

ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓ DE MASSES

Llibre referència: GIFREU, JOSEP: *Estructura General de la*

Comunicació Pública, Barcelona: Pòrtic, 1996 (2ª ed.)

TEMA 1

- L'àmbit de la comunicació

Comunicació es una activitat bàsicament humana.

Comunicació verbal: es basa en el llenguatge convencional: oral i escrita.

Comunicació no-verbal.

Comunicació = acció: Ha d'existir una acció dual d'enviar i rebre. Emissor ! Receptor

- La Comunicació humana

Per als humans comunicar és una activitat vital, bàsica, imprescindible. Pq. vivim en societat, la comunicació ens fa possible viure en societat, a través d'ella ens socialitzem. La comunicació actua com a intenció social.

Comunicació: intercanvi de significats.

– Codi: serveix per intercanviar significats. Pq. existeixi comunicació ha de ser almenys parcialment compartit.

– Intencionalitat de la comunicació: Comunicar es un acte que té una intenció o finalitat.

*Finalitats primordials: influir, aprovació, aconseguir l'entesa, informar per entendre's, per controlar la situació, per influir...

– Encara que la intencionalitat fracassi continua existint comunicació.

- Tipus de Comunicació

(Segons qui és l'emissor i qui el receptor)

Categories:

0: Comunicació intrapersonal: (interior de la mateixa persona) un individu actua com a emissor i receptor a la vegada. Ex: pensar, somiar, agenda pròpia, llegir diari personal...

1: Comunicació Interpersonal: Comunicació entre individus que estableixen intercanvi de missatges. Un individu és emissor i l'altre el receptor, i intercanvien papers. Intercanvi de missatges entre individus que actuen a títol individual. Ex: conversa cara a cara, conversa telefònica, carta, e-mail...

2: Comunicació de Grup: Els membres (E i R) que participen no ho fan en qualitat d'individus sinó com a membres del grup. Intercanvi de missatges entre persones considerades en qualitat de membres d'un grup. Ex:

família, església, alcohòlics anònims... Contextos concrets.

3: Comunicació de Masses: No intercanvi de missatges ni significats. Hi ha una tramesa de significats, de missatges, per part d'uns emissors institucionalitzats (Institució: emissor) i especialitzat a produir i difondre missatges. Sempre mitjançant un canal tecnològic (utilitzant tecnologia) perquè pugui arribar a un receptor que sempre es quantitativament nombrós. Com s'adreça a un gran nº de persones no es possible la comunicació directe. Es el tipus de comunicació que caracteritza la nostra societat des de finals de segle XIX. Alguns autors l'anomenem comunicació social.

- El procés de comunicació

Comunicació: Caràcter dinàmic, canvia amb el temps, evoluciona: procés.

Procés complex: Comença quan un individu genera un missatge i a través d'un canal el fa arribar al receptor.

Ex: procés de comunicació parcial = E envia M ! R

E: Realitza 2 funcions, Font i codifica. Font del missatge (el genera). Codifica el missatge.

R: 2 funcions, 1ª descodifica i interpreta, 2ª rep. Sempre resposta per part del receptor.

Feedback: reacció del receptor. El receptor es converteix en emissor.

Forma més complexa: Comun. de Masses.

- Especificitats del procés de C de M:

Emissor: Es caracteritza per:

- ser institucionalitzat (no persona física, Institució, sist. organitzat). La font i codificador no es un individu es un sistema dins el qual treballen diferents individus que seran emissors al seu torn. Institució reconeguda formalment/socialment (la societat reconeix la tasca de produir missatges): funció d'assegurar la continuïtat de la societat, codificar missatges, difondre notícies.
- emissor especialitzat a produir i difondre missatges massivament.

Per aquestes característiques la CM és una comunicació que

realitza funció de mediació social.

Receptor: Característiques específiques:

- Des del punt de vista de la recepció la CM és característica

per la difusió pública dels missatges (no interpersonal, no a persones en particular, sinó a tothom en general, oberta al públic en general). Per això els missatges són produïts en sèrie (no individuals).

- El receptor (públic) es caracteritza per: Quantitativament

nombrós. Es troba geogràficament dispers pel territori (que pot ser des de tot el planeta fins a un barri). És anònim per emissor, és desconegut (emissor pot saber la quantitat, per on es troba, però no el coneix), també anònim perquè el públic no es coneix entre ell. Heterogeneïtat, receptor heterogeni des de tots els punts de vista (sexe, edat, classe social, raça, nivell educatiu...).

Canal: ! Natural: Comunicació directa. Ex.: conversa, canal aire.

! Artificial: Comunicació indirecta. Ex.: radio, tfn, tv, cartes...

La comunicació de masses sempre serà una comunicació indirecta pq. sempre requereix ús tecnològic.

Emissor / Receptor: Paper que juguen en el procés comunicatiu.

- Comunicació bidireccional o recíproca: Papers equivalents: ocupen posicions semblants. Relació simètrica. Tendeixen a intercanviar papers.
- Comunicació unidireccional: Caracteritzada perquè E i R tendeixen a mantenir-se cadascun en el seu paper. Processos comunicatius marcats per l'asimetria favorable a emissor. Ex: Tv, diari, ràdio...

5- Mitjans de Comunicació de Masses

Mitjans de comunicació: aquells que fan possible la comunicació.

- Mitjans de Comunicació de Masses: Instruments que fan possible aquest tipus en particular de comunicació.

Trets específics o definitoris: Són també institucions (= emissor), estan institucionalitzats (no són individus sinó sistemes organitzats), la societat els reconeix. Són organitzacions formals especialitzades i reconegudes socialment amb legitimitat social.

Reconeguts per: Realitzar unes funcions (activitats que fan possible la continuïtat de la societat, el sistema social).

*Funcions importants segons consens:

- ◆ Informar: Aportar o bé coneixements nous o bé elements de coneixement

nous. Ex.: notícies, borsa, temps...

- ◆ Formació: Transmeten pautes, normes, valors de comportament que

eduquen i contribueixen a cohesionar. Ex: digui-digui, barrio sésamo, documentals de fauna i flora...

- ◆ Entretenir: Proporcionen evasió, distracció. Ex.: música, ficció...
- ◆ Persuasió: Pretenen convèncer, influenciar. Ex.: publicitat, articles opinió...

Realitzen simultàniament les 4 funcions.

MCM en que prima 1 funció: CNN ! informativa. Catalunya Informació (ràdio), Los 40 Principales (entreteniment).

- Difusió: La difusió pública dels seus missatges, públic en general. Es caracteritza per:
 - ◆ Periodicitat: Regularitat i continuïtat en l'aparició. Periòdic = és coneguda per endavant la seva aparició.
 - ◆ Estabilitat: L'acció continuada dels mitjans de comunicació genera un flux comunicatiu

estable, permanent, continu.

- ◆ Rapidesa: Sempre caracteritza els MCM. Sempre han pretès ser els + ràpids. La rapidesa ha portat a alguns mitjans a ser instantanis, immediats, explicant el fet de manera simultània a la producció d'aquest fet.
- ◆ Ubiquïtat: Són a tot arreu i aparentment informen sobre tot arreu. Són omnipresents en la vida quotidiana i al món. Però no informen igual de tot arreu, no hi ha igualtat ni sobre els llocs dels que es parla ni de la manera com es parla.

Informació i comunicació: No s'ha aconseguit unanimitat a l'hora d'identificar-los.

S'utilitzen punts de vista contraris.

Comunicació: Procés d'intercanvi de missatges, significats, que es porta a

terme a través d'un codi almenys parcialment compartit

utilitzant un canal.

Informació: Designarem els missatges, els significats que són posats en comú,

allò que és intercanviat. Diem informació a: missatges que ens

aporten alguna cosa nova, elements de novetat. Redundància:

missatge que no aporta novetat.

- Sistema Comunicatiu

Sistema: Conté:

– Interrelacions entre elements: El sistema de comunicació mai es independent ni autònom, sempre és un sistema comunicatiu íntimament lligat a un sistema social, depenent d'una societat concreta.

– Elements, integrants, components: Mitjans de comunicació, formes de comunicació, circuits de comunicació de que disposa una societat en un període determinat, un marc temporal concret.

– Dimensions d'anàlisi:

1) Estructura: Imatge + fixa. Proporciona un estudi en un marc atemporal sense

tenir en compte l'evolució ni els canvis. Punt de vista necessari però

insuficient.

2) Dinàmica: + èmfasi en els canvis. El procés comunicatiu és dinàmic, canviant.

L'anàlisi que té en compte les transformacions. Canvis per raons:

Polítiques / Tecnològiques / Culturals / Econòmics / Ideològics

– Evolució històrica:

Sistema comunicatiu lligat a una societat sempre.

Una societat té unes necessitats comunicatives determinades, i el sistema comunicatiu satisfà les necessitats.

El sistema comunicatiu també condiciona, influeix, afecta la societat.

Des del punt de vista comunicatiu s'han produït 3 grans canvis:

- Escriptura ~ 4000 a. C.
- Impremta: mitjans s. XV
- Comunicació de Masses: s. XIX.

Abans de l'escriptura trobem unes societats que tenen el sistema de comunicació integrat per tot el que és la comunicació no verbal i on hi ha comunicació verbal oral. Comunicació sense problemes en aquesta societat mitjançant: Reunions i Missatgers (missatges orals) ! Importància de la capacitat del missatger de transmetre amb fidelitat la comunicació. L'eficàcia de la comunicació recau en el missatger.

- Escriptura:

A Mesopotàmia (Sumèria) hi ha evolució, la societat es fa + complexa, genera necessitats comunicatives noves satisfetes a partir de l'evolució del sistema comunicatiu. A Sumèria emergeix la ciutat. Societat que comença a ser urbana = lligat a la multiplicació dels intercanvis comercials, auge del comerç ! generen necessitats comunicatives noves. Ciutats : impostos, comerç; intercanvis; necessiten + fiabilitat comunicativa. Per això neix l'escriptura. Neix amb finalitat de conservar fidelment la informació. L'escriptura és coneguda per les èlits dirigents, grups polític-religiosos, i queda controlada exclusivament per aquesta èlita.

Escriptura d'aquesta etapa: de pictogrames, complexa i accessible a poques persones. És suficient mentre les demandes comunicatives són per alguns grups de la societat. Però quan es generalitza la vida urbana (Egipte, Fenícia, Grècia) es produeix una ampliació d'aquestes demandes de conserva fiable d'informació. Com a resposta a les demandes hi ha una simplificació en l'escriptura a partir de l'alfabet.

Escriptura alfabètica. S'introdueix en dues etapes:

a) 1er en forma de consonants, Alfabet Consonàntic. Invent fenici ~1500

a. C.

b) 2ª etapa, s'afegeixen les vocals, Alfabet Vocàlic. Invent grec ~ 750 a. C.

L'escriptura passa a ser tecnologia útil tant per la conserva com per la

recuperació i transmissió de la informació. L'aparició de l'escriptura comporta

la introducció de mitjans de comunicació nous. En aquesta primera etapa

apareixen 2 mitjans de comunicació: correu i llibre (manuscrit). A partir de

l'escriptura la comunicació escrita és indirecta (canal artificial), oral segueix

sent directe.

- Impremta:

Mitjans s. XV. Neix a Alemanya. Renaixement, lligat a les ciutats (després del període de ruralització de l'E. M.). Recuperació ciutats, comerç i cultura (que comporta la recuperació del món clàssic). Es generen demandes comunicatives noves. La impremta permet satisfer demandes. Lligat sorgeixen 2 mitjans de comunicació que serviran per satisfer demandes: llibre imprès i premsa. Llibre imprès: Era un procés lent (a mà) i car, el llibre manuscrit era accessible a una petita part de la societat. Reformes protestantisme: promouen la lectura, impulsor del llibre imprès. El llibre imprès permet produir llibres en sèrie i + econòmic (+ accessible). Representa una ampliació considerable del públic lector dins la societat (lectura minoritària). Això serà la base de la premsa. El llibre imprès s'anirà generalitzant al s. XVI i a partir del s. XVII apareix la premsa periòdica (1609, Estrasburg, Alemanya, 1ª edició). Neix quan tenim premsa setmanal. Circulació en una societat d'informació d'actualitat.

La premsa periòdica apareixerà al segle XVII al nord d'Europa i al principi serà setmanal. Aquesta premsa comporta la circulació estable d'informació escrita d'actualitat. L'absolutisme monàrquic censura per informar sobre política interna.

En una segona fase, al principi del segle XVIII apareix la premsa diària. El *Daily Courant* ja és una publicació diària des de 1702.

- La Comunicació de Masses (s. XX)

El camí cap a la Comunicació de Masses comença amb la Revolució industrial als EUA i a Europa. La industrialització va lligada a la urbanització, a l'èxode rural. En aquest moment hi ha unes necessitats comunicatives noves que requereixen comunicar amb més rapidesa i de forma massiva. També apareix una demanda de comunicació instantània entre individus allunyats físicament. La innovació més significativa d'aquest període seran les telecomunicacions.

Fins la Revolució Industrial la comunicació estava lligada a xarxes físiques de transport (per on circulaven missatgers i vehicles). La comunicació a distància era equivalent a transport.

La Revolució Industrial trenca amb la independència de les xarxes físiques de transport. La comunicació ja és possible primer amb el telègraf (1837) i després amb el telèfon (1876). Aquests mitjans permeten comunicació a distància bidireccional, a la vegada que posen les bases per a l'aparició de la ràdio. La generalització de la ràdio es donarà a partir de 1920.

Abans de la 1ª Guerra Mundial la comunicació ja s'ha independitzat de les xarxes físiques de transport.

Evolució de la telecomunicació

La telecomunicació es divideix en dos grups:

- Comunicació a distància (o comunicació tancada), punt a punt. Ex: El telèfon.
- Telecomunicacions obertes, públiques, no s'adrecen a algú en particular, sinó a tots en general.

S'ha produït un desenvolupament de l'electrònica (que acabarà sent 1 dels

Subsectors de la tecnologia de les telecomunicacions.

També s'ha desenvolupat la informàtica (tb. serà un subsector de telecomos).

3 etapes:

1ª etapa = La Informàtica neix sense tenir relació en l'àmbit

comunicatiu, neix per donar resposta a les necessitats de

càlcul (no de tipus comunicatiu ni informatiu) per part

sobretot dels enginyers.

2ª etapa = Comença a tenir aplicacions en l'àmbit comunicatiu

(les seves característiques la fan idònia per emmagatzemar i

recuperar informació). Ex: bases de dades.

3ª etapa = A partir dels anys 70, per l'acostament entre electrònica

i informàtica (avançant fins la fusió).

La característica del nostre període (anys 90) es que estem en l'etapa de la

Digitalització. És possible que amb la digitalització estiguem assistint al final de

l'hegemonia de la comunicació de masses, i també assistim a una nova època

marcada per la comunicació personalitzada. Individualitzada (adreçada a

individus en sentit estadístic del tema) " personalitzada (tipus de comunicació que

s'adreça a persones + enllà d'individus, tenen gustos personals...). La comunicació

recíproca o bidireccional és una de les coses que fa possible la digitalització.

Lectura d'aquest tema: Llibre de Manual: Josep Gifreu Estruct. de la comunicació

pública, Capítols del 1 al 6.

TEMA 2

Teories sociopolítiques de la comunicació de masses

- Introducció: El sistema polític que adopta una societat incideix també en el sistema comunicatiu.

2 Nivells d'incidència del sist. polític en el sist. comun.:

1: El sistema polític incideix de la manera com s'organitza el sistema comunicatiu i els diversos components d'aquest sistema.

2: El sistema polític tb. incideix en la manera com s'entén el sistema

comunicatiu i els seus components (concepció que hi ha, quin paper es creu que ha de jugar cada mitjà...).

Teories sociopolítiques de la Com. de Masses: teories polítiques sobre el sistema comunicatiu = Les entenem com el conjunt de doctrines que justifiquen i argumenten l'estatus (rol, paper) i les funcions dels mitjans de comunicació a la societat.

Teories sociopolítiques enteses com a doctrines: Sempre hi ha un pensament polític que justifica la organització política en concret. Les teories sociopolítiques en la CM en realitat són extensions en l'àmbit comunicatiu sobre aquest pensament polític.

La primera aportació seriosa a l'estudi de les teories sociopolítiques de la comunicació és de F. Siebert, Th. Peterson i W. Schramm, els quatre nord-americans que publiquen, al 1956 (després II Guerra Mundial, Guerra Freda...): Four Theories on the Press (premsa com a genèric per mitjans de comunicació de masses). 4 teories que identifiquen:

T^a Autoritària, T^a Liberal, T^a de la responsabilitat social, T^a Comunista o soviètica.

Ara (amb bastants matisos) aquestes teories continuen tenint la mateixa vigència.

Canvis del moment (1999):

– S'ha produït la introducció d'una 5^a teoria T^a del Desenvolupament o T^a

Desenrotllista (+ vigent cap als anys 80). Teoria que es va aplicar pels països en vies de desenvolupament o subdesenvolupats (anys 80).

– S'ha produït la revisió parcial de la T^a de la responsabilitat social (i es produeix).

– Exploració de noves vies de reflexió en la línia de la democràcia participativa (altres autors anomenen la T^a Democràtica – participativa, de diferent grau d'elaboració doctrinal, no és una teoria constituïda).

- T^a Autoritària: Siebert.

1ers mitjans de comunicació moderna = Llibre imprès s. XV / XVI i premsa periòdica s. XVII (Europa).

Sistema polític absolutista (poder en mans d'una sola persona). Siebert diu que la teoria neix a l'Europa del segle XV– XVII (absolutista) i té vigència on hi hagi un mateix sistema polític (dictador, rei, tsar...).

– Caracterització:

Característiques del pensament polític que hi ha a la base del sistema absolutista:

– L'individu casi no existeix. Existeix la col·lectivitat. Existeix i té reconeixement (gremis, parròquia). L'individu no s'ha acabat de separar del grup, no té drets reconeguts. L'expressió màxima de la col·lectivitat és l'Estat. L'Estat s'entén com a element clau per aconseguir el màxim desenvolupament del grup. Per tant, pel pensament polític que legitima l'absolutisme l'essencial és l'Estat i garantir-ne la seguretat i continuïtat. Qui té l'obligació de garantir la continuïtat és el líder.

– Control fort sobre tots els elements o components del sistema comunicatiu. S'entén com a perfectament legítim l'exercici de controls forts i rígids sobre el sistema comunicatiu. S'entén a + com a indispensable per garantir la continuïtat de l'Estat.

Es considera que el mitjans de comunicació tenen la missió fonamental d'actuar a favor de les polítiques del govern. Han de contribuir a la continuïtat de l'Estat. Han de poder ser utilitzats com a instruments de govern.

La Tª Autoritària dóna lloc a un sistema comunicatiu caracteritzat pel control fort, amb un grau variable de control. Aquest sistema sempre es caracteritza per la subordinació dels mitjans i dels professionals que hi treballen al govern del líder. Falta d'independència dels mitjans i dels professionals en relació a l'Estat. Àmbits de control:

Emissors: L'Estat autoritari es reserva en exclusiva el dret de convertir-se en

emissor del procés comunicatiu. Exerceix aquest dret directament

(premsa pública) o delegant-lo a través de concessions. Atorga

permisos per emetre en unes determinades condicions.

Continguts: Censura amb totes les seves variants (prèvia, posterior, autocensura).

Restricció de la importació de continguts de fora.

Receptors: Control de l'alfabetització (poca gent alfabetitzada, la inform. que

arriba llegida als altres és la que vol el govern).

Escolta col·lectiva obligatòria i sanció d'escoltes no legals.

En tots 3 nivells el sistema autoritari posa límits i restriccions, a + el control sempre ha d'anar acompanyat (per que sigui efectiu) per un sistema de sancions.

– Vigència d'aquesta teoria actualment

Té vigència a qualsevol país en dictadura (amb sistema polític autoritari).

En algunes democràcies perviuen herències dels principis de la teoria autoritària:

TV pública del govern. Restriccions a importació de continguts (però, si abans era per continguts dissidents, ara es tracta d'economia. Ex: enfortir indústria audiovisual europea, no tants productes audiovisuals nord-americans.

- Tª Liberal =

Cronològicament després de la tª autoritària.

Passen de monarquia absoluta a una monarquia parlamentària o constitucional.

1er lloc: Anglaterra 1699. S. XVII – XVIII el sistema s'anirà implantant a altres països i arribarà un punt on aquest sistema polític basat en el sistema liberal serà característic d'Europa i els EUA.

El canvi polític consisteix a abandonar 1 sistema polític on 1 únic individu concentrava tot el poder, per passar a 1 altre sistema en el qual el poder l'exerceix el govern que sempre és responsable i ha de donar explicacions a la societat. Cal 1 parlament on hi ha representada la societat. Sistema democràtic. Serà democràcia liberal (de fet, democràcia burgesa, fins al s. XIX, progressivament anirà cap a la democràcia de masses).

Canvi justificat des del punt de vista del pensament polític del liberalisme = comporta canvis en el sistema comunicatiu i canvis en la justificació.

Nova tª sociopolítica. Sistema polític = liberalisme, sistema comunicatiu = tª liberal (extensió del pensament polític).

– Característiques bàsiques del liberalisme:

Racionalitat, progrés, il·lustració, burgesia, divisió del poder (executiu, legislatiu i judicial), revolució francesa...

Individu = Concepte fonamental del liberalisme. És essencial garantir el dret al progrés i benestar de l'individu. Individu que raona. L'objectiu de la societat és afavorir el progrés de l'individu. Societat al servei de l'individu. Societat = funció de garantir el progrés de l'individu. Estat: s'entén com el mètode + adient per potenciar les capacitats de l'individu.

– Principis bàsics:

El sistema comunicatiu s'ha de situar sempre en un marc de llibertats garantitzades.

Marc de llibertats a partir dels quals s'organitzen els països de sistema liberal :

Intel·lectuals: De pensament i d'opinió. Individu racional pot pensar per ell mateix i

pot opinar lliurement. Per opinar necessita informar-se de tot, per

això ha d'existir llibertat intel·lectual en aquest doble sentit.

Límits: La llibertat té límits de no perjudicar a ningú (a l'època serà

no difamar a ningú).

D'Impremta ! d'Empresa: Reconèixer que tothom té dret a convertir-se en

Emissor sense permís, autorització de l'Estat ("tª autoritària que permeten a l'Estat, des del seus controls sobre emissor, reservar-se el dret a emetre).

Límits: No es demana garantia política (fidelitat a l'Estat), però sí que tingui capacitat econòmica. Condicionants econòmics. Acabaran sent un límit important.

Hi ha un reconeixement explícit per la pròpia Constitució de la llibertat d'expressió, pensament i empresa. Llibertats prou importants com per quedar reflectides a la pròpia Constitució.

El plantejament de llibertat d'empresa porta cap a un propietat privada.

– Funcions del sistema comunicatiu:

Les 4 funcions bàsiques i 1 essencial =

Han d'actuar com a vigilants del govern, de les institucions del govern.

Han de vetllar per la democràcia, garanteixen la democràcia.

Cal que circulin tots els punts de vista possibles.

Cal assegurar el pluralisme, l'accés a tots els punts de vista, garantir que no hi ha 1 veritat imposada sinó que s'arriba a ella a partir de la discussió racional (ho han de garantir els mitjans de comunicació).

No pot haver censura de cap mena.

No es poden posar dificultats a la recerca d'informació (sempre que es faci per mitjans legals), a la importació de continguts.

Els mitjans de comunicació i els professionals que hi treballen han de gaudir d'un veritable grau de llibertat i independència.

Els límits de la llibertat d'expressió apareixen quan comencen altres drets fonamentals (a la intimitat, a la igualtat, a l'honor...). En casos de conflicte decideix quin dret prima el poder independent del govern i dels mitjans de comunicació: el judicial.

Pq. és important la pluralitat del mitjans de comunicació. Exemples:

s. XVIII: Burgesia llegeix premsa per obtenir informació i discuteix entre ella i s'arriba a 1 conclusió (a través de la discussió raonada). Per informar-se necessiten que els mitjans de comunicació donin tots els punts de vista possibles i que recullin la seva opinió i arribi (aquesta) al govern.

Anys 80: Perestroika (transformació política). Abans va haver el Glasnost: transparència informativa. Punts de vista diversos en els mitjans de comunicació.

Els resultats d'aplicar aquests principis bàsics són diferents. Contradiccions entre la teoria i la pràctica. Com a

resposta a aquestes contradiccions apareix una nova t^a sociopolítica:

- T^a de la Responsabilitat social:

Succeeix històricament a la liberal.

Lligada a l'època de la industrialització del sistema comunicatiu.

Època de consolidació dels mitjans de comunicació de masses (arrels al s. XIX i desenvolupament al s. XX). En realitat es consolida com a teoria just acabada la 2^a Guerra Mundial (finals anys 40).

Aquesta t^a qüestionava els resultats de la t^a liberal.

Identificarà i denunciarà les contradiccions que hi ha entre els principis bàsics (teòrics) i els resultats que es donen portant-los a la pràctica.

Contradiccions =

1. La t^a liberal parteix del dret de tot individu a emetre. Reconeix el dret de tot individu a expressar la seva opinió. A la pràctica molt pocs individus es poden convertir en emissors, pocs tenen la capacitat econòmica necessària.

L'aplicació sense pal·liatius de la lliure empresa porta a 1 pràctica d'una gran concentració de la propietat en poques mans. Reducció del pluralisme,

reducció accés, limitacions en l'emissió són negatiu per la democràcia. A la pràctica la t^a liberal satisfà – del previst les necessitats informatives, culturals, etc. de la societat.

2. Finançament: El desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses en el sistema liberal comporta 1 gran varietat creixent del pes de la publicitat com a font de finançament.

Des del punt de vista polític: Comporta noves dependències envers els anunciants. Pot comportar noves formes de censura: 1 mitjà de comunicació té 1 dependència molt alta de la publicitat deixa d'informar d'alguna cosa o informa d'una altra manera per no perdre el finançament de l'anunciant. Genera noves formes de dependència envers els anunciants que afecten decisivament la línia informativa, editorial... d'un mitjà.

Des del punt de vista cultural: El finançament publicitari també comporta que els mitjans tendeixin a buscar les màximes audiències o les audiències + atractives possibles per la publicitat. L'objectiu fonamental passa a aconseguir la màxima audiència. D'aquesta manera els mitjans renuncien a la funció d'eleva el nivell cultural de la població.

Davant aquestes contradiccions la tª de la responsabilitat social defensa =

– Característiques:

1ª: La tª parteix de la base que els mitjans de comunicació realitzen funcions essencials per la societat. Funcions =

a) Els mitjans de comunicació són instruments per garantir la democràcia i d'acord amb això han de garantir la pluralitat d'idees.

b) Realitzen també 1 funció essencial en l'àmbit cultural i han d'eleva el nivell cultural.

2ª: La tª respecta la independència dels mitjans i dels periodistes però posa èmfasi en el fet que la independència dels mitjans ha d'anar en consonància amb les obligacions que tenen els mitjans davant la societat. Els mitjans de comunicació han de donar explicacions davant la societat de les seves funcions. El control i la propietat dels mitjans de comunicació no pot ser només privada. No s'ha de deixar només a la iniciativa privada perquè els mitjans de comunicació són 1 servei públic (tant els públics com els privats).

En la tª hi ha un grau d'intervenció del govern superior a la que hi havia en la tª liberal (de fet no hi havia).

Vies d'intervenció del govern:

- Subvencions a publicacions per poca publicitat (per no dependre d'ella).
- Regulació sobre la publicitat.
- En l'àmbit de la legislació hi ha 1 línia desenvolupada a tots els països que han desenvolupat la tª de responsabilitat social: Antimonopoli. Posar límits a les grans concentracions de propietats dels mitjans.

La 1ª donarà lloc a la creació de corporacions públiques (sobretot ràdio i TV) independents del govern (model típic: BBC).

Professionalització per garantir la qualitat, treballar amb criteris professionals, aplicar rutines professionals.

- 1ª Comunista (o soviètica):

És + o – coetània amb la 1ª de la responsabilitat social. Les 2 són vigents en sistemes polítics diferents.

1ª vàlida o vigent en sistemes polítics que s'organitzen a partir del comunisme o socialisme.

A partir de 1917 (revolució russa) el sistema s'estén + que a la URSS (Amèrica, Àsia, Àfrica).

El pensament polític que justifica el comunisme és el marxisme.

– Característiques de la teoria (concepció dels mitjans de comunicació i com s'organitza el sistema comunicatiu):

- Poder: Tema clau del pensament marxista. L'ha de tenir el proletariat i també correspon a la classe obrera mantenir-lo. Per mantenir el poder és fonamental que la classe obrera controli el sistema comunicatiu (mitjans de comunicació, o mitjans de producció mental = anomenats pels comunistes). Els ha de controlar perquè són la garantia per mantenir el poder. Control que ha d'exercir la classe obrera sobre el sistema comunicatiu:

– Per assegurar el control cal assegurar un control a nivell:

Macro: Propietat, organització dels mitjans.

Micro: Funcionament regular dels mitjans, professionals.

Doble via de control.

El poder que té la classe obrera l'exerceix el govern (integrat per membres del partit comunista).

El control sobre la propietat (nivell macro) s'assegura sent el propietari l'Estat

! propietat governamental (": governamental = públic; públic no té xquè ser governamental). L'únic sistema de propietat possible serà el governamental.

Àmbit micro: control dels professionals que hi treballen serà fent servir empleats governamentals, funcionaris.

Des del poder es gestionen els mitjans de comunicació.

- Les societats comunistes són societats sense classes. Una única classe social: obrera. Així no hi ha d'haver mitjans de comunicació que promoguin el pluralisme, no té sentit que els mitjans fomentin el debat social. No hi ha pluralitat d'opinió xque no hi ha classes diferents.
- Funcions dels mitjans de comunicació:

Se'ls reconeixen 4 funcions = Mobilització, Informació, Motivació, Educació.

Es considera que només hi ha una única veritat objectiva (oficial). Els mitjans serveixen xque tothom conegui aquesta veritat.

- Es considera plenament legítim que existeixi la censura. Existeixen tots els controls possibles sobre emissor – receptor – continguts. També restriccions a la importació de continguts.

– T^a Comunista i t^a Autoritària:

Relació: Censura, controls forts sobre el sistema comunicatiu. Controls i sancions. No llibertat d'expressió.

Diferències: Les 2 teories s'implanten en societats organitzades de manera diferent.

Autoritària: societats capitalistes. Propietats públiques i privades.

Comunista: Concepció positiva dels mitjans de comunicació (elevant el

nivell cultural de la població). En l'autoritària concepció +

defensiva.

– Vigència:

Històrica: Vigència a partir de 1917 amb un reforçament important a partir del 45 (2^a Guerra Mundial), fins al 1989 (procés de pluralitat, Glasnost: transparència d'informació. Des dels anys 80 comença el qüestionament d'aquesta teoria). Al 1991 col·lapse de la URSS i altres països. A mesura que adopten sistemes democràtics adopten teories sociopolítiques diferents: liberal i de la responsabilitat social. En aquests països s'ha mantingut un pes important del

govern en el sistema comunicatiu.

Contemporània: Vigent a Cuba, Xina, Corea i Vietnam. Es regeixen per aquesta teoria però s'ha de fer precisió =

Cuba: No es pot garantir al 100% la penetració de continguts estrangers

(turisme, via satèlit...).

Xina: S'ha produït una certa liberalització = TV xinesa ha emès programes

d'emissors d'EUA (sota control). Es volien introduir certes formes de publicitat

a la TV.

- Tª Desenvolupament o desenrotllista:

La introdueixen per explicar el desenvolupament del sistema comunicatiu a països subdesenvolupats.

Anys 50 / 60 països que encara eren colònies van accedir a la independència política.

Cada vegada hi ha més autors que sostenen que cap de les teories que hi havia responen prou bé a la situació d'aquests països.

Els autors argumenten que el sistema comunicatiu d'aquest bloc de països és diferent entre ells. Una característica comuna a tots els països és que el sistema comunicatiu es caracteritza per la falta de desenvolupament.

Falta: Infraestructura, professionals formats, inversions econòmiques...Producció i Infraestructura.

Falten algun o diversos dels aspectes essencials.

Conseqüències d'aquesta falta =

Aquests països es converteixen també en l'àmbit comunicatiu en dependents de les antigues metròpolis.

Aquests autors van articulant una nova teoria davant això.

– Aquesta tª es caracteritza en 1er lloc:

Punt fonamental ! oposició a la dependència estrangera en l'àmbit comunicatiu.

En aquests països sempre s'ha vist un lligam entre el desenvolupament i els mitjans de comunicació.

Etapes:

1ª. 50 / 60: Idea dominant ! es considerava que existien uns llinars de desenvolupament lligant el desenvolupament econòmic i el sistema comunicatiu.

La UNESCO promou la difusió de receptors de ràdio (desenvolupament del sistema comunicatiu). A mesura que s'avança s'observa que no s'aconsegueix el desenvolupament econòmic i que aquest major desenvolupament comunicatiu ha comportat un increment de la dependència exterior.

2ª. 70: PNC (Polítiques Nacionals de Comunicació). Pensar què necessita cada país i els passos a seguir per arribar-hi. Això porta a un plantejament + global d'escala mundial.

3ª. 80: Plantejament global ! NOMIC (Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació).

El NOMIC és una doctrina promoguda fonamentalment pels països en vies de desenvolupament que trobarà ressò i es concretarà sobretot a través de la UNESCO. Aquesta doctrina es caracteritza per defensar la necessitat que hi hagi unes relacions justes entre països desenvolupats i subdesenvolupats.

La doctrina no es constitueix per ella sola, no hi ha un debat exclusiu, sinó una confluència entre aquesta doctrina del NOMIC i el debat en termes econòmics sobre l'establiment d'un nou ordre econòmic mundial (NEEM).

Els països no alienats defensen el debat del NEEM, aquests països formalment no estan vinculats a cap dels dos blocs: OTAN, Pacte de Varsòvia. Són països poc desenvolupats (promouen el NOMIC). En la major part dels casos són països que han accedit a la independència en els darrers temps.

El signe + visible de la doctrina del NOMIC és a l'informe MacBride (elaborat pel president de la UNESCO, Sean MacBride). El títol de l'informe s'anomena *Un sol món, veus múltiples*. Es reclama la pluralitat d'emissors (punts de vista).

– Principis bàsics de la tª:

1: Oposició a la dependència.

2: Promoció del desenvolupament. La tª atorga als mitjans un paper clau. Són un instrument clau per aconseguir el desenvolupament del país. Els mitjans han de ser utilitzats per aconseguir el desenvolupament del país (no només de sistema comunicatiu). Sistema comunicatiu: instrument a favor del govern: campanyes d'alfabetització, higiene...

3: Paper de l'Estat: Estat intervencionista. Queda legitimada la seva intervenció per garantir els dos principis bàsics anteriors. Justificada la intervenció estatal sobre els mitjans de comunicació (públics i privats) i els professionals que hi treballen. Legitimada en la censura, restriccions en la importació de continguts, que l'Estat doni subsidi per l'existència de mitjans indígenes (sempre per garantir el bé comú: el desenvolupament).

– Vigència:

La tª ha tingut una vigència històrica i ara ha deixat una herència en el camp de les idees.

Vigència històrica:

Es dona sobre tot fins a mitjans dels anys 80 (a partir d'aquí decau ràpidament). La vigència acaba perquè la UNESCO (fòrum a l'interior del qual s'ha articulat aquesta tª) a mitjans dels 80 entra en una situació de crisi greu que és provocada precisament per aquest debat sobre el NOMIC: La defensa dels països i els seus interessos comporta enfrontaments amb els EUA ! principal productor comunicatiu. els EUA estan en contra del NOMIC i són els que, en major part, financen la UNESCO. En el debat del NOMIC els EUA expressen la seva oposició fonamentada amb termes econòmics. La UNESCO tira endavant i els EUA deixen de finançar-la, es retiren de la UNESCO : Retirada greu. Darrera es retira Gran Bretanya i també Singapur. Raons econòmiques. Els EUA es retiren i a més expliquen que aquesta retirada serà també del sistema de

Nacions Unides. Conseqüència ! no només de l'organització de la UNESCO. La crisi entra en vies de solució amb el nomenament de Mayor Zaragoza com a secretari general (però EUA no s'ha reincorporat ni Gran Bretanya tampoc). Paral·lelament bona part dels països promotors del NOMIC entren en una situació de crisi i transformacions profundes. (Ex: Yugoslavia tenia paper de lideratge en el NOMIC : crisi). Aquests dos factors fan que la 1ª tingui una vigència històrica.

Herència contemporània:

Ara és àmpliament admès que:

- El sistema comunicatiu juga un paper fonamental en el desenvolupament a un país.
- Els mitjans de comunicació poden promoure les desigualtats.
- Línies de reflexió actuals:
- Línia democràtica – participativa:

Als països democràtics i especialment els del nord d'Europa (Suècia, Holanda, Dinamarca, Finlàndia...) s'ha anat articulant un corrent crítica envers la 1ª de la responsabilitat social i menys a la 1ª liberal.

Aquest corrent considera que el que és fonamental és el dret de comunicar de tothom, garantir a tots els individus el dret a comunicar (+ o – la 1ª responsabilitat social però la 1ª no garanteix aquest dret, sinó que ha donat lloc a grans corporacions centralitzades públiques de comunicació. La 1ª liberal donava lloc a grans empreses privades). Per aquests autors al nucli de la societat hi ha d'haver els ciutadans, individus políticament actius amb el dret i la capacitat de participar activament en tots els àmbits, i al nucli del sistema hi ha d'haver el receptor individual que té dret a ser actiu comunicativament (a ser emissor). Aquest dret del receptor es concreta per: Existència de mitjans de la comunitat, xarxa el + capil·laritzada possible de mitjans de comunicació, descentralització del sistema comunicatiu, promoure mitjans locals (públics) en els quals els emissors són els ciutadans. Aquesta línia de reflexió és anomenada per la 1ª democràtica – participativa (utilitzada per varis autors). Doctrina no tant elaborada com les altres. Línia de reflexió sobre el paper dels mitjans i la participació democràtica.

2. Una altra de les línies actuals (+ desenvolupada que l'anterior) assenyala que s'ha de replantejar la relació entre l'àmbit polític, l'àmbit judicial i l'àmbit comunicatiu. 3 àmbits que en principi s'han de mantenir separats però en els quals s'observen certs signes de crisi.

Síntesi final

Al nostre sistema comunicatiu hi trobem diverses teories (liberal, responsabilitat, democràtica–participativa...) en grau de presència diferent.

Pràcticament a tots els països hi ha la coexistència de més d'una teoria: coexistència asimètrica (les diverses teories presents no són sempre iguals en pes, sempre una prima per sobre les altres). Generalment la que prima és aquella que té més tradició històrica. De vegades també el pluralisme de teories genera situacions contradictòries.

Lectura de Siebert x aquest tema.

TEMA 3

Estructures i models dels mitjans impresos

Els mitjans impresos engloben dos sectors diferents: Llibre i premsa escrita.

Llibre:

1er mitjà de comunicació modern (1/2 s. XV, llibre imprès sobre paper, enquadernat, com a producte d'un procés de producció en sèrie), però no de masses.

El 1er mitjà de comunicació de masses és la premsa escrita. Cap al segle XX és quan el llibre arribarà a ser un mitjà de comunicació de masses.

A partir de la premsa escrita es crea un ampli conjunt social que no només llegeix premsa escrita (llegeix i té la necessitat de llegir).

Un cop la premsa crea aquest públic lector ampli és quan s'amplia el públic lector del llibre, a partir d'aquest moment el llibre serà també un mitjà de comunicació de masses. La posició del llibre en 2on terme del sistema comunicatiu s'ha mantingut fins ara.

Indústria editorial:

El nucli a partir del qual s'organitza aquest sector comunicatiu és l'empresa editora o l'editorial. Empresa que comercialitza llibres.

Aquesta empresa editorial ha viscut, durant els anys 70 – 80, unes transformacions molt profundes que han tendit a que sigui cada vegada més complexa.

Tradicionalment: Històricament era una empresa petita, generalment familiar i privada (excepte en països comunistes ! no propietat privada). Empresa petita perquè per la publicació de llibres es necessitava un procés llarg, feia una petita part del procés directament i subcontractava a altres empreses totes les fases restants (impressió, disseny, distribució...).

Les transformacions que s'han produït són degudes a uns processos de concentració empresarial (empreses que s'ajunten). Processos de concentració:

– Vertical: Anys 70 – 80, fa referència a una empresa que passa a tenir ç

interessos o a controlar totes les etapes del procés productiu.

– Horitzontal: 70 –80. Concentració geogràfica. Empreses es fusionen amb altres empreses d'igual característiques.

Aquests dos processos es donen simultàniament. El resultat és que el mercat mundial del llibre es troba controlat entre unes molt poques grans empreses.

– Multimèdia: A partir dels 80 s'afegeix el procés de concentració multimèdia.

Les empreses que treballaven en un únic mitjà de comunicació començaran a

entrar en l'estructura de propietat d'altres mitjans de comunicació. En una primera etapa serà la premsa, després la ràdio, la TV... Premsa ! sector amb legislació més liberalitzada. El resultat és que poques empreses controlen molts mitjans de comunicació (no només el mercat del llibre). Hi ha altres possibilitats de grups multimèdia (també empreses que eren només de premsa).

Per les empreses tenir interessos en els diferents grups és una possibilitat de diversificació (en negocis). Des del punt de vista d'anàlisi del sistema comunicatiu és una concentració.

Llibre:

El nombre de planes és la característica essencial. Segons la definició de la UNESCO: A partir d'almenys 40 planes ja parlem de llibre (per sota són fulletons).

◆ Tipus de llibres.

Llibre comercial: Producte de llibreries. Es comercialitza en botigues

especialitzades en llibres. Acostuma a tenir una edició acurada. Temàtica variada. S'orienta al consumidor en general.

Professional: S'adreça a sectors especialitzats (particulars). Generalment de caràcter científic o tècnic. Pensats com una forma d'actualització dels coneixements. Només en unes temàtiques particulars.

De Butxaca: El tamany i el preu els fan assequibles per tothom.

L'accessibilitat és el que caracteritza als llibres de butxaca.

Temàtica també accessible i també per com es comercialitzen (quioscs, llibreries, estacions de tren, papereries, centres comercials...). Les grans superfícies tenen llocs específics on es produeix la major venda de llibres.

De Text: Sempre van lligats a plans d'estudi. En termes de volum de negoci el més important és el llibre de text.

Indústria editorial en el sistema comunicatiu:

a) Relacions amb el sector públic ! L'Estat té una intervenció notable en el sector dels llibres. Intervenció de tipus:

1) L'administració pot ser també una empresa editora pública. Sector molt petit, clarament minoritari, davant el sector privat.

2) De caràcter indirecte. L'Estat actua fent campanyes de promoció de la

lectura.

3) Directe. De tipus econòmic. L'Estrat decideix el tipus d'IVA que agravarà als llibres. Subvencions en àmbits específics (edicions en català...).

b) Relacions amb altres mitjans del sistema comunicatiu ! Els altres mitjans realitzen també una activitat en relació al llibre (ex: crítiques literàries – indirecta –, suplements literaris, informacions – entrevistes amb l'autor –, fonts de promoció).

- Síntesi:

La indústria editorial és un sector que es troba en creixement tot i tenir un volum de negoci menor dins del sistema comunicatiu. Aquest creixement ha fet que el sector s'organitzi cada vegada d'una manera més complexa, però la característica fonamental de la seva organització és la concentració tant dins la indústria editorial com en relació amb altres mitjans de comunicació.

Prensa escrita

- Concepte:

Són publicacions impreses caracteritzades per una periodicitat regular i per una capçalera.

- Tipologia:

3 criteris per establir tipologia:

1– Periodicitat: Freqüència de publicació o d'aparició. En funció d'aquest criteri hi ha 2 gran tipus de publicacions:

a) Publicacions diàries: Publicacions que tenen una freqüència de publicació diària, apareixen cada dia. Històricament hi havia una subdivisió entre:

Prensa diària Matutina

Prensa diària Vespertina (portaven a la capçalera *soir / evening* i encara les porten algunes publicacions que surten en edició de matí. Gairebé ha desaparegut aquesta premsa per la competència informativa amb altres mitjans (TV, ràdio...).

Les publicacions diàries són el sector més important de la premsa escrita.

b) Prensa periòdica o no diària: Es defineix per exclusió. Integra tot allò que no és premsa diària. Dins es fa distinció entre:

Setmanaris: s'editen un cop a la setmana.

Revistes: publicacions quinzenals, mensuals...

També hi ha els bisetmanaris (2 cops a la setmana) o trisetmanaris. A part, entre la premsa diària i la no diària.

2- Continguts: Tipologia que va proposar la UNESCO a principis dels anys 60 utilitzada universalment.

a) Publicacions d'informació general: Es caracteritzen per actualitat (centrades en ella). Temàtica diversificada (centrada en el món dels afers públics).

b) Altres publicacions: Es defineixen per exclusió. Les que no són d'informació general. Publicacions centrades en un sol tema o especialitzades en un sol tema.

– Relacions entre periodicitat i continguts:

1) Hi ha tendències majoritàries a relacionar-se tipus de publicacions que tenen una periodicitat determinada amb uns continguts determinats. Correspondències majoritàries:

Periodicitat diària ! continguts d'informació general.

Setmanaris ! ara s'orienta cap a una tendència especialitzada (encara que històricament era premsa d'informació general, paper que ara fan els suplementes setmanals de la premsa diària).

Revistes ! tendència especialitzada.

Tendència minoritària de premsa diària especialitzada (ex: Sport)

2) L'àmbit premsa diària i d'informació general constitueix el nucli central de tot el sector de la premsa (part + important). Apareix una segona definició del terme diari a partir d'aquesta relació entre diari i informació general.

La 1^a definició contempla que sigui només diari (només criteri de periodicitat).

La 2^a ha estat definida per la UNESCO.– Defineix el diari a partir de la

combinació d'aquests dos criteris (periodístic + contingut): Publicació que, en termes de periodicitat apareix al menys 4 vegades per setmana, i necessàriament, en termes de continguts és d'informació general.

3) S'utilitza la premsa d'informació general per mesurar la difusió de la premsa en un territori. Una magnitud és l'índex de difusió de la premsa. L'índex es calcula:

Índex: $\frac{\text{n}^\circ \text{ total d'exemplars venuts en el territori}}{\text{n}^\circ \text{ d'habitants}}$

nº d'habitants

El resultat d'aquest índex s'expressa sempre per cada 1000 habitants.

3- Audiència: (3er criteri)

S'entén com a:

a) Espai territorial o cobertura geogràfica. El públic de barri, local, regional... fins a internacional. Permet distingir els diferents àmbits de cobertura, des del més petit fins al mundial.

- Sectors de població: Distingim en funció de més d'un criteri ! premsa femenina / masculina, per edat: infantils / juvenils, per sectors professionals: metges, mestresses de casa.... Aquesta classificació planteja dubtes. Criteri que està desapareixent.

Criteris secundaris:

Des dels anys 80 surt, al costat de la premsa de pagament, la premsa gratuïta.

Premsa gratuïta caracteritzada per: Finançada exclusivament per la publicitat i continguts publicitaris + part redaccional. La part redaccional és d'informació general, o informació que no és d'actualitat (receptes, serveis...)

També apareix un tipus de publicació de difusió mixta: En cada edició una part dels exemplars es comercialitzen i l'altre es difon gratuïtament.

Altres tipus secundaris =

Tipus propi sobretot dels països anglosaxons: Distinció entre premsa de qualitat d'elits i premsa popular o de masses. Es fa una combinació del criteri contingut + audiència + un element valoratiu.

Premsa de qualitat: En termes de contingut s'entén com la premsa que tracta temes

d'informació general de forma seriosa, aprofundida, amb una separació de temes per seccions, apel·lant a la racionalitat del lector. En termes d'audiència s'adreça a un sector distingit de la societat. La valoració que porta incorporada és positiva, de qualitat. Ex: Anglaterra ! *The Times*

Prensa popular: En continguts ofereix informació d'actualitat de manera menys aprofundida, apel·lant a l'àmbit emocional del lector. Audiència: S'adreça a classes populars, masses. Valoració: porta incorporat un component negatiu. Ex: Anglaterra ! *The Sun*, Alemanya ! *Bild Zeitung*.

- –Característiques específiques de la premsa (compartides per tots els productes).

Doble Naturalesa de la Premsa:

Característica fonamental de la premsa.

Per una banda la premsa fabrica un producte i aquest producte està sotmès a les lleis de mercat. El producte és una mercaderia ! dimensió industrial de la premsa. Premsa com a elaboradora d'un bé econòmic.

Aquest producte que té un valor de mercaderia realitza també unes funcions a la societat i per tant la premsa té també una dimensió cultural o de bé social.

- Dimensió Industrial:

També té 2 parts =

a) Premsa és una indústria. Des del punt de vista de les inversions que requereix, el personal que ocupa (dóna llocs de treball), recorre a la publicitat (premsa, ràdio i TV són uns anunciants cada vegada + importants, cada vegada inverteixen + recursos en la publicitat). Es tracta d'una indústria important.

b) Indústria amb especificitats:

1ª: El producte ! El producte elaborat té una vida econòmica molt curta, i això condiciona aquesta indústria. El període de vida econòmica és més curt que el període que hi ha entre edició i edició (diari; vida econòmica de menys de 24 hores). El producte s'ha de produir molt ràpidament, i distribuir també d'una manera molt ràpida.

Això condiciona la producció ! quan es fabrica un diari cada edició és un prototip, el que té valor dins de cada edició varia sempre. No és utilitzable després per reproduir-lo, cada dia és nou. Això encareix la producció (+ car que fer còpies a partir d'un model).

La distribució també està condicionada per la curta vida econòmica del producte ! exemplars es venen o no, no es poden guardar. Els que no es venen s'anomenen els invenuts, que sempre representen pèrdues per l'empresa. L'objectiu de l'empresa es reduir al màxim els invenuts i per això és fonamental organitzar de manera ràpida i eficaç la distribució.

2ª: Des del punt de vista de la demanda la premsa és objecte d'un doble mercat.

Té dos maneres de finançar-se: venda al detall (directa) i la publicitat. La premsa té uns clients comparables amb els d'un altre producte industrial.

En la publicitat trobem que aquesta clientela que llegeix i compra la publicació que actua de manera indirecte com a atractiu per la publicitat.

- Dimensió Cultural:

La premsa realitza unes funcions a la societat. S'entén que són 3 funcions:

Informació: provoca coneixements nous necessaris i útils per viure a la societat.

Formació: Premsa divulga coneixements especialitzats a la societat i difon uns valors.

Per difondre'ls els hi dóna legitimitat (ex: drets humans...)

La doble naturalesa de la premsa és comparable a la ràdio i la TV en la seva dimensió cultural.

Aquesta doble visió ha condicionat molt com s'ha organitzat la premsa i explica que hi hagi hagut una intervenció de l'Estat en el cas de la premsa i no en altres sectors industrials.

- Organització de la premsa

El sector de la premsa s'ha estructurat a partir de l'empresa periodística.

Aquesta empresa periodística està caracteritzada de forma molt majoritària per ser privada. Per tradició europea. També hi ha un sector de premsa pública vinculada a la implantació de la democràcia ! bulletons municipals d'ajuntaments.

També es caracteritza de forma creixent per ser una empresa integrada dins d'un grup multimèdia.

Empres periodística: empresa que ha de resoldre una sèrie de tasques complexes i a més en un temps molt curt. S'ocupa de tot el procés (producció, finançament, distribució...).

Es compara aquesta empresa amb una indústria pesant pel volum de les tasques que ha de realitzar. Pesant però altament vulnerable (molt més que altres indústries pesants). Qualsevol problema pot comportar pèrdues.

Empres té diversos departaments entre els quals hi ha la redacció.

Redacció: Aquesta àrea no és el departament que més recursos s'emporta del pressupost de l'empresa, però és la part fonamental en el sentit que és la redacció on s'elaboren els continguts de la publicació, allò que li dóna valor.

2 tasques: 1ª Selecció, recollida, tractament de la informació. 2ª Posada en pàgina (Mise en page).

La manera d'organitzar-se de la redacció serà variable en funció del tipus de publicació, del tamany, del país... Però hi ha una característica comuna ! Les redaccions sempre estan organitzades d'acord amb una estructura piramidal. Respon a un esquema jeràrquic. Vèrtex: responsable màxim ! director de la publicació. A la base els periodistes o redactors, separats en seccions que varien (criteris geogràfics, temàtics...). En la tradició anglosaxona al costat del director està l'editor ! representant de l'empresa a la redacció. El director ha de donar explicacions davant de la propietat: Consell d'Administració de l'empresa.

- Coneixement del mercat

L'empresa periodística sempre ha tingut molt d'interès en conèixer la seva clientela de la forma més precisa possible. Quants i qui són els seus clients.

Interès que es fonamenta en el finançament publicitari. Per assegurar aquest finançament la premsa necessita certificar les dades sobre el seu mercat.

Dos grans camps d'estudi del mercat:

1. Estudis que proporcionen resultats de tiratge i difusió:

Estudi particular, específic de la premsa que és característic del mitjà.

Organismes o empreses, sense finalitat de lucre, que tenen com a missió certificar (auditen) el nº d'exemplars de tiratge i difusió de les publicacions que voluntàriament ho demanen.

a) Tiratge: Nº d'exemplars que s'imprimeixen per cada edició. Tiratge útil

! indica el nº d'exemplars impresos en bones condicions de cada edició.

b) Difusió. Nº d'exemplars venuts.

Tiratge = difusió + invenuts.

Aquest organisme en el cas d'Espanya s'ocupa de fer aquestes

certificacions el OJD (Oficina de Justificació de la Difusió). Països

anglosaxons ! es parla de circulació (= difusió). ABC (Audit Bureau Circulation).

El resultat d'aquests estudis es difonen públicament de forma regular. A espanya a través del butlletí de la OJD (mensual).

A mesura que s'ha introduït la premsa electrònica la OJD fa també el control d'aquesta premsa: no controlen exemplars sinó n° de visites i n° de planes (procedència visites, etc.).

2. Audiències: Estudis no exclusius de la premsa. Es realitzen per conèixer xifres d'audiència de tots els mitjans.

Audiències: parlem de lectors.

Identificació i caracterització de lectors.

A base d'enquestes es coneixen qui són els lectors.

En el cas d'Espanya l'enquesta periòdica a la població la realitza EGM (Estudi General de Mitjans). EGM realitza periòdicament una enquesta (3 a l'any) per identificar les audiències de tots els mitjans. Les dades de l'EGM no són públiques, s'han de comprar i només són a l'abast dels propis mitjans o les agències de publicitat.

El públic hi pot accedir per:

- La premsa d'informació general publica periòdicament algun dels resultats comentats.
- Publicacions especialitzades en publicitat.
- Informació a la plana web de l'EGM.

- Tendències de Transformació

- Contextualització històrica:

Anys 60: Característica important = Hegemonia absoluta de la TV en el sistema comunicatiu. Això trasbalsa tot el sistema comunicatiu. Des de l'entorn premsa es

parla de crisi de la premsa =

2 problemes:

1er: El nombre de lectors de premsa deixa d'augmentar. S'estabilitza (en termes

absoluts). En termes relatius i comparant amb l'augment de la població alfabetitzada el nombre de lectors cada vegada representa una part més petita.

2on: Estancament i retrocés del finançament publicitari. Aquesta crisi es

produeix, segons la premsa, per culpa de la TV, perquè la TV s'atribueix

unes funcions que feia la premsa. La TV als anys 60 guanya la batalla, en

matèria d'informació, a la premsa.

Anys 70: Situació es manté (hegemonia TV). Un nou element de crisi a + de la crisi

de la premsa, crisi econòmica general ! afecta a tots els sectors industrials. En el cas de la premsa: encariment matèries primeres, paper de premsa s'encareix més.

Increment del preu del diner. Demanar crèdits és més car. Crisi del sector agreujada per crisi general. Davant això la premsa planteja sortides possibles de la crisi, emergeix com una condició necessària, imprescindible, la necessitat de fer una reconversió tecnològica.

Introducció de la informàtica en tot el procés productiu (de fabricació de premsa).

Problemes: La reconversió tecnològica requereix inversions. Per la dualitat de la premsa (bé sociocultural): Estat intervé a partir dels anys 80.

Anys 80: Estat intervé en els ajuts a la premsa.

Ajuts:

Directes = Consisteix en subvencions que atorga l'Estat.

Indirectes = Exempcions. Reducció impostos. Règim fiscal especial per la

premsa. Distribució premsa per transport públic. Sol·licitud de crèdits: Estat els atorga rebaixats.

Amb la reconversió tecnològica la premsa surt de la situació de crisi. Es reorienta. Clau ! introducció de la informàtica en el procés productiu (tot el procés) ! per procés de distribució (controlar-ho), redacció, disseny...

Anys 90: Premsa renovada en primer lloc en la forma. Aspectes formals. De manera

més o menys gradual canvis formals. Aquests canvis van en un sentit ! cada

vegada més en la premsa impresa tenen més pes els elements visuals (gràfics, fotos,

il·lustracions, color...). Més presents per la influència de la TV, del llenguatge

audiovisual.

Aquests canvis van acompanyats de canvis en la manera de tractar la informació. Canvis formals afecten també els continguts. En aquesta etapa cada vegada més la informació és explicada a través de les imatges.

Continguts:

1.Tendència a la localització. La TV cobreix bé l'àmbit internacional i estatal i menys els àmbits més petits. La premsa aposta per la informació local o de proximitat. Ex: Dins d'una publicació ampliar els continguts locals o de proximitat. Crear diverses edicions locals. Crear publicacions específicament locals.

2.Especialització: Audiències el més especialitzades possibles, a partir d'aquí especialització de productes a través de les audiències. Per publicacions especialitzades (en augment), creació de suplementos o seccions, un mateix grup empresarial crea o compra publicacions d'àmbits diversos (diversifica els seus productes partint d'audiències diferenciades). Aquí entra el finançament publicitari. Publicacions interessades en audiències específiques, premsa aconsegueix finançament publicitari.

3.Diversificació dels productes. Es diversifiquen els suports. A partir de la incorporació de la informàtica ha nascut la premsa digital o electrònica. Hi ha hagut una petita etapa on alguna premsa utilitzava com a suport el CD-ROM, que ha quedat limitat a una funció d'arxius. El suport electrònic amb més importància és Internet:

1ª etapa: Les publicacions ja existents posen a la xarxa el mateix producte en suport digital. Finalitat de prestigi però no explotava totes les possibilitats de la xarxa.

2ª etapa: Ara s'avança en el periodisme digital i s'introdueixen edicions digitals concebudes com a digitals que inclouen xats, fòrums... o a partir de la creació de publicacions que neixen ja com a publicacions electròniques.

En aquest sentit la premsa com a font d'informació a la xarxa que, per una banda té un plus d'informació positiu:

Informacions són considerades com a fonts fiables.

Però en termes d'oferir informació:

Probable que també a la xarxa s'hagi de resituar en relació a la TV (que també són fonts d'informació a la xarxa).

4. Internacionalització dels productes. La premsa tendeix a buscar audiències i mercats publicitaris internacionals.

1ª Tendència: Ha perdut força. Creació d'una publicació adreçada a audiències internacionals. Ex: El País Internacional.

2ª Tendència: Fer edicions diverses d'una mateixa publicació. Ex: El País Mèxic (ja no existeix l'internacional).

Tendències de transformació empresarials:

Tendències a la internacionalització d'empreses i a concentracions horitzontals, verticals i multimèdia.

TEMA 4

Estructures i models dels mitjans audiovisuals

A) RÀDIO

A partir de 1920 comença a emetre la 1ª emissora de ràdio.

Concepte: Mitjà que permet la transmissió per ones hetzianes de so a distància, de manera instantània i immediata, a un públic o receptor massiu, al públic en general (caracteritzat per ser nombrós, heterogeni, dispers pel territori... caract. de Mitj. de Com. Masses).

Característiques:

1. Transmissió per ones: Per primera vegada, amb ràdio, la circulació d'informació es farà de manera independent de les xarxes físiques de transport. Això fa que aquest sigui un mitjà que permet la instantanietat i la immediatesa: afavoreixen la funció informativa de la ràdio (especialment per les primeres notícies, primeres informacions). Mitjà apte per informar.

2. Accessibilitat: Ràdio no requereix una capacitació (formació) prèvia. Població

analfabeta és receptora de ràdio. Ràdio és a casa, no s'ha de desplaçar, és còmoda. Això fa que la ràdio arribi a un ventall de població més diversificat que la premsa (diferents estrats socials).

- Compatibilitat: Escoltar la ràdio és compatible amb altres accions que realitzem. La

Ràdio té una capacitat de penetració en la vida quotidiana molt important.

- La comunicació radiofònica es caracteritza per l'absència de contacte visual entre

Emissor en concret i receptor. Això fa que com a receptors recreem mentalment

les imatges que ens arriben via auditiva i les recreem també visualment. S'estableix

un tipus de relació el més semblant possible a la relació interpersonal.

- Semblança (l'anterior) reforçada per la funció principal de la ràdio: Funció de companyia.

– Models d'Organització:

En organització històricament l'Estat ha tingut un paper clau. La seva intervenció definirà els principals models d'organització de la ràdio.

Intervenció justificada sobretot per qüestions tècniques ! transmissió per ones (utilitzat per l'Estat com argument per justificar la seva intervenció).

Estat argumenta la necessitat d'intervenir en ràdio per regular l'espectre elèctric, per intervenir en les emissores, evitar interferències entre elles i establir la repartició de freqüències.

El segon argument que dona és que per la seva capacitat de penetració en la societat l'Estat entén que ha de garantir que funcioni com un bé públic, no es pot permetre un mal ús o un ús perjudicial per la població.

A partir d'aquí hi ha una intervenció decisiva de l'Estat que regularà la propietat i explotació d'emissores i també intervé regulant el funcionament de les emissores.

Al costat d'aquesta intervenció tan central de l'Estat hi ha una altra intervenció reguladora de caràcter o bé supraestatal (diversos estats) o bé internacional (diversos organismes).

Intervenció estatal:

L'Estat intervé regulant sobre la propietat (explotació) i el funcionament de les emissores.

La Ràdio neix a principis de segle per iniciativa de les empreses privades. Al marge de l'Estat. A partir que la ràdio es converteix en un mitjà de comunicació de masses (anys 20), comença una intervenció important de l'Estat en matèria de ràdio. Intervenció que adopta formes diferents segons el sistema polític del país.

Una característica comuna de tots els sistemes polítics és que en tots els casos l'Estat es reserva en exclusiva la propietat de l'espectre radioelèctric.

A partir d'aquí l'Estat té una intervenció més forta (paper radicalment diferent al que té amb la premsa),

Estat decideix a partir d'ara qui i en quines condicions pot explotar l'espectre radioelèctric (crear emissora i explotar-la).

A l'hora de decidir models d'explotació (qui i com té dret a crear emissores) són diferents en els diferents models d'Estat.

– Explotació: 3 models diferents d'explotació de la ràdio.

1. Pública: Pot ser de dos tipus =

a) Emissores governamentals: Característica perquè des de tots els punts de vista la ràdio depèn directament del govern (la finança, decideix qui serà director, el personal i la línia de l'emissora / emissores).

Quan hi ha hagut emissores governamentals generalment només hi ha hagut emissores governamentals, en aquest cas es parla de monopoli governamental. Ex. Països comunistes on només existeix la propaganda pública governamental. Països autoritaris.

Això es justifica en termes de la t^a de la responsabilitat social però a la pràctica fins als 60–70 hi haurà monopolis governamentals a països democràtics.

b) Corporació pública: Ràdio és explotada per institucions públiques independents del govern (almenys formalment). Institucions regulades a partir d'algun instrument jurídic que defineix quines són les funcions d'aquesta institució i com les ha de complir amb independència del govern.

Generalment obté el finançament a través d'un impost específic que es paga, en principi, sobre els aparells de ràdio. Impost ! Cànon (es paga sobre els receptors de ràdio). Impost sobre la tinença de receptor de ràdio. Ara encara existeix però es paga sobre els receptors de TV (diners financen ràdio i TV).

Els models d'organització es defineixen per la ràdio però quan surt la TV, els models de ràdio es converteixen en models de

ràdio – TV. Ex: BBC ! BB Corporation (1927).

2. Privada: Estat atorga llicències a empreses privades. Ex: EUA !

ràdio va néixer com a privada i continua molts anys existint només privada.

En una primera etapa la ràdio s'organitza per un d'aquests models. A mesura que evoluciona, en general, a tots els estats trobem coexistència.

La forma predominant als països desenvolupats és la duopoli: Combina el sector públic i el privat (sector públic de la fórmula corporació pública). Coexistència dels dos sectors. Coexistència caracteritzada per l'assimetria. Relacions asimètriques, per específic diferent dels dos sectors. En general, el sector més potent és el que va néixer primer, té més tradició. Ex: EUA sector privat molt potent.

– Funcionament:

Mecanismes =

1. Institució que és l'Agència Governamental (específicament encarregada de vetllar sobre el funcionament de les emissores). Ex: FCC

(Federal Communications Commission) a EUA. Els seus membres els nomena el govern (amb el suport imprescindible del senat). FCC: té competència molt alta en matèria tècnica, decideix estàndards tècnics (TV d'alta definició, TV en color, ràdio digital...).

Organisme encarregat d'arbitrar en casos de queixes contra empreses concessionàries d'emissores. A partir d'aquest model s'han creat altres agències governamentals. Vetlla en el sector privat de ràdio. En termes de contingut té pes molt feble.

2. Autorregulació: Es dona sobre tot en la corporació pública. La pròpia corporació busca els mecanismes. BBC és la institució que crea aquesta forma d'autorregulació. BBC té uns governadors amb la

missió de vetllar perquè es compleixin els encàrrecs que té la BBC.

3. Comissions de control parlamentari: Fórmules de regulació del funcionament de les corporacions públiques. Ex. Espanya ! TV autonòmiques són corporacions públiques. Al parlament es fa seguiment de control de cadascuna de les emissores.

4. Control d'empreses privades a partir d'un ministeri (Estat Espanyol ara és Foment) que atorga llicències i vetlla per compliment de condicions.

Regulació supra-estatal:

Ràdio té dimensió més llunyana que la estatal. Això porta als estats a organitzar-se entre ells per evitar interferències entre unes i altres emissores.

Neix un organisme governamental, integrat pels estats:

UIT Unió Internacional de Telecomunicacions (1932). És una agència (suborganisme) de Nacions Unides.

La UIT no s'ocupa exclusivament de ràdio sinó de telecomunicacions. Es crea al 32 però té precedents històrics:

s. XIX (1865) ! primera organització governamental supraestatal centrada en el telègraf (primer mitjà que trenca amb les xarxes físiques de transport clàssiques). Després s'ocupa també del telèfon, després de la ràdio...

UIT té competències en tota l'àrea de telecos.

Un dels sectors de la UIT és la ràdio-difusió: La UIT entén per ràdio-difusió (broadcasting): Un servei de ràdio comunicació amb emissions destinades a ser rebudes pel públic en general. Aquestes emissions poden ser sonores o bé d'imatge i so (engloba ràdio i TV).

La UIT signa la Convenció Internacional de Telecomunicacions, i periòdicament la va renovant.

La UIT s'ocupa de fer la distribució i atribució de freqüències a escala internacional.

2 objectius:

1. Evitar interferències entre estats.
2. Que a cada estat hi hagi un servei eficient de ràdio difusió.

A la pràctica la UIT ha distribuït d'una manera profundament desigual les freqüències. El 90% de les freqüències han anat als països rics (desenvolupats), i el 10% restant a països subdesenvolupats.

Un altre organisme és UER: Unió Europea de Radiodifusió.

Aquest organisme té competències a Europa. No és un organisme governamental.

Està integrat per empreses públiques o privades que exploten els serveis de radiodifusió als seus països. Empreses amb cobertura estatal (TV autonòmiques no poden entrar).

4 comissions o àrees de treball: Ràdio, TV, Aspectes jurídics i Aspectes tècnics.

Finalitat és sobre tot promoure intercanvis.

– Programació radiofònica

Concepte: La programació és el conjunt estructurat d'espais que se succeeixen en el temps d'acord amb els objectius de l'emissora, tenint en compte l'audiència a la qual s'adreça aquesta emissora, els recursos econòmics dels quals es disposa i també què fan les altres emissores (competència).

Objectius de la programació (recollits de la BBC):

- Informar
- Formar
- Entretenir

Al costat d'aquests objectius explícits hem de sumar el de persuadir, que s'explicita de vegades. Exemples: la publicitat, utilització propagandística de la ràdio (per la política), les tertúlies (és discutible si són informació o persuasió en alguns casos).

1. Etapes de programació

– Quan neixen les emissores de ràdio fora de l'etapa experimental, no hi havia programació. Hi havia tres tipus de continguts:

Musical (però sempre en directe, no es podia enllaurar).

Retransmissions esportives.

Notícies (es llegeix a la ràdio la informació de la premsa escrita).

- Durant els anys 30, la ràdio adquireix característiques com el servei continu, els programes venen seguits.
- Als anys 40 ! innovacions tècniques importants: cinta magnetofònica, disc microsolc, i el transistor (que permet mobilitat, però que no afectaran tant a l'emissora).

La música ja no depèn del directe. És a partir dels anys 40 que podem parlar realment de programació.

2. Tendències de la programació

1ª tendència:

Hi ha una supremacia dels continguts d'entreteniment, com ara la música, ràdio novel·les (abans, sobre tot), concursos, magazines, esports...

En la segona posició es troben els continguts informatius.

En una proporció molt petita trobem els espais educatius (tot i que tenen encara importància als països subdesenvolupats).

2ª tendència:

OM // FM ! millor qualitat de so.

La ràdio que existeix primer és en OM (Ona Mitjana) i vol arribar a tothom.

Per això fa una programació generalista: contingut que combina espais dels tres tipus.

Quan s'implanta la FM (freqüència modulada) és apta per cobrir àrees petites i s'adreçarà a audiències especialitzades. La programació de la FM l'anomenem temàtica.

Especialitzacions de la FM :

- Música:
- Clàssica (neix als anys 60)
- Pop / pop-rock (també anys 60, música contemporània)
- Cultural o educativa (tb. anys 60)
- Local

A partir dels anys 60 hi ha una diferència radical entre emissores OM i FM. La tendència actual és la igualació de les emissores OM i FM. A hores d'ara trobem que l'ona mitjana no ha variat però també fa programació generalista la FM. S'avança en l'especialització radiofònica i a partir de l'experiència als EUA s'introdueix la ràdio de format ! es tracta d'especificar el més possible una audiència (TARGET) i a partir d'aquí dissenyar uns continguts i trobar una publicitat adreçada a aquesta audiència (s'ha produït una segmentació de l'audiència).

– Audiència:

1. Extensió

Comparativament, amb els altres mitjans de comunicació, la ràdio és el mitjà més estès a escala mundial, contant països desenvolupats i subdesenvolupats.

Raó ! als països subdesenvolupats és on la ràdio té més presència a causa de:

- Menys cost.
- Accessibilitat (no es necessita cap mena de preparació prèvia, com saber llegir). En aquest punt coincideix amb la televisió, però aquesta és més cara.

Però també hi ha profundes desigualtats entre països desenvolupats i subdesenvolupats. Hi ha un receptor per cada habitant als països desenvolupats, i 1 per cada 10 habitants als països subdesenvolupats.

Aquestes desigualtats es reforcen si tenim en compte els continguts que capten els diferents receptors. Les emissions d'ona curta adreçades a una audiència internacional són les més escoltades als països subdesenvolupats (fan propaganda).

2. Tendències e relació a l'audiència

1ª tendència:

Màxima audiència al matí, on s'aconsegueix la base d'audiència i va decreixent

durant el vespre per això les ràdios centren els esforços al matí, i és quan surten les estrelles.

2ª tendència:

S'ha consolidat l'escolta de ràdio a l'automòbil. Això ha donat lloc a emissores

que s'han especialitzat en l'audiència dels conductors (trànsit). Això ha anat

acompanyat d'una publicació. Cal garantir que als túnels es senti la ràdio. Això

no passa sempre i quan pot passar es publicita.

3ª tendència:

Desplaçament progressiu d'oients de l'OM a la FM. A Europa la FM té més

oients que l'OM des dels anys 70. A Espanya això passa des de finals dels anys

80.

3. Estudis

Les empreses radiofòniques han tingut sempre un gran interès en conèixer amb precisió quina és la seva audiència: quants són, sexe, on viuen, edat, quan escolten la ràdio...

Perquè l'interès de la ràdio per conèixer l'audiència és major que el de la premsa?

La premsa, a través de la venda de diaris, sap coses de l'audiència, no com la ràdio. La ràdio és més flexible que la premsa i pot introduir canvis per agradar a l'audiència (perquè necessita conèixer-la).

Però, comparativament, es fan pocs estudis d'audiència de la ràdio perquè és car i difícil: en ràdio la manera de conèixer l'audiència és l'enquesta.

La població enquestada escolta moltes emissores de ràdio, a més l'escolta de ràdio tendeix a ser individual.

És molt car fer enquestes fiables a l'audiència.

De nou, als països desenvolupats es fan més estudis que als subdesenvolupats.

Els estudis es basen sempre en l'audiència potencial: nombre d'individus que estan en condicions de rebre una emissora: que disposin de receptor, que es trobin dins l'àrea de cobertura de l'emissora. Es té en compte l'edat.

Malgrat la desigualtat (països desenvolupats / subdesenvolupats...) es pot establir un perfil de l'oient tipus a partir d'aquests estudis d'audiència:

– Característiques de l'oient tipus =

- Més homes que dones. Els homes a més hi dediquen més temps a l'escolta de ràdio.
- Hi ha més joves que no gent de la 3^a edat. En l'estat espanyol l'audiència potencial es calcula a partir dels 14 anys, però a partir dels 20 – 25 és quan es pot calcular d'una manera més fiable. Les persones de la 3^a edat escolten la ràdio durant més temps que els joves.
- Més individus de classes mitjanes que no de classes baixes.

Aquest seria el perfil d'oient tipus de ràdio.

Manera com es realitzen els estudis de ràdio i resultats que s'obtenen:

S'interroga a la pròpia audiència.

Això ha estat així des del principi de la ràdio fins al moment actual, sempre s'ha discutit la validesa dels resultats que proposa aquest mètode.

Primers estudis als anys 30 a EUA, a Europa fins als 60 no comencen.

A EUA comencen perquè la ràdio s'ha organitzat a partir d'un model privat (finançat per la publicitat ! motor d'estudis d'audiència).

A Europa la ràdio s'organitza per sistemes públics i no hi ha tant d'interès per conèixer l'audiència. L'interès comença quan hi ha emissores privades (anys 60).

Evolució:

Recurs per interrogar audiència és l'enquesta des dels anys 30 fins al moment actual, estudis basats en enquestes.

Preguntar què declara l'audiència que escolta.

Passar enquestes per a tota l'audiència potencial és molt car: per tant es parteix d'aquesta audiència però sobre ella es selecciona una mostra representativa de l'audiència potencial.

Audiència potencial: Univers que volem estudiar.

D'aquest univers es selecciona una mostra que ha de ser necessàriament representativa (diferents sexes, edats, localitats...).

Però el grau de representativitat de la mostra és un punt discutit.

La mostra és sempre més petita que l'univers.

Enquestes ! quan comencen a EUA són telefòniques.

També a partir d'aquí comencen les crítiques per la representativitat de la mostra.

Problemes de les enquestes telefòniques:

- No tothom té telèfon (classes baixes excloses de la mostra).
- A EUA no tothom surt a la guia telefònica (a Europa majoritàriament sí). Sector que no surt ! classes altes (excloses de l'enquesta).

Davant aquestes crítiques es fan enquestes telefòniques complementades amb enquestes a domicili (no s'han de fer tantes, només complementen les telefòniques, i no surt tant car).

En la ràdio interessa també els hàbits de l'audiència. Com evolucions durant el dia, setmana, estiu....

Per poder estudiar l'evolució s'estudia una mostra representativa al llarg del temps. Mostra estable.

Aquesta mostra de caràcter permanent o estable l'anomenem Panel.

Amb aquest Panel s'introdueix un tipus d'enquesta escrita: anomenat Diari d'escolta.

Diari d'escolta: Full on consten els dies de la setmana i diverses franges horàries d'un quart d'hora. Un dels membres de la família omple el diari d'escolta.

Avantatges del sistema =

Bastant barat (més que l'enquesta a domicili).

Problema =

No tots els individus contesten. La gent més gran és més fidel a l'hora de tornar

els diaris d'escolta omplerts que no la gent jove. Per això s'intenta realitzar una mostra on hi hagi sobrerrepresentació de joves (perquè contesten menys).

Els tres sistemes (enquesta telefònica, a domicili i Diari d'escolta) són vigents actualment.

S'està intentant trobar algun sistema de representació d'audiència de ràdio que no requereixi la declaració de l'audiència (que els individus es manifestin).

En TV hi ha audímetres, connectats al receptor de TV, que identifiquen si la TV està encesa o no, si hi ha alguna emissora o el vídeo, quina emissora hi ha...

S'està experimentant amb audímetres per ràdio.

Està en fase experimental.

Organisme que fa estudis en ràdio: EGM (Estudi General de Mitjans).

Tipus de resultats:

2 magnituds que són proporcions.

- Rating = Audiència Mitjana. Parteix de l'audiència potencial i posa en relació

el nombre d'oients que escolten una emissora sobre l'audiència potencial.

El ràting sempre té una dimensió temporal.

Ràting = Oients emissora x

- potencial
- Share = Quota de mercat. També és una relació però no té en compte

l'audiència potencial i parteix de l'audiència efectiva de ràdio (nombre de persones que en un moment determinat està escoltant la ràdio).

Share = Oients emissora x

- efectiva de ràdio

B) TV

– Introducció:

La TV és el quart mitjà de Comunicació de Masses darrera de la premsa, cine i ràdio.

Apareix al 1935 a Berlín (emissions regulars de TV).

La BBC comença al 1936.

Abans de la II GM també comencen emissions a EUA i França.

La II GM representa una interrupció al desenvolupament de la TV. Amb excepció d'Alemanya, que farà emissores allà i als països que ocupa.

Després de II GM (45 – 47) i sobretot a partir dels anys 50 es produeix la represa d'emissions regulars als països que en tenien i l'inici d'emissions regulars als països que no tenien experiències prèvies.

Espanya comença al 56 des de Madrid, al 59 arriba a Catalunya.

D'una manera molt ràpida la TV es converteix en el mitjà central del sistema comunicatiu (més als països desenvolupats que als subdesenvolupats).

Es consolida com a eix del sistema comunicatiu.

Això es produeix per la seva capacitat de penetració en la vida quotidiana.

La TV s'instal·la a les llars d'una manera ràpida.

Es converteix en un equipament imprescindible a qualsevol llar.

Països desenvolupats: TV és el mitjà que té una cobertura més propera a la seva audiència potencial.

TV, igual que la ràdio no requereix una preparació prèvia (alfabetització) i a més té valor de les imatges. Això explica que se situï al centre del sistema comunicatiu.

Aquesta centralitat de la TV en el sistema comunicatiu ha tingut conseqüències:

- La TV s'ha convertit en el gran mitjà d'entreteniment. Als països desenvolupats l'activitat de veure la TV és la tercera activitat humana per quantitat d'hores. Cada vegada més tendim a organitzar les activitats de temps lliure a l'entorn de la TV.
- El pes de l'entreteniment és tant gran que ha afectat tots els continguts televisius amb independència dels programes que siguin. S'aplica a publicitat, a continguts informatius... La TV introdueix la informació com a espectacle. Espectacularització de la realitat.

– Models d'organització:

El naixement de la TV no comporta el naixement d'un altre medi o manera diferent d'organitzar-se.

El canvi de sistema de ràdio a TV no dona lloc a un canvi de models d'organització.

La TV adopta els mateixos models que la ràdio.

Models en estat pur: coexistència entre ràdio i TV, i competència entre situacions públiques i privades.

- Model privat:

EUA on la TV segueix igual model que a la ràdio. Empresa per connexió (llicència), supervisada a través del FCC.

La TV neix sobre una base local ! emissores locals. Es van afiliant a reds o cadenes. Les més grans són les networks de cobertura estatal ! procés de producció centralitzada. Abaratiment de costos, interès publicitari estatal.

3 grans reds: ABC, CBS, NBC ! 3 grans cadenes de ràdio i TV de programació generalista.

En teoria hi ha un gran nombre d'emissores però hi ha grans nuclis de concentració (unides a la falta de pluralisme) als anys 1969.

Al 1969 es crea el sector públic de la TV: PBS. El model que hi havia passa a ser mite.

Duopoli públic / privat (posició marginal en l'audiència del sector públic). Hegemonia de les 3 networks.

La situació hegemònica va canviant. Al 1980 hi ha altres TV privades i un auge de la TV pública. Ex: CNN, emissores per cable, especialitzades...

Aparició de nous canals fa que l'audiència de les 3 grans cadenes comenci a ser erosionada.

Competència entre cadenes privades.

El sector públic segueix tenint un pes poc significatiu.

- Model públic:

- Xina:

Un dels països on la TV s'introdueix als anys 70 i és una TV governamental i finançada pel govern.

Països de partit únic.

- Europa:

Segueix el camí marcat per Gran Bretanya.

La TV s'organitza des del principi per corporació pública.

BBC: assegura serveis de ràdio i TV ! monopoli.

A la resta d'Europa monopoli governamental.

Gran Bretanya vol trencar amb monopoli de la BBC a través d'un segon canal comercial finançat per publicitat (duopoli públic / privat).

A la resta d'Europa els monopolis governamentals passaran a ser corporacions públiques que reforcen les seves posicions i s'intenten independitzar del govern.

Anys 80 ! s'introdueix la TV privada (duopoli).

Pública governamental ! corporació pública ! duopoli.

Aquest model és el que han adoptat els països desenvolupats.

- Espanya:

Monopoli governamental (Ministeri).

Anys 80 es trenca amb el monopoli per emissores locals i s'aprova la independència.

- Països poc desenvolupats:
- Brasil =

La TV comença als anys 50. S'organitza sobre una base privada. Un 80% de les emissores són privades.

Hi ha un petit sector públic d'emissores educatives.

La TV (privada) és un dels sectors industrials de desenvolupament.

Grups multimèdia. El més important ! O'GLOBO (quarta cadena en audiència a escala mundial).

- Països africans =

TV governamental perquè tenen sistemes de partit únic.

Altres països tenen corporació pública.

Ex: Senegal ha introduït la TV privada de pagament.

– Aspectes tècnics:

Com la tecnologia ha condicionat l'estructura de la TV.

- TV hertziana

Condicionants:

- Necessiten ones. Nombre de freqüències disponibles és limitat.
- Les ones hertzianes no poden travessar obstacles. Per fer la cobertura d'un territori s'ha de fer una gran inversió econòmica. Altos costos. Cobrir el terreny amb remissions ! red terrestre d'enllaços (cobertura estatal).
- Aquesta tecnologia hertziana és ampliable. Cada Estat ha anat fent la seva red d'enllaços.
- Certa dimensió internacional al connectar les reds d'enllaços (amb límits ! no es pot connectar intercontinental). Interconnexió entre emissores: Retransmissions en comú.
- Limitació en la difusió. Ni hi ha difusió directa sobre l'audiència que es pot escollir. Difusió centralitzada.

La TV hertziana presenta tres limitacions importants:

El nombre de freqüències disponibles

Limitació territorial (cobertura s'ha organitzat estatal i s'ha arribat a la continental).

Limitació de difusió: Decideixen les emissores i no l'audiència el que es veu per TV.

- TV satèl·lit

Superació de limitació territorial i de difusió per la TV via satèl·lit.

La TV via satèl·lit porta a una TV internacional.

A partir dels anys 60 es comencen a posar en òrbita satèl·lits de telecomunicacions. A l'època es parla de satèl·lits artificials.

Penetren, en una primera etapa lloc la cobertura entre continents (cobertura intercontinental) i en una segona etapa la cobertura ja és mundial.

Al 1964 Jocs Olímpics de Tokio: Primers que tindran aquesta cobertura intercontinental (podran ser seguits en directe en altres continents (EUA).

Primers satèl·lits: Funcionament semblant als reemissors de la xarxa terrestre d'enllaços. Hi ha una estació de TV terrestre que envia el senyal de TV al satèl·lit que recull el senyal, amplifica i el torna a enviar cap a una altra estació receptora de la terra ! emissora decideix si fa servir el senyal o no.

Anys 80: nova generació de satèl·lits que coneixem com a satèl·lits de difusió directa (DBS, Direct Broadcasting Satellite). Permetran superar la limitació de difusió.

Els satèl·lits de difusió directa es caracteritzen per que poden ser rebuts per una tecnologia molt simple: una petita antena (parabòlica) que qualsevol individu pot instal·lar a casa seva.

Així assistim a la TV internacional. Emissores concebudes per adreçar-se a audiències internacionals.

Audiència decideix la cadena que vol veure (internacional).

- TV per cable

Comença a implantar-se a EUA a finals dels anys 40 (acabada la II GM). Neix la tecnologia del cable com a una tecnologia complementària a la TV hetziana.

En la primera època de la TV, era hetziana, organitzada a partir de cobertures estatals (xarxes terrestres d'enllaços). Hi ha zones que resulten impossibles de cobrir (zones d'ombra).

Solució per aquestes zones: S'instal·la una antena especialment potent en un punt alt del territori, des d'aquest punt fins on hi ha la població el senyal es recull en un cable i es condueix en cable fins arribar al poble per portar el senyal a cadascun dels domicilis.

No neix com una tecnologia específica.

A Catalunya apareix la TV per cable al 1983 al municipi de Vilada (Berguedà).

A Catalunya, actualment, la TV per cable està dividida en tres demarcacions (Barcelona – Besós, ...falten les altres 2).

Tendència del cable: Tendència a la localització, però no contradictòria a la internacionalització per l'etapa següent.

- Cable + satèl·lit

Fusió cable i satèl·lit.

Som en una etapa de diversificació de models televisius perquè es fan:

Models de tecnologies d'emissió.

Models de recepció.

Models de programació.

Models de continguts.

Models de finançament (en obert, de pagament, publicitat, impostos específics: cànon...)

Diversificació lingüística.

En general, tot aquest procés de diversificació s'ha produït al mateix temps que es reforçava tot el model privat de TV (creixement del pes del sector privat).

Sobretot als anys 80 es parla del concepte de desregulació: L'Estat introdueix una mesura de regulació que és una liberalització de la TV (entrada massiva del sector privat a la TV).

A finals dels 80 i durant els 90 es parla de la liberalització de les telecomunicacions (dins hi ha la TV que ha quedat emmarcada dins las telecomunicacions).

- Programació:

- Concepte:

Quan parlem de continguts hem de parlar de 2 tipus de continguts (publicitat i programes), que responen sempre a una planificació.

Continguts estructurats en funció d'una sèrie de paràmetres.

Paràmetres fonamentals: Horari (tenint en compte què fa l'audiència, les seves disponibilitats...). Pressupost (disponibilitats econòmiques). Què fan els altres mitjans, i especialment les altres emissores de la competència.

- Planificació:

Es planifica temporalment (planificació temporal).

Podem identificar tres criteris de planificació temporal diferents:

- Planificació temporal al llarg de l'any:

Hi ha 2 temporades clàssiques de diferent durada =

Tardor – hivern: + o – a l'entorn del mes d'octubre.

Característiques = Estrenes (pel·lícules, sèries...) o represa de programes que feien interrupció a l'estiu.

Presència important de retransmissions esportives que van seguint els calendaris de competicions de cada esport.

Horari dels informatius es modifica.

Emissions de programes adreçats a l'audiència infantil seguint els horaris escolars – adequació a horaris de l'audiència.

Cada vegada + hi ha una subtemporada dins d'aquesta (marc diferenciat):

Nadal = Publicitat té un pes molt important. + que a la resta de l'any.

Programes de solidaritat (especials)

Cada vegada més, abans de Nadal i després funcionen sèries o programes com a l'estiu: programes acaben al arribar Nadal i repeses fins després de Nadal (no al setembre ni octubre).

Primavera – estiu: Cap a finals juny, juliol.

Característiques = Interrupció de programes per vacances.

Reposicions de programes (dif. Repeticions: programa que s'emet en directe i es repeteix o redifon. Emès en diferit).

Informatius i altres programes canvien continguts: Oci, espais especials...

Tots els programes adopten un to més frívol.

- Planificació durant la setmana:

Caps de setmana = Comencen els divendres a la nit (televisivament) fins al

diumenge.

Característiques = Pes important de l'entreteniment. Programació d'entreteniment integrada per pel·lícules o programes de visionat familiar, retransmissions esportives.

La programació s'orienta per l'oci i a per tots els components de la família.

Dies feiners = Respon d'una manera clara a una planificació en diverses franges horàries en funció de les activitats de l'audiència.

- Planificació durant el dia:

Matí : Franja horària per col·lectius de població en condicions de veure la

TV: jubilats, aturats, mestresses de casa.

Vespre – Nit : Pensada pel conjunt de la població adulta.

Coneguda com a Prime Time o franja horària de màxima audiència.

Hores concretes del Prime Time varien de país a país. A Espanya comença a les 21 h i acaba sobre les 23'30 – 24. A Catalunya s'avança 30 minuts: 20'30 – 23.

En aquesta franja és on hi ha la màxima competència entre emissores.

Gran concentració de programes d'entreteniment (difícilment culturals o educatius).

Normalment comença amb un informatiu i segueix amb ficció.

– Tipus de Programes:

Pràcticament totes les emissores tenen com a objectius explícits de la programació oferir tres tipus de continguts (igual que la ràdio):

Informatius

Educatius o culturals

Entretenment

En principi les emissores de TV quan neixen són dins d'una programació generalista (combinació dels tres tipus de continguts).

Quan apareixen les emissores temàtiques opten per un o diversos tipus de programes.

En les emissores generalistes progressivament s'ha produït un creixement cada vegada més important del tercer tipus: continguts o programes d'entreteniment.

Les primeres emissores on es comença a produir aquest creixement és a les nord-americanes organitzades sobre una base privada, finançades per la publicitat.

L'entreteniment és el contingut que atreu a les grans audiències amb regularitat.

Per això van primant entreteniment i disminuint altres continguts.

Anys 70 – 80 a Europa es comencen a introduir emissores privades (competència públiques – privades). Totes les emissores s'aniran orientant cap a un pes creient de l'entreteniment.

Pas lligat a la liberalització de la TV, competència d'emissores pel finançament publicitari.

Situació actual encara és dels 3 tipus de continguts:

- Informatius:

Distinció entre informatius diaris i no – diaris (dins trobem models d'informatiu que es fan periòdicament cada setmana: 30 minuts, Informe semanal..., i els que es fan amb caràcter especial: abans eleccions..., també avanços informatius).

Els Informatius més o menys representen un 20 – 25 % del temsp d'emissió (tot aquest tipus d'informatius en conjunt).

Els darrers anys els programes informatius han tendit a experimentar un creixement en l'audiència.

Per tant, cada vegada més la TV és utilitzada per persones com una font d'informació.

- Cultural o educatiu:

Educatiu = Parlem de programes de TV lligats a l'ensenyament.

També continguts de caràcter cultural (reportatges Cousteau, Fauna Ibèrica, National Geographic...).

El percentatge de temps que ocupen és molt variable.

Entre el 10 – 15 % del temps d'emissió correspon a programes educatius i culturals.

Hi ha diferències molt importants entre emissores.

Hi ha emissores generalistes on els culturals i educatius representen el 0 % i altres en que són el 20%.

Als darrers anys s'ha produït una certa recuperació d'aquest tipus de programes al mateix temps que la programació anomenada tele-escombraries (de qualitat ínfima).

S'incorporen aquests programes en alguns casos on no hi havia, o s'incrementen.

c) Entreteniment:

Clarament majoritari dins les emissores generalistes.

També acostumen a ser els continguts que aconseguixen màximes audiències.

La franja del Prime Time està ampliament dominada per l'entreteniment.

Estructura que acostuma a tenir el Prime Time: Concurset – informatiu – entreteniment.

Els segons canals de TVE i TV3 (La2 i Canal 33) tenen un grau d'especialització.

El Canal + és una emissora privada concebuda com a especialitzada en 2 aspectes: Ficció i Esports.

Les altres dues privades generalistes emeten en obert (Tele5, Antena3).

Els components bàsics són:

- Retransmissions esportives:

Són aquella que han aconseguit els màxims històrics d'audiència (a escala mundial).

Lligats, o bé a campionats mundials de futbol, o Jocs Olímpics.

Això ha donat lloc a una competència entre emissores per obtenir els drets de retransmissió d'aquestes competicions.

Les emissores han de pagar grans quantitats a organitzadors per poder emetre.

les emissores nord-americanes competeixen amb avantatge, les europees, per obtenir drets d'una zona, van en consorci.

El finançament és publicitari.

Aquest paper de la TV afecta a la mateixa organització i el mateix funcionament dels esports.

- Jocs i concursos:

Arriben a la TV com una herència de la ràdio.

La TV incorpora un element de la programació radiofònica.

Comença amb jocs i concursos basats en les capacitats intel·lectuals dels concursants.

En una segona etapa es primen les capacitats físiques, d'espectacularització dels concursants.

No acostuma a obtenir grans audiències, però són espais molt rendibles pel cost que representen.

Tenen una bona capacitat per fidelitzar a l'audiència en dos sentits:

- Per una emissora.
- Per un programa (una emissió en concret).

- Ficció i Cinema:

Engloba sèries, pel·lícules, telefilms (TV movies).

Ficció representa tant quantitativa com qualitativament la part més important de l'entreteniment.

Quantitativament: És majoritari dins de l'entreteniment.

Qualitativament: És majoritari dins la franja horària del Prime Time.

Ficció = Fem referència a la relació entre cinema i TV. A la ficció convergeixen els dos mitjans. Relacions que:

1: han existit des de sempre.

2: han anat evolucionant, s'han transformat.

Evolució:

Han passat d'una primera etapa de competència (anys 50 – 60) o conflicte, oposició entre els dos mitjans, a una segona etapa de col·laboració entre cinema i TV que comença a partir dels anys 70. Col·laboració que té continuïtat. Convergència entre cinema i TV que donarà lloc a la indústria àudio-visual.

- Cinema i TV:

Centralitat de la ficció dins l'entreteniment.

Etales de les relacions cinema – TV:

* Anys 50 / 60:

Primera etapa. La TV existeix de manera consolidada.

Primer a EUA i després a Europa (sempre = en aquestes relacions).

Comença una etapa de conflicte, competència entre cinema i TV.

A partir dels anys 50 a EUA i 60 a Europa: Al cinema hi haurà una situació

de crisi i atribuirà tota la situació de crisi a la TV. Al cinema, per una banda hi ha una reducció extraordinària de l'assistència de públic. Índex de freqüència es redueix : comporta tancament de sales.

Al tancar-se sales cinematogràfiques també hi ha crisi de la producció.

Companyies productores han de tancar o tenen dificultats econòmiques importants.

Al mateix temps que es redueix la venda d'entrades de cinema augmenta espectacularment (percentatge del 300 – 400 %en un any) el pack de receptors de TV.

El cinema estableix relació causa – efecte.

El cinema observa com els dies on a la TV hi ha una programació especialment atractiva la caiguda de vendes d'entrades de sales és més espectacular.

La TV es converteix en el mitjà hegemònic dins el sistema comunicatiu, i el cinema ha de recolocar-se.

En aquesta primera etapa no es recoloca.

La recerca de vies de solució de la crisi passaran necessàriament per la diversificació del sector cinematogràfic (producció, distribució...).

Aquesta diversificació comportarà entrar en una etapa de col·laboració amb la indústria televisiva.

Progressivament, a partir dels anys 60 a EUA i 70 a Europa es va buscant aquesta via de solució.

* Anys 60 – 70:

A partir d'aquesta etapa fins al moment actual aquesta col·laboració cinema – TV ha portat a una convergència entre els dos mitjans: indústria o sector audiovisual (cinema + TV).

Per sortir de la crisi l'element més important va ser la Diversificació:

- Afecta a la distribució, exhibició i producció (tot el sector del cinema).
- La diversificació es donarà a dos nivells: Part interna i part externa (on hi ha la col·laboració amb la TV).

- Exhibició: Canal clàssic del cinema són les sales cinematogràfiques (tenen unes característiques determinades = grans, situades majoritàriament en zones de concentració de població, i amb una distribució desigual dins el territori).

Diversificació de les sales (diversificació interna): Introduir nous canals d'exhibició=

- S'implanta l'autocinema (especialment a EUA):

Freqüentat per joves i parets joves (parelles joves amb fills petits). Dos col·lectius.

- Multisales:

És una transformació de les sales clàssiques que, per una banda, redueixen la capacitat (sales més petites), però per altra banda augmenta el nombre de sales oferint una programació diversificada. Busquen l'audiència, s'instal·len a llocs on van els possibles espectadors. Instal·lades en grans superfícies comercials, grans centres lúdics o d'entreteniment (Maremagnum), zones universitàries...

Els surt més a compte les sales petites i moltes que poques i grans.

- Diversificació externa referida a exhibició / distribució:

Adopta dues fórmules:

Exhibició es feia a sales: Uns únics circuits de distribució. Perquè el cinema arribi als espectadors sense recorre a les sales de cinema: video i TV.

Comença també a EUA. Les grans productores comencen a comercialitzar els seus fons a través de la TV. Les pel·lícules ja explotades tenen un nou valor comercial passant-les per TV.

Comencen a col·laborar amb la TV.

Després ja es passarà a una cooperació directament. Hi haurà una adequació als formats de la TV: telefilms = producció concebuda per TV.

Al final tenim tres mercats possibles: sales, video, TV.

A hores d'ara els productes audiovisuals són comercialitzats a través d'aquests tres mercats.

L'exhibició en sales cinematogràfiques continua encara tenint un paper fonamental.

La recaptació total d'una pel·lícula, la quantitat final més o menys cadascun

d'aquests mercats n'aporta 1/3. el global que es recapta sí que és determinat per la recaptació en sales.

La rendibilitat de la pel·lícula en sales és el que determina el preu per l'exhibició televisiva o la venda en vídeo.

- Producció:

En principi estava en mans d'unes poques grans productores nord-americanes.

Aquestes productores també pateixen la crisi (en menor escala).

Es busquen sortides alternatives des del propi cinema (interior) i des de fora (exterior).

- Diversificació interna:

- Èxit a EUA: Productores independents.

Creació d'empreses molt petites que fan pel·lícules de baix pressupost però aconsegueixen èxits importants (econòmicament rendibles).

- Més a Europa: Cinema d'autor.

Produir pel·lícules on el director funciona com un autor. Força especialment en cinematografia italiana i francesa (Fellini...).

- Diversificació externa:

- EUA: Convergència entre cinema i TV.

Productores cinematogràfiques clàssiques es converteixen també en productores de TV.

Procés de grups multimèdia. Grans productores audiovisuals.

Les empreses s'adapten plenament a les exigències de la TV.

- Línia europea:

Cada vegada més les emissions de TV produeixen o co-produeixen cinema.

Emissores de TV fan encàrrecs de producció audiovisual.

Més de la meitat del cinema de la UE és produït per TV o coproduït per emissores de TV.

Va de la TV al cinema.

A partir d'aquestes vies de diversificació es supera la crisi del cinema.

En el context europeu el sistema hegemònic és l'audiovisual d'EUA.

Organització:

Les emissores de TV (= que la ràdio), i especialment les finançades per la publicitat, han tingut sempre interès en saber qui és la seva audiència.

Igual que a la ràdio, no disposa de cap coneixement de la seva audiència.

Només sap el que cobreix, i els habitants d'aquesta zona.

Necessita estudis d'audiència : Es fan preguntant, interrogant l'audiència (igual que la ràdio).

Es basen en persones: tota l'audiència és l'univers del que se selecciona una mostra representativa.

Des del 1992 inclós, a Espanya l'audiència potencial es considera a partir dels 4 anys (abans era dels 10, i abans dels 14).

Mostra utilitzada amb caràcter permanent: enquestada per escrit o per telèfon (= que ràdio).

Escrita: Diari d'Escolta (problemes = que ràdio).

Telefòniques: A partir del record del que veiem.

Avantatges: Més fiables que el diari d'escolta per que la representativitat és major.

Problemes: Més car i problema d'interpretació de dades (necessita temps llarg per saber els resultats). També que a mesura que hi ha més canals fem més zapping (no queda recollit).

Per aquests problemes, començant per EUA, hi ha hagut una pressió per trobar mètodes per estudiar l'audiència sense haver de recórrer a persones.

Resultats el més objectius possibles.

Així van néixer i s'estan desenvolupant audímetres objectius: despersonalitzar els estudis d'audiència.

Aparells que s'instal·len al receptor de TV amb el coneixement de la família.

Per decidir a quins receptors s'instal·len no es treballa directament amb individus sinó amb llars.

Identifica el número i tipologia de llars existents i s'utilitza una mostra representativa amb caràcter permanent.

Audímetres han experimentat una evolució.

A EUA 2 generacions d'audímetres:

1^a etapa:

Enregistra si el receptor està engegat o apagat, quin canal hi ha, canvis de canal, i molt aviat s'incorpora si hi ha el vídeo engegat.

Al final del dia per xarxa telefònica envia tota la informació a la central de dades.

Empresa (que a Espanya és Sofres) en condicions de processar dades i enviar-la a emissores, publicitat, etc.

En aquesta primera etapa no se sap si es mira o no la TV. Aquests audímetres porten incorporada una alarma perquè apuntin quan s'incorpora a veure la TV i quan deixen de veure la TV (tipus diari d'escolta).

2^a etapa:

A finals dels anys 80 (quan s'introdueixen els audímetres a Espanya), s'introdueix la segona generació d'audímetres:

Audímetre individual (a Espanya ja s'incorporen aquests). En anglès "People Meter".

Novetat: Port un botó per cada membre de la família, també per convidats.

Quan algú s'incorpora a veure la TV prem el seu botó.

Quan s'introdueix aquest sistema a EUA baixa l'audiència de totes les emissores de TV.

Emissores insisteixen en la necessitat de trobar l'audímetre que no requereixi presència.

S'està treballant amb audímetre individual passiu: Càmera d'infrarojos on s'enregistra la cara de cadascú.

Resultats: Igual que la ràdio. Ràking (o audiència mitjana) i Share (o quota de pantalla (a TV) o quota de mercat (en general)).

TEMA 6

Tecnologia, societat i sistema comunicatiu. Situació present i tendències de transformació del sistema comunicatiu

Introducció:

El motor de les transformacions és la tecnologia.

La tecnologia no és independent, es dona en una societat, l'afecta, és fruit d'ella.

Problemes: Com anomenem a aquestes tecnologies. No hi ha acord a l'hora d'identificar què representen aquestes tecnologies i els canvis generen. Expressió més utilitzada: noves tecnologies de la comunicació.

Conceptes:

1. Noves tecnologies de la comunicació = Utilitzat en ús corrent, sense especificar que s'entén per això. Utilització indiscriminada.

En l'ús especialitzat dels autors hi ha hagut 2 posicions en la frontera entre les noves tecnologies i les velles tecnologies:

a) Tecnologies de la Comunicació Convergentes: Autors que consideren que les noves tecnologies neixen a partir del s. XIX. Cal començar a parlar de noves tecnologies al 1837: Invent del telègraf elèctric. S'inaugura una època marcada per l'acostament de tecnologies. Telègraf (òptic) s'uneix amb l'electricitat. Primera etapa d'acostament i una segona de convergència entre tecnologies. Serà fonamental. Argumenten a més que entrat el s. XX, més o menys a partir dels anys 60 en endavant, es produeix una consolidació d'aquesta tendència: hi ha una convergència definitivament entre tecnologies. Aquests autors opten per utilitzar el terme Tecnologies de la Comunicació Convergentes per marcar el que ells consideren més característic. A partir dels anys 60 perquè hi ha el desenvolupament de la informàtica.

b) Societat de la Informació: Segon grup d'autors que consideren que els canvis substancials es produïren a la segona meitat del segle XX (anys 60). Creuen que el fonamental no és la convergència de tecnologies sinó que el que és revolucionari és que es crea un nou tipus de societat. Noves maneres d'organitzar-se en la

societat. Opten per un concepte que identifiqui aquesta nova organització social, creuen que el fonamental és la informació, i parlen de la Societat de la Informació.

2. Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC):

Moment actual. Des de fa un any – mesos, hi ha una tendència a introduir un nou concepte (TIC). S'introdueix aquest concepte per eliminar problemes de noves i velles tecnologies i, al mateix temps, acostuma a anar emmarcat en projectes polítics concrets de la societat de la informació.

S'entenen les tecnologies de informació i comunicació com a instruments a desenvolupar en el marc de projectes polítics.

A la UE es parla sobretot de la Societat de la Informació.

A EUA es parla d'Autopistes de la Informació (defineix el model americà).

Parlem de TIC entès com tot aquest conjunt d'instruments o mecanismes per generar, emmagatzemar, recuperar, processar i/o transmetre dades.

1. Aparells que potencien d'una manera particular la capacitat de transmissió a distància. Sector de telecomunicacions ha estat un dels que s'ha transformat i s'està transformant des dels darrers 10 anys en endavant.

2. Aparells que potencien la capacitat humana de crear, recordar, guardar (vídeo).

Sempre, a partir de la convergència de tecnologies, potencien les capacitats de comunicació humanes.

Fins ara les TIC s'han combinat amb els mitjans de comunicació clàssics. Les TIC han modificat alguns aspectes de les tecnologies convencionals. Ex: premsa a Internet (2 etapes: Suport complementari i Publicacions específiques per Internet).

Telecomunicacions

Sector que des dels anys 80 ha experimentat transformacions molt profundes.

Es produeix una nova situació de canvi a partir dels anys 80, resultat d'una convergència de tecnologies.

La convergència serà entre l'electrònica (la microelectrònica, invents: transistor i circuits integrats. Actualment la base de casi totes les tecnologies de les telecomunicacions) i la informàtica.

3 característiques que defineixen com só les noves telecomunicacions després dels anys 80:

- Augmenta considerablement la capacitat de transmissió (més quantitat i més rapidesa).
- Augment de la fiabilitat de les transmissions. Nous serveis de telecomunicacions transmeten més i ho fan millor.
- Clau: Les noves tecnologies són assequibles econòmicament. Preus molt més barats que en l'etapa anterior. Això explica que la tecnologia pugui ser accessible per gran quantitat de persones. També explica que la incidència social dels serveis de telecomunicacions sigui més alt en aquesta etapa.

Tipologia dels serveis de telecomunicacions elaborada a partir del criteri del paper del receptor (si actua només com a receptor o pot actuar també com a emissor). Grau d'interactivitat que permet el servei de telecomunicacions:

- Serveis bidireccionals: Anomenats també de diàleg. Es caracteritzen per la

Interactivitat. El receptor actua com a receptor i com a emissor. Receptor interactua (és actiu) amb l'emissor.
Ex: Tfn. A través de la tecnologia del telèfon podem veure el canvi revolucionari que es produeix en les telecomunicacions.

A partir dels anys 80 en la telefonia trobem innovacions: telefonia fixa, fa, telefonia mòbil, videoconferència... Cada vegada més es va a una integració cap al cable (a través del cable, Internet...). Canvia la manera com s'exploten els serveis de telefonia. A Europa: El telèfon, igual que altres serveis de les telecomunicacions de la primera època, són explotats per empreses públiques, i només per aquestes empreses. Són monopolis estatals. A Espanya seria Telefònica.

Als anys 80 comencen innovacions tecnològiques. El nom que s'utilitza a l'època en els canvis d'estructura és el de desregulació: Hi ha un procés de liberalització i foment de la competència.

Liberalització: privatització dels antics monopolis i entrada de noves empreses privades. Fi dels monopolis.

Aquest procés s'aplica plenament durant els anys 90.

Espanya comença la liberalització amb un segon operador de telefonia fixa (Retevisión). Progressivament hi haurà més operadors i després també de telefonia mòbil, etc.

Aquestes empreses que exploten el mercat de les telecomunicacions són els que coneixem com a operadors de telecomunicacions.

Tot i així, els antics monopolis estatals ocupen una posició dominant.

El procés de liberalització també ha reforçat els processos de concentració multimèdia (creació de grups multimèdia).

A Espanya Telefònica és un dels principals grups multimèdia de l'Estat. Els principals grups multimèdia del moment actual serien: Prisa – Sogecable, Godó, El Correo, Zeta, Planeta i Telefònica.

Són mitjans de comunicació però no de masses: receptor és un individu (no està institucionalitzat) interactiu (no relació asimètrica).

- Serveis Seleccionables: El receptor tria entre unes ofertes.

Ex: Plataformes digitals en l'estadi actual. Seleccionar canal, pel·lícula que

vol veure (previ pagament). Idea de vídeo on demand (vídeo a la carta), idea

d'un vídeo club des de casa. En aquests moments és un vídeo near on demand

(vídeo casi a la carta, pots triar passes però no hora exacta).

Ex: Tecnologia del vídeo text: va tenir un cert desenvolupament petit als anys 80

(excepte a França). Consisteix en una terminal i porta forma de vídeo però utilitza la línia telefònica. Té poca implantació a Espanya.

A França: Minitel. Implantació d'Internet ha estat molt més lenta. S'implanta a França perquè, a finals dels 70

– principis dels 80, s'adopta una política a favor de la introducció de la informàtica a la societat. Capacitar a la població per treballar amb informàtica i promoure la indústria francesa. Aposta política per Minitel: Regalar terminals de Minitel (módem, teclat...) a periodistes (per exemple), mestres, advocats, Targets (públics objectius). En una segona etapa es posen a disposició del públic a un baix preu. Després la guia telefònica passa a ser accessible a través de Minitel: necessitat de consultar-ho.

A partir d'aquests factors Minitel s'implanta a França. L'èxit va ser una sorpresa, no estava previst. Èxit per comunicació interpersonal, el que es coneix com a correspondència rosa. També era una base de dades: Servei seleccionable. Correspondència rosa, compres: Servei bidireccional.

Els serveis seleccionables són mitjans de comunicació: emissor institucionalitzat, receptor més o menys anònim, heterogeni, quantitativament nombrós, dispers pel territori, però la relació emissor – receptor no és ni bidireccional ni unidireccional. Estrictament no compleix tots els requisits dels mitjans de comunicació de masses, però és molt proper perquè no hi ha un alt grau d'interactivitat.

- Serveis Unidireccionals: També anomenats serveis de distribució. Caracteritzats perquè l'emissor controla tot el procés de comunicació. Controla l'inici del procés, la durada... Característiques dels mitjans de comunicació de masses.

Ex: Teletext. Sorgeix com una tecnologia que ajudés a les persones amb deficiències auditives per veure la TV. No es necessita tot senyal per emetre la imatge televisiva. El Teletext utilitza part del senyal per emetre un text i gràfics. El Teletext triomfa àmpliament a Gran Bretanya. Qui controla el Teletext és l'emissora de TV. Són mitjans de comunicació de masses.

Convergència entre telecomunicacions, informàtica i audiovisual. En aquest context es parla de multimèdia i Internet.

– Multimèdia:

Aquesta denominació no serveix per designar un únic servei o una única tecnologia.

Englobem un conjunt d'aplicacions o serveis que es caracteritzen bàsicament per oferir text, imatge i so en una terminal (ordinador).

Segona característica: Com a tecnologies de la informació i comunicació és el resultat d'una convergència de tecnologies. Convergeixen 2 o 3 tecnologies: sempre informàtica i audiovisual (en segons quins casos a més a més les telecomunicacions).

També es caracteritza per un cert grau d'interactivitat, és possible relativament la interactivitat. Aquesta varia en funció de l'aplicació multimèdia.

Dins multimèdia distingim entre dos tipus de serveis:

- Serveis locals: Són el resultat d'una convergència entre la informàtica i

l'audiovisual. Són serveis accessibles in situ, no a distància. Per això no hi ha necessitat de la tecnologia de les telecomunicacions.

l'exemple típic ha estat el CD – Rom, i el més recent és el DVD.

– CD – Rom: Es desenvolupa entre 1993 – 94. A partir del 94 hi ha un creixement significatiu del CD– Rom.

S'ha utilitzat com a suport de jocs i enciclopèdies. S'ha viscut una fesa de creixement de l'edició electrònica en format CD – Rom i s'apunta en aquest moment una fase de recessió. Es decideix que el suport CD pot tenir problemes de creixement. L'Enciclopèdia Britànica opta pel servei en línia (avantatge d'actualització permanent). Quan l'Enciclopèdia Britànica pren aquesta decisió es confirma que no es veu molt clar el futur de l'edició de llibres en suport CD.

Una possibilitat: Hi ha un tipus de CD – Rom mixtos: Una part fixa i una modificable a través de la connexió amb xarxa. CD – Rom parcialment actualitzable.

En el fons la indústria del CD – Rom no s'ha acabat d'organitzar en un sector autònom. Ex: producció de CD – Rom: empreses editores de llibres han creat àrees per l'edició de CD – Rom (que complementen l'edició en paper. Ex: Planeta, Grupo Zeta... Distribució: poc a llibreries, sobretot a botigues d'informàtica i grans superfícies especialitzades (FNAC) o no (Corte Inglés).

Un subsector del CD – Rom s'ha organitzat com autònom: CD – Rom X (es distribueix a Sex Shops).

– **DVD**: Característica que el diferencia del CD – Rom: Imatges en moviment de major qualitat. El desenvolupament és més tardà. Comença al mercat japonès al 96, al 97 a EUA, al 98 a Europa. Es presenta com tecnologia que substituirà el vídeo. Avantatge: Interactivitat (escollir idioma pel·lícula, anar directament al punt de la pel·lícula que volem... decidim com visionem).

- Serveis off – line ("en xarxa" o "en línia"): Serveis accessibles a distància. Per

tant es necessita la tecnologia de les telecomunicacions. Serveis seleccionables.

Informàtica + audiovisual + telecomunicacions.

- **Internet**: Xarxa d'ordinadors (servidors) d'escala mundial, és una xarxa de xarxes.

A través d'ella podem realitzar una multiplicitat d'activitats (accedir a una web,

fer servir el correu electrònic, comprar, parlar, buscar informació, visitar museus,

escoltar ràdio...). Per fer aquestes activitats només necessitem un ordinador

connectat telefònicament.

– **Orígens**: EUA, context de Guerra Freda, 1969. Preocupació del Departament de Defensa d'EUA és crear sistemes de comunicació alternatius, si hi ha un sabotatge a la xarxa telefònica que hi hagi una xarxa de comunicació alternativa. Les universitats són subvencionades i creen per una banda una xarxa telefònica alternativa entre les universitats implicades a través de la qual connectar els ordinadors. Projecte que es coneix com Arpanet: Aquesta és la primera xarxa que intercomunicava, al principi, les quatre universitats. Al 1969 no hi ha PC. En primer lloc s'accedeix a distància des de l'ordinador de la universitat 1 al ordinador de la universitat 2. Es busca un sistema perquè siguin compatibles els dos ordinadors. Després es fa accedir a les dades de l'ordinador a distància i recuperar-les a l'ordinador des d'on es fa la consulta. A principis dels 70 comença una nova utilització d'aquesta interconnexió entre ordinadors i no és buscada: correu electrònic (utilitzar la xarxa per comunicar-se entre persones). Finals dels 70 un grup d'estudiants de doctorat posen en marxa el que serà la USEnet, accessible per qualsevol universitat, conegut com l'Arpanet dels pobres (menys recursos). Expansió d'Arpanet i altres xarxes és al context nord-americà. Als 80 es creen xarxes a altres països i continents: Japó – Junet i a Europa – Earn. A Espanya a finals dels 80 una xarxa que uneix les universitats i centres de recerca: Xarxa Iris (1988). El següent pas serà la unió de les diferents xarxes. Arpanet deixa de dependre del Ministeri de Defensa d'EUA i és administrada pel ministeri d'Educació (als 90 acaba aquesta

xarxa).

– Mundial?: En termes d'usuaris és molt difícil saber els que hi ha al món. Més de la meitat són nord – americans, seguits d'uropeus i japonesos. Entre aquestes tres àrees hi ha un ampli domini del que és el negoci de proveïdors a Internet.

Per accedir a Internet es necessiten requisits: ordinador connectat a línia telefònica i una mínima habilitat per manejar l'ordinador. Pocs requisits, però són a l'abast de tota la població mundial.

– Nicolás Negroponte: treballa al MIT (centre prestigiós: Massachussets Institute of Tecnology) i dirigeix el Medialab (laboratori de mitjans). Autoritat mundial en aquest camp. Sosté que l'era digital comportarà la fi de les desigualtats socials. Desigualtats d'edat (generacionals).

Enquestes públiques: percentatges de penetració d'Internet a llars i llars on viuen individus de fins 65 anys. 65 anys o més s'exclouen d'aquestes estadístiques.

– Aplicacions possibles a través d'Internet: correu electrònic. Dins d'aquest, un aplicació possible seria la llista de correu electrònic:

– Es pot crear una relació de persones que formen part d'aquesta llista i tots

els missatges que s'envien els reben tots els components de la llista.

– També una altra aplicació seria els grups de discussió: Es caracteritzen

perquè és comunicació entre individus. una diferència amb la llista: en

els grups de discussió els membres comparteixen un "tauló d'anuncis". Qualsevol membre del grup pot enviar un text ("article") que envia al servidor, que fa d'expositor i els membres poden anar a veure el que hi ha. no ho reben, sinó que vas a buscar-ho.

– WWW: World Wide Web: creació de principis dels anys 80 (1984). El web. WWW: teranyina d'abast mundial. La característica és que està construït a partir de l'hipertext, on la informació no està organitzada de forma successiva sinó en forma de xarxa i es pot accedir a un document o un altre a partir de paraules o icones marcades. Per accedir al web necessitem un navegador (Netscape, Explorer). El web en realitat és un subconjunt dins Internet. Tots els ordinadors que formen el WWW estan integrats dins la xarxa Internet, però no tots els ordinadors que formen la xarxa d'Internet estan integrats a la WWW.

– Aplicacions en temps real:

1. Des dels anys 70, la primera va ser el TALK. És per escrit. És un tipus de comunicació entre dos interlocutors, un a un, que conversen per escrit. Utilitzen cadascú el seu ordinador, han d'estar connectats i allò que s'escriu des de el teclat apareix al terminal de tots dos.

2. A finals dels 80 (1988) s'introdueix una nova forma de comunicació: XAT. És una forma de comunicació de molts a molts (una pluralitat d'individus es connecten i conversen). Podem parlar d'una interactivitat: emissor / receptor (aquest també és actiu).

3. A meitat dels anys 90 (1995) s'incorpora la ràdio a Internet. L'empresa que patenta això és la Real Audio. Aquesta introducció trenca en qüestió de conceptes que havien estat bàsics per la ràdio com: àrea de cobertura. Catalunya Ràdio és la primera en entrar a Internet. I és accessible des de qualsevol part del món (alguns programes). Encara que té una qualitat inferior a la ràdio hertziana.

També acabarà el concepte programació: Un agafa el programa que vol a la web de la ràdio.

També hi ha emissores de ràdio que neixen per funcionar via Internet (això en una segona etapa).

4. Televisió: Es pot parlar de TV + Web o de Webcasting. en l'etapa actual s'està experimentant en la difusió de TV via Internet.

Convergència TV / Internet. Però no se sap si es decantarà a favor de la TV o a favor de la informàtica (a través de la TV o a través de l'ordinador).

Hi ha diferències:

- La convergència tecnològica és un motor per als negocis. Si es decanta per la informàtica tindrà que haver un tipus d'empresa beneficiada. Ex: Microsoft. Si es decanta per la TV ídem. Ex: Philips.

- Nosaltres treballem amb l'ordinador de forma individual, asseguts i en una àrea de treball (és una activitat de tipus intel·lectual). La TV és més col·lectiva i la recepció es fa amb més comoditat.

A tot això s'afegeix que en la perspectiva d'Europa: que quan no està clar a favor de que es decantarà, convergeix també la telefonia mòbil (han experimentat l'Internet via telefonia mòbil). I això pot fer canviar aquest marc de decantació.

El que s'ha de tenir clar es que el motor d'aquesta convergència són les activitats comercials (obtenir beneficis).

Reflexió final:

Com aquesta transformació tecnològica afecta al concepte de comunicació de masses: Seria més aviat una comunicació personalitzada (tu podràs escollir què veure. Gustos segons el concepte socio – demogràfic i de la persona).

Llibre: La Red, de Cebrián