los franceses) y podemos aceptar que los americanos lo están haciendo ahora con el mundo. Pero el mayor **choque de culturas** se produce entre las occidentales y las del, considerado, **tercer mundo**.

- 1.2. – La actualidad colectiva.

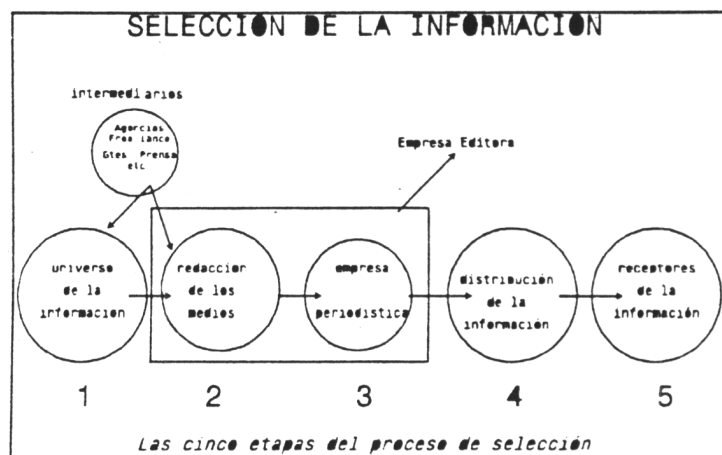
La actualidad colectiva son aquellos temas que a pesar de ser parte de la actualidad personal, es **compartida** por los miembros de un **colectivo social**. El grado de pertenencia tiene varios niveles: barrio, ciudad, región, estado, continente... La profesión (agrupados en sindicatos, colegios...), la pertenencia a un partido político o

por el simple hecho de compartir circunstancias personales parecidas: minusvalía, enfermedad, misma afición. La información creada en cada grupo es compartida dentro de él. Esto queda **tipificado en los estudios de audiencia** definiendo a un grupo por los lazos de unión al recibir e interesarse por una misma información.

1.3. – La actualidad periodística.

Son los **temas o sucesos presentes** en los medios de comunicación; los contenidos suelen ser sistematizados en lo que se ha denominado **AGENDA**, fechas y horas ya fijadas, pero multitud de espacios **huecos** también. Existirán pues temas de agenda o no.

2. – Recogida y selección de la información.



2.1. – El universo informativo: la observación del suceso.

La observación es el **primer paso** en el proceso informativo ya que sin observación profesional el hecho nunca llegaría a las redacciones.

2.2. – La redacción de los medios: La elaboración de la noticia.

Se produce una **selección profesional** por temas, espacio, tiempo...

2.3. – La empresa periodística.

Elige el **canal**, los **contenidos** informativos, las **áreas** de difusión... son en el fondo los que determinan todo el proceso.

2.4. – La distribución.

En el caso de la prensa escrita será por distribución y **quioscos**, concesión de **frecuencias**, instalación de **cables** de señales electrónicas (telefonía, radio, TV y datos) así como la posesión de **satélites**.

2.5. – Los receptores de la información.

La información llega al receptor quien opta por **tomarla o no** hacer uso de ella, en este caso la **finalidad** perseguida no ha sido alcanzada.

2.6. – Gráfico del proceso de selección.

Entre el 1 y 2 aparecen los intermediarios y están presentes a través de **agencias y Free Lance**.

3. – El universo informativo: La recogida de información

3.1. – La capacidad de observación.

La capacidad de observación directa de un medio está en función de los **recursos humanos**. Es importante pues el número de redactores trabajando para un determinado medio (**El País 400** redactores, el Diario 16 unos 150) a pesar de que no son facilitados estos datos por las empresas.

3.2. – Las zonas observadas.

Las zonas observadas suelen ser siempre las mismas ya sea por corresponsales, enviados especiales y demás redactores. La observación puede ser **circunstancial o permanente**. Esto da lugar a dos consecuencias claras: 1º la **estandarización** de la actualidad (unificación de contenidos en medios) y 2º que los protagonistas informativos (sean instituciones o personajes) adecuen su conducta para obtener determinada información (auténticas **representaciones teatrales**).

3.3. – Los observadores intermediarios.

Existen los siguientes tipos de intermediarios con capacidad de observación:

Las agencias de noticias son las más importantes y hacen que un medio modesto pueda dar noticias de lo acontecido en todo el mundo. Lo que conlleva a **dos disfunciones**: 1º la **estandarización** anteriormente comentada y a una universalización ya que estas agencias actúan como **alarma informativa** (la redacciones más importantes comenzaran un proceso de ampliación de información y captura de imágenes–unidades móviles) pero dicha información puntual está basado en lo acontecido en Madrid, Washington, París, Roma, Tokio renunciando así a la información local porque encierra un coste mayor. Esto es la **universalización**.

Los gabinetes de prensa y portavoces son los observadores de las instituciones pero intrínsecamente unidos a ellas lo que les da un carácter **subjetivo** a la hora de dar informaciones favorables o desfavorables. Más de un **80%** de la información recogida por las agencias provienen de estos gabinetes. Lo que plantea otra **disfunción** informativa, primeramente por la **subjetividad** y en segundo lugar porque se considera **trasgresión** a una norma legal (y así se encuentra tipificado en el código penal) si el informador no revela la fuente por la cual ha obtenido extraoficialmente dicha información no facilitada por los canales autorizados convirtiéndose así en **encubridor de una falta o delito**. Según el artículo **24** de la **Constitución** española por secreto profesional o parentesco no se está obligado a declarar dicha fuente, pero será la Ley la reguladora en estos casos. Esta parece la medida más apropiada la **regulación individualizada** de cada caso.

Los free lance son aquellos periodistas que ofrecen su producto normalmente en exclusiva a un medio, son sobretodo importantes en lugares sin gabinetes ni agencias.

Los colaboradores pueden ser locales o especialistas. Suelen ser deportistas, escritores o políticos que **sin compromiso laboral** ni compromiso de publicación de sus productos. Se trata más de **un pacto** que un a actividad profesional.

Los espontáneos son aquellos individuos que acuden a los medios para dar fe de algo que les ha acontecido o que han sido protagonistas o testigos directos. Se trata de observadores con cierto riesgo (por motivos personales tipo venganza) y de ahí la necesidad de una verificación rigurosa.

3.4.– La homogeneidad del mundo observado como factor de estandarización

Se trata de un proceso ya comentado anteriormente que produce un **standard de la actualidad** que junto a la acción de las agencias puede llegar a provocar la soledad y **aislamiento** del individuo (que sabe lo que acontece en Lima pero no en la puerta adyacente a la suya).

3.5. – La producción de información y la estructura del medio.

Se pueden tener redactores (observadores) en **temas nacionales y renunciar internacionalmente** basándose en informaciones de **agencias** o viceversa, lo que sería renunciar al enfoque particular de dicho medio. Ejemplos de **redactores en plantilla**: EL PAÍS 235, ABC 200, YA 70, DIARIO 16 180...

3.6. – Disfunciones informativas en el mundo observado: el erostratismo.

Erostrato fue un griego que incendia en el 356 a. C. el templo de **Diana en Efeso** para alcanzar celebridad. Ejemplos más actuales y cercanos son el **terrorismo** (lacra social que parece haber resurgido tras una estratégica paz coyuntural), las apariciones vestido de Superman de **Ruiz Mateos** que suelen ser actuaciones creadas para los medios.

3.7. – Las actualidades periodísticas.

Este concepto fue definido por el ex-presidente del gobierno **Felipe González Márquez** con la declaración **Una cosa es la actualidad pública y otra la actualidad publicada**. Las actualidades son múltiples y los medios hacen su elección.

4. – La selección profesional: La redacción de los medios.

4.1. – La organización de una redacción.

Se trata de una organización más **bien jerarquizada**: Redactor, Redactor Jefe, Subdirector y Director, se tratan de niveles de responsabilidad y también de decisión. Son **considerados filtros**, pero si el director lo considera oportuno el último filtro puede ser el Redactor Jefe tras habersele marcado una línea de actuación concreta.

4.2. – El Gate-Keeper según Kurt Levin.

Los Gate-Keeper (porteros), en francés seleccionador de noticias y en español **censor** (pero por sus connotaciones políticas no se utiliza mucho) basándose en una serie de **creencias y valores** sobre la cual realizan su trabajo informativo. **Kurt Levin**.

4.3. – Estudios sobre el Gate-Keeper.

4.3.1. – El Gate-Keeper y lo periodístico

A pesar de la libertad de prensa estipulada en la Constitución de 1978 la **autolimitación** es el secreto y arma profesional periodística. Esta limitación está seriamente influida por la **situación sociopolítica del país**. (Miguel Ángel Aquilar, Luís María Ansón...). Pero los seleccionadores suelen basarse en **el adjetivo** mágico y polifuncional que es que algo es **periodístico** (olfato periodístico, sentido de lo periodístico...)

4.3.2. – David Manning White en 1949 y su estudio sobre el seleccionador.

La finalidad del trabajo de **Manning White** era conocer cuales eran las causas por las cuales seleccionaba o rechazaba un gate-keeper la información. Su estudio arrojó datos relativamente sorprendentes ya que un 90% de la información recibida era desechada y **sólo un 10% se publicó**. Este estudio se realizó entre el **6 y el 13**

de febrero de 1949. Las **opciones** que tenía el seleccionador para desechar noticias eran dos principalmente: a) **No vale la pena** publicar la noticia b) Haber seleccionado **otra parecida**. Otro aspecto destacable es que a media que transcurría el tiempo era más común el comentario No hay espacio. Al final del trabajo David hizo una serie de preguntas al periodista para conocer las actitudes y conocimiento del público del periodista.

Las conclusiones a las que nos lleva este estudio es que la **selección es esencialmente subjetiva** y descansa sobre las **experiencias y creencias del seleccionador**, siendo la profesionalidad la única solución para lo anteriormente comentado.

4.3.3. – Paul B. Snider en 1966 nueva visita al Señor S.

Tras 17 años, Snider realiza un estudio muy parecido, pero lo más importante es que lo hace basándose en el mismo individuo pero con el lógico paso del tiempo, aumento de población en la ciudad, la radio ha ido ganando en importancia... Pero dichos cambios no han provocado en nuestro Gate-Keeper particular ninguna evolución personal que señalizó Snider argumentando de él **lee poco y no va al cine**

4.3.4. – Conclusiones sobre los estudios de White y Snider.

Ambos estudios centrados en un mismo hombre arrojan la realidad de los seleccionadores y tal y como deben ser; la virtud esencial del seleccionador es ser un **hombre de su tiempo**, insertado en la sociedad en la que vive y que **comparte sus valores**. Siendo útiles cuando se adapten a la siguiente dinámica: Criterios **subjetivos**, la **evolución social** y los **medios de información alternativos**.

5.– Criterios de selección del periodista.

5.1.– Consideraciones generales.

De los estudios de White y Snider se deducen una serie de factores o premisas a más premisas cumplidas más posibilidades de la publicación del trabajo.

5.2.– La proximidad

El individuo considera más factible e interesante un suceso o hecho acontecido cercano a él que otro más lejano. (Accidente con pocos heridos leves en la estación de al lado es más interesante que uno acontecido en la India con cientos de heridos)

5.3.– La extensión

Por limitaciones de espacio o tiempo dependiendo del medio (en **una página** han de caber **entre 4 y 8 noticias** y en radio o televisión en **30 minutos 20** es lo mínimo) la mediada es: Relatos cortos menos de 30 líneas de 60 caracteres, los medios entre 60 y 90 líneas y largos los de más de 90.

5.4.– La claridad

Es fundamental sin confundirla con la **vulgaridad**. Es recogido en los estudios de White y Snider como Si yo no he entendido la noticia deduzco que otra gente no podrá

5.5.– El estilo y la presentación

El **estilo literario** aportará **claridad y musicalidad** mientras que el **periodístico** se caracteriza por la **ausencia de calificativos**. Mientras que la **presentación**, a su vez, es de suma importancia ya que la suciedad que caracterizaba a los **bohemos** de fin de siglo pasado **no** está presente actualmente en las redacciones.

5.6.- La hora de llegada

El tiempo es fundamental ya que en caso de prensa escrita hay que **maquetar, ajustar y poner titulares** mientras que en la radio hay **que elaborar, montar y reproducir** en un determinado momento. De hecho los atentados se cometen a primera hora del día para un buen reconocimiento informativo.

5.7.- Las noticias anteriores

Las 2/3 partes de las noticias rechazadas es debido a que ya se recibió noticias similares o de temática **parecida**. Debe primar el sentido de **equilibrio**.

5.8.- La competencia

Ya que los medios (radio, TV o prensa) no son complementarios sino que el individuo elige lo que más le conviene, el ejemplo más claro es la **contraprogramación**. A su vez es destacable las **publicaciones especializadas en anticipar las programaciones** que debido a su propuesta ahora está mucho más tipificado.

5.9.- Los grupos primarios de pertenencia

El **feed-back** de los grupos primarios **se limita** a los comentarios dentro del mismo **asumidos como propios**.

5.10.- La imagen que se tenga del receptor

Que suele ser una **prolongación del seleccionador** de noticias, siendo una extensión de su propio yo simplificado.

5.11.- Ideologías y creencias: políticas y religiosas

RTVE o la agencia EFE son los ejemplos más claros de publicaciones oficiales cuyos altos cargos son **nombrados por el Gobierno**. Pero siempre aceptando las **reglas morales y la función social** de los medios de comunicación así como el **amor fraternal** comentado en los textos bíblicos.

5.12.- La imagen que se tenga de la empresa

Escala de valores y temas que el redactor tratará intentando **no crear problemas con la empresa** (Ej. **Prisa**: La Ser, El País o Canal + siempre son favorables a la empresa)

5.13.- La imagen que se tenga del medio

La empresa puede admitir cosas **que no caben en el medio** y viceversa.

5.14.- Las directrices que se reciban: redactores jefe y dirección.

Cambian con el paso de los ejecutivos por la empresa, de ahí que se intente dar una prolongada pertenencia ya que dan **carácter y personalidad** a la organización. (El **YA y AY!**)

5.15.- La moda.

Cuando un tema se pone de moda **el redactor lo trata** no existen muchos estudios de este tema.

5.16.- Las corrientes de opinión

LA **moda es una creación**, mientras que **las corrientes de opinión** se generan con la **dinámica social**.

5.17.– La estructura del medio

La información se estructura **en bloques** (min. y seg.) y secciones en los escritos (**páginas y columnas**) cualquier **variación** en un bloque repercutirá en **el resto**.

5.18.– Las fuentes de información

Son las que **determinan la información**, el tener un corresponsal no incumbe al redactor, pero el asistir a ruedas de prensa o demás informaciones si.

5.19.– El área de difusión del medio

Las **páginas centrales** o los programas **regionales** están a la orden del día determinado por la proximidad. Pero este no es el caso de los estudios de White y Snider ya que eran ya inicialmente para un **público reducido**.

5.20.– La publicidad

Se trata de un medio de obtención de **ingresos** imprescindible en el medio, por lo que podría llegar a controlar la **temática o contenidos** de las noticias, un ejemplo es el caso **Renault** con los taxistas o los problemas laborales de **El Corte Inglés**. También es aceptado por Mario **Conde** el poder de la publicidad de la banca si un tema les afecta directamente. Se trata uno de los temas más **escabrosos** de los medios de comunicación.

5.21.– Otros criterios

Estos no son los únicos criterios, pero si los más importantes. A su vez destacamos la importancia de la experiencia personal.

6.– De la arbitrariedad a la normalización de la selección.

6.1.– La arbitrariedad

Viene dada, dicha arbitrariedad, por las experiencias personales sin obedecer a criterios objetivos, son, más bien, una serie de normas subjetivas. La arbitrariedad es positiva por que así se rompe con la visión única del mundo introduciendo cierta pluralidad.

6.2.– La normalización de la selección

El número de redactores–seleccionadores es inmenso y cada uno no debe utilizar su criterio de selección, ya que el resultado de la mezcla podría ser incoherente. De ahí que en las redacciones se suelen dar reuniones diarias para orientar sobre la actualidad del día, ya que una disfunción en el primer eslabón de la selección es ya irreparable. A su vez existen multitud de normas internas a las que ha de someterse el supuesto profesional independiente.

6.2.1.– Libros de estilo.

Se trata de un documento interno que da unas referencias gramaticales (sintaxis y ortográficas). Ej. El País impone Latinoamérica frente a Iberoamérica o Hispanoamérica

6.2.2.– Códigos éticos.

Respeto a la intimidad, a los niños, a la seguridad y defensa nacional, son recomendaciones asumidas como normas de obligado cumplimiento, o no se publicará.

6.2.3.– Cláusula de coincidencia

La cláusula de coincidencia viene recogida en el **artículo 20 de la Constitución** y se han de destacar los siguientes puntos:

- El derecho (a informar) sólo afecta a una clase definida por **su actividad profesional (la de informar)**
- El informador (profesional de la información) es concebido como una **vinculación empresarial** (no mercenario) que se basa en unos **principios éticos y en la propia legislación**.
- A su vez esta Ley contempla una posible **protección** del profesional si pudieran aparecer **represalias** así como una libre acción de la **empresa por encima del redactor** cuya única salida es **el abandono** del puesto de trabajo.

En muchas ocasiones el solicitar la aplicación de la cláusula de coincidencia puede acarrear graves problemas entre el **editor y el redactor** que normalmente suele ceder.

6.2.4.– El esfuerzo creativo

El trabajo periodístico debe **ser creador** frente a (o complementado por) la **experiencia profesional** que suele ser una repetición de **modelos aplicados** en muy diferentes circunstancias renunciando así a la creación, como es el caso del gate keeper de White y Snider.

6.2.5.– Lo publicado en otros medios: del refrito a la documentación.

La **contextualización** de la información suele ser realizada con **fondos documentales** como puede ser la **EFE DATA**. Esto a su vez podemos verlo en el bloque dedicado a las portadas de los periódicos del día siguiente.

El refrito informativo llega con la renuncia de la observación directa y se evidencia en los típicos programas radiofónicos que comentan cierta **noticia y traen al protagonista**. A su vez **el comentarista** hace propia la información leída en distintos medios.

No podemos olvidar la importancia, por ejemplo en la radio, a la hora de seleccionar una noticia la fuerte condición de la existencia de un registro oral del protagonista, por ejemplo y al azar.

6.3.– Conclusión final

El hecho de que la **selección de noticias** sea **un proceso escalonado** así como la difícil **convivencia entre la rutina y la creatividad** son dos aspectos de lo más importante, sin olvidar que normalmente la balanza se decanta hacia la rutina (o experiencia profesional como ha sido citada anteriormente).

7.– La empresa periodística

7.1.– Como marco en el que se desarrolla la actividad periodística

La conjugación entre redacción, edición y distribución se produce en una organización o empresa. De ahí que la empresa no pueda ser ajena al proceso de selección. A su vez un profesional de la información independiente lo que hace es vender a un determinado medio su trabajo. Sin la empresa no se produce el proceso al 100%.

7.2.– Tipología de las empresas informativas.

7.2.1.– Según su finalidad

7.2.1.1.– Comerciales

No se manifiesta de una forma explícita pero está claro que la finalidad de **cualquier sociedad mercantil** es generar un beneficio. Esto es definido **por Asensio** como que la libertad de prensa es sólo posible cuando la empresa genera beneficios ya que si no lo hace o desaparece, o busca a alguien que se haga responsable de las pérdidas en cuyo caso pedirá algo a cambio.

7.2.1.2.– Institucionales

No coinciden con la actualidad periodística debido a que su función primordial es dar a **conocer sus actividades** y en dar **sólo la información positiva** para la institución y sin criticar al gobierno. Suele estar en manos de funcionarios que son a su vez periodistas.

7.2.2.– Por los contenidos

7.2.2.1.– Corporativas

A este grupo pertenecen **las institucionales** así como cualquier publicación de colegios de médicos, farmacéuticos, antiguos alumnos... y la **ausencia de profesionales** nos hacen dudar de su **periodicidad**. La **falta de información** es el primer problema de estas publicaciones.

7.2.2.2.– De información general

Son las de **mayor tirada e incidencia en el público**. Cabe cualquier tipo de información, su periodicidad puede ser diaria, semanal, mensual o incluso anual.

7.2.2.3.– Especializadas

Que a su vez pueden ser **de divulgación o alta especialización**. En el primer caso nos encontramos con revistas como PC actual, PC Magazine en cuanto a informática, o **Muy Interesante**, Año Cero, Conocer... de **divulgación científica**. A la hora de seleccionar información es más complicado ya que el mundo a observar es más reducido. Esto es subsanado por las empresas ya que únicamente lo único que tienen que hacer es traducir e incluir páginas de publicidad.

Las revistas de **alta especialización suelen ser institucionales** y están relacionadas con **universidades o centros de investigación**, de ahí que se conceda más importancia a los **aspectos científicos que periodísticos**.

7.3.– Definición empresarial.

7.3.1.– Determinación del marco informativo

El marco informativo es el motor y el controlador de la dirección que el proceso comunicativo va a tomar. Está dentro del proyecto informativo de la empresa. **Delimita la entrada de información que no pertenezca a dicho marco** y coarta al gate keeper

7.3.2.– Difusión de la información

La empresa ha de **seleccionar el medio** en que quiere entrar, su **formato** (páginas y color en prensa escrita, tiempo en la radioeléctrica), las **áreas de difusión** también están dentro de este bloque.

7.3.3.– Recursos disponibles

La empresa va a determinar una serie de recursos tanto **administrativos como de personal**. Estamos hablando desde el **mobiliario** hasta el número de PC's, Tel.'s o faxes.

A nivel de personal (galicismo) el **número de redactores** a su vez viene determinado por el empresario. La empresa a su vez puede despedir o contratar personal como fue el caso de Pedro J. Ramírez en el Diario 16.

7.3.4.– Línea editorial

Se trata de una declaración formal (hipócrita) que no tiene la **menor importancia** el proceso de selección de noticias, lo importante es lo que quiera el director. Esto se evidencia en los medios que se declaran a sí **mismos Órgano de expresión de... siendo una finalidad propagandística fundamentalmente.**

7.4.– Conclusiones

La empresa está presente tanto en el **mundo a observar** como en la mente de los **seleccionadores** de cualquier nivel. Como decía Calviño (parecido a lo que ocurrió con Pedro J.) los propietarios del medio son los que deciden en última instancia sobre los contenidos de los mismos.

8.– Distribución de la información

8.1.– Los medios escritos

La prensa utiliza tres procedimientos que son la **distribución directa, los puntos de distribución y el correo.**

Inicialmente la distribución era **directa a los domicilios** y con chavales vociferando, posteriormente aparecieron los **puntos de venta** que en España se estructuró en **kioscos** de prensa, en aceras, plazas, parques... La colocación de la prensa varía según el quiosquero y demuestra la importancia de la misma. Entre el punto de venta y la empresa aparece el **distribuidor** (lleva, retira los atrasados, factura y cobra ejemplares vendidos) las empresas más potentes pueden permitirse el crear su propia distribuidora.

La suscripción o envío por correo es útil para las **pequeñas publicaciones** pero tiene el fallo de que nuevos suscriptores son rara realidad ya que implica un compromiso tanto de lectura como un desembolso inicial de una cantidad para un **periodo de tiempo variable.**

8.2.– Medios radioeléctricos

8.2.1.– El espacio radioeléctrico

La **UIT y la LOT** regulan la concesión de frecuencias (Unión Internacional de Telecomunicaciones y Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones respectivamente).

Este es el proceso de **distribución** que al contrario que antes es **anterior y no posterior**, pero su importancia es máxima ya que sin esa concesión no existe el medio. Al transmitir sonidos se limita a la palabra y música, la palabra se evidencia en la voz.

La principal diferencia entre radio y prensa escrita es que el **nexo es directo** entre la fuente y el receptor así como la **instantaneidad**, favorables a la radio ambas.

8.2.2.– Los cables

La transmisión de ondas por cable mejora la calidad, pero la actitud monopolista de Telefónica retiene el desarrollo, todo lo contrario que en EEUU. **Hilo musical, Ibertex y RNE** es lo único ofertado por Telefónica.

8.2.3.– Los satélites.

McLuhan lo denominaba aldea global y son éstos los que van a cambiar el universo informativo ya que el espacio radioeléctrico quedará **limitado a televisiones locales y la radio** y el mundo a observar ha de ser mucho más grande globalizado de hecho.

9.– Los receptores de información (SC.) este punto está omitido en el resumen.

Lo único destacable es el **halo de un medio**. Ej. El halo de El Alcázar (desaparecido) era un periódico de ultra derecha asociado a muchos militares.

10.– El principio de Pollyanna y la contradicción mediática.

Eleanor **Porter** creó a un peculiar personaje novelesco, Pollyanna, que únicamente veía el lado positivo de la vida. Este principio fue sacado a público por M. **Matlin** y D **Stang** en su obra **Le principe de Pollyanna ou la vie en rose**.

Esto es atribuible a las **Relaciones Públicas**, el Marketing, **la Publicidad, la Política...** todos estos, así como el **USA TODAY** se basan en el principio de Pollyanna, así como las publicaciones para mujeres mensuales (belleza, estética de vestir... **evasión**).

11.– Las fuerzas ocultas: las normas que predeterminan los marcos de selección y de tratamiento de la información.

N. Chomsky lo trató a lo largo de su obra y lo sintetizamos de la siguiente manera:

A.– Las élites del sistema político imponen normas que **determinan los contenidos y el tratamiento** de la información.

B.– Las élites del sistema político utilizan los medios para justificar y **legitimar sus acciones**, incluso el uso de la fuerza.

C.– Los medios de comunicación se utilizan para configurar el **panorama electoral** imponiéndose los expertos a la **idiotez del ciudadano medio**.

D.– Las **críticas** que los medios hacen **al Estado** están en un **marco previamente establecido**.

E.– Los medios de comunicación basan su información en la **casuística** que producen los sucesos **sin exponer las causas** hasta el punto de **ignorar los delitos de los que somos culpables**.

Todos estos postulados son casi tratados como si de dogmas se trataran pero tanto en el caso Watergate o los GAL no fueron destapados por pundonor profesional, sino que la existencia de **gargantas profundas** facilitan y hacen que el trabajo pueda seguir.

12.–El zapping: nuevo hábito de las audiencias.

Un **87%** de los hogares norteamericanos el **mando** a distancia se ha impuesto y de ahí el zapping en caso de **publicidad o insatisfacción** del receptor. Los presentadores invitan a no hacerlo pero muchas veces es un incentivo más para hacer zapping.

13.- Observaciones finales.

La **arbitrariedad** comentada anteriormente viene dada por la **forma, la hora, el espacio disponible y el medio** (el País no escribirá en contra de Prisa) pero es un hecho la **estandarización de contenidos**, que viene dada por las **referencias comunes** de cierta homogeneidad.

El conocimiento de cualquier estructura informativa ha de iniciarse en el proceso de selección.

• Los sistemas de comunicación

1.- Antecedentes

La utilización de hogueras, silbidos, cuernos, trompetas, campanas, banderas, estandartes, espejos, mensajeros... son la prueba de que la necesidad de comunicación entre los hombres ha intentado ser subsanada desde el principio de los tiempos.

2.- Las eras de la comunicación

La evolución sufrida por los sistemas de comunicación se debe a dos factores: el **tecnológico y el sociológico**. Este es un **proceso de superposición** (Ej. La aparición de la televisión no sustituyó a la radio). El tema de las **infraestructuras y las necesidades sociales** son de importante relevancia dentro de dicho desarrollo. Etapas:

1.- Mensajeros: Imperio persa y romano

2.- Correo: 1700

3.- Telegrafía: 1840..... Era de las telecomunicaciones,

4.- Telefonía: 1880..... todavía en desarrollo, 1840 – ?

5.- Radiodifusión: 1920.....

6.- Televisión: 1939.....

7.- Satélites: 1959.....

8.- Servicios integrados: 1982...

3.- Sistemas específicamente tratados

3.1.- El correo (1700)

Se trata de un sistema realmente antiguo que desaparece momentáneamente durante la Edad Media para reaparecer en el siglo XIV. En España la **familia Tasis** lleva su control hasta que en **1706 pasa a ser una renta real**. A mitad de este siglo (XVIII) aparece el reparto a domicilio de la prensa escrita, para, ya a mediados del **XIX, pasa a considerarse un servicio público** impulsado por el rápido **ferrocarril**.

3.2.- El telégrafo (1840)

Es éste la 1ª comunicación a distancia distinta del correo y su desarrollo se debe al descubrimiento de la **electricidad** (energía lumínica, motriz y de transporte de información). Se trata de un **sistema digital**

combinando la existencia o no de electricidad en una línea. Gracias al telégrafo surge **el periodismo moderno** (noticias y no sólo opinión) apareciendo a su vez las agencias de noticias.

Las ayudas estatales llegan pero en franjas horarias no utilizadas por el público en general.

La **telegrafía inalámbrica** surge por la aparición de la **radio** (ondas **electromagnéticas** que se desplazan a la **velocidad de la luz**, **creadas y lanzadas** por el hombre y pueden ser **capturadas nuevamente**). En principio fue monopolizada por la **Marconi's Telegraph Company**. En España se utilizó para conectar Cádiz con las **Islas Canarias** y la **península** con las Baleares y los territorios marroquíes. Actualmente el teletipo es una evolución de este invento de Marconi.

3.3.– La telefonía (1880)

Su implantación es mucho más lenta que la telegrafía y la existencia de múltiples empresas no compatibles entre si empeoró la situación. Pero no fue hasta **1924**, en plena dictadura de **Primo de Ribera**, cuando se fundó la **Compañía Telefónica Nacional de España** con un claro trato a favor. La telefonía utiliza un costoso cableado que para reparaciones y demás, se sitúan paralelamente a **las carreteras** y posteriormente fue paralelamente a **las vías ferroviarias**.

El paso adelante lo provocó la aparición de la **telefonía automática**, desapareciendo así la demora inicial.

Otro adelanto viene dada por la **telefonía móvil**, 1º analógica y posteriormente digital (GSM) los accesorios creados para dichos teléfonos son necesarios para continuar el desarrollo.

3.4.–La radio (1920)

Ésta fue posible gracias a la aparición de **circuitos oscilantes capaces de generar frecuencias**.

Pero su verdadero desarrollo vino dado en **1925** cuando se autorizó la instalación de **emisoras locales** de reducida potencia. También tuvo gran importancia el uso propagandístico de **los regímenes fascistas**.

En **periodos de guerras** jugó un importante papel; en la Guerra **Civil** Española era el único **nexo** de unión entre ambos bandos y en la **II Guerra Mundial** jugó un importante papel las emisiones de la **BBC**.

Inicialmente era un medio **familiar** situado el receptor en el salón, para posteriormente y tras un abaratamiento de costes de producción se consiguieron **transistores pequeños, individuales** que nos acompañan en el coche, en la mesilla de dormir y en paseos en solitario. Los **EGM** demuestran que la mitad de la población española escucha la radio diariamente y la totalidad con relativa frecuencia.

3.5.– La televisión (1939)

Se inventa en **1925**, la **BBC realiza su primera emisión en 1929** con una definición de **30 líneas** por imagen (paupérrima calidad). Su implantación fue mucho más lenta que la radio por su alto precio por receptor así como una infraestructura compleja. A su vez la II GM. supuso un paréntesis en su desarrollo, pero no fue hasta 1950 cuando se realizaron los primeros spots publicitarios cuando los índices de audiencia justificaron su presencia.

En 1936 (olimpiadas de Berlín) se presenta la televisión en blanco y negro, en 1968 se presenta el color y en 1992 la llamada TVAD.

Para unificar normas de emisiones se crea en EEUU la Comisión Nacional de Sistemas de Televisión (**NTSC**) en 1941. La primera **emisión española** tardaría hasta 1958 adoptándose el sistema de **625 líneas** por imagen

al igual que los alemanes y que posteriormente se instauraría en toda Europa.

La TV en **color llega a EEUU en 1954** tras dar su norma la NTSC, a España llega en **1976 optando TVE por el sistema PAL**, el interés comercial así como la corriente eléctrica propician distintos sistemas en EEUU y Europa.

La televisión de alta definición **TVAD** se inicia en Japón, pero el proyecto europeo propone seis puntos:

- 1.- Pasar de 625 a **1250 líneas por imagen**
- 2.- Mejorar la **nitidez** de imágenes en **movimiento**
- 3.- Separar la señal de video en **3 componentes analógicos**: brillo, y 2 de color.
- 4.- Pasar a una relación entre base y altura de **16/9**
- 5.- **Digitalizar el sistema de audio y datos.**
- 6.- Usar técnicas de compresión para que el **ancho de banda** quede comprendido entre **8 y 12 Mhz.**

EEUU calla porque difiere en dos aspectos: la digitalización ha de ser de audio e imagen y la anchura de banda de **6Mhz para no realizar emisiones especiales** como hacen actualmente los japoneses. Es importante el hecho de que **General Instrument**

San Diego anunciara que había conseguido en un ancho de banda de 6 Mhz transmitir una señal de televisión de alta definición **1050 líneas por imagen**. Esto es debido a la **compresión de un fondo fijo** (guardado en memoria) y la imagen en movimiento.

En Europa hay un **paso intermedio** del gusto de los fabricantes ya que se basan en una proporción de pantalla de **16/9, la señal de audio y datos digitalizada pero utilizando 625 líneas por imagen** por lo que sólo se necesitaría un convertidor.

Sin embargo, la **Televisión Digital** es de muy fácil implantación ya que **digitalizan** la señal analógica a la salida de la transmisión y **a la llegada la reconvierte** el receptor en analógica, lo único que se necesita es un **MODEM**. Este tipo de TV ha hecho cambiar el modo de compresión de la TV que **provoca más canales, menos publicidad, un pago mensual y un pago especial por visión (tele taquilla)**, lo que nos condice a un **oligopolio** como el que estamos viviendo en España con Vía Digital y Canal Satélite Digital.

4.- La Informática.

El primer ordenador fue presentado públicamente el 15 de febrero de 1946, su nombre **era ENIAC** y debido a su peso (30 toneladas) y un sin fin de errores fue denominado **hardware** que su traducción en español es chatarra.

Las necesidades estratégicas militares hicieron que se desarrollaran multitud de códigos indescifrables en tiempo real (enigma era el de los nazis). Otro ejemplo fue en plena Guerra Fría, EE UU busca **tres objetivos**: Comunicación entre las personas, intercambio de datos entre ordenadores y control remoto de los mismos. Este proyecto comenzó en **1969 y se liberalizó parte en 1983** en lo que conocemos actualmente como **Internet**.

Hablamos de cinco generaciones:

1.- El **ENAC en 1945 y UNIVAC I** (utilizado para el censo de la población yanqui) pero el fallo de estos es el calor generado y continuas roturas de válvulas de vacío.

2.- **IBM 7090 y UNIVAC III** menor tamaño y mayor rendimiento.

3.- La utilización de **circuitos integrados (chips)** sustituyendo las válvulas. **INTEL** comienza su continua andadura en el mundo informático.

4.- El **ordenador personal** con pantalla incorporada hace su aparición en **1975** gracias a los avances de **INTEL en chips y de IBM al separar** la producción de **hardware y software**.

El **software provocó cambios** en la industria **periodística** (USA today) la **multiedición** para impresión en diferentes lugares. Así el **USA today** se convierte en un suplemento al diario local. El **MARCA** copiará esta estrategia para captar lectores.

Las **bases de datos** son polémicas ya que un ordenador potente puede contener todos los datos de individuos recordándonos la realidad actual de la ficción del **Gran Hermano de Orwell**.

CDROM significa Compact Disk Read Only Memory. Los actuales almacenan **650 Mbytes**, pero existen de 15 a 20 Gigas. Su diámetro es de **11,5 cm** y actualmente se comercializan grabadores de CD's pero sin llegar a las 50x que si lo hacen los de lectura, en proceso de almacenamiento las 4x son elevadísimas, pero esto irá aumentando.

Imágenes fijas y en movimiento (24xseg) SC. Sonido digitalizado o sintetizado SC.

La **simulación o RV** es utilizada en arquitectura, ingenierías (automovilísticas por ejemplo), investigación (NASA), ocio y publicidad.

El vocablo **multimedia**(3) ha acabado con la ley anti-trust y la especificación del medio en USA, en Europa ha sido grandes inversiones pues no existe dicha ley y 3º los PC's.

El punto La retransmisión radioeléctrica de la información está omitido en el resumen.

- **Telecomunicaciones internacionales, los satélites**

1.- Organizaciones internacionales

1.1.- La Unión Telegráfica Internacional (UTI 1865)

Por incompatibilidades se comienza a firmar una serie de **acuerdos bilaterales** entre países limítrofes como el caso de Prusia, Austria y Sajonia o **Francia y España**.

Con la **radiotelegrafía** pasa algo semejante a pesar del monopolio inicial de Marconi, para en 1906 crearse la Unión Radiotelegráfica Internacional (**UIR**) evitando así interferencias.

1.2.- La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT 1932)

Con sede en Bruselas fue el acuerdo **firmado en Madrid** en 1932 y fue elegido Suiza por su neutralidad inicial, aunque luego tendería a favorecer a la ONU.

Los **finés** de la UIT son 3: **colaboración** internacional en materia de telecomunicaciones, favorecer el **desarrollo técnico** para mayor rendimiento y **armonizar** los esfuerzos entre naciones.

Las acciones propias son 5: **distribución de frecuencias** mediante registro de todas ellas, **eliminar interferencias** entre países, establecer **tarifas al mínimo**, mantener **seguridad** de la vida humana colaborando con las telecomunicaciones y emprender **estudios para realizar recomendaciones**.

Se **organiza a su vez por regiones** para estudiar los posibles problemas:

Región A: América.

Región B: Europa occidental.

Región C: Europa oriental y Asia Septentrional.

Región D: África.

Región E: Asia y Australia.

1.3.– Organizaciones Internacionales no gubernamentales.

Se trata de unas asociaciones de carácter profesional (creación e intercambio de programas) son todas de radiodifusión (TV y radio) excepto la OTI (sólo TV), pueden ser de carácter público o privado y son independientes a las Organizaciones Internacionales de carácter estatal. Éstas son:

La Unión Europea de Radiodifusión (UER o EBU European Broadcasting Union)

Es de **carácter regional** de las orillas del Mediterráneo e intenta promulgar el espíritu europeísta mediante colaboraciones y festivales como el de **Eurovision**.

La Organización Internacional de Radiodifusión y Televisión (OIRT)

Fue la **respuesta** de los países socialistas a la UER, los cambios políticos han hecho mella en esta organización.

La Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR)

Entrada restringida a **entidades privadas** ya que es justo lo que defiende su carácter **regionalista y político** la hace estar aislada del resto.

La Organización de Televisión Iberoamericana (OTI)

Creada en **1971** establece que sólo las entidades **privadas** de habla **hispana o portugués** pueden participar a excepción de los fundadores, de ahí que **TVE** esté ahí, si no llega a ser reconocido como fundador no podría haber entrada. Sus características son: privadas, habla español o portugués, intercontinental (uso **satélites**) y **únicamente la TV**.

1.4.– Otras organizaciones: Asociación Católica Internacional de Radio y Televisión (**ACIRT**) Caribbean Broadcasting Union (**CBU**) Asia-Pacific Broadcasting Union (**ABU**)

1.5.– Consideraciones finales

Los problemas que surgen de telecomunicación suelen ser de carácter internacional, los **cambios tecnológicos invitan a renovar dichas estructuras** así como la creación de **una conciencia internacional (aldea global)** y las nuevas tecnologías pueden llegar a hacer que las comunicaciones mundiales estén **en posesión de unas**

pocas compañías.

2.- Las comunicaciones por satélite

2.1.- Los primeros satélites

El primer satélite fue lanzado por la URSS el **Spuknik I en 1957** fue situado a 200 km de la Tierra describiendo una elipse de 200 km de perigeo y 800 km de apogeo. La respuesta estadounidense no se hizo esperar y en **1958** lanzó en enero el **Explorer I** y en **diciembre el Score** cuyo uno de los mensajes fue dirigido al presidente Eisenhower de felicitaciones navideñas. Posteriormente **EEUU lanzaría el Telstar y Syncom** que serían los primeros satélites realmente operativos, el **primero de TV** (enlazaría Europa con América) y el **segundo de telefonía** yanqui.

Europa finalmente consigue lanzar su primer satélite independientemente de EEUU en **1979 con un 75% del capital francés** y el resto alemán.

2.2.- ¿Qué es un satélite de comunicaciones?

Los satélites realizan **retransmisiones radioeléctricas** complejas; lo hace tanto por onda de tierra como por onda reflejada. En cuanto a la onda reflejada hay que saber que la frecuencia comprendida en las **bandas superiores –UHF o SHF–** no sufre interferencias al atravesar la atmósfera, para ser captada la señal por receptores en el satélite y después son emitidas a la Tierra. El resultado es que **se comportan como ondas reflejadas siendo en realidad onda directa**, eliminándose así las negativas y sumándose las positivas consecuencias.

Para entender el desarrollo tan temprano en los EEUU y tardío, por el contrario, en Europa, es necesario analizar la **extensión de ambos y el desarrollo tecnológico**, que Europa no andaba muy sobrado que digamos, en el tema de comunicación vía satélite.

2.3.- Tecnología de los satélites

2.3.1.- El lanzamiento: **Los cohetes**

Estos instrumentos, cargados de **combustibles sólidos**, para situar las cabezas en un punto determinado (ya sea tierra o espacio) necesitan tener dicha capacidad de **lanzamiento y precisión** ya que sin esta miles de dólares pueden perderse en cuestión de segundos. Todo estos aspectos vienen dados por la Guerra Fría y la Mutua Destrucción Asegurada.

Los elevados precios hacen que actualmente **sólo 3 países** tengan posibilidad de construir cohetes para poner en órbita satélites y son EEUU, Rusia y Francia, la dependencia del resto es total.

2.3.2.- Los materiales: **La cápsula**

Es el **habitáculo** donde se encuentran los equipos y por esto ha de resistir elevadas **temperaturas** al pasar por las diferentes capas atmosféricas y **poco peso (aleaciones de materiales)** este aspecto es el menos importante de todo el proceso.

2.3.3.- La electrónica: los equipos y la alimentación energética.

Basada en la tecnología de **la miniaturización** para aprovechar el mínimo espacio. A su vez la alimentación ha mejorado considerablemente pasando a una vida media de **10–12 años**, en vez de los 21 días iniciales.

2.4.– Clases de satélites

Según su **órbita** pueden ser de **traslación o geoestacionarios**. Traslación–asíncrónicos

Según su **giro** pueden ser **asincrónicos o sincrónicos**. Y viceversa (35.900km)

El problema fundamental de los de traslación es que para una recepción continua de la señal se necesitan varias estaciones de recepción y esto hace impensable su uso civil. Pero para que sea **geoestacionario hay que lanzarlo a 35.900km** de la tierra (más potencia en los cohetes) y la precisión en su situación ha de ser total. A esta órbita se la conoce como *órbita de satélites geoestacionarios*.

2.5.– Cobertura de un satélite

También denominada zona de **iluminación** se basa en el geoestacionamiento o no en el plano del ecuador. Por ejemplo **tres satélites** cuyos ejes con el centro de la Tierra formen ángulo de **120° tendrían una cobertura global**. De ahí la **vocación internacional** en cuanto a lanzamientos de satélites.

2.6.– Potencialidades y vulnerabilidades de los satélites

Las **potencialidades** fundamentales es la **no necesidad de infraestructuras** de terceros países, sin necesidad de disponer de una costosa **red de transmisión por onda de tierra o cable**. Sólo es necesario una antena parabólica.

Las **vulnerabilidades** fundamentales de los satélites es su seguridad ya que pueden ser fácilmente **interferidas** y los satélites **electrónicamente neutralizados**. El **vacío comunicativo** en caso de inoperancia sería insubsanable hasta el paso de unos meses, esto sería de consecuencias desconocidas y peligrosas.

2.7.– Servicios que prestan los satélites

a.– Servicios **tradicionales** (telefonía, TV y video Int. Tiempo total o concertado)

b.– Servicios de **comunicación a empresas**. Modalidades:

Redes abiertas para empresas especializadas SBS (EEUU y Canadá), **IBS** (de la empresa –INTELSAT) y **SMS** (ligado a EUTELSAT)

Redes **cerradas (VSAT)**, dos modalidades: **de Concentración** (bidireccional– CAMPSA y la meteorología) y **de Difusión** (unidireccional para imprimir en varios puntos–Agencia EFE, SER y COPE).

c.– Servicios de **difusión directa de programas de televisión** EUTELSAT IF–1,2 y 4, ASTRA, OLYMPUS, HISPASAT...

Servicios móviles: Voz/datos, radiomensajería y radiolocalización **SÓLO en marina**.

• Las funciones de la prensa

1.– Las funciones clásicas

1.1.– Informar

Mediante dicha **información** el hombre de a pié **toma unas decisiones**, la experiencia no es más que **cúmulo de vivencias**. En las sociedades de masas los mass media actúan como informadores y formadores.

1.2.- Interpretar

Se trata de **contextualizar** el hecho y establecerlo en **unos marcos de referencia** que asumen las audiencias. Así la audiencia ve **el hecho con sus circunstancias**.

1.3.- Formar

La función de informar viene condicionada por unos **determinados fines** que variarán de una empresa a otra. El hombre se forma por su familia, amigos, cultura y los medios.

1.4.- Entretener

A pesar de que no se considera una función noble, los pasatiempos forman parte de ello, pero también si estamos **aburridos y leemos el periódico no estamos informándonos estamos entreteniéndonos**.

2.- Funciones estructurales

2.1.- La de control del poder

Tomas **Jefferson** era consciente de esto. En el mundo anglosajón es entendida la prensa (sobretudo la escrita) **como 4º poder**. Pero el control por leyes derecho a la intimidad, el honor o de la información son para controlar dicho albedrío.

2.2.- La de instrumento de poder

Debido a su colectividad (mass media) **Lennin** en su época revolucionaria quiso **centralizar y controlar** la prensa (concepción como instrumento). Los RRCC a su vez con su **Pragmática sobre la imprenta y las posteriores censuras** han intentado controlar lo incontrolable, siempre han sido burladas las trabas.

2.3.- La de vínculo social

Teniendo en cuenta que la opinión pública es lo que los romanos **consideraban vox populi o sentir general**, hoy se puede afirmar los siguientes puntos:

- 1.- Los mass media **refuerzan actitudes preexistentes** y no suelen cambiarlas.
- 2.- En los **nuevos asuntos** contribuyen de forma poderosa a **formar una opinión**.
- 3.- En sociedades libres **los medios** pueden ser contradictorios entre si, **disminuyendo así la capacidad de influencia**.
- 4.- Las interpretaciones se harán en función de la **imagen de la empresa y el medio**.

2.4.- Como soporte de mensajes publicitarios o de propaganda

La viabilidad económica de una empresa es fundamental para que siga su producción, en este caso los mayores ingresos que obtiene la empresa periodística vienen de la publicidad. Los publicitarios se lo toman con ironía (diario = publicidad + algo de actualidad).

En caso de no conseguir dichos ingresos hay dos soluciones:

Financiación directa: ingresos extraordinarios varios y miles.

Ayudas institucionales: Ley de Publicaciones Oficiales, en las que los costes son asumidos como presupuestos nacionales y los ingresos a la hacienda pública.

2.5.– Como negocio

Está claramente relacionado con lo anterior, ya que si **no hay ingresos por publicidad o no hay audiencia** (lo que le interesa a los anunciantes) **la empresa no será libre** de movimientos, esto se ha comentado a lo largo del resumen por activa y por pasiva.

- **Ideologías y sistemas de comunicación**

El tema VII ha sido omitido del resumen así como el código de conducta de la prensa inglesa...