

## 1 INTRODUCCION

### VISION HISTORICA DE LA COMUNICACIÓN

- Los primeros periodistas fueron los *juglares* (iban de pueblo en pueblo contando historias y hazañas de distintos personajes)
- Aparte de estos, fueron apareciendo otros medios de comunicación:
- Sobre 1450 aparece la *imprenta*, época en la que estaba establecido
- El *Antiguo Régimen*: a partir de la imprenta, aparecen gacetas, hojas de comercio, prensa de la corte (rosa) etc.
- La censura está ligada al antiguo régimen.
- A partir del S XVIII se suprime la censura y se ponen impuestos para poder publicar libremente.
- En 1695 en el Reino Unido ya se hizo una ley que hablaba de esto.
- En 1776 hay una constitución que reconoce la libertad de expresión y prensa.
- Ya en el *siglo XIX*, con diversas revoluciones, se hacían publicaciones como las hojas de comercio, que persisten, la prensa rosa y las hojas volantes, que disminuyen, y *publicaciones políticas*, que tienen gran importancia y son persuasivas. Es lo que predomina.
- La libertad de prensa no era aún total, si no que seguían los impuestos
- A partir del siglo XX aparecen las democracias y las publicaciones son tanto informativas como persuasivas.

#### SIGLO XX:

- Antes el periodista comunicaba a una masa, ahora la comunicación es interpersonal.
- Básicamente hay 2 modelos o sistemas de comunicación:
  - ◆ Liberal: sigue la libertad de prensa. Empiezan a salir los grandes grupos (radios, TVs, periódicos etc.)
  - ◆ Autoritario: 1 solo periódico (Gramma en Cuba, por ejemplo)

#### SIGLO XXI:

- La característica principal en la comunicación es que es personal (no de masas).
- Esto ha sido provocado por la revolución tecnológica (los medios son directos)
- Aparece la prensa rosa y amarilla, que busca el morbo
- La prensa política y económica persiste, pero de manera personal, y con más tecnología
- Los grandes grupos empresariales, los medios de comunicación buscan:
  - ◆ Información
  - ◆ Entretenimiento
  - ◆ Opinión (convencer a los lectores oyentes/televidentes de un punto de vista, es decir, formar opinión)
  - ◆ Inversión (ganar dinero)
- Conclusión: los periodistas deben ser como los juglares, deben dar una buena información.

### 1.2 ESTRUCTURAS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN:

#### EL PERIODICO:

Estructura de la empresa:

- Director: sobre él recae la responsabilidad última del periódico.

- ♦ Subdirector/es: ayudan al director
- Redactores jefe: de ellos dependen las distintas secciones (nacional, internacional, deportes, economía, sociedad, cultura...)
- ♦ Jefes de sección: se encargan de decir q redactor se encarga de cada noticia.

### Como se hace una noticia:

- Reunión:
- Se reúnen el director, subdirector redactor jefe y jefes de sección.
- Se realiza la organización del periódico (decisión y asignación de noticias básicamente)
- Estructuración y redacción de noticias:
- Si no se puede cubrir una noticia (ya sea fotografía o texto) se recurre a las agencias: las más importantes son EFE, Europa Press, Servimedia y Reuters
- Revisión de noticias:
- Las noticias son revisadas x los redactores jefe, subdirector y director sucesiva\*

### **LA RADIO:**

<b>Programación:</b>	<b>Programa:</b>
<p>Hay muchos tipos de programas pero los más habituales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazines</li> <li>• Informativos</li> <li>• Musicales</li> <li>• Tertulias</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<p>Estructura de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe</li> <li>• Redacción (redactor y locutor)</li> <li>• Productor: el + importante. Organiza a los invitados</li> <li>• Comercial</li> <li>• Administración (contabilidad, personal etc.)</li> <li>• Técnico</li> <li>• Libro de estilo (marca la línea del programa)</li> </ul>

### **LA TELEVISIÓN:**

<b>Programación:</b>	<b>Informativos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Productoras</u>: venden programas a los que se suele recurrir muy habitualmente, en el caso de los informativos ofrecen el mismo servicio que a los periódicos, ya sea texto o fotografía para una noticia que no se puede cubrir.</li> <li>• Comercial: vende publicidad</li> <li>• Administración</li> <li>• Producción: organizan los equipos de cámaras</li> <li>• Redacción (en programas q no son informativos serian los guionistas)</li> <li>• Realización</li> <li>• Cámaras</li> <li>• Montaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen: en ella se tienen dos cosas en cuenta</li> <li>• Importancia</li> <li>• Duración: <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Será mayor o menor según la importancia.</li> <li>♦ Duración media: 1–1,5 minutos.</li> <li>♦ Dicen que el humano está atento a una velocidad máxima de 190 palabras / minuto de imagen</li> </ul> </li> <li>• Presentación de las noticias: <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <u>En cola</u>: el presentador cuenta la noticia y se respalda con imágenes</li> </ul> </li> </ul>

### 1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CULTURALES:

- Las sociedades contemporáneas se desarrollan y movilizan, a través de y delante de los medios. Estos, son fuentes de mensajes culturales, educativos, de esparcimiento y/o informativos.
- Los medios son industrias culturales que no acostumbran desempeñarse según el interés o el beneficio público, sino para hacer negocio. La calidad de los mensajes, así, suele quedar subordinada a los costos de producción y, al mismo tiempo a la complacencia de los públicos.
- Por lo tanto, las Industrias Culturales Son aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial.
- Las industrias culturales están organizadas por un capital que se valoriza y son destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social
- Se pueden distinguir varios tipos de Industria Cultural. Sin embargo, los avances de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación ha hecho complejo determinar y clasificar los bienes culturales que las integran.
- La realización de estudios sobre el impacto económico de los derechos intelectuales (derecho de autor y derechos conexos) en el mundo contemporáneo, como fuente de riqueza para los países donde se crean, producen, difunden o utilizan las obras protegidas nos han permitido aproximarnos al conjunto de industrias implicadas en el flujo nacional e internacional de bienes culturales.
- Otra discusión no resuelta, es la de la posible influencia de los medios en las conductas de la sociedad. La discusión sobre si los medios inyectan conductas determinadas en sus públicos, como si fueran una aguja hipodérmica, ha sido de las más frecuentes. Una de las vertientes menos investigadas en ese campo, es la de los efectos reales de los medios sobre los lectores, radioyentes o televidentes.
- El tema del contenido que propagan, es el asunto más polémico cuando se estudia a los medios. Los autores de la Escuela de Frankfurt identificaron contenidos ideológicos clasistas en los medios, a los cuales prefirieron denominar industrias culturales.
- Esa concepción de las industrias culturales como instrumentos intencional y devastadoramente manipuladores, fue muy útil para desmitificar la concepción de los medios como propagadores inocentes de mensajes, especialmente de entretenimiento.
- Emparentada críticamente con esa vertiente, pero buscando un sesgo que no fuese fatalista, se reconocieron capacidades manipuladoras y liberadoras de los medios de comunicación, que supondrían cosas totalmente opuestas, como programación controlada en el uso represivo, o descentralizada en el uso liberador.

### 1.4 MERCADO Y ESTADO. LAS POLÍTICAS DE COMUNICACION

- Las políticas de comunicación
- Se refiere a la forma en la que el Estado decide intervenir o no en los medios de comunicación.
- Definición teórica: Conjunto integrado, explícito, duradero, de políticas parciales, organizadas en un conjunto coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos y actividades de comunicación de un país (o región y conjunto de países)
- Definición práctica: Leyes, normas, decisiones, estímulos, omisiones que ayudan a conformar un sistema de comunicación o de industrias culturales.
- Tres tradiciones en relación a estas políticas:

- Europa. Subvención a la prensa, protección del cine, gestión directa de la radio y la televisión.
- EEUU. Medidas del Congreso y de la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC): apoyo a la exportación (cine), concesiones y culturizaciones de radio y televisión, regulación antimonopolio.
- Tercer Mundo. (NOMIC, años 70–80). Intervención estatal, reequilibrio del intercambio de flujos de información; proteccionismo.

economía

cultura

sociedad

deportes

internacional

nacional

**REDACTORES**

DOCUMENTACIÓN

REDACTORES JEFE

SUBDIRECTOR

SUBDIRECTOR

**DIRECTOR**

**TALLER**

- Básicamente este trabajo lo realiza una máquina, aunque puede haber supervisores

**ADMINISTRACION**

- Personal: se encargan del papeleo (contratos, nóminas, seguridad social etc.)
- Secretarías (aunque cada vez quedan menos)
- Contables: se encargan de la contabilidad (gastos, ingresos, facturación etc.)

**FOTOGRAFIA**

- Jefe/s de fotografía
- Fotógrafos

**DISEÑO**

- Jefe de diseño
- Diseñadores
- Maquetadores

**COMERCIAL**

- Jefe/s comercial (llevan la publicidad)
- Comerciales (van vendiendo páginas)