

interés selecciona los temas. La distorsión de debe sobretodo a las forma de trabajo y producción informativa, es decir, la distorsión no es deliberada. En el proceso de selección no se puede hablar de manipulación (como una manipulación con fines ocultos) La distorsión es involuntaria, según la Mass Communication Research. Pero ¿dónde esta el limite entre lo voluntario e involuntario? Es muy difícil que los profesionales no tengan en cuenta las presiones de sus superiores y de intereses económicos y políticos. Ante esto, es necesario dejar a los profesionales actuar bajo su propio criterio.

La posición de equilibrio en la información es totalmente utópica, aquí es donde el profesional adquiere mayor importancia, es el profesional quien decide a que dar mayor importancia. El informador tiene un papel subjetivo a fin de conseguir la objetividad y linealidad. Los condicionamientos subjetivos se deben publicar con la profesionalidad. Los procesos de distorsión involuntaria están vinculados a las formas de trabajo de los profesionales, de su rutina productiva. Las rutinas productivas son tan importantes como los valores noticia, que son los criterios de los que se vale el informador para decidir y seleccionar la información.

Así pasamos al Newsmaking. Aquí debemos tener en cuenta las exigencias de organización y estructuración de los medios, las características técnicas de cada uno de los medios (formatos ...) y los procesos de distorsión, voluntaria o involuntaria que se producen. Todos estos aspectos debemos de tenerlos en cuenta a la hora de tratar la información en todos sus aspectos.

- **LOS ESTUDIOS SOBRE EL GATEKEEPER.**

(Lectura Mc.Quail, Denis y Windahl)

3.2 RUTINAS PRODUCTIVAS.

- Fuentes
- Recogida – Agencias
- Agenda (dietario)
- Selección
- Presentación (editing)

Dentro de las rutinas productivas encontramos tres procesos; recogida, selección y presentación.

A su vez, dentro del proceso de recogida encontramos las fuentes, agencias y la agenda (fuentes previstas por los medios de comunicación) El trabajo debe estar organizado, es necesario exigir una lógica de trabajo.

1. RECOGIDA: Lo que realmente hace el periodista es recoger información, mas que buscarla de manera activa. Desmitificamos por tanto la figura del periodista que aparece como un individuo pasivo. El periodista recoge lo que le suministran las fuentes – agencias y la agenda (dietario)

El medio de comunicación tiene unos condicionantes externos que hace que primen unas noticias sobre otras. Hay una distorsión voluntaria que radica en la propia sede del medio de comunicación y condiciona sus informaciones. La labor del profesional esta condicionada por la mera elección de fuentes, elección que también consta de intereses, tanto políticos como económicos y sociales.

La labor del periodista está totalmente condicionada por la preocupación por tener suficientes noticias. Los canales de recogida que nos suministran información son los canales oficiales, políticos.... y aquí también se produce la distorsión involuntaria. Siempre estarás mas seguro con fuentes institucionales que con la ardua

tarea de investigación y verificación de fuentes propias. En general, en el proceso de recogida se necesita una rutina para facilitar la labro profesional. Esto va en detrimento de la calidad y profundidad informativa así como de los valores del periodista. Los principales canales de recogida son:

– Fuentes: Proporcionan la información al periodista. El periodista también tiene que buscar fuentes. Fuentes amateurs (testigos etc). Muchas instituciones se han convertido en fuentes. Dentro de las fuentes encontramos fuentes mas o menos fidedignas. Las fuentes organizadas cada vez están más interesadas en dar un tipo de información. Las agencias de información son las más importantes. Detrás de las fuentes siempre hay interés. ¿Por qué nos dan esto y no aquello? Por que tienen tanto interés en que salga esto y no eso? Aquí es donde hay que contrastar para evitar distorsiones.

Fuentes oficiosas ! informales

Fuentes oficiales ! formales

Fuentes geográficas

Fuentes atribuidas

Fuentes interesadas

Fuentes no interesadas

De cara a los periodistas las fuentes mas importantes son las mas poderosas, las fuentes oficiales etc, por tanto, hay una distorsión porque la gente mas poderosa siempre tiene mas posibilidades de dar la información como quieren. Normalmente la estructura de las fuentes refleja la estructura de la sociedad, la jerarquía y la estructura de poder existente. Quien saca a bailar a los periodistas son las fuentes y no viceversa, las fuentes pueden tener algún tipo de interés en llegar a los periodistas y ofrecen en bandeja ciertas cosas. Hay que dejarse llevar por la fiabilidad que te ofrece una fuente. Hay fuentes que son mucho mas productivas. Las fuentes sirven para agilizar el proceso de comunicación. Se busca productividad, credibilidad, fiabilidad y autoridad (gente de prestigio que tiene cierta autoridad sobre un tema).

Interacciones continuas, complejas etc entre las fuentes y los periodistas. No hay relación esquemática ni mecánica. Hay muchos intereses en juego, numerosos matices y hay un arduo proceso de negociación y de contrataciones, donde se compra y se vende información, hechos, noticias... En esta relación hay un reajuste continuo, tira y afloja, entre los intereses de los periodistas y la fuentes. Hablamos de una relación acumulativa, hoy en día el trato de los periodistas con las fuentes es importante.

– Agencias de información: Las agencias son actualmente el reflejo de los países que dominan la esfera política. Las agencias de comunicación nutren de información a los medios y reflejan la estructura jerárquica de intereses informativos. Las agencias se desarrollan como una manera de abaratar costes. Ejemplo: es mas barato compartir corresponsal en el extranjero. Las principales agencias provienen de los países con mayor protagonismo mundial. Las agencias son las únicas empresas que suministran la información suficiente. Esto es fundamental para los medios de comunicación locales por ejemplo. En la evolución de las agencias observamos la tendencia a elaborar de manera mas especializada y matizada la información. Ya que esto es mas practico y economico para el periódico, además, hay menos probabilidad de que se cambie la información por parte del periódico y así la agencia logra mayor influencia con su noticia. También cuanto mas elaborada está mas se cobra por la información.

Esto explicaría la homogeneidad y uniformidad de contenidos que se observa en los medios de comunicación. A modo de conclusión decir que hay razones de índole histórico, político y económico que explican que las agencias sean las principales fuentes de información.

La tendencia en el periodismo es una tendencia a depender mucho de lo elaborado, el periodismo de agencia. Estamos mas sometidos a la recogida de información que a su búsqueda y elaboración.

El 3er gran canal de recogida de información es el DIETARIO, la agenda del periodista y de los medios de comunicación. La agenda funciona porque hay cada vez mas hechos previsible. La escasez de tiempo y espacio también justifica esto. Es necesario prever los hitos o eventos que sean posibles pues la improvisación no tiene cabida en la elaboración periodística. El dietario es el guión implícito de la información, el contenido de estos varia. Los eventos religiosos, deportivos, políticos o culturales son fácilmente previsible. El predominio del dietario hoy en día se debe mas que a las preferencias del periodista a razones organizativas y de imposición por causas económicas. Se necesitan acontecimientos estables que proporcionen información estable.

Actualmente se invierte mas en tecnología que en recursos humanos. Lo único que aporta esto es la sensación de realidad pero en hechos menos noticiables. No obstante, muchas veces es necesario amortizar la tecnología en la que se ha invertido. La importancia del dietario es cada vez mayor a la hora de recabar información y planificar la programación e información. La mayor parte de las noticias están constituidas en un marco de expectativas estables. Una de las consecuencias de esta planificación es que impide el periodismo de investigación, y además hay una tendencia a la homogeneidad, una cierta coincidencia en los temas.

2. SELECCIÓN: La selección para el Newsmaking es un proceso mas, mientras que para el Gatekeeper es el proceso mas importantes y la base de su fundamento. La selección esta condicionada por la recogida, y la selección condiciona la presentación. En conclusión, la recogida es una pre-selección. La selección esta establecida por las formas de trabajo de los profesionales, por tanto, la selección no es una elección subjetiva del periodista, sino un desarrollo complejo que se realiza a lo largo de todo el proceso productivo. En la selección intervienen diferentes instancias. Los motivos de selección no se limitan a las necesidades de organización del trabajo, sino que puede haber elementos mas complejos y ocultos. Por tanto, a veces la selección de las noticias puede coincidir con puntos de vista políticos o ideológicos abriéndose el debate sobre la supuesta objetividad periodística. Aquí entra el peligro de caer en la desinformación.

En la selección de noticias no solo se valora la fuerza de la noticia, sino también elementos como la eficacia, adaptación al medio etc La eficacia se relaciona con el personal disponible, el formato y el tiempo de producción periodística. Las noticias pueden ser alargadas, recortadas, modificadas... La producción periodística actúa como un acordeón con las noticias. Los cambios de ultima hora se producen por la introducción de noticias de ultima hora.

3. PRESENTACIÓN: Es la culminación del proceso, el termino ingles es editing, aunque editar en España se asocia con la presentación de la programación televisiva. La gente considera importante aquello que los medios consideran importante.

Cuando ya se ha comprobado la falta de objetividad informativa se requiere la búsqueda de realidad, de proximidad, de trabajo. Todos los nuevos aspectos: informativos con gente detrás, presentador en mangas de camisa, tomas falsas.... están volviendo a demostrar como la presentación requiere de un proceso amplio de elaboración.

El genero y el formato son dos puntos básicos a considerar en la información. Los periodistas, para la correcta y coherente presentación deben contextualizar los hechos que han sido previamente descontextualizados y divididos en datos. Por tanto, entre el proceso de recogida y el de presentación se produce todo un proceso simbólico de segmentación. De la extracción de la realidad se pasa a la difusión, pasando por la confección que requiere de un formato y un genero. Los periodistas deben aplicar parámetros profesionales y tener en cuenta las exigencias de la organización productiva. Es un proceso que se supone creativo pero muy condicionado por los medios de comunicación.

En el tema del formato y de los géneros la tendencia ha girado hacia flexibilizarlos, ejemplo claro el de los telediarios. Otro aspecto interesante la presentación de noticias es el publico, se trabaja pensando en lo que va a interesar al publico. En la presentación de noticias hay un material muy sensible con la representación o identificación de la audiencia. Aquí aparece el proceso de respuesta o feed-back.

TEMA – 2. EL ESTUDIO DE LOS MENSAJES.

1. MENSAJE Y CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Nos encontramos ante el que se dice según las preguntas que estableció Lasswell. Realmente, lo mas importante frente al quien y al como, es aquello que se emite, el mensaje. Este debe ser estudiado para adaptarlo a los fines que desean conseguir los medios con su emisión. La variedad es otro punto importante. A partir de los contenidos de los medios podemos conocer los intereses de la sociedad. Debemos, por tanto, concretar el objeto de estudio, los contenidos de los medios.

1.1.Aproximación conceptual

Mensaje – Texto – Discurso

Mensaje = Los contenidos de los medios de comunicación son mensajes. El mensaje es un concepto que no expresa la vinculación de los códigos entre si, ni la conexión entre mensaje y emisor, contexto, canal...

El mensaje parece tener forma propia e independiente, tiene sus propias características. El mensaje no existe sin los otros elementos. La propia evolución de la lingüística nos lleva al concepto de texto. La lingüística plantea la interrelación entre las formas y los significados, lo que da lugar al sentido. Los medios de comunicación nos lanzan conjuntos textuales, es decir, mensajes vinculados con otros mensajes, lo que da lugar a textos. La vinculación entre emisor, receptor, canal, ruido y mensaje es denominada texto. El mensaje cuya estructura interna es bastante mas compleja se le denomina texto. La mayoría de la audiencia se queda en el mensaje y no consigue comprender el sentido, el texto.

Los contenidos de los medios de comunicación construyen el sentido de la realidad, esto seria el discurso. El texto entra en contacto y se interrelaciona con el sistema de valores, con los tratos sociológicos y políticos que estructuran la sociedad.

El mensaje nos remite a ! la descripción

El discurso nos remite al ! análisis

Cuando hablamos de discurso lo entendemos como un concepto que no solo se refiere al proceso comunicativo, sino que lo vincula con la realidad social. El periodista es , por tanto, un interprete de la realidad, partiendo de un discurso.

1.2 El discurso mediático: objetividad e interpretación.

El tema de la elaboración de contenidos tiene mucho que ver con el grado de intencionalidad que atribuimos al emisor. Cuando recibimos e interpretamos nunca lo hacemos desde la neutralidad, sino que nos basamos en prejuicios. El contenido es una especie de elemento donde confluyen intencionalidades del emisor y del receptor. Es una negociación, un proceso abierto de creación de sentido. Teóricamente no se puede hablar de objetividad de manera tradicional si consideramos que en el discurso influyen de igual manera los hechos contextuales que la interpretación del propio periodista.

Antes, tradicionalmente, se defendía que la objetividad consistía en reflejar literalmente la realidad. Esta

concepción pretendía que el periodista fuera una persona totalmente neutra que capta la realidad neutralmente y como tal la trasmite. Gran parte de los estudios sobre la objetividad parten del funcionalismo norteamericano de la Mass Communication Research. Pueden haber:

Sujeto(testigo)!Objeto (realidad)! Sujeto (periodista)!Objeto (discurso)! Sujeto (audiencia)

Actualmente, cuando los autores nos hablan de objetividad periodística la asocian a términos como imparcialidad o ecuanimidad, ya que la objetividad en si no existe. Ser imparcial no significa ser neutro, sino liberarse de las presiones que existen. La ecuanimidad consiste en dar voz a las diferentes partes incluidas en un conflicto. El concepto de honestidad profesional o deontología profesional son unos códigos que rigen la labor del periodista y que normalmente aprueban las propias empresas periodísticas. No obstante, es muy difícil sustituir el concepto de objetividad, hoy entendemos la objetividad como un ideal de aproximación a aquello que ansiamos defender. Hay inconvenientes que condicionan la objetividad dentro de las rutinas productivas;

- limitación, espacio y tiempo
- jerarquía informática
- fuentes
- previsiones del medio como empresa que es
- presiones externas: económicas, políticas, publicidad...

Proceso de revolución ínter subjetiva: Los relacionamos en un proceso de relación constante entre realidad, sujetos y objetos. No obstante no se reniega del concepto de objetividad aunque si se entiende de forma diferente, realmente hablamos del intento de ser objetivos cuando nos referimos a objetividad. Actualmente las llamadas Teorías interpretativas han permitido superar la concepción original de objetividad que ya está en desuso. Esta concepción más moderna de objetividad tiene que ver con la Teoría de la Construcción Social de la Realidad.

El trabajo del periodista cuando elabora contenidos consiste en interpretar la realidad social, construyendo simbólicamente la realidad basada en la realidad social inicial. Los periodistas crean un sentido que transmiten a la audiencia. Este es el proceso de negociación. Hoy en día, la objetividad es una meta inalcanzable. Este camino se recorre:

- Intentando evitar presiones ajenas
- Autocensura
- Respeto y cumplimiento de los criterios profesionales (código deontológico)
- Ecuanimidad en la elaboración de los hechos
- Reflejar todos los puntos de vista
- Honestidad personal
- Evitar la falsedad y ocultación en la información.

No obstante, la objetividad absoluta nunca llega a alcanzarse. En la información actual nos encontramos ante el relativismo que puede ser negativo, demagógico o positivo, donde se parte de la base de que todo depende del contexto y es necesario interpretar la realidad sin caer en la demagogia y el criterio único

Criterios de los Valores noticia en las portadas de la prensa:

Se trata de aplicar cada uno de los criterios al análisis de una portada de prensa. Un ejemplo sería un hecho determinado cuyas características se explican por medio de los valores noticia del Newsmaking

1.3 La perspectiva metodológica

Las ciencias de la información plantean una gran diversidad en cuanto a análisis de la información. La investigación en ciencias sociales no es neutra sino que existen condicionamientos políticos y sociales que delimitan y dividen los grupos metodológicos. Los métodos son diversos porque hay diversos intereses. Encontraremos grandes diferencias en el uso y aplicación de estos métodos. Podremos encontrar planteamientos mas superficiales y planteamientos mas profundos que tratan de descubrir los significados ocultos de los mensajes.

De manera también operativa, en la investigación de este campo se han articulado dos líneas de investigación;

- Investigación basada en métodos cuantitativos: Técnica descriptiva
- Investigación cualitativa: El instrumento técnico fundamental es la interpretación de los contenidos de los medios.

Desde el punto de vista teórico lo que busca con estos métodos es ubicar el significado: ¿en el lenguaje, en el emisor, en el destinatario, en el propio mensaje? Los medios generan procesos muy complejos por lo que es muy difícil saber la intencionalidad del emisor o el significado real del mensaje. Para realizar análisis de contenidos partimos del propio contenido, en este caso, del propio mensaje. Pero los mensajes no tienen identidad si no se vinculan a un proceso externo de producción, no podemos extraer significado de un mensaje sin mas. Necesitamos conocer la presuposición de cual es la intención y la presuposición de cómo va a ser interpretado. El análisis de contenidos hace referencia al análisis del entorno social, político, económico, a la propia cultura...

En el caso de los medios cuantitativos el objetivo siempre ha sido empírico, y en la perspectiva cualitativa se pretende relacionar esos datos empíricos con elementos externos y contextuales. Haciendo un paralelismo, un método se relacionaría con el funcionalismo y el cualitativo con el interpretativo.

La codificación con la que se crean los mensajes están basados en la realidad. Dentro de este mantelamiento ha habido una evolución en el método cuantitativo. Se cree que en la superficie se pueden observar criterios de significado. En cambio, para el método cualitativo siempre hay que profundizar. Los métodos cualitativos buscan reconstruir el proceso de creación de sentido de los mensajes. El mensaje debe reconstruir la codificación y la decodificación. Eso defiende la perspectiva cualitativa.. Muchas veces quien dicta las pautas o condicionantes son los propios interpretes del mensaje que se guían por prejuicios.

2. EL ENFOQUE CUANTITATIVO: ANÁLISIS DEL CONTENIDO.

2.1 Perspectiva histórica.

Un primer indicio de preocupación por los contenidos se produce con el interés por la Iglesia de aquello publicado, incluso los contenidos laicos. En la 2ª mitad del s. XIX se consolida la prensa, el medio impreso, y facilitará un esquema de análisis centrado en la estructura interna de los contenidos.

En 1911, Max Weber planteará un estudio muy amplio sobre el contenido de los medios de comunicación, en este caso la prensa, pero finalmente esta iniciativa no pudo llevarse a la practica. Esto son indicios de interés por los contenidos de los medios. En EEUU, con la consolidación de la prensa de masas esta preocupación se agudiza. Las universidades comienzan a plantear investigaciones empíricas sobre las contenidos de los periódicos, que comenzaron a llamarse análisis cuantitativos de periódicos. En el contexto de esta época hay un interés por la critica del lucro y del chabacano estilo amarillista del periodismo. Este tipo de análisis de contenido de los periódicos tiene su periodo álgido en el primer cuarto del s. XX, cuando aun la prensa no tiene competencia directa con otros medios. Estos estudios se fueron extendiendo poco a poco a la radio, cine y TV, y también libros de texto, discursos públicos, publicidad etc. Hay un momento a partir de aquí en que se consolidarán y desarrollarán las investigaciones, propiciado por tres factores:

- Consolidación de los nuevos medios electrónicos de los medios de comunicación.
- Los medios de Comunicación conseguirán un papel protagonista, sobretodo a partir de la II Guerra Mundial. Papel de la influencia social directa.
- Empiezan a consolidarse los métodos empíricos de investigación. En la sociología comienzan a hacerse uso de las encuestas y los medios de opinión.

A parte de ese interés por los temas, empiezan a preocuparse por la opinión pública, los estereotipos sociales, por las actitudes que se reflejan en los contenidos de otros medios. Además surge un interés muy concreto de las ciencias políticas por conocer los símbolos de los mensajes políticos. Ya no se trata de un análisis único del contenido de los medios.

Rasgos fundamentales del análisis de contenido en esta época de consolidación:

- Incorporación de diferentes disciplinas científicas para el estudio de los mensajes.
- Se concretan los conceptos específicos del análisis de contenido: estereotipo, actitud, valor...
- Se utilizan instrumentos o herramientas estadísticas perfeccionables: encuestas.
- El análisis de contenido empieza a formar parte de investigaciones sociológicas más ampliamente.

Como resultado de todo esto, en 1948 aparece un libro específico sobre el análisis de contenidos: Análisis de contenidos en la investigación sobre la comunicación, de Berelson y Lazarsfeld.

A partir de estos años se aplicará el análisis de contenidos en el estudio de la propaganda política, ya que es en sí una fuente de influencia donde cabe identificar los contenidos. Unos de los autores más importantes de este periodo será Laswell.

Este tipo de análisis está vinculado a la propia política estadounidense y sus servicios de inteligencia, sobretodo en su interés por el análisis de la propaganda nazi.

Principales que fueron evolucionando en los análisis de contenido:

- Los analistas se enfrentan a la opinión de que no es suficiente con el análisis de contenido y no es seguro 100%. Emisor y receptor pueden diferir en la manera de interpretar ciertos contenidos. Hay que tener en cuenta la secuencia del mensaje, las características del emisor y receptor etc...
- El analista de los mensajes periodísticos en general formula predicciones o inferencias (interpretaciones)
- Para poder analizar los mensajes propagandísticos hay que tener en cuenta también el sistema en el cual tienen lugar los procesos comunicativos, es decir, no se puede entender el mensaje de los medios como algo aislado.
- Los analistas llegan a la conclusión de que los métodos cuantitativos son demasiado simples para poder realizar las interpretaciones políticas.

Esta última idea de pie a la idea del giro hacia la búsqueda de métodos cualitativos. Hay una gran cantidad de autores que se niegan al análisis cualitativo. El análisis de contenidos se generalizó y la novedad más importante llegó con el salto tecnológico al ordenador. Toda esa mecanización aplicada al campo de la información favoreció la investigación de los análisis de contenidos.

Desde el punto de vista histórico, el análisis del contenido ha sido un método utilizado fundamentalmente para analizar cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas. A pesar de que a partir de los 80 hay otros métodos, este sigue existiendo y tuvo gran auge en dicha década.

2.2 Los fundamentos conceptuales.

Definición sobre el análisis de contenidos; 1952, Berelson: Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, cuantitativa y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación

Se parte de la idea de que el contenido debe ser manifiesto, esto se plantea porque para la obtención de los datos es más factible partir de contenidos manifiestos, explícitos pero así excluimos la idea de que el contenido pueda ser simbólico.

El análisis debe ser cuantitativo. Plantea como labor máxima la de cuantificador, excluyendo el tratamiento cualitativo. La principal objeción a Berelson (definición clásica) es que no plantea, no especifica el contenido, el objeto de estudio.

Otra definición, Krippendorff 1980; El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto

Partiendo de que los contenidos están manifiestos. Con esta definición, el análisis de contenidos se plantea el análisis simbólico de los contenidos o mensajes. Variables a tener en cuenta:

- Los mensajes no tienen un único significado, el análisis de contenido caracteriza las expresiones y matices de los mensajes, y una vez sabido esto, se interviene en el análisis de los elementos simbólicos. Un mensaje es capaz de transmitir una gran multiplicidad de contenidos.
- Emisor y receptor pueden compartir códigos pero no significados necesariamente.
- Los mensajes y sus contenidos simbólicos van más allá de los datos, por ello aparece la necesidad de elaborar las inferencias. Y ese proceso que consiste en relacionar datos y procesos simbólicos nos lleva a la necesidad de tener en cuenta el contexto de los datos. El analista percibe unos datos y de ellos infiere una interpretación del contexto.

conclusión, el análisis del contenido tenía una función de mera descripción hasta llegar a la relación de esos datos con su contexto.

Elementos en los que se basa el análisis;

- Datos
- Contexto
- Conocimiento del analista
- Objetivo del análisis de contenidos
- Inferencia
- Validez

1. Datos: Debe quedar muy claro que datos se analizan.

2. Contexto de referencia en que se inscriben esos datos. El contexto responde a una estructura bastante arbitraria por lo que hay que delimitarlo.

3. El analista está sometido a su realidad y a su propio conocimiento. El analista debe buscar la objetividad. Los intereses y objetivos del analista constituyen un marco desde el que se definirán las inferencias.

4. El objetivo u objetivos que motivan el análisis deben estar definidos desde un principio. A partir de aquí ya establezco la construcción analítica a través de la cual llegaremos a las inferencias.

5. Inferencias

6. Finalmente comprobaremos la validez de los resultados y que no tenga en cuenta procesos singulares sino

generales.

Ideas sobre el análisis de contenido

- El análisis de contenidos no es una técnica intrusiva, no tiene porqué implicarse en los mensajes.
- El análisis de contenido permite estudiar contenidos no estructurados
- El análisis de contenidos ha ido teniendo en cuenta el contexto, y por tanto es capaz de procesar también elementos simbólicos. Hace inferencias generales de casos particulares.
- El análisis de contenidos permite estudiar un gran volumen de información.
- EL ENFOQUE CUALITATIVO: ANÁLISIS DEL DISCURSO

3.1 Desarrollo histórico: el estructuralismo y la semiótica

Desarrollo histórico: La metodología cualitativa tiene como origen distintas ciencias sociales; sociología, lingüística, filosofía.... A partir de los años 70 hablamos de una cierta consolidación, la teoría del discurso tiene peso propio. Como precedente del análisis de discurso, los autores lo centran en la propia retórica, se plantea ya como los relatos, los textos tienen capacidad para persuadir a la gente. A partir de los años 50–60 hay una renovación del estudio de la propia retórica. Ya en los 70 se intenta ir un poco más allá y profundizar en estructuras argumentativas, temáticas... Se plantea un estudio sobre las formas de elaboración del discurso.

Acercándonos a nuestro tiempo sería el estructuralismo lingüístico el punto de partida del análisis de l discurso. El estructuralismo se desarrolla en Europa, sobretudo en Rusia, y se encarga del estudio de significante, significado, connotación, denotación.... partiendo de la obra de Saussure. En los años 50–60 Francia se convierte en el país principal para el desarrollo del estructuralismo. La idea básica es como podemos construir el significado del discurso a través de las palabras. El objeto de estudio ya no es solo la oración sino también el discurso y en el sentido del discurso se tienen un cuenta ya otros elementos; intención del emisor, receptor, interpretación...

Todo este tipo de planteamiento deriva en la semiótica, ya no se estudian solo los códigos lingüísticos sino todo tipo de signos sociales. Al plantearse esto comienzan a estudiarse otros contextos literarios y no solo la mera literatura. Todo esto ha generado una serie de estudios, de teorías o análisis alternativos, como el análisis de la conversación, la endografía (como la gente interpreta los discursos desde su posición cultural), al análisis de la propaganda electoral.

El concepto discurso es un concepto muy abierto que permite estudiar diversos ámbitos, nos interesa en este caso el análisis del discurso periodístico. Desde el punto de vista metodológico también existe una gran variedad.

El análisis del discurso tiene como objetivo analizar un texto y a partir de aquí decir que ocurre y que pretende transmitir dicho discurso. La principal característica del análisis del discurso sería relacionar el texto con el contexto.

También son elementos a considerar para el estudio la forma de estructuras los contenidos y la temática en si y su significado. Conocer estos dos serían objetivos claros para el análisis de texto y contexto. Analizar el léxico y su estilo debe estar muy presente. La retórica, las formulas retóricas, los recursos de estilo retórico (hipérbole en periodismo), la estructura temática y vinculación entre temas, las condiciones de producción de los discursos y de interpretación y reconocimiento...

Organización productiva: Fuentes

Fase de reconocimiento: Como el mensaje va a ser recibido por la audiencia..

Este tipo de análisis está basado en que todo discurso es un proceso de creación de sentido y como tal es un proceso social.

3.2 Los principios teóricos.

Desde el punto de vista del concepto, el discurso es un concepto ambiguo y heterogéneo, se pueden analizar muchas cosas. Desde el punto de vista del método también es ambiguo y amplio, puede mezclar diferentes perspectivas.

La base es la lingüística y a partir de aquí hay que tener en cuenta la sociología, las ciencias de la comunicación etc. El análisis del discurso tiene como principal referente el análisis de un texto para saber que ocurre en ese texto, ese texto es el objeto de estudio del análisis del discurso. Quien conoce como se construye el significado de un texto. Se empiezan a plantear enfoques más allá de la lingüística como la sociología. La primera operación es vincular el texto con el contexto (a que emite)

En este método se parte de que hay más estructuras y que a partir de esos significantes la sociedad otorga un significado a los textos. Hay dos tipos de dimensiones que se deben analizar: las estructuras formales y los significados. Es importante también el estilo del léxico que utiliza un texto, si es publicidad habrá que tener en cuenta la persuasión del texto. También hay que tener en cuenta las fórmulas retóricas que se utilizan (metonimias, metáforas, personificaciones etc) También la estructura temática, como se seleccionan ciertos temas y como se vinculan con la cultura de masas, con la sociedad. También el proceso de producción y lectura (reconocimiento) o interpretación (mecanismo que se utilizan para llegar al texto, como el trabajo de las fuentes, objetividad, valoraciones etc ! organización productiva) (es lo mismo que las de producción pero desde el punto de vista del receptor. Como el discurso va a ser interpretado por la audiencia con unos determinados límites de significado que van dirigidos a un determinado sector.

El análisis del discurso está basado en la idea de que todo discurso es un proceso de acción de sentido y por tanto se ve como un fenómeno social. Cualquier titular o noticia es un fenómeno social, no es solo algo lingüístico.