

Políticos, periodistas y ciudadanos

De la Videopolítica al Periodismo de Investigación

Transformaciones de la Industria Cultural

El periodismo de investigación requiere del cumplimiento de condiciones básicas:

- Un régimen democrático estable
- Que empresas periodísticas estén económicamente independientes de:
 - * Los partidos políticos
 - * El gobierno
 - * Los grupos de presión
- La existencia de un Consenso Social

Para garantizar, de este modo, la libertad profesional de los periodistas.

La sanción de leyes destinadas a proteger las libertades de los periodistas se inició con el nacimiento de la imprenta y continúa hoy en día.

La libertad de prensa y de palabra fue restringida en época de guerra o de extrema tensión social y anuladas en sociedades comunistas.

Del periodismo de notables a la gran prensa

El desarrollo del medio privado económicamente autónomo inicia la transformación de la noticia en mercancía.

Hasta ese momento la mayoría de los diarios eran editados por dirigentes políticos cuyo interés era ocupar cargos electivos más que ganar dinero vendiendo ejemplares o publicando avisos. Eran diarios de salida irregular, circulación restringida, con un lenguaje poco comprensible para toda la población.

Debido al número limitado de persona alfabetizadas, a los altos costos de impresión, papel y transporte, este tipo de comunicaciones estaban destinadas a satisfacer las necesidades de comunicación interna de una elite política cerrada.

En estos casos, los dirigentes políticos eran los controladores de la labor periodística.

La competencia entre diferentes diarios por atraer lectores y la oferta de distintos enfoques de los acontecimientos era mínima

(escaso pluralismo en el quiosco de diarios).

Con el incremento acelerado del tamaño de las ciudades y de las tasas de alfabetización –provocando la Revolución Industrial– ese periodismo de notables dejaría paso a la **Gran Prensa**.

El desarrollo de la misma fue producto de innovaciones en lo que se refiere a tecnologías de impresión, fabricación de papel y transporte, de la telegrafía (que permitió la existencia de corresponsales en todo el mundo) y de nuevas formas de administración de la empresa periodística.

Sus productores procuraron abarcar la mayor audiencia posible abaratando el precio de los ejemplares para incrementar su venta y para atraer nuevas inversiones publicitarias.

La Gran Prensa provocó un incremento de la competencia entre empresas periodísticas . Los periódicos de pequeñas ciudades quebraron o fueron absorbidos por las grandes cadenas periodísticas, es decir, el aumento de la audiencia estuvo acompañado por una disminución del número de editores independientes.

La Gran Prensa aportó la creación de géneros periodísticos que posibilitaron la implementación de nuevos estilos de redacción, especialidades periodísticas etc.

El Valor Noticia fue definido por la prensa amarilla: Dramatización de los acontecimientos políticos y Sociales, insistencia en los hechos inmediatos más que en su interpretación científica. , lenguaje fácilmente comprensible, búsqueda de lo insólito, lo trágico u lo socialmente desviado, uso de imágenes y fotografías, historietas, corresponsales de guerra, énfasis en la primicia.

Radio y Televisión: Relaciones de propiedad

El segundo de los medios masivos fue la Radiodifusión, que se desarrollo por primera vez en comunicaciones militares.

Se gestó en países que contaban con una burocracia estatal y monopolios empresariales dotados de recursos para su control.

EEUU : Grandes cadenas americana terminaron controlándola radio

Europa: Se optó por cobrar un impuesto a los propietarios de receptores y organizar a la emisoras como empresas públicas.

América Latina: Se adoptó un régimen mixto, con mayor o menor peso del sector privado, aunque financiado por la venta del espacio publicitario.

Se produjo , entonces, un desembarco de empresas fabricantes de bienes masivos que se transformaron en fuertes anunciantes del nuevo medio.

Características de la Radio y la TV:

- Son medios que no exigen una educación formal del receptor más allá del conocimiento de lenguaje oficial del país.
- El costo de los receptores descendió debido a las innovaciones tecnológicas.
- Ambos medios lograron coberturas nacionales e internacionales en tiempo real .

La dinámica económica de las Industrial Culturales

Uno de los mayores obstáculos de la comunicación masiva es que dependen exclusivamente de la voluntad el emisor. El receptor se ubica en la posición de crítico.

Un género de comunicación no solo s producto de las demandas de su público sino que también tiende a moldear los patrones estéticos de los receptores.

Los productos de la industria cultural están determinados por las características del público y por las exigencias de producción y distribución masiva.

La característica más evidente de las industriales culturales es su dinamismo tecnológico .

Los medios masivos de mayor audiencia (Diarios, revistas, radio, TV abierta, TV por cable) se desarrollaron atravesando 4 etapas:

- Medio emergente: Se inicia cuando una nueva forma de transmisión de mensajes dotada de ventajas que la diferencia ingresa en el espacio comunicacional.

Constituye un período dificultoso, caro para sus receptores y emisores y no provoca mayor interés en los anunciantes ya que es considerado un negocio riesgoso.

- Medio Líder: Surge debido al paulatino incremento del número de receptores y emisores, el abaratamiento de los costos de los equipos , y el crecimiento de las inversiones publicitarias.

Este medio Líder definirá sus géneros básicos mediante la creación de formas de comunicación exclusivas.

- Medio Maduro: Punto de saturación, mercado potencial

agotado. El crecimiento del medio será meramente vegetativo.

La capacidad del medio madura para innovar en materia de programación disminuirá. Se pasa a la copia de fórmulas de éxito y a la disputa por la contratación anual de figuras con popularidad.

Medio Obsoleto: Detención del desarrollo por una fuerte disminución de la audiencia , determinado por la irrupción de un medio emergente alternativo. La inversión publicitaria se irá desplazando de un polo a otro

¿ Qué sucede con los medios maduros preexistentes cuando un nuevo medio accede a la condición de líder, es decir, cuando los propietarios de aquellos ven amenazados sus niveles de ingreso y de audiencia?

La respuesta es la especialización y la diversificación, es decir, la sustitución de la estrategia orientada a acumular el máximo de audiencia por la búsqueda de público restringidos que puedan transformarse en una audiencia cautiva. Cambian la cantidad por la fidelidad del consumidor.

El proceso de innovación tecnológica deriva en la segmentación creciente de los géneros, o sea, hacia la diversificación de los bienes culturales.

La tecnología promueve la diversificación.

El acortamiento progresivo de los plazos

Otra característica básica de la industrial cultural es que los ciclos

(medio emergente/ líder/ maduro/ en obsolescencia) han ido acortándose paulatinamente.

Esto supone que el tiempo que dispone las empresas que operan en el mercado maduro para canalizar la competencia es cada vez más breve, y la reserva de mercado, más precaria.

El proceso de segmentación y la adopción de escalas continentales para la emisión de señales de TV promueven la diversificación de los mensajes y la creación de la creación de productos y canales para sectores

de la población con alto nivel educacional y de mayor capacidad crítica. Esto significa que **la concentración de la propiedad de los medios no supone, necesariamente, una disminución de la variedad de los mensajes.**

Competencia y pluralismo Comunicacional

Las estrategias comerciales de las empresas periodísticas están relacionadas con las características de la información que publican. En primer lugar, la búsqueda de la audiencia máxima, les impone, a las empresas periodísticas, ajustar sus productos a las características de sus consumidores potenciales (la mayor cantidad de individuos que cuenten con los recursos mínimos indispensables para el consumo masivo) a fin de no ser eliminado del mercado.

Por otro lado, el empresario que adopte la estrategia de maximización de la audiencia se dirigirá al mercado constituido por la clase media, que constituye la mayoría de la población.

Para llegar a la audiencia, el medio tenderá a evitar la adopción de posiciones impopulares o de lenguaje ajeno a sus receptores potenciales.

En una comunidad altamente mediatizada, las empresas periodísticas deberán protegerse de posibles cambios de humor de su público, realizando investigaciones periódicas sobre sus opiniones y preferencias.

El periodismo objetivo y la maximización de la audiencia

La estrategia de maximización de la audiencia provocó el desarrollo de un periodismo objetivo de origen norteamericano y ocurrió en el seno de la prensa amarilla, de modo que representa tanto una continuación del estilo populista de la gran prensa como una reacción contra su sensacionalismo y superficialidad.

El aspecto central del periodismo objetivo es lo que ha dado en llamarse la sacralización de los hechos : una reformulación de los criterios de verdad científica al contexto o del periodismo que contribuyó a desplazar el discurso moral e ideológico.

La principal ventaja de este recurso reside en que logra que sectores sociales de distinta orientación política con valores a menudo opuestos, integren el mercado potencial de un mismo periódico, radioemisora o noticiero.

Niveles educacionales y adecuación del mensaje

La información sobre cualquier acontecimiento puede ser más o menos profunda. Las noticias profundas son normalmente más extensas que las superficiales y requieren un conocimiento previo mayor. La profundidad de la noticia se relaciona con la cantidad de conocimiento que se relaciona con el nivel educacional y características del público potencial.

Las empresas periodísticas que busquen maximizar su audiencia deberán ajustar sus mensajes a los niveles educacionales de sus lectores potenciales. Tal ajuste será dinámico , es decir, dependerá de las tasas de crecimiento, de los niveles de escolaridad de la población, de los requerimientos educacionales mínimos, etc.

En la medida en que el desarrollo social no se detenga, aumentará la profundidad en las noticias.

El desarrollo de los medios independientes.

La independencia del productor depende que exista un público dispuesto a pagar por sus servicios.

De ese público también depende la existencia de espacio publicitarios, con la que empresas periodísticas logran librarse de depender de los subsidios estatales, de las donaciones de dirigentes partidarios.

El fracaso de los medios estatales

La radiodifusión y los canales de TV en manos del sector público son económicamente inviables y en todas las ocasiones en las que se vieron obligados a competir con grupos privados perdieron audiencia.

Los medios estatales no están preparados para competir a nivel mundial con empresas transnacionales

Libertad de prensa entre y dentro de las empresas periodísticas

Prácticamente toda la legislación sobre la libertad de prensa protegen los propietarios de los medios frente a las presiones gubernamentales, pero hace silencio en relación con la defensa de los derechos intelectuales de los periodistas en su lugar de trabajo.