

## DIRECCION DE MEDIOS

### HIPÓTESIS TEORICAS

Nos movemos en una ciencia social. Lo falseable es aquello que no se puede demostrar pero que no es mentira.

La hipótesis de la asignatura. El producto final de la empresa informativa es la audiencia. El producto final tiene plusvalía o valor añadido. Estamos vendiendo la accesibilidad a un público. Los usuarios utilizan los soportes como fines políticos, institucionales o culturales. Consumidores son los que ven, oyen o leen un m.c.

Si un periódico no es lo que se vende a un consumidor, lo que se vende es su accesibilidad.

La hipótesis sería la siguiente: el objetivo final de la empresa informativa es ganar dinero.

Para ganar dinero hay que cumplir tres sub-objetivos primordiales:

- Generar consumidores (audiencia)
- Generar publicidad
- Generar influencia social

Cada uno es resultado de lo anterior.

El camino para ganar dinero es la audiencia. Sería la hipótesis reducida.

¿Dónde y como se consigue esto?

Vamos a trabajar dentro de un sector industrial.

Es la industria de la comunicación.

Hay tres fases que definen el proceso industrial:

1. Fase extractiva: producto fase
2. Fase de manipulación
3. Fase de comercialización

La información está compuesta por dos partes: el acontecimiento y la interpretación. La interpretación es todo (el espacio, la ubicación y el propio texto).

El acontecimiento es una concomitancia

La concomitancia es el efecto de la interacción dialéctica de los elementos del sistema.

Los acontecimientos diarios son extraídos y manipulados.

Después los distribuye y comercializa.

En la sociedad hay todo un complejo industrial que selecciona e interpreta en función de un público.

Nos dirigimos a individuos agrupamos en función de unas características y que llamaremos público objetivo.

Nos movemos dentro de la industria de la CONDUCTA, se genera una competencia Inter-empresarial en la que una empresa intenta captar el consumidor de ---

Estamos en la cultura de similitud = postura acrítica. El consumo, la ética nos la dan ya masticada. Se salta uno el proceso racional porque hay símbolos que determinan esa conducta.

¿Quién domina o dirige esto?

La industria de la cultura tiene dentro diferentes industrias y empresas.

EGM es una empresa de servicios de la información.

El objetivo general de la empresa de información es ganar dinero. Lo hace a partir de la elaboración de un producto. El producto final son los usuarios. La información es el producto formal. El negocio se produce cuando tú vendes audiencia. Sin audiencia no se consigue influencia. Mi sistema informativo tiene que ir orientado a que me lea un montón de gente. Me dirijo a un público objetivo, que tiene su propia personalidad. Cada uno se dirige en busca de lo que le interesa. Cada uno tiene una estructura de intereses. Hay que crear algo que responda a estos intereses y necesidades. La técnica de hacer pasar al consumidor por todo para llegar a lo que quiere es totalmente periodístico, es la técnica mosaico. Son técnicas que se emplean en los procesos de materialización del mensaje. Hay que saber los valores referenciales. No es lo mismo un ciudadano que vive in Madrid a uno que vive en Galicia. La sociedad gallega no produce los valores que satisfacen las necesidades de los ciudadanos madrileños. Los patrones de valores referenciales. Uno solo lee lo que le interesa. Hay que ofrecerle eso al público objetivo. Se puede hablar de una “dictadura de la audiencia”, la audiencia pide lo que quiere porque sino se lo dan no le interesa y no lo

compra. Existe también una dictadura de la empresa. La información es acontecimiento más interpretación. El acontecimiento lo genera la audiencia. Quien interpreta es la empresa y lo hace según sus intereses económicos y políticos. Para poderte mover en la industria hay que conocer la estructura de la sociedad en la que vives, la accesibilidad, la competencia y el índice Nielsen (→ son la cantidad de dinero que existe en una sociedad concreta y que tiene como objetivo su aplicación a la comunicación. Se hacen estudios en función de la procedencia -1º, 2º, de servicios– al sistema industrial y a las marcas. En estos momentos está decreciendo, es un riesgo en la información).

En la primera fase de conocimiento de la industria se podría hacer un estudio de planificación. Para evitar discusiones la planificación global de la estructura del periódico lo vamos a llamar maquetación. Diseño será el contenido de la noticia.

En España el sistema industrial está evolucionando.

\*El sistema industrial con la dirección de medios → empresa información es aquella que posee uno o varios medios. Estrategia y táctica, cual es la diferencia. Lo que se debe hacer, como se debe hacer es la diferencia entre estrategia y táctica. Una diferencia estratégica es lo que se va a hacer. La táctica es como se va a hacer. La empresa de información define una estrategia que da al director que es periodista para que lo haga.

La información es un proceso de identificación ¿en donde y como se produce esa identificación? Encontraremos 2 niveles uno estructural y otro dinámico (PVR)

El análisis de la identificación estructural viene dado por la relación entre sistema productivo y la estructura de consumo ¿cómo se puede analizar esto? La ciencia que estudia la relación entre el consumo y la producción??

Todos tenemos la misma estructura de necesidades ¿quién la estudia? La psicología. Pirámide de Maslow → las necesidades se agrupan en pirámide, unos que tienen todos los seres humanos, mientras no se satisfagan esas necesidades no se desenrollan las del siguiente nivel // la satisfacción de necesidades es diferente, es lo que va a hacer que un acontecimiento sea de >0< interés. La agenda setting no lo revuelve. Lo revuelve la teoría de identificación. Hay que agrupar contenidos, reproducir los elementos del sistema que sean vitales imp. Para el público objetivo. Esto se representa en las secciones que tiene un periódico. Cuanto mayor sea el nivel de identificación más fiel serás al periódico. El primer proceso es de identificación estructural, que se hace sobre las características productivas del sistema.

En la medida que se conocen los patrones de valores referenciales conoceremos que debemos incluir en la publicación las necesidades serán las mismas pero cambian por PVR, lo que determina las secciones, la estructura del sistema ha determinado la estructura del periódico. Las secciones están antes que el acontecimiento dispersión de la noticia.

¿El por qué de la mimesis estructural?

Porque nadie lee lo que no le interesa. Además hay mas cosas. Normalmente las secciones se hacen para reflejar la estructura de intereses y necesidades del público objetivo. No es fija, varia según la periodicidad. Es más cartesiana cuanto mayor es la periodicidad. Cuanto más coste la estructura es mosaico.

Confidencial es una publicación total cartesiana. Cada ejemplar cuesta 3 millones de pts y solo se lo venden a gente del club. // la información se ha producido en un elemento que actúa sobre el consumo.

¿Cuánto espacio se dedica a la publicidad y cuanto a la información? Hoy la tendencia es la información de consumo. ¿Cómo varían las secciones? ¿Solamente es mimesis estructural o hay algo mas?

Función del logotipo en el periodismo. Primera página elemento común la cabecera. La función del logotipo es la identificación. La estructura esta reflejando las características de la empresa y del publico objetivo.

La información acontecimiento o información. Si falla acontecimiento ya no hay información. Este hecho con interpretación, por eso es falseable.

El acontecimiento no se desvirtúa, lo que varía es la interpretación.

La interpretación puede ser con estructura decreciente, creciente o en dientes de sierra.

Cuanto más larga es la periodicidad más cartesiano es su estructura. Hay índice, los capítulos son muy sólidos en sí mismos. Cuanto más corta periodicidad y estructura mosaico. Tienes que plantear una estructura que satisfaga al mayor numero de individuos. Eso está siempre en función de la actualidad. Cuanto más largo es el periodo mas especializada es la revista.

En periódicos diarios la estructura es de dientes de sierra. (objetivo empresa – generar audiencia, para generar publicidad, para crear influencia social). Todo el mundo busca influir en los demás. Los Medios de Comunicación más aun.

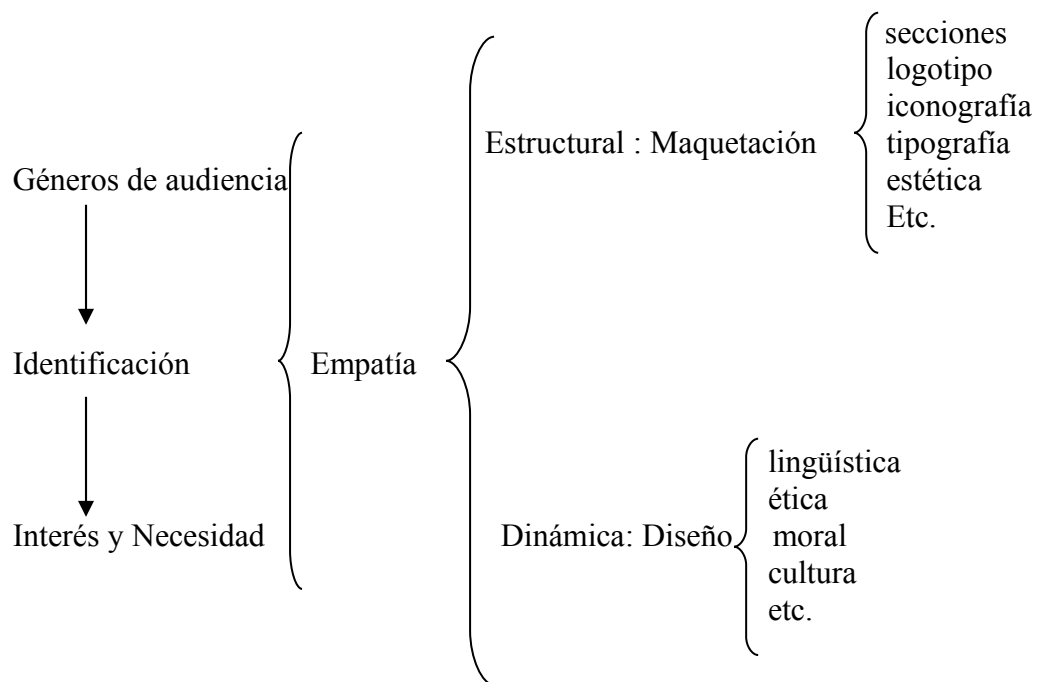
La mimesis estructural está limitada por cinco factores:

- Político

- Económico
- Cultural
- Estructural
- Histórico

¿Por qué estructura en cinco columnas de diarios? ¿Por qué la verticalidad o la horizontalidad en los periódicos?

La fidelización o empatía se consigue mediante mecanismos estructurales.



La identificación se hacía según la necesidad y el interés del público objetivo.

La empatía es un proceso de “ponerse en lugar de”. Es algo más que una identificación. La empresa informativa tiene por su propia funcionalidad un elemento fastidioso que un periodista tiene que superar. Para conseguir el máximo de empatía, el periodista tiene que anular a su yo, la empatía será entonces cuando el periodista percibe

las cosas como si estuviera “dentro de”. Es utópico pero deseable, sobre todo empresarialmente. Desde el momento que vea las cosas dentro o desde de, las transmitirá lo más fielmente posible.

Es un proceso bastante complejo porque las cosas al verlas desde dentro de uno están sujetas a las características personales de esa persona. Todos tenemos elementos positivos y negativos. Los valores negativos tienen que ser aprovechados también. Spinoza decía que toda estructura de conocimientos se basa en la diversidad de contrarios. De esa manera se intenta actuar sobre la emotividad de las personas. Se juega con la emotividad, con los componentes culturales emotivos.

¿Cuál es el grado de conciencia cuando un periodista lanza una noticia? ¿Se escribe igual si estás en ABC o en El País? ¿Ese proceso de identificación, el hombre con + y – se manifiesta primero a través del lenguaje?

El primer proceso de identificación empático pasa primero por un nivel lingüístico (ajusticiado-asesinado; guerrillero-terrorista). No se escribe igual tampoco en las diferentes secciones.

No tiene nada que ver la realidad lingüística con la icónica. Detrás del nivel lingüístico hay emotividad y no racionalidad.

Todos somos manipulables, por lo que debemos conocer todos los mecanismos de empatía estructural y dinámica. Si no llegamos a la empatía ¿se produce catarsis informativa?. La catarsis es el proceso mediante el cual asistiendo a una representación te liberas emocionalmente. La catarsis informativa se produce cuando hay un proceso de máxima identificación, no se había dado empatía. No se ha dado proceso desde dentro de. Sin máxima identificación no hay máxima empatía ni catarsis.

Hay varios tipos de empatía. Hay una específica que es la identificación a la información. En empatía informativa el periodista tiene que ver desde dentro de. Si el periodista redacta una noticia le da forma en función de sus características personales, la objetividad entonces no existe. El periodista procura una acción sobre la emoción. El periodista se convierte en líder, lo que dice se acepta sin discusión. Esto es muy difícil, realmente no tiene ese poder de influencia.

La información es siempre un proceso de manipulación. Lo que hay que plantearse es que manipula y para que manipula. Los liderazgos producen situaciones muy concretas. Si en una acción humana, informativa, lo que domina es la razón, se llega casi a una situación de locura social.

Se puede hablar de la empatía emocional generada por un procedimiento diferente, inverso a la empatía: lo emocional puede llegar a anular nuestra capacidad racional.

El público objetivo puede adoptar la posición de periodista y verlo desde dentro.

Hay gente que consigue una empatía emocional con los líderes de comunicación. Esto ha generado el sistema “star system”. Hay quien no sigue la cadena sino al protagonista. Ellos trasladan su audiencia, no su profesionalidad. También trasladan su publicidad.

La empatía emocional tiene una influencia determinante en el proceso económico de las empresas informativas (comprar un periódico por quien escribe).

La empatía profesional utiliza el proceso directo. El efecto es el mismo. Un periodista se mete dentro del público objetivo. El esfuerzo es mayor, tiene que conseguir del máximo común múltiplo de identidades. Se tiene que olvidar de su yo, de sus sentimientos, de sus ideas durante una parte del proceso.

La empatía que sólo se basa en procesos sociales también es mala, puede provocar cosas bárbaras.

La emocionalidad pura lleva a la locura. La racionalidad pura lleva a la barbarie.

La dictadura de la audiencia te obliga a relacionar unos contenidos. La dictadura de la empresa te obliga a dar una interpretación a esos contenidos. Esto genera los dos tipos de empatía: racional y emocional.

La empresa informativa intenta generar la catarsis para la fidelización. Cuando se consiga que el público tenga la información que requiere se produce la catarsis. Por este motivo, los receptores ya no recurren a la competencia para conseguir este tipo de noticias.

\* Mercantilización del consenso: Uno lee un periódico porque llega a un acuerdo tácito (no escrito) con la empresa. Dar al cliente lo que pide para poder utilizar los mecanismos que no desea como la publicidad, para actuar sobre los mecanismos de consumo, además de las ideas religiosas, políticas, morales...

Se debe buscar un equilibrio entre los contenidos informativos y no informativos. Existen dos límites: la dictadura de la audiencia (en contenido) y la dictadura de la empresa (en lo formal). El límite se establece en los contenidos, ya que si me interesa ese periódico y se establece el consenso entre dictaduras. La fidelización tiene un sentido comercial de primer orden.

Empatía:

- Informativa: Como ya hemos dicho se trata de ver los acontecimientos desde dentro de cada persona del público. Lo que dice el periodista pasa a ser aceptado por el público, porque éste considera que si hubiera sido él quien redactara la noticia la hubiera hecho de esa forma.

La información siempre es un proceso de manipulación. La pregunta es quien manipula y para quien.

- Emocional: Generada a través de un proceso inverso a lo que tiene que ser la empatía, porque coarta los demás elementos.

Esa empatía emocional en el periodismo hace que surjan star system: periodistas que estén donde estén trasladan mucha audiencia, que se encuentran afiliados a ese personaje, y que encima llevan consigo muchos contratos publicitarios.

La empatía emocional tiene una gran importancia en el proceso económico de las empresas informativas. El periodista se tiene que olvidar de sus sentimientos, ideas, durante un tiempo determinado y ponerse en el lugar del público objetivo.

Estamos en un mundo organizado en sistema social que funciona según unos principios. Nos encontramos con dos tipos de dirección:

a) Dirección consciente: que emana de la representación legal que los actores sociales tienen en ese sistema, unos tienen más poder que otros. A través de estructuras colegiales de agrupaciones de intereses, de productores (sindicatos), a través del parlamento.

b) Dirección inconsciente: cumple o tiene función de control de la dinamización del sistema. Hace que lo latente aparece con más o menos potencia eliminando lo dominante. No hay nadie que diga lo que se tiene que hacer. Algo funciona en el momento que hay a una latencia social.

Los periodistas tienen que trabajar con eso para poder entender las cosas que suceden en la sociedad. El periodismo recoge e interpreta el acontecimiento. Hay que saber como se produce para interpretar. Hay que conocer la teoría de la concomitancia ¿quién lo produce, la consciente o la inconsciente?.

La dictadura de la audiencia se regía en la ley de la actualidad. Actuaba sobre los contenidos. La empresa selecciona los contenidos que le interesan a la audiencia. Además hay que diseminarlos en función de la potencia del interés.



La dictadura de la empresa, a través del consenso, del pacto implícito entre consumidor y empresa (leo tu periódico porque me das las noticias que me interesan, te las doy pero me dejas interpretarlas). Podía llevar a una saturación.

¿Dónde hay que ir?. Hay que buscar equilibrio entre ambas dictaduras. La máxima justicia es máxima y justicia. Las cosas se llevan al extremo y producen lo contrario. Hasta donde puedo apretar y hasta donde interpretar. Si n se informa no existe. Si se informa demasiado también se quema la noticia por sí misma. ¿Cuál es el principio de proporcionalidad y periodicidad que hay que aplicar?. Se usa la ley de la difusión. Habrá que pedirle a la dictadura de la audiencia cuál es el nivel de saturación.

El ser humano tiene un nivel de saturación determinado. La catarsis produce la fidelización. Hay que diferenciar entre quedar agotado o satisfecho. Si se queda satisfecho se ha producido la catarsis.

La dictadura real y profunda, la latente, viene muchas veces de la audiencia. Se le da una autonomía enorme a la empresa informativa pero limitada, desde la forma y el contenido entran en confrontación dialéctica. Esto entra en confrontación a través de la ley periodística pura. A través de eso sabemos como realizar el tratamiento de los contenidos, podemos conseguir la empatía máxima de nuestro público objetivo.

La Ciencia Periodística Pura tiene una aplicación perfecta e inmediata a lo anterior. Relación funcional entre accesibilidad y periodicidad. Es la única ciencia en el medio de la comunicación a la que se puede aplicar leyes que se cumplen siempre. La información es acontecimiento más interpretación. Todos los acontecimientos forman parte del contenido, la interpretación de la forma.

La Ciencia Periodística Pura dice o trata del estudio de la relación de la interacción informativa entre contenido y forma. Las formas influyen en los contenidos y viceversa. La forma puede convertir en negativo unos contenidos positivos y al revés. Por ejemplo, la píldora del día después es negativo para los católicos y positivo para quienes vean bien el aborto.

De un extremo a otro hay una serie de gamas interpretativas. Nos movemos en el mundo de la falseabilidad, lo falseable demuestra que algo no es mentira, pero no demuestra que es verdad. El periodismo se mueve entre dos aspectos: la veracidad y la falseabilidad.

El acontecimiento lo reproduce la sociedad, es una concomitancia y la interpretación la reproduce la clase informativa. Para eso está la Ciencia Periodística Pura. Tienen actualidad y universalidad todos los acontecimientos.

Estamos en una sociedad estructural en donde el objetivo fundamental del mismo es el ser humano. Hay que analizar cuáles son los nexos que unen al individuo con la sociedad. Por tanto, universalidad es la relación nexual que tienen el individuo consigo mismo y con su entorno social. ¿Son los mismos nexos los del hombre y la mujer consigo mismos?. Según él, la necesidad es la misma pero los nexos son diferentes. La sociedad es diferente en cada lugar, la relación con la sociedad es diferente.

Los acontecimientos son perceptibles de ser relacionados, están en función de esa necesidad. Si estás satisfecho de algo no lo demandas.

La nexualidad existe y es enorme. En un periódico hay que relacionar aquellos que por algún motivo están en demanda activa. Hay momentos donde la intensidad de una demanda es máxima. El elemento determinante de la actualidad informativa es una actualidad nexual. ¿Hay elementos en los periódicos que se necesitan? ¿Están los periódicos siempre dónde se necesitan? ¿Es lo mismo interés que necesidad?

Marx decía: importancia de las cosas según el coste de producción. Fetichismo: adoración del símbolo vacío. En la información hay mucho fetichismo.

Esa demanda imperiosa de un bien capaz de satisfacer un interés lo vamos a llamar actualidad. Alguna noticia es actual porque afecta a un nexo vital. Nada de lo que ocurre es gratuito, todo tiene una razón. Nos vemos identificados en una noticia. Segundo y tercer nivel de la pirámide de Maslow tienen que ver con los procesos de conformación y de los valores éticos y estéticos. En Afganistán, pobrecitos. Nosotros que fuertes y que buenos somos. No se puede hablar de actualidad sin el reconocimiento de los patrones referenciales, Spinoza y Teoría de los Contrarios. Hay una idea y su contraria. Muchas veces nos identificamos con la idea contraria a la nuestra.

Necesidades según Maslow son la seguridad y la autoconfirmación.

La empresa informativa tiene como objeto ganar dinero. Trata de generar audiencia para obtener influencia social. ¿Cómo se genera la audiencia?. Sólo se ve y se oye lo que interesa a uno.

Para poder conseguir el interés es necesario conocer al hombre y conocer los principios básicos de la psicología economicista en las que juntamos los análisis de Maslow y los de ----- Confrontábamos Las necesidades con los patrones y con la Teoría de -----

A nivel informativo la información la dividimos en dos elementos: El contenido y la forma que le damos al contenido. A partir del análisis redaccional creamos la

ciencia periodística pura. Cogemos el contenido y le damos dos características: universalidad y actualidad (la demanda informativa que puede poner en activo alguno de los nexos).

La universalidad es el conjunto de lazos, de uniones que tiene cada uno con su entorno y consigo mismo. (Oficio vs. profesión. El oficio no tiene responsabilidad social ni representación. Una profesión caracteriza para ser agentes sociales. Los periodistas son profesionales desde que lo dice la Constitución en el artículo 20).

Cada uno según sus valores, sistema económico y educación crea sus propios nexos.

Los periódicos no se dirigen a los sujetos sociales. Se dirigen a conjuntos de sujetos que tienen nexualidad común.

Las nexualidades son permanentes pero cambian según el momento. Tienes que saber cuál es el momento en que esas necesidades son más intensas.

La información tiene que ser vista como algo que satisface unas demandas.

Nietzsche confunde efecto y causa. No debemos caer en eso.

Necesitas conocer la desgracia de los demás para ser tú menos desgraciado.

Poesía del sabio de Diógenes.

¿Los contenidos de las noticias responden a contenidos espirituales o materiales?

Hay que tener en cuenta las ----- de -----

Estructura impresa y electromagnética. Diferencias.

La estructura impresa depende de la periodicidad, la electromagnética -----

Estructura de reiteración, repetir el mensaje a la hora que todos puedan recibirlo.

La estructura de un periódico se genera por las necesidades de los públicos. La gradación de niveles de interés condicionaba la estructura mosaico.

¿El periodismo consiste en trasladar codificada la información?

Al contenido se le va a dar la función de ganar dinero mediante la universalidad y la actualidad.

La actualidad tiene dos fuentes:

- estructural → la sociedad tiene una dirección consciente, una determinada conducta que influye en la estructura del periódico influye en la producción de acontecimientos que nos interesan o no. Los domingos: fútbol, por tanto el lunes mucha cantidad de noticias sobre deporte. Si hay incremento en la actividad deportiva (miércoles) ¿se refleja eso en la estructura del periódico? Además, ¿no será que los contenidos están en función de otra cosa?

Ley de la proporción funesta. Si se publican más hojas en un periódico se iría a la ruina. Se mete economía los domingos, ocio los viernes. Se incrementa según se van reduciendo otras secciones menos importantes.

La difusión es la estructura de la empatía, es la forma de conseguir el máximo nivel de fidelidad interpretativa. Es el resultado del análisis de las concomitancias ----- (los acontecimientos son el resultado de la vida social)

Hay relación entre actualidad y difusión. ¿El periodismo al servicio de los ciudadanos o al servicio de quién? Por que si es así, los gobiernos no lo cambian (por ejemplo la situación de las fuerzas de seguridad nacional o de los farmacéuticos) La difusión es una de las características del contenido.

La productividad de un periodista se mide por la capacidad de generar empatía. Un periodista puede hacer que miles de personas compren un periódico si es capaz de convencer. Un periodista escribe para generar una empatía, los periodistas son manipuladores y no escritores.

Bernstein → sus calificaciones del lenguaje, la capacidad de consumo como el lenguaje, relación.

Para el análisis de las fuentes de actualidad desde la empresa informativa hay que partir desde el principio finalista “ganar dinero”. Lo primero que hay que hacer es ver cómo funciona la estructura social, dónde se produce la actualidad y si está en los elementos fijos del sistema o en los dinámicos.

Los sistemas ¿están constantemente en movimiento? ¿Por qué se produce la dinamicidad? ¿Será por la confrontación dialéctica entre los factores? Sí, entre los diferentes factores como el paro y el trabajo, la cultura y la incultura. Teoría de Spinoza, Teoría de los Contrarios.

Si hay dinamicidad hay cambio, hay periodicidad.

¿Qué produce este cambio?, ¿Porqué son dinámicas estas sociedades? El dinamismo influye en actualidad, periodicidad y en ----- . Todo esto en función de la estructura de las necesidades. La aplicación de los patrones de valores. Las necesidades son diferentes, también el tipo de necesidad. Hay cambio de valores, del sistema productivo, de la capacidad de las familias. Hay un cambio cualitativo de los 5 factores determinantes de la estructura informativa: cultura, económica, política, estructural e histórica. La prensa es sistema de identificación dinámico y estructural.

El primer factor es fijo, nace de factores fijos.

El segundo factor nace de los elementos dinámicos del sistema.

Se produce una interrelación y de ahí la concomitancia (resultado de la interacción entre los factores del sistema). La dinamicidad nace de la inserción entre elementos fijos del sistema que a su vez se produce por la presión de los individuos para que produzca temas suficientes para cubrir sus necesidades. Se mueven más en la medida que son más desarrollados, más perfectos. Hay proporción directa entre la movilidad del sistema y la producción.

¿El conocimiento de la dinamicidad es fuerte o no? Sí, yo no demando lo mismo que una mujer afgana.

### Resumen primer cuatrimestre

¿De que trata la asignatura? Poner en contacto con una dimensión de la información que no hemos visto. Resolver problema confrontación entre los dueños de la empresa (ganar dinero) y periodistas (servicio social). Históricamente enfrentamiento entre el que dirige la empresa y el que dirige el medio. Algunas veces tienen intereses en sentido contrario: gerencial y periodístico.

Los periódicos son instrumentos de ganar dinero para la empresa. ¿Cómo un periódico hace que el empresario gane dinero?. La respuesta es sencilla: la publicidad. El periódico gana por venta de periódicos y por venta de espacios a la publicidad.

¿Cómo conseguimos que la gente se anuncie en un periódico? La información se movía en otros niveles económicos tan importantes como publicidad y venta: los patrocinios directos e indirectos. Ayudan en el desarrollo económico del periódico para que vengan usuarios y patrocinadores es necesario tener una influencia social y tener lectores. Si tenemos lectores podremos tener publicidad e intereses con aquellos que quieran transmitir algo a los lectores. Realmente el primer elemento de la empresa informativa para conseguir el beneficio es conseguir lectores.

Se vende capacidad de generar impacto en las personas. Condición para esto es que la gente te lea.

Esto se consigue a través de un proceso de identificación. Nadie ve, oye o lee aquello que no le interesa o necesita ¿Qué necesita la gente? ¿Todos necesitan lo mismo o no? ¿Hay que estudiar el entorno sociopolítico-cultural y estructural? Hay dos niveles de identificación: mimesis estructural y mimesis dinámica o efecto espejo. Domina efecto espejo por la razón de subjetividad que existe en la realidad. Cuanto más próximo es el campo que se ve es más interesante, cuanto más lejos menos interesante, ejemplo,

un espejo refleja aquella parte de la realidad según los principios de empatía informativa. El público objetivo se mueve según esos principios. Es imposible reproducir los elementos fijos del sistema que actúan en el marco sistemático donde está el público objetivo. Para eso hay que dividir el periódico en secciones que corresponden a los elementos estructurales fijos del sistema que tenían importancia vital sobre el público objetivo: actores determinantes de orden económico, político, cultural, histórico y estructural. Esos cinco factores dentro del ciclo de periodicidad se reproducían: factores fijos en secciones fijas y que se pueden presentar de forma diaria o no, según la dinamicidad del sistema y no según la estructuralidad. Permanentes o no permanentes. Emanaban del método y dirección del sistema, de la dinamicidad del sistema.

Las secciones hay que llevarlas con contenido. Esos contenidos eran las concomitancias que afectaban o actuaban sobre los Puntos de Vista Relacionales (PVR) del público objetivo.

Estudio necesidades de Maslow. Las sociedades tienen capacidad de crear bienes que satisfagan esas necesidades.

Cada vez que había un acontecimiento que tocaba o incidía por exceso o defecto, alguno de los PVR tenía grandes posibilidades de ser un elemento de máximo interés por los lectores, ya que sin identificación no hay lectura. Lectura positiva y contraria.

Spinoza y la Teoría de los Contrarios: identificación por exclusión (“yo no soy así”), no sólo por lectura positiva.

La catarsis informativa es la fijación de audiencia, se produce cuando la identificación (empatía) lleva a la catarsis (“yo no necesito leer más de esto”). Puede ser también + y -. La información tiene componentes psicológico y otro social. Para conseguirlo usamos un instrumento, el lenguaje.

Tenemos que preguntarnos ¿cómo se lee? Para conseguir el máximo nivel de identificación. Hay que darle a nuestro público objetivo la noticia en proporcionalidad con sus intereses. Eso nos lleva a un proceso de manipulación doble. Nos encontramos con estructuras mosaico (noticias agrupadas en secciones y codificadas con mayor o menor importancia) pero tenemos que hacer que nuestro lector pase por todas las noticias (“técnica Ikea”). Al final del impacto que se pierde eleva los costes de producción.

La relación entre lenguaje y contenido. Habíamos llegado al concepto de fetichismo y concepto de ciencia periodística pura.

-----

Empezamos el curso hablando de la industria de la comunicación, del proceso de concentración, la conversión de los Mass Media en multimedia habían determinado una reestructuración en los procesos de organización y gestión de información (Ejemplo: Cine-cine barrio-kinépolis). Esa industria se va reflejando haciendo un análisis de las estructuras de las guías de comunicación durante las últimas décadas. El director de contenidos es una figura que aparece cada día más y es más poderosa.

Hay dos dimensiones en la organización de la información: una empresarial que se responsabiliza de la elaboración, supervisión de la estrategia de la empresa y una dimensión táctica que se encarga de llevar a cabo esa estrategia. Nuestra actividad se corresponderá en dimensión táctica, la estrategia le corresponde al dueño. La táctica a los periodistas. Los primeros aportan el dinero, son empresarios son de MC. Los directores de Medios de Comunicación sí son periodistas.

En el segundo trimestre vamos a desarrollar el proceso de toma de decisiones. Primero tenemos que saber que significa decisión, luego tomar decisiones, quien las toma y para que.

Hay decisiones estratégicas y tácticas. ¿Qué son? ¿Quiénes las toman y para qué?.

La decisión estratégica consiste en planificar objetivos, como ganar dinero. Consiste en estudios de competencia, de mercado, de inversiones (¿cuánto necesito para introducirme en esta actividad?), de costes (Tecnológicos, personal, de material, de distribución), de industrialización (industrialización: extracción, manipulación y distribución. Proceso adaptado a características económicas, sociopolíticas, cultural del ámbito territorial donde se quiera crear).

Los factores influyen en el proceso de distribución y por lo tanto en el proceso de costes.

En el proceso extractivo hay que ver que es más barato, suscribirse a una agencia, o estructurar la forma de obtener recursos materiales. No es diferente proceso extractivo local, regional que nacional. Hace 12 años se previó el desarrollo de empresas informativas locales.

Nos movemos en un ámbito de industrialización que tiene dos caminos diferentes. Si en la estrategia extractiva vamos a buscar el producto más barato, en la manipulativa vamos a hacer lo mismo. Se une el proceso extractivo y manipulativo, lo que ha creado una nueva estructura. La informática ha facilitado la reducción de costes

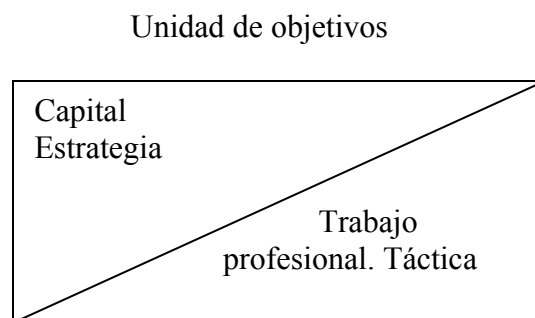
y ha facilitado que un periódico se ocupe del ámbito local y nacional superando y segmentando contenidos. El País tiene como mínimo 17 ediciones, una por cada comunidad.

En ese proceso de segmentación y planificación lo primero es el conocimiento del ámbito y de la competencia. Hay un proceso de decisión que afecta a los tres niveles: extractivo, manipulativo y distributivo.

Cuanto más amplio sea el público objetivo, más impacto podemos producir y más interés para la publicidad. Pero ¿es posible generar un periódico para la totalidad de personas de un ámbito territorial concreto? No, El País no escribe para 40 millones de habitantes. O se hace una segmentación según principios de teoría de accesibilidad o no funciona el sistema industrial. Si mi público objetivo es un 30 %, el otro 70% queda libre, cubrirá sus necesidades básicas, los 2 primeros niveles de pirámide, supervivencia y seguridad que la industria satisface, pero yo como empresa informativa ¿puedo dejar libre a ese 70%? En la estrategia se determina el tipo de objetivo. Voy a conseguir audiencia aquí y aquí. La forma de hacerlo pertenece a los periodistas.

El primer proceso de toma de decisiones pertenece al empresario, al dueño. El de materialización al periodista.

En la toma de decisiones hay dos estructuras:



El capital marca la estrategia de una empresa. En función del dinero con el que se cuenta se puede crear una estructura:

- Análisis del ámbito: con divisiones geográficas, económicas.
- Análisis de competencia.
- Análisis de estructuras de accesibilidad.
- Análisis de cúpulas dirigentes: características del director de medios que se adapte a los principios estratégicos adoptados por la empresa.



Cuántas industrias existen da un reflejo de cómo está la industria. Por ejemplo una cosa que ha cambiado es el director de contenidos.

Hay una serie de nuevas conceptualizaciones.

Ramonet dice ya no importa el control de los medios sino la distribución. Él explica la compra de AOL y Time Warner. Esto también se puede aplicar a TVE y la SER.

Tele5 con la compra de la productora holandesa que tenía Gran Hermano.

Ahora lo importante es el control de los contenidos.

¿Por qué no se oponen a la radio o TV local? Ya no les da miedo ya que ellos tienen que dar el servicio de cubrir con contenidos por lo que pueden controlarlos a través de los contenidos.

Berlusconi montó un imperio que montó con estrategias, ingenieros económicos, todo eso hay que ponerlo en marcha.

La información sin público no es información.

Periodista es una persona capacitada para representar a una sociedad.

En España hay 38 facultades de periodismo y son cerca de 50 mil alumnos.

Esto se ha hecho con una intencionalidad. Hemos pasado de ser la profesión mejor pagada, ahora ya no lo somos. Se ha abaratado la profesión, hemos convertido a los periodistas en la clase proletaria.

¿La empresa puede ir por un lado y el trabajador por otro? ¿Es posible romper esa unidad de objetivo? Es imposible. Para controlar entonces la táctica de la unidad de objetivos son las que controlan el desarrollo de la estrategia.

A mayor responsabilidad mayor lejanía de la táctica.

Todo esto se ve viendo el análisis de la Guía de los Medios y sacando una serie de conclusiones.

Tenemos que ver la política de cortes y la política de personal.

Hay un proceso selectivo y proceso cualitativo y cuantitativo. Emanan de las instituciones que marcan la empresa informativa.

La situación legal del periodista está indeterminada, decide que es periodista el que contrata porque no hay definición legal del periodista ni del trabajo periodístico. No la hay porque funcionan 3 tipos de sistemas de información: el clientelismo, el amiguismo y el entropiarnismo. Tampoco existen estructuras de representación clara.

En UGT han creado la federación de servicios para periodistas. Asociaciones de periodistas hay dos: Asociación de prensa (sindicato vertical en el que participan

empresarios y periodistas por lo que no hay posibilidad de criticar) y Unión de periodistas.

AEDE: Asociación de empresarios de diarios. Sindicato patronal.

La CE reconoce que los periodistas son agentes sociales que representan a la sociedad en su empresa, pero no les permiten crear asociaciones.

¿Quién defiende al periodista? Habría que crear un colegio de periodistas, pero no corporativo como el de los médicos, que pudiera denunciar situaciones.

Hay un convenio marco que afecta a la profesión en todo el estado y luego hay otros convenios particulares. El convenio marco establece el sueldo mínimo, pero la empresa establecerá lo que le interese en cada caso. No existe libertad de información, sólo la libertad de la empresa informativa.

El acceso a la profesión periodística no está recogida en el convenio marco. Lo primero que tendrían que hacer es definir el acto periodístico.

#### \*Proceso de toma de decisiones

Hay muchas empresas informativas y cada vez se agrupan más. La industria de la comunicación funciona como un sistema y está sujeta a leyes de sistematicidad. Si se mueve un elemento del sistema varía el sistema.

Por ejemplo, si se mueve la industria del cine ¿qué pasa? Repercusión en el resto de las empresas informativas. Estructura kinépolis, lugares en los que se concentra el ocio. El ocio se consume los fines de semana y los demás comercios no pueden abrir. Este sistema ha variado la estructura comunicativa, incluso la estructura urbanística del ocio.

Análisis de la estructura de contenidos en diarios desde que se fundó el primer centro de ocio “kinépolis”. Accesibilidad ¿Ha aumentado la cantidad de cm<sup>2</sup> que se dedica al cine? ¿Ha disminuido la crítica literaria? Influencia, relación de interacción entre nuevas estructuras y estructuras de periódicos. Programas de cine. Invasión de la estructura cinematográfica de la estructura informativa.

Los elementos estructurales eran iguales pero la concomitancia, interrelación, era diferente. La estructura de ocio ha cambiado, ya no son mensajes dirigidos a pocos destinatarios, sino a poblaciones más grandes, nuevo sistema de comunicación. Los roles han cambiado. Hay gran industria de empresas informativas dedicadas al tiempo de ocio (ej: prensa rosa y revistas paracientíficas). ¿Porqué? La necesidad de roles es

permanente en el hombre y ha desplazado a otro tipo de rol. Los roles del s.XIX: santos, militares y políticos y literatos. Sustitución por roles como Matamoros, componentes feminoides (exageración del femenino, mariconismo) ¿porqué hay cambios de roles? Maricones, cornudos y drogatas.

Análisis comparativo Gran Hermano y Operación Triunfo: la estructura es igual pero los roles son diferentes.

Hay que saber como funciona la estructura social para poder reflejarlo en el sistema informativo.

Las empresas tienen que decidir el tipo de producto, de contenido, etc.

La dictadura de la empresa tenía capacidad de interpretar y mercantilizar los productos, la información. En medio queda el periodista que tiene que equilibrar las dos dictaduras. Como estamos en un sistema de derecho, el art. 20 reconoce la función de agente social al periodista, que tiene obligación de representar intereses de audiencia, pero ha quedado en declaración de principios. No había convenio marco, ni estatutos, etc.

Factores que intervienen en el proceso de comunicación eran 5 : económico, político, cultural, histórico y estructural.

Dos leyes que se cumplen en todo sistema social: las partes influyen en el todo y el todo en las partes.

\* Industria de la comunicación: es un subsistema que funciona como elemento estructural del sistema social, su misión es actuar sobre las estructuras coyunturales. La vamos a analizar en conjunto, hay que segmentar desde dimensiones economicistas, las fases:

- Industria extractiva → compuesta por agencias, gobierno, prensa, free lance, etc que mueve gran cantidad de dinero.

- Industria transformadora → recogen esos acontecimientos, seleccionan y materializan dando forma al acontecimiento y transformándolo en noticia. Para informar tiene dos elementos: el acontecimiento y la interpretación.

Noticia es un proceso de input y output (entrada y salida), sólo aquello que se distribuía.

Partimos de la estrategia y la táctica, cómo influyen en la materialización y en la sociedad.

Dar forma a la noticia y llenarla de valores. En el proceso de materialización aparecen dos factores: el mercuriano, donde la información tiene un valor añadido al

conocimiento. No hay información neutra por tanto no da información, tiene un compromiso social y empresarial que se produce cuando se configure el acontecimiento como noticia y se llena de valor, es desarrollar la plusvalía social, ¿vale todo para generar audiencia? Objetivo mercantilistas.

Aplicaciones y poderes al proceso de toma de decisiones:

- Conocimiento del ámbito:
  1. Estructura económica.
  2. Estructura social.
  3. Estructura productiva.
  4. Hábitos de consumo.
  5. Nivel cultural.
  6. Segmentación poblacional.

La dimensión mercurial (mercurio era el dios del comercio y de la manipulación, también dios de los ladrones). La dimensión mercurial eran las acciones de mercurio para conseguir beneficio.

Desde esa dimensión se produce el acto económico a través de un proceso, la mercantilización del consenso. La audiencia obliga a las empresas a seleccionar contenidos y la empresa obliga a aceptar la selección, estamos en un consenso. Yo me comprometo a leer tu periódico si tú me cuentas lo que me interesa y además te dejo meter unos contenidos reservados para que metas mensajes que yo puedo recibir. Consenso por identificación.

Si hacemos análisis de fuentes podemos encontrar algunas paradojas (contradicción aparente). Hay cadenas de radio sin publicidad, parece que contradice lo anterior pero no es verdad.

Hay transferencias, hay emisiones locales y la legislación estatal no es la misma que la autonómica o interna.

La mercantilización del consenso intenta defender los intereses de la audiencia de tipo legislativo. Pero es una trampa porque todo el mundo la incumple, es más barato pagar multas que retirar publicidad.

Esa dicotomía entre audiencia y público conlleva una línea de componentes.

La dimensión mercantil, en que momento la noticia genera dinero. Mercurio actuaba en el traslado (transporte) de las noticias.

Información: acontecimiento + interpretación.

La empresa informativa vende impactos. La manipulación de los contenidos influye en los factores político, cultural, social, histórico, etc, de los lectores.

Lo que genera beneficio es la influencia que tenemos sobre nuestros lectores, cuantos más lectores tengamos, mayor influencia.

Mercantilización del consenso: el beneficio sólo se consigue a través de la audiencia, sin audiencia no hay influencia social.

La táctica o proceso del Medio es generar audiencia, y cuantos más mejor, pero no de cualquier forma. Existe 1 relación entre la audiencia que queremos generar y las características económicas del mercado: sobre la audiencia hay un elemento corrector, los índices Nielsen, a partir del principio de que para generar audiencia hay que dar 1 respuesta a los intereses de un segmento de la población predeterminada para la empresa.

Para resolver el tipo de contenidos que se ajusten a los intereses y necesidades recurrimos a dos teóricos: índices Nielsen y Parra Lema (los patrones de valores referenciales).

Todo el mundo tiene el mismo tipo de necesidades (supervivencia, seguridad, etc) mientras no se satisfacen las necesidades más bajas de la pirámide no se pasa al siguiente paso. Un mozambiqueño tiene las mismas necesidades de vestir, comer, etc que un madrileño. Por eso hay que conocer la estructura productiva del sistema social, capacidad de producción, que tipo de bienes produce, a que precio, si estás en relación con la capacidad adquisitiva de las personas, relación entre la estructura de necesidades y la estructura de producción. Los Patrones de Valores Referenciales (PVR) no se pueden separar del sistema productivo, ni de la capacidad de consumo. ¿Cómo el análisis del sistema social está influenciado por las leyes del estructuralismo?.

\* Dirección de medios: decisiones tácticas.

Es el desarrollo de la estrategia y el objetivo es ganar dinero a través de generar audiencia. ¿Cómo se genera? Nadie lee lo que no le interesa. ¿Cómo sabemos lo que interesa o necesitan y quién lo necesita? Consignas estratégicas que nos marca el público objetivo. Pero ¿existe el público objetivo o lo crea la empresa? Entendemos el

público objetivo como agrupación artificial realizada según los objetivos los objetivos de la empresa informativa.

En el proceso selectivo tenemos que partir de un público objetivo que es un público creado. La empresa agrupa individuos en un corpus al que da un tratamiento como si fuera universal. La razón que hace que esto sea así es la repercusión que tiene el número del público objetivo (varía el coste-impacto).

La tendencia de la empresa informativa es hacer agrupaciones cuanto mayor mejor. El elemento cuantitativo no es el único, también está el cualitativo (varía el dinero que tiene la gente y el número de gente). Nos pregunta cómo aplicaríamos los índice Nielsen. Tenemos que volver al concepto de universalidad (relación nexual del individuo consigo mismo y con su entorno). Nos referimos al individuo como singularidad, no al grupo. En esa singularidad nos referíamos a Maslow: ¿todos los individuos tienen las mismas necesidades y en los mismos niveles? Varía en función de la capacidad productiva del sistema social porque los patrones de valores referenciales que les da su sociedad hacen que los valores de los productos sean diferentes.

La información era acontecimiento más interpretación. El acontecimiento era de dos tipos: concomitantes (de la interacción dialéctica de dos elementos del sistema, ej: enfermedad de las ovejas, no se puede usar su lana sería noticia para los de la industria, para mí no) y fetichista (la moda, aquí sí sería noticia, en Mozambique no).

Los acontecimientos fetichistas ocupan primera plana pero no son tan concomitantes porque no se basan en la interacción de los elementos del sistema (fotos de Lequio). Son elementos que adquieren un valor social más poderoso que el que realmente tienen.

Programación de estructura, es mimesis estructural, cogemos lo que vemos que interesa al público objetivo, a esto lo llamamos efecto espejo.

¿A máxima necesidad, máximo interés? A veces nos interesan cosas que no necesitamos.

Lo primero que hay que despertar es la curiosidad y luego hay que fijar la atención.

\*El principio de la teoría de la consistencia: Cuando una cosa tiene una fuerza social que no corresponde a su coste de producción eso es fetichismo.

Pero nosotros somos agentes sociales y tenemos que acabar con esto. La consistencia consiste en saber que relación tiene el coste de producción con el lugar que ocupa en la sociedad.

Los PVR están en relación directa con la capacidad de consumo. El excesivo consumo aísla, deshumaniza, cierra al individuo en sí mismo (viaje a Nicaragua de Ventín).

\*Efecto espejo: Capacidad de los medios de comunicación de reflejar la dinamicidad del sistema social. Las características fundamentales del sistema social son los elementos fijos y permanentes y los dinámicos o no permanentes.

Cambio social: Los sistemas sociales tienen una dirección, son estáticos, pero también son dinámicos (trabajo, capital, poder, cultura siempre existen pero no cambian). Esto es una dinamicidad social general, pero hay dos tipos, la consciente y la inconsciente. El sistema tiene una dirección inconsciente que emana normalmente de la nexualidad interior, orientación social, no por imposición social, lo que tenemos asumido como identidad moral social. Aparentemente todos tenemos los mismos principios. Hay unos valores éticos-morales que no puedes evitar.

Esa dinamicidad tiene cosas importantes en un lado y en otro. Nos encontramos con elementos de valor selectivos y de valor interpretativo, el periodista lo va a hacer en función de la economía.

En la información deportiva hay toda una estructura racional lógica, en las demás secciones no.

El proceso selectivo está en función del carácter concomitante de los acontecimientos. La capacidad que tiene esa interacción de generar influencia o afectar a los intereses de todos.

El primer elemento de manipulación es la aplicación del tipo de razonamiento. Sólo respondemos al qué. No hacemos razonamiento periodístico. Nos encontramos en una paradoja, tenemos que satisfacer las necesidades del consumidor, pero también las del usuario. Cuanto más razonamiento más espacio o más tiempo, actuamos sobre la periodicidad (como característica de la ciencia periodística pura) pero además conlleva otras consecuencias.

Todo emana de dos tipo de acontecimientos (estructural y coyuntural). El primero es de máxima actualidad y universalidad. El coyuntural podía o no podía afectar.

Tenemos que ver el análisis de aplicación de la ciencia periodística pura. Como se produce la creación de un periódico, de una noticia. Iniciamos un nuevo proceso en el que el periodista interviene más directamente. Lo primero que tiene que hacer es un proceso de recolección, de recopilación de datos o acontecimientos. Esos acontecimientos van a ser la base de la creación de la noticia. (información = acontecimiento + interpretación). Los acontecimientos los produce la sociedad, son el efecto de la concomitancia entre varios elementos del sistema).

Después hay un proceso selectivo, cuáles acontecimientos interesan y cuáles necesitan los componentes de mi público objetivo. Perderemos muchos.

Después proceso de clasificación, uno a una sección y otro a otra. Las secciones son espacios temporales, unidades de medida (cm, minutos, etc) cada una tiene la que tiene. Si hay más acontecimientos que espacio, la solución es la manipulación de la periodicidad.

Se relaciona la estructura con el contenido. No podemos aplicar un método lineal, sino un método complejo de toma de decisiones.

El espacio de la noticia tiene relación con la estructura social. Jugamos con dos tipos de periodicidad, la del periódico y la de la sociedad.

Si hay un contenido de máxima actualidad podemos llegar a invadir los espacios de otras secciones. Pero también podemos ampliar los contenidos de la sección. Hay una periodicidad estructural. También hay reediciones. Otra solución son los cuadernillos, unidad productiva aparte que se incluye después que aparecen ciertos días de la semana (es ampliación de la periodicidad).

La ley de la progresión funesta es mentira, no sirve para todo tipo de prensa. Sobre soporte impreso es fácil porque se ve. (Esta noticia tiene tantas columnas y tantas palabras y si hay que ampliarla hay que dejar fuera otras tantas noticias. El peligro es que hay gente que se siente insatisfecho porque no encuentra ese tipo de noticias. Existe la progresión de la periodicidad). Hay relación entre sistema productivo y periodicidad donde las cosas que no corresponden al día se meten en suelto y otro día se amplían, el hecho se produce fuera de la periodicidad estructural por eso se hace así, tiene periodicidad latente. Hay una razón de tipo económico. Tenemos que hablar de la fidelización que se consigue a través de procesos de manipulación de los contenidos (en sentido positivo). Consiste en iniciar el camino de la empatización. Conseguimos la identificación, la llamada de atención, pero ahora debemos conseguir la empatía.

Hasta ahora habíamos hablado de captación, ahora tiene que ser de fidelización.



La empatía se consigue a través del lenguaje que viene determinado por el público objetivo. (La identificación se consigue a través de la mimesis estructural). Meterse dentro del público objetivo es una labor de años de profesión y de conocimiento científico. Esa empatización es el camino de la fidelización. Los PVR sirven para captar, pero además hay que conseguir el efecto Tancredo (por mucho que te echen cosas que no te gusten, no mueves el dial) o síndrome de Estocolmo. Es el objetivo de cualquier empresa informativa, la máxima fidelización, que se consigue a través de la máxima empatía.