



Nombre del alumno: Arleny Sánchez Hernández

Nombre del profesor: Jose de Jesus Arguello

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Producción de Audio

Grado: 8 CUATRIMESTRE

Grupo: A

GÉNEROS Y FORMATOS INFORMATIVOS

Empecemos dando la idea de que es cada termino por separado

Los géneros en el ámbito audiovisual, tradicionalmente, se refieren a la ficción, la información, el docudrama, el entretenimiento y la publicidad. ... La velocidad a la que se mueve la industria audiovisual y las demandas de la audiencia, han creado nuevos productos híbridos.

Los abordajes comunicacionales

Los abordajes, son aspectos particulares que guardan una estrecha correspondencia y relación, con las matrices teórico sociales y sirven para la construcción de definiciones, de herramientas conceptuales, metodológicas y en general para el manejo del campo de la comunicación, Erick Torrico tipologiza en cuatro especies de abordajes:

- a) Pragmático, cuyo aspecto medular se vincula centralmente a “los efectos prácticos de los procesos de comunicación mass-mediática y su contribución a la estabilidad macro-social.”(Torrico 2004:123).
- b) Socio-técnico, fundamentalmente tiene como escenario a las “consecuencias de las tecnologías comunicacionales sobre la estructuración de la vida social” (Torrico 2004:123).
- c) Crítico, uno de sus rasgos básicos es su carácter cuestionador considerando a la comunicación como el “lugar y componente de la lucha por la liberación y la transformación social” (Torrico 2004:123).
- d) Político cultural, se preocupa por “vínculos comunicación-cultura”(Torrico 2004:124)

Los enfoques comunicacionales

Para nuestro propósito es necesario señalar que dado el periodo de estudio de nuestro objeto básicamente consideramos elementos del periodo difusionista y del periodo crítico y culturalista, con ello se pretende dotarle de un aparato teórico conceptual que nos ayude a entender la situación de la práctica radial en nuestro país en la década de los ochenta, tanto

desde un contexto global, como desde una perspectiva nacional y fundamentalmente local, se plantea la utilización de elementos de algunos de los enfoques de abordaje de la comunicación.

La comunicación masiva

Proceso de difusión de la información (conocimientos, valores espirituales, normas morales y jurídicas, &c.) con ayuda de medios técnicos (prensa, radio, cine, televisión) en los auditorios numéricamente grandes y dispersos.

Los sociólogos burgueses atribuyen a los medios de comunicación masiva un carácter supraclasista y extrapartidista. Los marxistas, por el contrario, no solo reconocen, sino que subrayan su condicionamiento social.

En la sociedad capitalista, la tarea principal de la comunicación masiva se reduce a inculcar al individuo el estereotipo de las relaciones establecidas y mantener a los hombres en el marco de la ideología dominante.

Por eso, los medios de comunicación masiva intervienen ante todo como propaganda dirigida a implantar conscientemente los patrones del pensamiento burgués, a aplastar la capacidad crítica del hombre, y a imbuir un surtido muy limitado de acciones, gustos y comportamientos estereotipados. Una situación radicalmente distinta se presenta en el contexto del socialismo, cuando la sociedad se plantea el objetivo de establecer la armonía de los intereses del individuo y la colectividad (Colectivo e individuo).

En este caso, la tarea principal de los medios de comunicación masiva pasa a ser la contribución al desarrollo integral y pleno del individuo, la formación de una activa posición ante la vida y la difusión de la concepción científica del mundo. Dicha situación condiciona también la diferencia en el enfoque y los métodos de análisis científico de los medios de comunicación masiva.

El objetivo de la actividad de la mayoría de los sociólogos y psicólogos sociales de Occidente consiste, ante todo, en estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva sobre el auditorio y determinar el grado en que cambian las convicciones bajo el influjo de la propaganda. En la sociedad socialista, el objeto de investigación lo constituyen la estructura, la gama de demandas y necesidades del auditorio y el grado de su satisfacción por los medios de comunicación masiva.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100003

<https://www.ifp.es/blog/los-generos-y-formatos-en-los-proyectos-audiovisuales#:~:text=Los%20g%C3%A9neros%20en%20el%20%C3%A1mbito,el%20entrenamiento%20y%20la%20publicidad.&text=La%20velocidad%20a%20la%20que,han%20creado%20nuevos%20productos%20h%C3%ADbridos.>