

20.02.01

TEMA 1: ENTORNO IDEOLÓGICO, TECNOLÓGICO, SOCIAL, ECONÓMICO YB POLÍTICO DE LOS MEDIOS EN LA ACTUALIDAD

INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XX podemos distinguir dos periodos:

de la II Guerra Mundial– 1980 (Guerra Fría). 1980 es un momento muy simbólico por la entrada de Regan a la presidencia de EUA.

Apartir de 1980. Neoliberalismo.

Durante la Guerra Fría hay dos ideologías dominantes: el comunismo y el capitalismo. El autoposicionamiento era fácil.

Actualmente, no hay nada que se oponga al neoliberalismo imperante, no hay alternativas. El autoposicionamiento está en función de cómo nos posicionemos ante una ideología imperante conservadora o neoliberal.

En 1945 (al finalizar la II G.M) se firma el Tratado de Yalta, que divide dos áreas de influencia: EUA y URSS. Este tratado prevé que en el Este no haya gobiernos comunistas y en la otra línea no hubiera gobiernos capitalistas. Es decir, en Occidente capitalistas y en Oriente comunistas.

Medios de comunicación en gobiernos comunistas. Tendrán funciones diferentes que los medios de occidente. Los medios son los instrumentos de las vanguardias obreras para informar y formar a la clase obrera. Esto quiere decir que tanto los medios de comunicación como los emisores estarán vinculados a la clase obrera, que es la dominante (partido comunista). Los contenidos serán formativos, controlados por la censura. El resultado es negativo porque no son medios libres, están al servicio de un partido. Esta situación se mantiene hasta los años 70.

Medios de comunicación en gobiernos capitalistas. El contexto en el que se encuentran estos gobiernos es diferente a los comunistas. La situación política es diferente, libre mercado, libertad de expresión... En el ámbito político hay una tensión entre el capitalismo ortodoxo y el capitalismo socialdemócrata. Hay una alternancia de estos dos capitalismoes en el gobierno. Los socialdemócratas crean el Estado de Bienestar (bienestar social), cuando los ortodoxos se sitúan en el poder lo único que hacen es recortar un poco las características de este Estado de Bienestar (así la recesión no es total). En los años 80 se perfila más el Estado de Bienestar, pero se construyó Europa con este sistema alternativo. La situación puede avanzar porque los ortodoxos sólo recortan y no eliminan los cambios impuestos por los socialdemócratas. Los medios de comunicación eran, básicamente, de propiedad privada. A excepción de la televisión pública europea. No había censura. Los propietarios de los medios los veían como un negocio, a excepción de los que estaban en manos del estado que cuidaban más la formación de su público.

Críticas:

soviéticos decían que los medios no podían ser objetivos porque el objetivo es la verdad de la clase dominante.

occidente se criticaba a los medios orientales porque éstos tenían censura (falta libertad) y eran muy

aburridos. Y esto fue lo que no le permitió entrar en la sociedad de la información, esto supuso un gran retraso.

23.02.01

Canal Satélite– Grupo Prisa

Vía Digital– Telefónica

Quiero– Retevisión

El Canal Satélite tiene más salidas porque fue el que salió antes. Tiene el Canal+ y medios como El País y la SER, que ya saben hacer comunicación. En cambio, Vía Digital apareció como una operación política del Gobierno de Aznar.

Dentro de la polarización entre capitalistas duros y socialdemócratas hubo una generación de culturas alternativas:

genera un movimiento social. Cultura derivada de las consideraciones de los socialdemócratas.

un movimiento social. Teorías anticonsumistas. En los años 60 aparece la sociedad de consumo que tiene como finalidad producir y generar necesidades a los consumidores para que estos consuman lo producido. El movimiento hippy es anticonsumista. Se genera en California alrededor de la Universidad de Berkeley, después de un movimiento estudiantil llamado Nueva Izquierda. Están en contra del sistema y del consumo.

Los medios de comunicación. En este marco hay una tensión entre la Teoría liberal y la Teoría de la responsabilidad social. Hay un capitalismo que cree que los medios son un producto. Pero hay otros capitalistas que dicen que no sólo es un producto sino que también tienen una función social (formar e informar). Desde el año 45 hasta el momento ha habido estas dos posturas contradictorias

Debates. Hay una serie de debates sobre los medios de comunicación. Son temas que se debatían en el mundo con relación a los medios de comunicación:

&El más importante es el que reivindica los protocolos informativos. Los periodistas eran lo sujetos en los que la sociedad depositaba los protocolos de tratamiento de la información. La sociedad genera una manera de hacer prensa, que los periodistas aprenden. En las empresas de medios de comunicación conviven el proceso económico y el proceso informativo. A partir ya de los años 60 y hasta ahora, los periodistas se subordinan al poder económico, se destaca más el proceso económico que el informativo. Hay una pérdida de los protocolos por parte de la información.

Los periodistas empiezan a pedir Consejos de Redacción para que no se deteriorase el trabajo periodístico. Estos consejos se tenían que encargar de velar por el trabajo del periodista, evitar que el poder económico se imponga sobre el periodismo. En algunos países se han puesto en marcha pero no hay tenido mucha influencia.

&Las Sociedades de Redactores. Esta idea viene de Francia; los medios de comunicación expropiaban a los periodistas que habían colaborado con el nazismo. *Le Monde* es el modelo del protocolo periodístico.

Se crean organizaciones para que controlen que el poder económico no se imponga no se imponga al periodismo, es decir, que la empresa no perjudique el producto. Estas sociedades lo que quieren conseguir es que se respete el trabajo periodístico. En otros países también se quiere conseguir esto, así se extiende esta idea a otros países a parte de Francia (que la voracidad de la empresa no rompiera el trabajo periodístico). Los

periodistas lo que querían era salvar los contenidos de los medios.

&Asociacionismo del periodismo. En Cataluña se optó por un colegio profesional. Es un colegio que va mejor para analizar problemas profesionales, pero no es útil para cuestiones como las del salario. Por eso ahora se tienen que crear sindicatos. Actualmente, el problema de muchos periodistas es que tienden a ser autónomos.

n de los medios de comunicación. En cada país europeo había una radio y una televisión fuertes, todo se hacía de manera concentrada. Así los medios de comunicación centralizados dejaban de lado a los pueblos pequeños. Cuando estaban centralizados no se ocupaban de las poblaciones pequeñas. Lo que se dice es que no es posible que RTVE sólo se haga en Madrid. Primeramente se realiza el debate y después se dan las realidades de descentralización. De esta manera, en Francia se crea un tercer canal que trataba temas de las regiones. En España TVE crea TVE2, que forma pequeños centros de descentralización hasta llegar al tercer canal, plenamente descentralizado. Alemania es el caso más claro de descentralización. No se ha logrado, pero, en medida interesante. Pero como no hay conciencia de descentralización, de la mayor parte de las ciudades pequeñas sólo se habla cuando ocurre alguna desgracia.

debate, que era inicial y que ha quedado desbordado es la penetración de la publicidad en los contenidos. A partir del año 68 (aparece la T.V en color) se necesita más presupuesto para mantener un medio, así se produce la libre entrada de la publicidad. En la televisión pública los contenidos siguen siendo importantes pero ahora el índice de audiencia es muy importante. Ahora no sólo es importante que la programación sea buena sino que la vea mucha gente. Se introduce la violencia (Europa y EUA), la utilización del sexo es banal y cada vez se va banalizando más el entretenimiento. En esta última cuestión aparecen los concursos. Algunos de ellos para tener más audiencia hacían encuestas al público para saber que concursantes gustaban más. A los elegidos se les daban las respuestas y así la audiencia aumentaba. En España no se ha llegado a este extremo pero ha habido cosas parecidas (p.e. El Precio Justo).

En los años 80 llega a la presidencia de los EUA Reagan. Esto significa la renovación del partido republicano (que había pasado una crisis). Se apoya en el ala más conservadora, la coalición cristiana. Tanto la ideología como el programa eran fabricados por los Think Tank.

Thing Tank. Los empresarios conservadores, en los años 60, están cansados de que todas las ideologías estén es su contra (p.e. los anticonsumistas). Piensan que si saben fabricar diferentes productos, también pueden fabricar ideas e insertarlas en la sociedad. Esto les lleva a crear los thing tank, que son centros donde se coge a gente (jóvenes, bien pagados, no quieren a los de derechas) para generar ideas y a partir de aquí insertarlas en la sociedad. A partir de los thing tank se crea el neoliberalismo. Hay diferentes:

–Heritage Fondation

–Cato's Institut

–American Enterprise

2.02.01

Crítica sobre la base de la radio– televisión pública: que están presionados por el Gobierno. Los gobiernos han utilizado muchos instrumentos para manipular la RTVE pública.

Es en la BBC de Londres es claramente donde hay menos manipulación por parte del Gobierno, es el modelo máximo sobre RTVE pública.

Crítica sobre la base de la RTVE privada: subordina el proceso comunicativo sobre el económico, desapareciendo el primero. El mejor programa para la T.V privada es aquel que con menos coste económico consigue una mayor audiencia.

Es un largo debate porque en Europa la TV y la radio fue pública desde los inicios (con algunas excepciones, como la radio en España) hasta, básicamente, los años 80.

La ideología neoliberal es, en cierta forma, una ciencia de laboratorio (Think tank). Es una nueva ideología que triunfa a inicios de los años 80 en EUA con el gobierno de Regan.

ÁMBITO ECONÓMICO

El neoliberalismo propone la limitación del Estado porque creen que las relaciones económicas se han de basar en la libertad de mercado, es decir, la desregulación de los mercados.

También se extiende a ámbitos más delicados, como puede ser el trabajo (considerado también como un elemento de mercado). Tal es el cambio, hoy en día, que las empresas de trabajo temporal desarrollan una tarea que anteriormente estaba penada (prestamismo laboral).

Esta desregularización es especialmente delicada para los periodistas porque no se puede aplicar la teoría de la responsabilidad social sin que el mercado le tache de desregulador. De esta manera el periodista pierde fuerza a la hora de decidir como tienen que ser los medios. Cuando el periodista está desregulado tiene muchos límites de pensamiento. Es decir, si el trabajo que realiza o las ideas que tiene no gustan a la empresa se tiene que callar o podrá ser despedido porque despedir a un desregulado no cuesta nada. Hoy en día muchos periodistas se ven obligados a ser autónomos.

Otro terreno donde la desregulación también es muy sensible es el de la educación y la sanidad. Hoy en día, aunque el enseñanza sea público, en las universidades se pagan unas tasas que anteriormente no existían. La educación se está convirtiendo en un gran mercado. Por lo que se refiere a la sanidad, en el Estado de Bienestar estaba completamente controlada por el Estado. Esto cambia provocando descontentos en la población porque las ventajas que se tenían respecto a la sanidad se acaban.

ÁMBITO POLÍTICO

La norma clave es el presupuesto cero, que ya lo cumplen los EUA. Consiste en que el Estado gaste tanto como ingresa, pero renunciará al déficit (endeudamiento). Pero esto provoca que el Estado no crezca, frena la evolución del país. Hay un desmantelamiento de la EB que supone el fin de las políticas redistribuidas.

Privatización de las empresas públicas. Que algunas empresas sean públicas se debe a que en un ámbito determinado aparecían tecnologías puntas y no hay empresarios que quieran invertir en ellas (por no verlas como una inversión segura). Por ello se ocupa de ellas el Estado. Pero con el neoliberalismo se cree que las empresas públicas sólo contribuyen a frenar el libre funcionamiento del mercado, por eso se privatizan. En Europa se ha hecho, pero en ocasiones el Estado se guarda la acción oro que consiste en tener el 50+1 de las acciones con lo que puede colocar un directivo elegido por el Gobierno (y que por tanto le beneficiará). Son tradiciones donde el Gobierno ejerce cierto poder a través de estas empresas. Este director de la empresa (que está elegido por el gobierno) crea políticas que hacen que la empresa dependa del Estado, de esta manera la empresa queda subordinada al gobierno durante un largo periodo de tiempo. Esto se produce porque cuando una empresa elige una política a seguir, ésta determina todas sus acciones durante mucho tiempo.

NIVEL INTERNACIONAL

Todo empieza con la Guerra de las Galaxias de Regan. Se crean tres organismo:

- Fondo monetario internacional (FMI). Creado en 1944.
- Banca mundial (BM). También creado en 1944.
- Unión mundial del comercio (UMC), que es equivalente a lo que era el antiguo GATT.

Los dos primeros se crean para ayudar a los países destrozados por la guerra. La FMI crea proyectos de reconstrucción a más largo plazo, mientras que el BM otorga acciones más concretas (por ejemplo para la reconstrucción después de un terremoto).

Cuando se acaba la reconstrucción postbélica, el FMI y el BM, han canalizado las ayudas a los países subdesarrollados. Los países subdesarrollados tienen grandes deudas con la FMI y BM. Pero sólo a partir de los años 80 se habla de renegociaciones de las deudas (con la llegada a la presidencia de Reagan). Pero se les pone como condición, para que se renegocien las deudas, que deben aceptar, lo que llaman, una política de reajuste. Es decir, reorientar toda la economía del país (no sólo políticas locales) a producir lo que sea más rentable en el mercado mundial para entrar divisas y poder acabar con la deuda. En el momento en que reconvierten su economía abandonan sus políticas destinadas a la subsistencia. Pero el problema viene porque el precio de los productos que vienen de los países subdesarrollados, son fijados por los países ricos. De esta manera los países pobres ven aumentar su miseria en vez de solventarla. A partir de este momento los países desarrollados sólo ayudan a los países que producen para el mercado mundial

El dinero del FMI es un dinero finalizado (con un fin determinado), para objetivos concretos y normalmente, como ellos no pueden desarrollar la tecnología porque no están capacitados, por tanto deben recurrir a una multinacional de los países desarrollados para que realice las obras. Estas multinacionales pertenecen al propio país que les ha dejado el dinero para que puedan tener más tecnología. Por tanto, el dinero ni siquiera pasa por el país. Lo mismo pasa con el BM.

El UMC es una doctrina de mercado sin regular que obliga a los países a ir eliminando todos sus aranceles.

Defensores. Dicen que el neoliberalismo reactiva la economía y que ayuda a crecer al producto interior bruto.

Críticas. Se practica esta teoría a costa de que la gente viva peor. En el neoliberalismo no hay pluralidad y por eso se rige por un pensamiento único. Así se provocan más reivindicaciones, universitarios, ONG... que están en contra de la ideología principal. Pero, al fin y al cabo, no hay una ideología alternativa, son sólo actitudes. Se hacen movilizaciones en contra como las de Niza, Praga... y para un movimiento político alternativo se realizan reuniones en Puerto Alegre. Pero al fin y al cabo sólo son acciones concretas dentro del sistema.

ÁMBITO DE LOS MEDIOS

Se producen fenómenos de concentración.

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la consolidación de la democracia (según los teóricos del liberalismo). Por eso, para que la democracia funcione la pluralidad informativa siempre se ha considerado muy importante porque si no hay pluralidad, los que no pueden hablar se manifiestan de otra manera y desestabilizan la democracia. En este sentido la concentración se ha visto como una amenaza a la pluralidad. Pero los fenómenos de concentración desde los años 80 han aumentado, han limitado el derecho de informar, derecho que cada vez está depositado en menos gente. El pluralismo se ha visto gradualmente resentido.

Hay tres tipos de concentración:

- Concentración horizontal. Tipo de concentración para una economía de escala. Es cuando unos medios del

mismo tipo se unen. Una mayor unión representa una mayor rentabilidad del dinero. Daba también mayor poder político.

La concentración horizontal es la más antigua. El motivo de la concentración es la economía de escala que consiste en hacer más rentable los negocios. Por ejemplo, si tres emisoras de radio se unen sólo necesitan un corresponsal y no tres, les sale así más económico. Además le otorga más poder político.

– Concentración multimedia. Fusión de medios escritos con medios audiovisuales, más los radiofónicos. Actualmente también medios on-line.

En este tipo de concentración la sinergia es también de los productos internos. Se unen porque los productos que hacen ellos pueden ser más rentables y también por la economía de escala. Por ejemplo, hacer *Temps era temps* también en radio. Es otro elemento del mercado. Las empresas ven la globalización del mercado y creen que ellas no serán lo suficiente grandes para competir en el mercado. Además es posible que otras empresas más grandes nos hagan la competencia y pueden llegar a provocar nuestra desaparición. Por esta razón se hacen estos tipos de fusiones con diferentes medios de comunicación, para poder competir en el mercado globalizado.

– Concentración vertical. Unión entre medios diferentes con empresas que no son del sector de la comunicación. Es un fenómeno relativamente nuevo. Pero supone un gran peligro en cuanto que los medios pueden quedar subordinados a las empresas. En estos momentos está aumentando mucho.

Hay capital externo que se quiere introducir en el mercado de la comunicación porque éste da mucho dinero y los bancos quieren rentabilidad, pero también porque da poder político y este poder político es más narrativo que el que daba la concentración multimedia. Cuando el grupo se hace grande, los medios se entienden con el gobierno. Si el gobierno sigue el modelo de sociedad que la empresa quiere, entonces estarán dispuestos a llegar a un acuerdo (medios- gobierno). Con este tipo de concentración lo que predomina es el interés económico concreto y esto es muy perjudicial para los periodistas. Hay una subordinación económica de hechos concretos así los medios defienden decisiones concretas (para defender estas decisiones utilizan los medios). Es decir, los grandes grupos pueden llegar o no a acuerdos con el gobierno, dependiendo de ello los apoyarán o no y su punto de vista se verá reflejado a través de los medios de comunicación que posean. Los medios sólo son un instrumento que se utiliza. Para dar a conocer las políticas de la empresa. Defenderán los intereses de los bancos o de la empresa a través de los medios.

2.03.01

Más problemas del neoliberalismo

debilidad del papel de los periodistas. Que con la desregularización cada vez tienen menos influencia en los medios.

&Desmantelamiento de los sistemas públicos europeos de radio y TV. Antes la radio y la TV eran medios públicos que tenían la obligación de ofrecer programación de calidad y eran monopolios (desde su nacimiento hasta los años 80). En los años 70 los empresarios quieren entrar en el mundo de la TV, primero por la publicidad y después para tener los medios de comunicación. Esto provoca una guerra de desgaste.

En los años 80 el monopolio se rompe. El problema en esos momentos era saber si la TV pública continuaría o si todas se privatizarían. Con la desregularización el mercado se abre y deja entrar a las empresas en la TV pública. Pasamos así, de un monopolio público a un sistema mixto.

de los contenidos. La globalización es de carácter estadounidense. Se nota sobretodo en el cine y en la TV. Por eso, el mercado tiene que ser intervenido en cierta manera, pero no de la manera en que lo hacían los

soviéticos. Si se controla nada a los medios se vuelven insolidarios.

penetración de la publicidad en los contenidos. Anteriormente, en Europa, la Eurovisión regulaba la separación entre la información y la publicidad (cortinas electrónicas). Ahora estas cortinas han desaparecido y se ha ido más allá ya que la publicidad se ha introducido en la propia información. Por ejemplo, un presentador te vende un producto con lo llamado telepromoción. También en las series o en el cine nos venden publicidad sin que nos demos cuenta, por ejemplo el protagonista va vestido con una determinada marca o bebe Coca-Cola. La publicidad subliminal es aquella que el cerebro no capta pero el ojo sí. Pero toda la publicidad que no está explícitamente puesta tiene un cierto grado de subliminal pero esta no es total.

Elementos que caracterizan el nivel cultural de esta época del neoliberalismo junto con las ideologías
ideología única.

tecnológica única. Hay muchos cambios en este sentido y la globalización acelera este proceso.

nacimiento y crecimiento de una conciencia medioambiental.

&La aparición de fundamentalistas religiosos que buscan más como son que como actúan, lo que se puede hacer.

ruina del patriarcado. La mujer tiene derechos, cosa que no todos los hombres aceptan.

&Movimientos migratorios y cooperación.

Se globaliza todo. SE acepta al diferente. El mundo será la casa de todos. La globalización lleva consigo un cambio. La desregularización hace que los medios prioricen la cuestión del mercado, se habla de algo cuando vende.

TEMA 2: ESTRUCTURA MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN: GLOBALIZACIÓN

CRONOLOGÍA

INICIOS Y DESARROLLO DE LA EXPANSIÓN AMERICANA

Este desarrollo se basa en dos factores:

- Los medios en los EUA se empiezan a expansionar porque dentro del país hay una concentración vertical de la industria, del armamento, comunicacional y general.
- En EUA siempre ha habido una voluntad expansionista porque es una manera de abrir mercados (hacer negocios).

Esta historia empieza en un momento clave que es la Guerra Mundial, que es cuando aparece la R.C.A. Esta empresa nace:

La radio la inventa Marconi en Italia y va a patentarla a Londres porque no se fía de los italianos. De esta manera crea la fábrica Marconi y utiliza la radio para dar seguridad en el transporte marítimo. Gracias a esta iniciativa la seguridad marítima mejora considerablemente.

La radiodifusión empieza cuando un empleado de Marconi quien conectar todos los aparatos de radio y se puso a cantar en Navidad, hace de esta manera una comunicación de masas. Esta nueva manera de utilizar la

radio da mucho dinero y Marconi se expansiona hasta EUA. De esta manera los inventores individuales van desapareciendo porque muchos estudian e investigan sobre el mismo invento.

Esta es la situación de la radiodifusión durante la guerra. Pero a medida que va pasando el tiempo se ve que la radiodifusión debe ser controlada por alguna organización porque hay muchas patentes. Por estas razones la radio se nacionaliza en EUA, por razones bélicas, se expropia a Marconi de su invento. Termina la guerra y a la gente le gusta mucho la radio (ya no se hará servir por razones bélicas).

Hay estudiosos que están a favor de que la radio sea pública y otros dicen que es mejor que sea privada. Finalmente se crea un híbrido, se expropia a Marconi y se crea la R.C.A. El pacto no se nacionaliza y así hay generales del pentágono que dominan la R.C.A.

En conclusión: después de la guerra hay un conflicto entre si la radio debe ser pública o privada. Durante la guerra fue pública, era una excepción porque en EUA nada era público. Se da una solución intermedia que consiste en crear la R.C.A sobre el invento de Marconi (expropiando a este de los derechos sobre él), organismo también controlado por algunos generales y por varias empresas que tienen acciones porque anteriormente eran propietarios de patentes (Westing House, General Electric, ATT, United Fruits).

Pero hay una serie de críticas sobre el modelo adoptado por EUA. Gubak publica un artículo llamado Garantía de los medios masivos de información (1948) aprobado por el departamento de Comercio de los EUA. Lo que dice es que si se exportan materiales informáticos sobre modos de vida estadounidenses conseguirán un cambio de moneda muy favorable al dólar. Es un consejo que se le da a los comerciantes estadounidenses.

En 1930 aparece otro artículo con consejos para los comerciantes de EUA, en la revista del departamento de comercio de los EUA. El autor es Robert Lewis Shalyon que dice que ayuden a vender aparatos de radio a aquellos países que no tengan radio y darles ayudas para que esto sea posible.

Trunshall, en su libro *The media are american*, explica que los EUA lo que hizo fue heredar como propia la tradición de los medios en Inglaterra y a partir de ese momento desarrollan los medios tal y como los conocemos hoy en día, les dan luz. Los estadounidenses han configurado los formatos, los géneros, etc. Esto es lo que les ha permitido expandirse por todo el mundo.

NACIMIENTO DESARROLLO Y DESAPARICIÓN DE LA DOCTRINA DEL FREE FLOW

La doctrina del libre flujo se quiere imponer en EUA cuando termina la IIG.M. En la doctrina del libre flujo de comunicación, los productos comunicativos e informativos tienen que poder pasar de un país a otro sin ninguna barrera. Se dice que limitándolo se crea una resección a la libertad de expresión. El free flow tiene básicamente dos objetivos:

- Desgastar al enemigo (gobierno soviético) porque los EUA la unión soviética, que aplica una censura a sus medios de comunicación, limita la libertad de expresión.
- El free flow era la manera de garantizar y abrir mercados por todo el mundo. Por ejemplo, cuando se produce el Golpe de Estado de Gama el mundo se entera de lo que ha pasado por los periodistas que están allí y que después difunden la información por todo el mundo.

Para potenciar el free flow lo que se hace es confundir y mezclar el libre comercio, la libertad de expresión, la libertad de información y la libertad de empresa (que viene a ser lo mismo).

Críticas

Schiller es uno de los autores críticos del interior de los EUA, dice que hay dos verdaderos motores del libre

flujo:

- Búsqueda de ganancias capitalistas.
- Confluencia de los intereses estratégico–militares con intereses industriales y los cultural–mediáticos.

Lo que hace el free flow en los años 50 es legalizar una situación de hecho por la cual los países más desarrollados controlan el flujo mundial de información y comunicación. Es decir, unos pocos países controlan el flujo mundial. Los demás países hacen el papel de receptores países (compradores) además de suministrar la materia prima sin ganar nada a cambio.

Las Naciones Unidas (y la UNESCO)

Esta situación se consolida en los años 50, cambian se signos y paralelamente se consolidan las Naciones Unidas donde todos los países son considerados como iguales.

Después de la II G.M los países cogen un lugar en las Naciones Unidas y a sus afiliados, por ejemplo la UNESCO (cultura y comunicación).

Los países de la UNESCO ven que el free flow solo favorece a los países desarrollados, lo denuncian y empiezan a reflexionar sobre el tema.

En 1969 en Montreal (Canadá) se denuncia el flujo de comunicación en sentido único. Se produce un cambio en 1974 en la Asamblea General Extraordinaria de las Naciones Unidas donde:

!Primero se abandona el libre flujo.

!Se crea el consenso de que es necesario crear el NOMIC (nuevo orden mundial de la información y la comunicación). Este nuevo orden debe basarse en los principios del derecho internacional (al contrario de lo que decía el free flow).

Un estudio firmado por el profesor finlandés, Tapio Varis, y por otro llamado Nordes Treng en 1976: refuerza la intuición de estos que ven que el free flow consolidaba una situación injusta para los países subdesarrollados. Este estudio se llama ¿En qué dirección circula la TV?. Lo que se hace en este estudio, en 1974 cuando la TV está madura, estudia las transformaciones mundiales internacionales de programas. Es decir, la compra y venta de programas en todos los países. Lo primero que observan es que quien tiene el porcentaje más importante de ventas es EUA (creadores del free flow).

Durante estos años los países que más horas de TV vendieron son:

!EUA (150 000 horas).

!Inglaterra (20 000 horas).

!Francia (20 000 horas).

!República Federal (6 000 horas).

Estas horas que vendía EUA, las vendía en tres partes iguales de 50 minutos: Europa (1\3 parte), Oriente Medio y Asia el Este (1\3 parte) y al este de América del norte y del sur (1\3 parte). El 90% de los contenidos eran dramáticos y de entretenimiento y el 10% eran de información.

Las conclusiones que se extraen del trabajo es que la TV circula en un sentido único y sin ser recíproco entre los ricos y los pobres.

Características del NOMIC

del sistema anterior, reacción contra el free flow al cual consideraban injusto.

las bases para que la comunicación a nivel internacional se regulara con las mismas bases que el derecho internacional.

El derecho internacional tiene cuatro puntos que lo regulan:

!Igualdad entre Estados.

!Derecho a la no interferencia. No meterse en la vida interna de los demás países.

!Derecho a la autodeterminación.

!Derecho a establecer libres relaciones con otros países.

La UNECO para reforzar el NOMIC (para dar soporte mundial) se encarga del informe McBride. Este informe se publica en 1980 y se titula Un sólo mundo, valores múltiples. La comisión presidida por McBride se compone por 16 miembros (el representante hispano es García Márquez). Es un informe que como texto tiene muchas deficiencias porque está compuesto por las discusiones de los 16 miembros e incluso hay contradicciones.

Las características más importantes es que primero realizaron un gran balance histórico sobre la comunicación en el mundo hasta los años 70. En segundo lugar lo que hace es recomendar a los países que elaboren sus propias políticas nacionales de comunicación. Todas estas ideas estaban completamente en contra de lo que decía el free flow.

A principios de los años 80, en la UNESCO y en el mundo se encuentran que hay una gran reacción negativa contra estas ideas por parte de los EUA. De esta manera los EUA (gobernados por Regan) abandonan la UNESCO, arrastrando a su aliada Inglaterra (gobernada por Thatcher). Esto supone un gran golpe para la UNESCO porque estos dos países eran los contribuyentes más importantes. Además hacen una gran campaña contra la UNESCO y contra su secretario general M'Bow (los diarios de EUA lo presentan como un terrorista a nivel mundial).

Política nacional! un experto en ellas es J.A.R Lee que trabaja en la UNESCO. Dice que son series de principios y de normas establecidas por los estados para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación. Es una regulación en contra de la desregulación del free flow.

Es tal el golpe que le provoca a la UNESCO el abandono de los EUA que queda paralizada. M'Bow dimitió y buscan a una persona con confianza y que asegurara la vuelta de los EUA a la UNESCO. Finalmente es el español y catalán Federico Mayor Zaragoza. Éste asegura las políticas nacionales y abandona toda su implicación en los medios de comunicación, pero lo que no consigue es que los EUA vuelvan a la UNESCO.

La globalización

Por otro lado, con la doctrina neoliberal lo que hace es impulsar una nueva realidad que empieza a emerger de manera palpable y que centrará el debate internacional sobre los medios y en todos los temas: la globalización.

Se empieza a ver con la digitalización. Además la globalización tiene mucho de la reedición del free flow.

Cuando se analiza la globalización se ve que hay un nuevo escenario que también se le puede llamar de otras maneras (transnacionalización, mundialización). Hoy en día casi todo el mundo utiliza el término globalización. Pero en los años 80 había ciertos matices entre estos diferentes términos:

!Transnacionalización. Le daba un enfoque crítico, lo que se quería resaltar era el papel más predominante de las multinacionales y la pérdida cada vez mayor de los estados nacionales. Una empresa multinacional es aquella que opera en muchos países. Los Estados pierden poder porque las multinacionales pueden presionar al estado para determinarlo. Además el estado no quiere que estas multinacionales se vayan porque habría una pérdida económica. También el BM les dice a los estados como tienen que actuar.

!Mundialización. Ponen el acento a la fuerza expansiva que tiene en la economía, en la política y en las tecnologías de la información.

!Globalización. Es el término que ha tenido más éxito pero es un sinónimo de los anteriores.

13.03.01

LA GLOBALIZACIÓN

Definición

Se basa en poderosas dinámicas históricas que tienden a la cohesión del espacio. Esta es la definición formulada por el autor A. Mattelart.

En la actualidad se le ven características nuevas que hacen que notemos un gran cambio respecto al anterior.

Hay una autoconsciencia de globalidad. Este es un elemento muy importante. La gente considera que esta nueva realidad como algo que acorta muchas oportunidades (oportunidades nuevas gracias a la globalización) pero también presenta nuevos peligros (desigualdades, dominios...).

La globalización, según como la miremos está muy avanzada y avanzará mucho más, generará realidades nuevas que ahora ni siquiera imaginamos.

Microespacios y paso intermedio hacia la globalización

Los macroespacios, desde el punto de vista geopolítico, tienden hacia una globalización geopolítica total. Es decir, a un gobierno mundial. Así como las empresas tienden a unirse para poder competir en el mercado globalizado, también los Estados tienden a agruparse dentro de microespacios (p.e un solo país). Actualmente hay varios ejemplos de macroespacios.

La Unión Europea. Sinergia creada por la unión de estados que por libre significarían menos, pero que juntos generan más consumidores que EUA, 20% del PIB mundial y el 35% del comercio mundial. Es el que está más avanzado en el proceso de unión.

NAFTA. Está impulsada por Canadá, EUA y México. Hasta el momento habían funcionado las cosas muy mal porque no se confiaba en México porque tenía un gobierno de pseudodictadura de partido. Pero se cambia de presidente y con él de partido, el cual quiere replantear su situación. EUA tiene intereses en México. Juntos también crean un mercado más grande que el de Europa. Es una estrategia, porque invirtiendo en el sur se evita el problema de la inmigración.

MERCOSUR. Está compuesta por Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay. La necesidad de crear macroespacios está en todos los países.

Comunicación. Elementos centrales de los macroespacios

En el ámbito de efectos en los medios, estos nuevos espacios generan tres fenómenos nuevos:

1– En general, intentan que estos nuevos ámbitos creen nuevos medios de comunicación para crear una conciencia de pertenencia. Así la gente verá que su territorio no es sólo Italia sino Europa. Crea conciencia de pertenencia a Europa pero al tener el problema de los diferentes idiomas, se frena mucho la evolución. En Europa se han creado:

– Canales deportivos.

– Euronews. Noticias las 24 horas del día. El proceso se acelera después de la Guerra del Golfo. En un principio el problema es que se tenía que emitir en diferentes idiomas, esto es posible gracias a la digitalización. No puede haber presentador, y esto supone un problema porque a la gente le gusta que haya. En estos momentos está privatizada.

– Arte. Es una cadena franco– alemana. Es la emisora con más nivel porque estos dos países son el motor de Europa. En el ámbito de producto cultural es la mejor. Pero tiene un público minoritario.

2– Modernización de las telecomunicaciones. Para que las cosas funcionen en el ámbito europeo se debe modernizar los países más retrasados. En el país donde se ha notado más la modernización es en Portugal.

3– Genera nuevos mercados.

Dinámicas que operan en el proceso de globalización

– Innovación tecnológica. La globalización está impulsada por la ideología neoliberal. Lo más significativo en el ámbito tecnológico a estado la digitalización. Introduce cambios en el ámbito doméstico.

– Desreglamentación. Eliminar todas las leyes que impidan las fusiones. Esto trae como consecuencia:

– Concentración a todos los niveles. La concentración es casi global. Hay una oligarquía de pocos grupos.

Globalización: tendencias en el campo de la TV

Se dispara en los años 80.

– Europa occidental. La tendencia fuerte a la comercialización de entes públicas de radio y TV. En cuanto a la radio, algunos analistas dicen que se nacionaliza porque hay pocas frecuencias. En realidad, pero, hay más razones. Europa está pasando por una crisis y por lo tanto no hay suficientes anunciantes para mantener la radio a través de la publicidad (razón económica). El estado nacionaliza la radio y la hace más atractiva, así los técnicos pueden vender aparatos de radio y ganar dinero.

En TV pasa lo mismo porque se desarrolla después de la II GM cuando Europa también está en crisis. La burguesía europea no estaba capacitada para hacer publicidad ni para adquirir emisoras de TV. Los países tienen que reforzar la conciencia de pertenencia. Fue una TV con problemas pero con más calidad de programación. Se le acusa que la gente no puede elegir a programación porque no hay pluralidad pero esto es mentira porque, hoy en día, hay una gran homogeneización de la programación, cosa que también sustrae pluralidad. A partir del 82 se comercializa la TV pública. Hay menos diferencia, se produce un crecimiento

exponencial de las películas y del fútbol. Porque la gente se instala TV de pagamiento y sólo paga para ver películas o fútbol.

20.03.01

En la Europa Oriental ¿qué ocurre en el ámbito de los medios de comunicación desde la caída del muro, cuando se traspasa la línea de Yalta y queda abierta al mundo de la economía de mercado?:

1. Al abrirse la economía de mercado en un lugar sin dinero pero con un elevado nivel cultural, se ve un enorme mercado para los medios de comunicación. Hay una gran convulsión y una enorme dinámica.
2. Las inversiones extranjeras llegarán de manera muy rápida, y lo harán desde conglomerados multimedia ya existentes: los que tenían el oligopolio en Occidente. Por lo tanto, no se crearán nuevos conglomerados (debemos tener en cuenta que para occidente invertir en estos lugares, comprar las emisoras... era muy barato).
3. En radio (todo lo contrario de lo que se pensaba) aumentará la influencia y el impacto de las emisoras que procedían de fuera: están preparando la entrada de su modus de vida.
4. Aumento espectacular de la publicidad.
5. Se creó una sensibilidad sobre la colonización cultural que se produce en estos países.

La globalización hoy en día

Es un fenómeno que está en plena dinámica. Algunas líneas características de la actual globalización serían:

del reparto trilateral de la economía en el campo de la comunicación. Ahora el monopolio no lo tendrá solamente EUA, sino que está repartido en tres potencias que conforman lo que Ramaonet ha denominado la triada. Estas tres potencias son:

!Unión Europea: muy fuerte en el control de capital. P.e ha invertido mucho en EUA.

!Japón: que es muy fuerte sobretodo en hardware y en la industria de los dibujos animados.

!EUA: fuerte tanto en software, hardware y en capital.

Entre ellos producen el 70% del producto bruto mundial en el ámbito de los medios. Cabe destacar que dentro de esta triada EUA es, y con diferencia, la potencia más fuerte.

De todos modos de evidencia algún fenómeno contrario a este monopolio: el éxito de algunos programas de producción nacional (es un fenómeno nuevo).

el mundo del entretenimiento aparecen los multicines, El capital ya no es capital local sino que los tres grandes propietarios de este tipo de salas serán.

!Viacom

!Universal

!Timer Warner

de la rentabilidad del vídeo doméstico (supone más o menos el 60% de los ingresos de las productoras), en la que a su vez apenas hay inversión.

de los debates que está más en auge en el mundo de la comunicación es el de los derechos de autor, que al público realmente en cuanto a los medios es una de las cuestiones que menos le concierne, por tanto podríamos decir que es un debate que se ha creado artificialmente.

Tendríamos que ver algunos sectores en las que se confirmen estas líneas:

– En el mundo del LIBRO, de la industria editorial, las diez compañías más grandes suponen el 25% de las ventas. Algunas de estas compañías son conglomerados que abarcan también otros sectores.

– En cuanto a la MÚSICA las cinco compañías más importantes suponen entre el 80 y el 90% de las ventas y son:

!Polygram 19%

!Time 18%

!Sony 17%

!EMI 15%

!Bertelsman 13%

Las estrategias seguidas por estas grandes compañías es la de dejar un espacio para las productoras independientes para que descubran nuevos talentos, y luego ellos captarlos y relanzarlos.

– Las NOTICIAS IMPRESAS están controlados por:

!AP (Associated Press)

!UPI (United Press international)

!Reuter

!AFP (francesa)

– El mundo de las IMÁGENES está repartido entre:

!Visnews, que se creó en los 80 y que ha sido comprada por Reuter

!World Wide TV, privada

!EUR (consorcio de la UE de radiodifusión), que no se dedica a fabricar imágenes sino que las intercambia entre los socios.

27.03.01

En El mundo hay varias cadenas que emiten las 24 horas del día: CNN, NBC, Euronews, TVE Internacional (sobretudo en Latinoamérica), Fox News.

Como ya hemos dicho, se le quiere dar mucha importancia al debate de los derechos de autor, debate que no afecta al público. Ahora es un tema importante porque afecta a las grandes empresas productoras.

Actualmente, hay diez grandes grupos multimedia en todo el mundo. Los seis primeros hacen un grupo aparte porque tienen mucha importancia respecto a los restantes. En orden de importancia son:

- News Corporation. Desde Norteamérica se expande a los países del este y al Oriente lejano. Es de derechas. Este compite por el liderazgo con el segundo.
- Hace poco se fusionaron Time Wame y AOL. AOL es un portal de Internet que se ha tragado a Time Wame. Es una fusión muy importante. Si hablamos del mundo de los medios de comunicación el líder el News Corporation pero si también incluimos Internet el grupo más importante es esta fusión.
- Disney.
- Bertelman. Es una compañía alemana. Su fuerte es el mundo del libro. En España es propietario de Circulo de lectores.
- VIACOM. Tiene muchas productoras de cine.
- TCI. Es la primera compañía en cable en EUA.
- Polygram. Se basa, sobretodo, en música dance, es propiedad de Philips.
- NBC. Es propiedad de General Electric.
- Universal. Es la antigua Universal Internacional. Es propiedad de la empresa canadiense Seagram.
- Sony.

Hay un tercer grupo formado por 36 empresas que facturan entre 2 y 10 mil billones de dólares. Un cuarto grupo mundial, está formado por miles de compañías nacionales.

En Francia se dice que la TV no puede ser una mercancía cualquiera. Hay una acepción cultural y dice que las noticias, películas... están igualmente reguladas que cualquier otra mercancía.

Reacciones contra la globalización

El autor Mattelout analiza la mecanización de los productos culturales.

La globalización de modo cultural porque está creando nuevos productos homogéneos de bajo nivel que funcionan en los otros mercados. Los americanos también piensan hacer un mercado global. P.e ahora gustan los hispanos y por eso se les da tanta importancia.

Es una cultura e nivel mayoritario hecha por los americanos pero también por personas de otras nacionalidades (p.e captan directores). Mattelout dice que enfrente de esta producción cultural mayoritaria hecha en EUA destacan cuatro posiciones:

- Resistencia. No pasarán.
- Mimetismo. Admiración por la cultura multinacional y se intenta copiarla.
- Adaptación. Actitud más individual, por parte del gobierno. Ir adaptando las estructuras silenciosamente. Tienden a una cultura global.
- Reapropiación. Esta posición es la que defiende este autor. Cuando las culturas locales analizan las formas de producción de esta cultura multimedia y las adoptan como propia para gustar al mercado. Es decir, analizar lo que funciona de la cultura global y aplicarlo a la propia cultura.

¿Son posible hoy las políticas de comunicación?

Que los gobiernos intervengan en el sector comunicativo para determinar algunas condiciones. De entrada, lo que no es posible son las políticas nacionales de comunicación.

El momento neoliberal es un mal momento para hacer este tipo de políticas, ya que uno de los puntos básicos del neoliberalismo es la desregularización y la reducción del Estado al máximo. Pero si queremos salvaguardar las culturas nacionales y que se desarrollen es necesario cambiar este signo del neoliberalismo.

Es posible pero tendría que haber cambios o impulsos ideológicos alternativos. Hace falta un impulso ideológico que diga que es necesario que el estado intervenga en el mercado. El mercado tiene que ser regulado mínimamente para que esté al servicio de la gente. Es una idea liberalista, porque en el liberalismo el centro era el hombre.

Es necesario un impulso social. Que aparezcan nuevos actores (profesionales, sindicatos, intelectuales, consumidores...) que luchen por unos medios libres, neutrales y no manipulados. Si se produjera el impulso ideológico y el impulso social, se produciría un impulso legislativo: el acuerdo de todos para mejorar aquello que afecta a todos. Se tiene que fomentar en Consejo Audiovisual y las culturas y medios locales.

3.04.01

ESTRUCTURA INTERNACIONAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha logrado que los medios de comunicación sean un dumping (vender las cosas más baratas que a su precio de coste) constante.

La publicidad hace que los empresarios vendan los productos a menor precio de lo que le cuestan.

La publicidad, además, es un instrumento de poder y está en manos de la clase capitalista.

A) Fase de agencias nacionales

- Modernización de las agencias en los años 30
- J. Walter Thompson. Primera multinacional.

Hay unos grandes elementos que han provocado que la publicidad en los años 30 sea muy parecida a la que conocemos hoy en día. La época de madurez de la publicidad es en los años 30, es importante para que funcionara la existencia de una sociedad de consumo que creara necesidades.

La publicidad la inventaron los franceses. En una primera fase la publicidad era informativa. Los que fabricaban productos pagaban anuncios que tenían información sobre el producto. En los años posteriores, en la segunda fase, sin que desapareciera la publicidad informativa, se le suma la publicidad exclamativa y laudatoria (alabarse). Y en los años 30 da el salto definitivo y la publicidad pasa a ser como es hoy en día. Aparece la publicidad motivacional. Esta publicidad la conforman mensajes publicitarios dirigidos a la mente inconsciente del receptor.

Esto nace con Ernest Diachter que se va a EUA a investigar, a interrogar a la gente. Lo que descubre es que cuando la gente compra un producto también compra algo más, le ha dado al producto una connotación (se compran significados). Este es el momento que la mujer accede al trabajo y esto crea conflictos. Así empresa Libbys dice que se tiene que hacer comida prefabricada, así hace la sopa en lata pero que no se vende. Diachter ve que las mujeres no compran las sopas de Libbys porque se sienten malas madres si las compran. Diachter le dice a Libbys que le quite la mitad de agua a sus sopas, de esa manera la mujer ya tiene que hacer algo (poner agua). Así empiezan a venderse muchas sopas Libbys.

Hay que investigar las connotaciones de cada producto y con la publicidad se le otorga esta connotación.

En el s. XX es cuando las empresas de publicidad se empiezan a internacionalizar, antes sólo eran empresas nacionales. La primera que se crea es la estadounidense J. Walter Thompson, que en 1899 se instala en Londres. La empresa se vuelve internacional porque sigue a sus clientes. Sus clientes más importantes empiezan a expandirse y las empresas de publicidad se expanden con ellos. En esos momentos las empresas más importantes son: Libbys, Krufft y Pond's.

La segunda multinacional estadounidense que da el salto es McCann–Ericson, porque sigue a la petrolera ESSO.

Pero en Europa se encuentran rivales importantes como Lintos en Inglaterra o Publicis en Francia.

De 1945– 1980 es el periodo de la Guerra Fría y hay una expansión económica mundial. Las empresas se hacen multinacionales y la publicidad también, esto empieza en EUA. En el año 1966 de las 87 empresas que facturan más de diez millones de dólares, 60 tienen su sede en EUA y querían que las agencias de publicidad las siguieran en su camino expansivo. En 1966 en porcentaje de negocios fuera de las fronteras de EUA es:

- Thompson: 50%
- McCann–Ericson: 66%
- Young and Rubicam: 38%
- Leo Burner: 50%
- BBDO: 32.5%

Entraban de tres maneras diferentes:

- Fundar filiales
- Toma de participación en otras empresas manteniendo a los trabajadores que ya había.
- Absorbiendo empresas ya existentes.

Barcelona es importante en el tema publicitario, pero ahora se ha desplazado el interés más hacia Madrid. Cuando Las empresas se expanden a Europa ponen las agencias en las capitales de los diferentes países. Por eso la publicidad en Barcelona disminuye en esta época y hoy en día se mantiene.

En 1980 se hace un ranking de las ocho empresas más importantes. La primera empresa publicitaria es japonesa porque son los años de expansión del hardwork japonés:

- Dentsu (Japón)
- J. Walter Thompson
- Young and Rubicam
- McCann–Ericson
- Ogilvi and Matter
- BBDO International
- Leo Burnet
- Lintos (Inglaterra)

Tendencias en el escenario global (1980– Situación actual):

– En la medida que el mercado se globaliza las empresas necesitan ser grandes para poder mantenerse en el mercado, esto provoca la creación de grandes fusiones. El problema para los anunciantes viene dado porque muchas veces se fusionan agencias que tienen clientes competidores. Esto frena las super fusiones, para solucionarlo lo que hacen las empresa es crear como dos redes.

– Aparición de nuevos actores, uno de ellos son los japoneses que empiezan a crecer.

– OPAS. Compra de acciones de una empresa por parte de otra. Puede ser salvajes, semiostiles o amistosas. Las salvajes son las que el comprador no se da cuenta. Las semiostiles son las que el comprado no aceptar de buen grado pero acepta. Y las amistosas son las que se pactan.

6.04.01

TEMA 3: LA TELEVISIÓN EN ESTADOS UNIDOS

ORIGENES Y MODELOS

Radio: un ingeniero en Pirsburg pone en su casa un aparato y regala receptores a sus vecinos, de esta manera empiezan las comunicaciones. Dos años más tarde de que pareciera la radio ya estaba muy extendida.

Los vendedores de aparatos son los que ganan mucho dinero pero se dan cuenta de que si no hay buenas emisoras la gente no comprará la radio.

El modelo americano consiste en que:

- Cualquiera puede tener una emisora: propiedad privada de las emisoras.
- A finales de los años 20 y a principios de los 30, aparece la publicidad en la radio de la mano de un constructor que quería vender casas. Así la publicidad empieza a financiar la radio.
- Concentración: se juntan las cadenas hasta que quedan tres: NBC, CBS y ABC. El modelo genera el oligopolio

17.04.01

LA TELEVISIÓN POR CABLE

En Europa no había cable porque al ser un sistema público tenía que llegar por todo. En cambio, en los EUA, al ser un sistema privada, sólo se colocará donde haya más densidad de población.

En un primer momento, lo que hacía el negocio d el cable era iluminar las zonas de sombra, extendiendo un cable de cobre que recibía y enviaba una señal. Esta primera fase era una fase pasiva.

En una segunda fase, el cable ya fue activo. Es decir, se hacían algunos programas que solo se podían ver a través de cable. Después el cable fue creciendo porque además de ofrecer una señal con más calidad, también ofrecía más programas. Este cable se despliega en los lugares donde a la gente le gusta la TV, tiene diferentes aparatos y además tiene países alrededor que hacen otras TV. Este es el caso, por ejemplo, de Bélgica que puede ver la TV alemana, holandesa... En Canadá el cable también tiene mucho éxito, ya que podían ver las emisoras norteamericanas y las TV locales de las ciudades del norte.

La gran revolución del cable se produce cuando los satélites pasan de ser analógicos a ser digitales. A partir de ese momento se pueden enviar centenares de canales. En España, pero, fue diferente. Los socialistas fueron muy reacios a abrirse al cable (años 80), porque creían que abrirse al cable era favorecer la aparición de la TV privada. Pero esto provocó el retraso de la aparición de la red. Cuando se decidieron a hacer una ley ya había aparecido el satélite digital que se comió mucho los mercados del cable.

El estado actual del cables que los socialistas terminaron aprobando la ley del cable que establece que en cada demarcación (Cataluña es una de ellas) puede haber dos empresas de cable para que pueda haber competencia. Una de estas empresas en toda España será Telefónica, que no podrá entrar hasta pasados uso años. Pero estas empresas no lo ven claro.

ACTORES

FCC. Federal Communications Comission

Es el organismo que crea el gobierno para regular el caos de las ondas de radio y TV, lo más parecido es el consejo de lo audiovisual. Está compuesto por cinco miembros que duran cinco años y que se renueva uno cada año. Lo nombra el Presidente con el acuerdo del Senado.

Los cinco miembros son los que dictan las normas técnicas y los que organizan el espacio audiovisual. Antes esta tarea era muy grande, pero ahora se está reduciendo a la parte más técnica. En materia de contenidos, sólo han generado dos normas a lo largo de la historia una de las cuales fue abolida por Regan.

Doctrine. Obligaba a que cuando una TV o radio defendía una postura de opinión pública (la sociedad estaba dividida) tenía que presentar las dos posturas. Esto tuvo su momento culminante con la guerra de Vietnam. Pero esto hizo que las emisoras hablasen menos de cuestiones controvertidas. Esta fue la que abolió Regan.

Time. Obliga a los dueños de las emisoras a vender a cualquier candidato a unas elecciones no menos de la misma cantidad de tiempo que a aquel que le ha vendido más.

Pero en general han eliminado todas las normas que evitaban la concentración.

Netwok

Emito por todos lados pero sólo tiene unas emisoras propias, las otras son asociadas. Las emisoras asociadas se apuntan en la propia y emiten su programación y después la propia le paga una cuota de audiencia.

Los tres grandes son: NBC, ABC y CBS. Estos tres networks prácticamente no hacen programas sino que los compran a productoras, le ponen publicidad y los distribuyen por su red. Lo que también hacen es producir los informativos.

La publicidad

Financia aquellos programas que tienen mucha audiencia, y aún más los que tienen mucha audiencia y son baratos.

La publicidad en los EUA ocupa entre el 15 y el 20% de antena. Hay diversas maneras de presentar la publicidad:

nacional. Anuncio que saldrá por toda la cadena. Es muy caro.

break. Anuncio que aparecerá cuando la emisora emita en desconectado (anuncios en catalán en Tele5 o Antena3).

Intercambio. Una empresa fabrica un programa de TV que lo intercambia por tiempo, donde después se le introducen los anuncios y se vendían modelos de vida. Con el tiempo el barter se ha vuelto más caro. Si una empresa acuerda el prime time de un día, la emisora puede intervenir el dinero que le ha costado hacer ese programa en otro día, por eso le interesa a la emisora.

4.05.01

Sponsorización: las empresas patrocinan actos para hacerse ver como una institución.

PRODUCCIÓN

Los networks en Nueva York hacen los informativos y alguna pequeña producción. La producción pesada se hace en Hollywood. La parte que se hace en Hollywood representa el 75 o 80% de la producción. Hay unas dos horas que tienen que desconectar y emitir programación propia. Es decir, programación local.

El ciclo anual de promoción de programas tiene un gran momento: el otoño. Antes de llegar a ese momento, las producciones han pasado un filtro para llegar a la parrilla. Anualmente, pasan de la primera selección, lectura de sinopsis y programa, unos 1.000 que llegan a la emisora. De la mitad de estos se les hace un guión y una ambientación. De estos 500, entre 50 y 100 se hace con programa piloto. Los programas piloto se pasan por grupos seleccionados de público, que después dan su opinión. Cada network selecciona las producciones que quiere, unas diez por trimestre. Normalmente el autor no puede hacer un guión por semana, por lo tanto lo que hace es escribir lo que se llama la Biblia. Después se entrega la Biblia a cuatro guionistas que hacen el guión concretamente.

Cuando las series se consolidan se continúan haciendo visionarios de la serie y así es como se elige que personajes gustan y cuales no, entre otros detalles.

8.05.01

LA TELEVISIÓN PÚBLICA

En EUA la TV pública se llama Public Broadcasting System (PBS). Es totalmente diferente de la TV pública europea, en EUA siempre ha sido una red complementaria.

La TV pública surge del mal estar de los años 40, de la poca calidad de la programación de la TV privada. Esto genera un movimiento y se van creando pequeñas emisoras de radio y después de TV. En el año 1964 la Fundación Carnegie presenta un informe sobre la calidad de la programación. Dice que se puede mejorar a través de dos vías (propuesta):

- Que las instituciones del estado canalicen dinero para la radio y la TV pública.
- Para que la TV pública tenga relevancia se debe crear la PBS, la cual tendrá parte de dinero y hará una programación troncal que es enviada por satélite a todas las emisoras abonadas. Las emisoras abonadas se apuntan cuando quieren, cuando no tienen programación.

La PBS ha sido la cuartada para los protagonistas de las TV, como por ejemplo la publicidad, porque su audiencia siempre ha sido minoritaria (3%), pero es programación de mucha calidad.

La TV tenía más fondos cuando gobernaban los demócratas, pero con el neoliberalismo se dice que nada puede ser público, por eso se discute para saber si la TV pública debe eliminarse.

LA TELEVISIÓN POR CABLE

La TV por cable aparece porque la herziana no llegaba a todos los lugares. Actualmente, las emisoras son las mismas que antes, pero ahora funcionan a través de fibra óptica. Tiene varios tipos de programación:

- La misma que aparece en la herziana.
- Producción propia, que a veces puede ser local.
- Canales que compran al satélite.

Las empresas más importantes son (más abonados):

- Time Warner Aol
- TAI

Estas dos son las más importantes pero tras ellas hay más pero con mucha diferencia:

- Continental Cable
- Comcast
- COY

En EUA la tasa de penetración de la TV por cable es del 63%, muy alta sin la comparamos con la tasa europea.

GRUPOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar está la Time Warner, que tiene integrada la Turner y el año pasado se convirtió en la Time Warner Aol. Lo sorprendente es que tiene una gran tradición de prensa y ahora la ha comprado un servidor de Internet que supone la entrada en la nueva economía. No es una fusión, Aol compró Time Warner. Los medios más importantes dentro de la Time Warner Aol son:

- CNN. Canal interior e internacional. Es una gran referente de las emisoras de noticias. Lo aporta Turner.
- TNT. También lo aporta Turner, son películas clásicas de Hollywood.
- Crea la primera red de cable que sale de la fusión entre Time Warner y Turner.
- HBO. Es la primera cadena distribuidora de cine por satélite en EUA.
- Warner Bros. Una de las grandes productoras de Hollywood.
- Nuevas productoras ágiles.

11.05.01

El segundo grupo de EUA es Disney Capital Cities. Tiene una cadena deportiva muy importante pero en España no resuena mucho porque a los deportes que se les da más importancia, como el béisbol, aquí no se les da. Es conocida por los parques temáticos, que fomentan el consumo de los productos de esta misma marca. También tiene el canal de Disney Channel.

El tercer grupo importante es TCI (propiedad de John Malone), pero antes de que apareciera su lugar lo ocupaba News Corporation. Éste último es propiedad de Murdoch y cuenta con algunas productoras de cine como la Twenty Century Fox, además de la TVG y NBC.

Las empresas de comunicación de EUA han tendido hacia la concentración para expandirse y intentar abarcar el gran mercado mundial globalizado.

PLATAFORMAS DIGITALES

Básicamente hay tres:

–Direct TV. Es la más importante porque tiene más suscriptores y porque es internacional (Sudamérica). Los propietarios son General Motor (concentración del capital) y Hughes Electronic. Éste último siempre había fabricado aparatos eléctricos para aviones.

–Primester. Es propiedad de Hughes Electronic.

–U.S Satellite Broadcasting. En la que también hay capital de la Hughes Electronic.

Estas plataformas tienen una oferta básica. Son canales por los cuales la gente no paga mucho por verlos (canales especializados y documentales). Después está el premium que ofrece cine y deportes, por los cuales la gente sí que paga. Además tienen instalados sistemas de per pay view.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE EUA

El tema central es la desregularización, para que se puedan crear grandes empresas y así expandiese. Lo que Regan quería era que las empresas de software comunicativos se pudieran unir con los de telefonía. Pero el problema era que, en el tema de la telefonía, había un monopolio de la ATT (su filial es ITT). Lo que hizo fue desmembrarlo en seis o siete empresas de manera que éstas concentraran el poder, pero estaría repartido. Estas pequeñas empresas eran llamadas baby bell.

Con Internet, Gore y Clinton siguen esta política para poder seguir siendo homogéneos en la autopista de la información.

En otro nivel está el tema de la TV pública. Siguiendo la política de EUA ésta no debería existir ya que no sigue las reglas marcadas por el mercado. Pero esto hace referencia a todo lo público. En EUA se ha adoptado la política de la privatización.

16.03.01

TEMA 5: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

La TV es la idea de hacer posible ver el cine a distancia y para ver la realidad en directo. Es cuando el cine ya está muy evolucionado cuando aparece la TV. Pero para que se pueda dar esta evolución se deben tener en cuenta una serie de factores, así como algunos aspectos técnicos. Por ejemplo, en la TV la imagen se descompone en puntos que son el resultado del cruce entre las líneas que tiene una pantalla de TV.

Alrededor de los años 30 se experimentará con TV, tal y como ahora la conocemos. Pero este proceso quedará paralizado en Europa al empezar la II Guerra Mundial. EUA sí que seguirá experimentando y de esta manera perfeccionará la TV (alejada continuará su expansión). La TV pasará a ser una tecnología estadounidense y Europa nunca más volverá a recuperar la hegemonía que anteriormente tenía. Europa, al terminar la II GM se va reconstruyendo, y lo que hará será intentar imitar lo que hacen en EUA. En los años 47 y 48 EUA consolidará su nivel de producción. Desde los años 50, Europa sufre un fuerte retraso respecto a EUA. En Europa los experimentos habían sido realizados por empresas electrónicas dependientes del Estado, los organismos públicos serán los que gestionarán la TV, como ya lo hacían con la radio. Al contrario de EUA, donde nunca ha habido una TV pública importante.

En España, respecto a Europa, habrá un nuevo retraso. Por las necesidades de la Guerra Civil las investigaciones se paralizan, desaparecerán emisoras privadas y se crearán radios nacionales españolas, controladas directamente por el gobierno. En 1939 consolida la radio pública, con el gobierno franquista.

En los años 50 los experimentos de TV serán realizados por RNE. Las primeras experiencias se dan en una feria realizada por Philips en Barcelona. A partir de 1956 se crean emisoras regulares de TV en España, que se harán desde Madrid, el organismo que emite (TV España). Podrán sintonizarse pocas personas, sólo aquellas que estén cerca de la antena. La TV dependerá del ministerio de información y turismo, por lo tanto los locutores, técnicos... serán funcionarios. La TV nace como un organismo del gobierno, pública pero dependiente del gobierno, dependiente de las leyes y los presupuestos del estado. Nace la TV de manera muy centralizada y gubernamental, todavía hoy están muy marcados estos factores (muy politizada). Pero la TV enseguida querrá extenderse por todo el territorio español.

A partir de 1958 se podrá ver en Barcelona, así se irá cubriendo el territorio español mediante la red

televisiva. Para ver la TV será necesaria una red de postes. La primera gran línea se hará en zonas con mucha población, se hace desde Madrid hasta el Tibidabo (Barcelona). En el año 81 aparece una forma radical que permite la cobertura a partir de un círculo único, la maya se fue cerrando.

A partir de los 60 se establece esta red que estará en los lugares más poblados y después el resto. A principios de los 70 se presionará para que los espectadores puedan elegir qué quieren ver. Por ejemplo, se hacen toros y alguien lo quiere ver, que pueda ver otra cosa. Es decir, hacer una programación alternativa, otra emisión.

En España había emisoras UHF (ultra alta frecuencia), VHF (verdadera alta frecuencia). Un primer canal se difundía en UHF y el segundo en VHF. Ahora el sistema es el mismo: UHF.

A partir de finales de los años 80 se obtiene una doble programación para la mayoría del Estado, pero el segundo canal se sintoniza en menos canales (cosa que todavía perdura hoy). A partir de los años 90, y presionados por la TV en color, se unificará el proceso de emisión. SECAM se enfrenta a PAL (líneas alternativas). Finalmente será adoptado PAL. La obligación de unificarse provoca que tenga que haber unas transformaciones técnicas.

A finales de los 70 hay una nueva discusión, hay centros regionales que quiere a alguien con capacidad de producir programas. Por ejemplo si pasa algo en Barcelona ellos van a cubrirlo. A algunos se les dio más competencia, como es el caso de Barcelona. Primero en Monjuïc y después a San Cugat, así también se retransmitirá desde estos lugares. San Cugat se especializa en programas informativos, teatro... Da paso a discutir porque se harán servir estos centros regionales. La TV es gubernamental y sus contenidos están politizados, pero el régimen político se irá desgastando. Los propios responsables de la TV dicen que dejan de ser dependientes del gobierno. Desde las elecciones de 1977 se produce una primera discusión más abierta entre los que dicen que es necesario aumentar la despolitización de la TV.

El 8 de enero de 1980 se establece la ley 4/1980 que primeramente marca las pautas de cómo se debe organizar la radio y la TV (incluye también el deber de ser plurales). En segundo lugar es la creación de unos entes públicos (los que todavía prevalecen) para RTVE. Es concebido como un holding, dependiente del cual será TVE S.A., RNE S.A. (cadena de radio española pública que había caído en manos del estado, actualmente es absorbida por RNE). Será dirigido por un consejo de administración, el congreso nombra 6 miembros (durante 4 años), también hay un senado. Al Director general lo nombra el gobierno. Todas las radios y TV públicas españolas tienen esta estructura. La Corporación catalana es la equiparable.

En tema de dinero, habrá cuatro formas de financiamiento(también regulado por esta ley):

!Canon. Cantidad que paga quien tiene un aparato de radio y TV. Fuente básica de dinero con el que se ha podido pagar la radio y la TV. En la tienda se registra y se paga la tasa. Hasta el año 64 el ministro de información y turismo(Fraga Iribarne) decidió eliminar este impuesto porque se quiere favorecer que se expanda la TV, para ello se tiene que abaratar el aparato. Además el dinero que ingresaba el estado con este impuesto no era mucho, salían más beneficiados suprimiéndolo. En toda Europa, todavía es una fuente fundamental.

!Transparencia presupuestaria. El Estado recauda dinero por medio de impuestos y los pasa al organismo. El canon lo pagaba quien tenía el aparato, esto lo pagan todos. En toda Europa el estado se reservaba la competencia de regular el espacio radioeléctrico. El estado puede crear emisoras él mismo o delegar este poder a otras empresas. Pero nadie puede hacer una emisora de radio sin el permiso del gobierno. Además la emisora tendrá que seguir las condiciones fijadas por el gobierno. Las dificultades vienen porque el estado se tiene que reservar espacio radioeléctrico. El estado ve que la radio tiene una gran potencia y por lo tanto no quieren dejarla en manos privadas.

En TV el problema es aún mayor, por tanto quedará justificada la propiedad del espacio. El Estado dice que el

espectro radioeléctrico es de todos y por tanto todos debemos pagar un impuesto para mantenerlo.

!Publicidad. Se tenía que introducir en la prensa. La prensa tenía un doble mercado (la publicidad y los lectores). Con el tiempo fueron apareciendo anunciantes, al principio lo pagaba todo el lector, ahora es al revés. En la radio sucedió lo mismo, entraba como una cuña y en TV también. Entra en la TV ingresos derivados de la publicidad.

!Venta de producción propia. La ley de 1980 de España (característica española) prohibía el canon, por tanto la TV se tenía que mantener con las otras tres formas de ingresos. Lo que se hacía era vender la misma programación a otras cadenas, para rentabilizar los costes.

RTVE no es posible saber con que dinero funcionaba ni ella ni sus ramificaciones (TVE S.A, RNE S.A, RCE S.A). Se cree que pierde dinero, pero el estado es solidario con su deuda. De momento no ha reclamado todo el dinero, y la deuda va aumentando 150 millones al año, sumando un total de 800 millones. La ley 4/1980 no da soluciones a los problemas de los centros regionales y el sistema empeora.

En 1984 el congreso a prueba la ley del tercer canal (que depende del gobierno regional y no del estatal). Actualmente siete emisoras regionales españolas han creado la organización FORTA. Lo que quieren es prohibir el tercer canal. En el 86 aumentan las presiones para privatizar. De esta manera se da la concesión para crear dos canales privados abiertos y uno codificado. Se renueva cada diez años.

!base TVE

!autonómicas

!privadas

23.03.01

Ley 4/1980

TVE

EP RTVE RNE

RCE

En 1984 la ley de los terceros canales, en la cual el estado da concesiones para poder emitir. Es una estructura semejante a la de la radio y la TV del estado.

En Euskal Herria está el EMB (ETB y EI) y en Cataluña está el CCRTV que está compuesto por la TVC (TV3 y C33).

Estas cadenas se financiaban de la misma manera que las que pertenecían al estado:

- Transferencias presupuestarias.
- Publicidad
- Canon. Servicios que se hacen pagar. Para ver o escuchar la TV o la radio es un impuesto que se paga al comprar el aparato para poder tener este derecho. El problema viene dado por localizar quien tiene o no aparatos. Como las TV públicas no tienen, las autonómicas tampoco tendrán.
- Ventas de producciones pobres.

Todas las TV españolas públicas tienen las mismas fuentes de ingresos:

- Transferencia de los impuestos.
- Ingresos derivados de la publicidad
- El canon no.
- Ventas.

Los costes ahora son más altos que los ingresos. Los ingresos los cobra la EP. RTVE y los costes son pagados por cada emisora. Los ingresos vienen fundamentalmente de la publicidad pero estos ingresos son insuficientes para pagar todos los costes. Así se producen pérdidas.

Cuando tienen pérdidas lo que se puede hacer es afianzar la deuda. TVE consigue que si él no puede pagar, el estado pague. Hoy en día la TVE está perdiendo cada año unos 120 mil millones de pesetas, pero gracias a este acuerdo con el Estado no tiene que pagar.

En las TV autonómicas la CCRTV recibe 15 mil millones. Los ingresos son pequeños para poder cubrir los costes, pierde 20 mil millones cada año. Son sistemas complicados. Están abalados por el gobierno de la Generalitat (uno le pasa la pelota al otro y las pérdidas aumentan).

Respecto al sistema económico, en el año 74 TVE tiene centros de producción en más lugares. De esta manera pueden cubrir rápidamente acontecimientos de diferentes lugares. Los centros regionales se basan en los terceros canales.

Cuando en Cataluña se hablaba de crear un tercer canal, se hablaba de un canal que tuviera la sede producción en San Cugat y con una producción en catalán. De esto se ocupa el Consejo de asesores de RTVE en Cataluña, es el consejo que regula la programación regional.

TVE no estaba a favor de que se creara TVC porque esta suponía una competencia. A pesar de esto, empezaron a emitir al margen de la ley del estado central. Más adelante se hace la ley de los terceros canales que legalizó la emisión de la TV vasca y catalana. Ésta última ya hacía dos años que emitía de manera ilegal.

Actualmente siete autonomías tienen radios y TV siguiendo la ley del tercer canal. Los principales problemas son:

- Politización.
- Dependencia publicitaria.
- Estructura de control dependiente del Parlamento.

El Consejo y el Senado escogen seis miembros que forman el Consejo de Administración (CA).

El Congreso, termina nombrando al gobierno, que a su vez nombra a la directiva General. Otro problema es la Comisión de Control de radio y TV. Otra cuestión es la ley de 1980... que llevaron a la práctica los consejos asesores. P.e deciden que tipo de programaciones se harán.

La consecuencia de todo esto es que los espectadores no tienen ni voz ni voto sobre la programación, ya que ésta está muy politizada.

En 1986 salen de un concurso dos TV privadas: Antena 3 y Tele5. También sale una TV codificada y privada que es el Canal+ en el cual hay que abonarse. Las TV privadas empezaron a emitir en el año 89. Éstas TV piden al Estado que las ayude porque no podrán reconvertirse del método analógico al digital.

El sistema digital consiste en que hacemos una medición de una serie de parámetros, nosotros en nuestro

aparato, reproducimos el código. El sistema digital consiste en dar un valor a un código, que depende de nuestro aparato decodificador. El sistema analógico y digital son incompatibles. Una consecuencia de esta transformación es que podremos tener muchos canales, en el digital no hay tanta limitación de canales como en el analógico. En España hay dos plataformas: Vía Digital y Canal Satélite Digital.

Hoy en día nos encontramos con:

- TV pública estatal.
- TV públicas autonómicas.
- TV privadas, algunas emiten en analógico y otras en digital.

20.04.01

Para tratar la cuestión de los medios de comunicación en Cataluña debemos tener en cuenta una serie de cuestiones previas:

debemos entender por Cataluña? Nosotros, para nuestro estudio, entenderemos Cataluña como el territorio administrativo que hoy en día sería la Comunidad Autónoma de Cataluña. Desde otros puntos de vista podríamos referirnos a otras posibles organizaciones no reales.

No entenderemos, pues, Cataluña como los lugares donde existe cultura catalana, nos ceñiremos a hablar de los medios de la Comunidad Autónoma de Cataluña. En caso contrario, entraríamos en el problema de lo que debemos entender como cultura catalana. Herder define dos culturas iguales como aquellos lugares donde hay gente que habla el mismo idioma. Sin embargo, esta definición es de muy difícil aplicación porque podríamos abrir una serie de interrogantes, como por ejemplo a partir de qué cantidad de hablantes podemos hablar de cultura, o con qué frecuencia deberían hablar esa lengua los hablantes miembros de esa misma cultura.

Además en el contexto europeo, esta definición sería aun más difícil de aplicar en el sentido de que aquí existe la idea de estado-nación (acaba habiendo una minoría que acaba prevaleciendo sobre el resto de las minorías) muy presente tanto en el s. XIX como en el s. XX y seguramente en el s. XXI.

De todos modos, hoy en día, parece convencional convenir que la cultura catalana estaría presente en los llamados PPCC (estando más presente en el Principado y siendo más cuestionable su presencia en el País Valenciano). Si quisiéramos, pues, utilizar el criterio de comunidad cultural para plantear esta cuestión de los medios de comunicación, sería muy difícil abordar esas cuestiones.

es una zona muy rica. Por tanto debe darse aquí un uso de los medios de comunicación que debe ser característico de una zona rica. La comunicación debe tener dos posibilidades de uso:

- Instrumental: la información es necesaria para poder decidir qué vamos a hacer (carteleras, bolsa...). Consultamos el periódico para determinadas cuestiones, no para saber cosas en abstracto sino para tomar nuestras decisiones personales (noticias que nos afectan...)
- Finalista: también hay una pequeña parte que consultamos sin ánimo de extraer de ella ninguna decisión, sino por curiosidad, entretenimiento. Pero la mayor parte de la información es instrumental.

Además, la cantidad de información tiene que estar en relación con la complejidad de la sociedad. Necesitamos más información en sociedades más complejas en las que se necesita establecer más relaciones. A mayor complejidad, mayor necesidad de información.

una sociedad desarrollada los individuos disponen de porciones de su renta para utilizarla en la compra de información. Los niveles de vida elevada producen estos sobrantes en la renta. Por tanto, cuanto más compleja y más desarrollada sea una sociedad mayores necesidades de información tendrá. Existe, pues, una correlación

entre la complejidad económica de una sociedad y sus medios de comunicación. Y debemos tener en cuenta que Cataluña se encuentra en una situación avanzada dentro de una región (europea) avanzada.

¿Cómo se ha llegado en Cataluña a la actual situación de medios de comunicación modernos?

Por comunidad masiva se entiende a aquella en la que se elaboran informaciones idénticas y que son consumidas por mucha gente. Esto es lo que comportan los nuevos medios de comunicación: la producción industrial, lo cual a su vez supone un abaratamiento de dichos medios que comportará que estos sean accesibles a una gran parte del país. Debemos tener en cuenta que, por ejemplo, el periódico si lo doblamos a la medida de un libro convencional, obtendríamos un verdadero libro de un grueso considerable. Sin embargo, puede venderse a un precio muchísimo más bajo que el precio de venta de un libro.

Pero los diarios, no solo funcionan para los lectores, sino que tienen un doble mercado: el de los lectores y el de la publicidad. La publicidad es fundamental, además es una de los otros factores que permiten rebajar enormemente el precio del diario.

Los diarios modernos funcionan, pues, con un doble mercado. Además, debemos tener en cuenta que si precisamente leemos anuncios es porque nos encontramos, tal y como apuntábamos antes, en una sociedad desarrollada. Por eso, hoy en día incluso nos podemos permitir las publicaciones gratuitas.

La situación en la que vivimos es la siguiente:

La prensa en Cataluña nace a finales del s. XVIII y podríamos decir que se consolida en el primer tercio del s. XIX.

En 1793 aparece el Diario de Barcelona, un diario regular pionero en Europa. Este diario ha durado prácticamente 200 años ya ha llegado a ser el más antiguo de Europa. Hoy en día ha desaparecido y su cabecera es utilizada para una publicación on-line.

Cuando apareció este diario en la ciudad de Barcelona, sus habitantes ascendían a una cifra de 300.000, siendo Reus la segunda ciudad más poblada del territorio catalán con 30.000 habitantes.

Hoy en día, en Barcelona viven un millón y medio de habitantes, sobre los seis millones que hay en Cataluña y si consideramos una zona de 40 Km. hacia el norte, 40 hacia el sur y otros tantos hacia el oeste de la ciudad, nos encontraríamos con cuatro millones de estos habitantes. Vemos, pues, que tanto hoy como hace doscientos años, la realidad de Cataluña es una realidad en la que la ciudad de Barcelona tuvo y tiene mucha importancia. Por eso la prensa nacida en Barcelona será muy importante.

El Diario de Barcelona, a medida que avanza el siglo, ve surgir otros diarios en todas las capitales y en las principales ciudades catalanas, podríamos dividir la evolución de la prensa en varias etapas:

- Primera etapa. La prensa es, sobretodo, local, informa de lo que ocurre en la localidad. Esto reduce la posibilidad temática, y pronto se verá insuficiente puesto que la sociedad se va desarrollando y necesita más información acerca de lo que ocurre en otros lugares. A medida que aumentan los intercambios, se necesitan informaciones más amplias.
- Segunda etapa (segunda mitad del s. XIX). La prensa, en general, experimentará las transformaciones de la Revolución Industrial, y en Cataluña también. Se mejoran las comunicaciones, aumenta la producción, los contenidos de prensa de cada vez son más amplios, sobre más lugares, y las noticias cada vez son más frescas: llegan con mayor rapidez. El periódico pasará por un incremento de su tamaño.
- A partir de 1880 se introducen en la prensa las características típicas de la prensa moderna. Aparece la publicidad, y con ellos la dependencia de los periódicos a ésta. Tal es así, que uno de los periódicos

más exitosos de finales del s. XIX en Cataluña se llama, precisamente, La Publicidad.

La prensa a finales del s. XIX es, sobretudo, una prensa editada en castellano en castellano y que empieza a ser producida en condiciones modernas. A finales del s. XIX aparece un nuevo fenómeno que tiene que ver con las circunstancias políticas y sociales: se desarrolla una conciencia de la organización regional, de que hay una cultura y un idioma propio, nace así el catalanismo.

Pronto se verá que un medio muy efectivo para que se extienda esta doctrina son los medios de comunicación. El prototipo de esta nueva prensa de finales del s. XIX, podríamos decir que fue el diario creado por la Liga Regionalista y que será uno de los más importantes: La Voz de Cataluña, creado para difundir las ideas catalanistas y que por tanto estaba escrito en catalán.

Vemos, pues, que la historia de los medios de Cataluña sería una historia parcial si nos centráramos en la prensa escrita en catalán, porque debemos tener en cuenta que durante todo el s. XIX la inmensa mayoría de publicaciones eran en castellano. Esta situación solo cambiará a finales de ese siglo, cuando el peso de las publicaciones en catalán aumentará.

Por tanto, vemos que el auge del catalanismo lleva un aumento de la prensa en catalán. Durante los primeros años del s. XX en todas las poblaciones surgirá a menudo una prensa en catalán conviviendo con los periódicos editados en castellano. Podemos decir que los años 20 suponen un triunfo (época florida) para el catalanismo y la prensa en catalán, pero ello nunca debe confundirse con una desaparición de la prensa en castellano. Sin embargo, esta época florida tendrá un corte muy claro: el 14 de setiembre de 1923 con el golpe de Primo de Rivera. Éste había sido Capitán General de Cataluña, y por tanto conocía el movimiento catalanista y pensó que debería frenarse porque eran separatistas. Para ello pensó que, también, sea necesario privarle a este movimiento de los medios de comunicación para, así, evitar su expansión. Durante la dictadura disminuye en el número de tirada conjunta de los órganos de prensa en Cataluña.

La situación se mantendrá hasta que el 14 de febrero de 1931, Alfonso XIII abandona el país y se establece la II República. Esto supondrá un evidente cambio político que en cuestión de los medios significará la abolición de las limitaciones de ediciones para prensa y el florecimiento de los medios de comunicación. Estos fueron impulsados por la propia República ya que una de sus principales principios era la libertad de opinión, y desde el establecimiento de la República Francesa había podido comprobar que la libertad de opinión debe traducirse en libertad de información.

Así, desde 1931–1936 hay un extraordinario florecimiento de los medios de comunicación que aparecen junto a los diarios tradicionales. Apareció, además, una prensa en catalán muy vinculada a las ideas políticas. Por ejemplo el Matí estaba vinculado a los católicos. Además, parecerán tanto en catalán como en castellano nuevas formas de diario.

La prensa, además, de estar bastante ligada a la política también lo estaba a las actividades que realizaba la sociedad (excursiones...) Esta multiplicidad de órganos se ha querido expresar haciendo un recuento. Así, por ejemplo, en 1964 Tasis y Torrent elaboran dos volúmenes titulados Historia de la prensa catalana, donde se censa todo lo ocurrido hasta 1939. Porque a partir de 1936 la situación cambia, con el estallido de la guerra civil. Con el levantamiento de los generales que más tarde pasarán a llamarse franquistas, las izquierdas toman todas las publicaciones de la derecha, se castiga la prensa antirrepublicana que se plasmará en la desaparición física de periodistas y publicaciones. Pero a partir de 1939, las derechas reprenderán. De 1940–1960 se vive una situación extrema de la prensa en catalán y no se publicará nada en este idioma.

27.04.02

Detrás de los militares levantados en 1936 hay una serie de grupos que les dan soporte: Falange, monárquicos grupos duros del carlismo...

Cuando el ejército ocupa Cataluña se plantea qué hacer con los medios de comunicación. Toda la prensa que hubiera estado a favor de la República desaparece. Los diarios neutros, si la familia que lo llevaba estaba a favor del régimen les permitían seguir publicando.

Los nacionales entran en Lleida en marzo de 1938 y allí crean el diario La Mañana que aún existe, y este subsiste a todo lo que había. Meses más tarde, cuando entran en Gerona, desaparece toda la prensa de allí y se crea Los Sitios que años más tarde es rehusado como diario de Gerona. En Tarragona, en 1939, pasa lo mismo y se crea el Diario Español que después se cambia el nombre por Diario de Tarragona.

La Falange barcelonesa publica el diario de Solidaridad Española, impreso en el mismo lugar donde se imprimía Solidaridad Obrera y La Prensa.

El correo Catalán, en los años 30, era un diario carlista. Como los carlistas estaban a favor del Movimiento después les devolvieron el diario. Era un diario con una cierta difusión regional.

El segundo diario que aparece es el Diario de Barcelona, que durante la guerra perteneció al estado catalán. Después de la guerra se planteó devolverlo a su propietario de antes, Miquel Mateo, y se lo devolvieron porque éste financió el levantamiento.

Franco, nombró a Miquel Mateo Pla teniente de alcalde de Barcelona. Con los años, el Diario de Barcelona, es el diario que más tiempo se ha publicado regularmente en Europa. Era un diario de centro derecha. También se devuelve a la familia Godó el diario La Vanguardia, que era un diario liberal. Es un diario hecho muy a la moderna. Son unos diarios que hacen catalanismo en catalán. Una figura muy importante es Miquel Sans Oliver. Escriben en él los mejores periodistas catalanes pero siempre en castellano. Es el primero que utiliza la fotografía de forma masiva. Esta situación hace de ellos un diario moderno de contenidos y de formato. La Vanguardia, en los años 20 y 30, ya es muy solicitado y tiene muchos lectores y anunciantes. A partir de los años 40 esta situación aun es más fuerte y se mantiene hasta ahora. Cuando lo devuelven a la familia Godó éstos hacen señales de gratitud al nuevo régimen y pasa a llamarse La Vanguardia Española.

Al día siguiente del liberamiento de Barcelona se pone en circulación el número que hubiera correspondido al 19 de julio de 1936.

La Vanguardia pide a las autoridades que les proponga una persona que dirija el diario, éste será Luís de Galinsoja que es una persona muy franquista y en el año 1976-77 es el primero que hace una gran biografía de Franco. Luís de Galinsoja provoca el absurdo más grande de La Vanguardia cuando un día del año 60 va a una misa en la que se habla catalán y entra en la sacristía y monta un espectáculo, después se monta una campaña de desobediencia civil contra La Vanguardia y en unos pocos meses pierde 60.000 subscriptores y finalmente se pide la sustitución de Galinsoja. Es uno de los primeros triunfos del catalanismo.

Después de Luís de Galinsoja el gobierno nombra otro director: Manuel Aznar, que de joven era un liberal pero después de la guerra escribió la historia militar de la Guerra Civil justificando el levantamiento.

También se devuelve a sus propietarios El noticiero Universal, creado en los años 20. Correo Catalán, Diario de Barcelona, La Vanguardia son diarios matutinos.

Esta situación no varía hasta que la ley Fraga en 1966, es la ley de prensa e imprenta. Hasta el momento la prensa se había regulado con una ley franquista de agosto de 1938. La ley fue transformada por Fraga, que liberaliza un poco las circunstancias y la organización de la prensa. Desaparece la censura y es sustituida por un sistema en una primera consulta para saber si lo que editabas era correcto, esto es una diferencia pequeñísima. En la práctica esta ley no ha sido derrocada nunca en su totalidad y aun hay cosas que se hacen como ésta señalaba.

En 1966 se produce nuevos intentos de contrarrestar la influencia de los diarios publicados por la falange. En Lérida, un grupo de católicos crea un órgano de prensa: Diario de Lérida. Por lo tanto habrá dos diarios, uno de la falange y otro más abierto. Esto hace que en Barcelona también aparezcan nuevos diarios. El 23 de abril de 1976 aparece el Avui que es el primero en catalán. También aparecieron nuevos diarios como el de Salvador Augé que crea Mundo y Mundo Femenino.

En los años 70 un banquero catalán, Jaume Castells, que tenía gustos literarios consiguió editar el primer semanario en catalán Tele Estel. Después montan un diario Tele Exprés que es en castellano. Tele Exprés será el diario de la gente más abierta y progresista de Cataluña. Su contenido era más cultural que informativo. Finalmente esta edición la compró la familia Godó que había ido comprando diarios y era un grupo de prensa: La Vanguardia, El Mundo Deportivo, Tele Exprés, Gaceta Ilustrada, Historia y Vida...

Progresivamente aparecen cosas nuevas. A principios de los años 70 una gente de Gerona funda El Punt Diari que es el primero que aparece en Gerona en catalán. Después crece y hace ediciones supracomarcas. En Tarragona aparecen diarios de vida débil. En Reus también pasa y se demuestra que no hay suficiente público.

Después se privatiza La Mañana, Los Sitios (Gerona), Diario Español (Tarragona). Desaparecen muchos de los diarios de Barcelona y queda: Avui, El País, El Periódico y La Vanguardia. EL Avui el 23 de abril de 1976 se arranca la posibilidad de hacer un diario en catalán. Durante mucho tiempo fue el único diario en catalán. La Vanguardia es en castellano y tiene una tirada de 150.000/200.000 ejemplares. El periódico aparece en 1970, después aparece una edición en catalán y en castellano hecho en Barcelona llega a los 200.000 ejemplares.

La Vanguardia tiene un molde establecido, es el primero internacional. Tiene el 90% de los ejemplares los vende a suscriptores, por lo tanto los lectores son muy fieles. Hay muchos anuncios, lo que supone más dinero. El Periódico el 90% los vende es Kioscos por lo tanto no es tan sólido. Tampoco hay tantos anuncio, y por lo tanto menos dinero. No tiene una estructura establecido sino que funciona con la noticia del día, es más ágil pero también más arriesgado.

En la prensa no diaria hay un semanario, Destino, creado por unos falangistas. Desde finales de los 70 se intenta hacer un semanario en catalán, como L'Hora pero fracasa y se ve que no hay mercado.

11.05.01

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LOS GOBIERNOS SOCIALISTAS (1982–1996)

La televisión

El PSOE elimina la revancha. La TVE se encuentra con la herencia de la UCD, que ya se planteó el cambio entre la TV de la dictadura y la democrática. De esta manera se crea la ley llamada Estatuto de Radio y TV, a raíz de un pacto entre la UCD y el PSOE.

El UCD quiere aplicar esta ley y pone a la cabeza de RTVE a personas democráticas. Pero como dentro de los partidos aun había franquistas era una utopía. Los dirigentes dimiten y para que funcione, Suárez tiene que nombrar a ex franquistas.

Posteriormente Suárez dimitió, se nombra a otro presidente y en TV vuelve a haber cambios. Suárez hizo una ley de transición de la dictadura a la democracia pero no la pudo aplicar.

Con el PSOE la TV empezó a funcionar como en un país normal y consiguió que muchos temas, hasta el momento vetados, llegaran a TVE. El director era José M^a Calviño. El error de éste fue la influencia del neoliberalismo. Es decir, presentó un presupuesto de un año y dijo que no necesitaba dinero del estado porque

ya tenía suficiente con los ingresos que proporcionaba la publicidad. Pero esto fue un gran error porque si hubiera utilizado el dinero del estado ahora no estaría endeudado. En el momento que aparecen las privadas las inversiones publicitarias se reparte y llega el momento en que TVE necesita más dinero. Ahora cuando lo pide al estado parece una cosa muy estaña. En un momento determinado se pudo a llegar a solucionar este problema, cuando PSOE y PP estaban aliados pero coincidió con la aparición del Euro, el asunto se retrasó casi cuatro años y ya quedo estancado.