

1. EL VALOR SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Comunicación social → es una palabra cajón (= por sí misma no significa nada).
Tiene relación con la actividad profesional.

¿QUÉ ES HOY LA COMUNICACIÓN?

- **Comunicación = sistema social de información + comunicación + entretenimiento**
 - **Información convencional:** prensa, radio, TV, Internet, publicística, música, libros, cine...
 - **Información empresarial:** bases de datos, páginas webs, portales, publicística...
 - **Comunicación comercial:** publicidad, marketing directo, anuarios y guías, marketing telefónico, folletos, animación PLV, señalizaciones, ferias / exposiciones, patrocinio, tarjetas fidelidad...
 - **Comunicación política:** ídem a Comunicación comercial.
 - **Ocio / Entretenimiento:** música, libros, cine, videojuegos, cómics, deporte, concursos, shows...

Definiciones Comunicación:

- *“Estrategia, praxis, habilidades y ciencias de las RELACIONES”.*
- *“Buscar, seleccionar, editar / ordenar, producir, empaquetar, distribuir, vender y cobrar INFORMACIÓN, IMÁGENES, CONOCIMIENTO, OCIO”.*

- **Comunicación = una industria y una negocio de información, cultura y ocio**

- **Medios convencionales:** prensa, radio, TV, Internet, libros, discos, cine, publicística.
- **Industrias:** publicidad, productoras, telefonía, software, imprentas, redes, distribución...
- **Redes:** telefonía básica, telefonía digital, redes radio, redes TV, cable, satélite, telefonía móvil, telefonía 3G, ADSL, RDSI, WiFi.
- **Agentes:** operadores, equipos, servidores, editores, productores, agencias, centrales...
- **Contenidos:** información, bases de datos, conocimiento, páginas webs, sitios y blogs, publicidad, BTL, ocio TV...

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Enfoques posibles en la Historia de la Comunicación:

- **Desde los medios:** periodismo, imágenes, publicidad...
- **Desde las tecnologías:** escritura, imprenta, grabados, electrónica...
- **Desde los sistemas políticos:** absolutismo, estado liberal...
- **Desde las ideologías y las ideas**
- **Otros**

Hipótesis: La comunicación es todo lo que hemos referido. Pero en conjunto es algo más: es uno de los 3 pilares del poder social.

Pilares o fundamentos del poder social:

- **La Ley / La Justicia / El Castigo** → el Monopolio de la violencia aplicada a través de la justicia y de la ley para quienes no cumplen la norma.
Es la Garantía de supervivencia del grupo o tribu.
Es el Poder, es Zeus / Júpiter / Yahvé: el dios que premia y castiga, del trueno.

- **Cumplimiento de la Ley** → la Organización / la Gestión / el Ejecutivo / la Defensa / el Gobierno / el Cuidado del grupo / la Protección de los débiles y el control de los fuertes / la Política / la Economía.
- **Justificación del poder** → la Conciencia y el Orgullo de pertenencia al grupo o tribu / la Tradición / la Misión / las Esperanzas colectivas / el Poder del Espíritu y de los libros sagrados.

EL PODER SOCIAL

- **Monopolio de la Violencia** → un marco de Seguridad pública controlado por las Leyes, por la Justicia y por los cuerpos de seguridad.
- **Gobierno** (Economía, Política, Defensa exterior, Infraestructuras, Industria, Alimentación, Tecnología...):
 - Un sistema regular de financiación e impuestos.
 - Una organización burocratizada (administración) y un ejército.
- **Una misión** → Ideales colectivos. Esperanzas colectivas. Control ideológico o religioso. Justificación del poder. Capacidad de coordinar y dar respuesta pública a las crisis internas o externas.

Todo ello con un **ESPACIO** (geopolítico) y un **PUEBLO**.

LA COMUNICACIÓN ES PODER SOCIAL

¿Cómo se ha ideado, programado y realizado el 3º de esos pilares del Poder: la misión, los ideales colectivos, la justificación del poder?

Con Comunicación:

- **Mitos** → discursos sobre los orígenes, un paraíso original: la pertenencia a una tribu elegida por los dioses.
- **Mitos / Religión** → referencias y relación directa con una fuente de autoridad indiscutible (los jerarcas, hijos directos del dios).
- **Mitos / Religión** → discursos sobre el final, el camino hacia un paraíso terminal.
- **Normas** → de obligado cumplimiento, avaladas por una autoridad indiscutible (dioses o héroes primigenios).
- **Medios** → palabras, escritos, imágenes, retórica, símbolos...

¿Qué es el mito?

- Es un guía: nos dice qué debemos hacer para enriquecer nuestra existencia.
- Es cierto porque es eficaz, no porque proporcione información objetiva.
- Es válido porque nos hace cambiar nuestra mente porque nos infunde esperanza y nos incita a vivir una vida más plena.

La función de la mitología era ayudarnos a hacer frente a los conflictos humanos. Señala lo que hay de eterno en la existencia humana, ayudándonos a transportar el caótico flujo de sucesos fortuitos y entrever la esencia de la realidad.

El abandono actual de los mitos es algo sin precedentes. Es un monstruo producto de los sueños de la razón.

Nunca hay una versión única y ortodoxa del mito.

A medida que cambian las circunstancias, necesitamos contar nuestras historias de forma diferente para extraer de ellas su verdad eterna.

Manifestaciones primigenias de la comunicación como mito y como poder social:

- **Libros Sagrados** → *Veda, Biblia, Hanmurabi, Iliada, Odisea, Eneida, Corán, Canción de Rolando, Mio Cid, Divina Comedia, Quijote.*
- **Códigos y símbolos sagrados** → Tablas de la Ley, Arca de la Alianza, Cruz Celta, Cruz cristiana, Simbología romana...
- **Cronologías de los Reyes** → Faraones, Reyes Godos...
- **Tradición Oral** → relatos, leyendas de héroes, santos y villanos, cuentos...
- **La Religión**
- **El arte**
- **La filosofía política**
- **Las victorias y derrotas militares y los relatos**
- **La historia de los pueblos**

Manifestación y desarrollos técnicos:

- **Mitos, leyendas y religión**
- **Simbología**
- **El arte, la numismática, la representación pública, las fiestas oficiales y populares**
- **La política, la guerra, la manifestación del poder militar**
- **El “contrato social”:**
 - S. XVIII → ROUSSEAU
 - S. XIX → Estado Parlamentario
 - S. XX → New Deal y otras fórmulas de organización política
 - S. XXI → democracia mediática / directa y el principio / derecho de libertad de información
- **Formatos concretos:**
 - Propaganda (1500)
 - Propaganda científica (1915)
 - Marketing de servicios (1915)
 - Encuestas (1920)
 - Marketing política (1952)
 - Marketing público (1970)
 - Mix comunicación (1980)
- **Otros formatos concretos:**
 - Publicidad (siempre)
 - Marketing producto (1900)
 - Marketing de servicios (1915)
 - Mix comunicación (1970)
 - Marketing social (1970)
 - BTL (1980)
 - Marketing relacional (1980)

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La Comunicación establece el control social y justifica el poder social a lo largo de toda la Historia

La Historia de la Comunicación es un proceso de desacralización del poder

La Historia de la Comunicación es el proceso de valoración y descubrimiento del individuo contra mitos, religiones y sistemas



Estos procesos generan una serie de etapas en la Historia de la Comunicación que son al mismo tiempo:

- De intelección del entorno.
- De creación de un orden moral de valor universal.
- De autonomía del individuo sobre los sistemas y el conjunto de la sociedad.

Etapas en la evolución de la comunicación:

1. **LEY Y ORDEN** en la tribu. Herramientas de Comunicación (control social y justificación del poder): **MITOS** y estructura sacerdotal (< 500 a.C).
2. **BELLEZA Y HONOR** (“kalos kai agazos”) en la naciente sociedad urbana, guerrera e ilustrada. Herramientas de Comunicación: Política, Economía, Retórica (reglas de persuasión pública), Derecho (romano), Liturgia imperial (fiestas, desfiles, numismática, arte, divinidad del emperador y de la ciudad de Roma) (500 a.C. – 400 d.C).
3. Con el Cristianismo, Un Sistema Moral sustituye al orden romano. El hombre es hijo de Dios, no es esclavo, está por encima de la ley humana, supeditado a la Iglesia. Herramientas de Comunicación: Arte, Predicación.... (400-1400).
4. El laicismo y la independencia del alma en el Renacimiento y las guerras de religión. Herramientas de Comunicación: imprenta, libros, panfletos, libelos (1400-1600).
5. **SEGURIDAD**. Un lugar como individuo en Sistema Teocrático absolutista y moderno (1500-1800). Herramientas: el modelo de comunicación absolutista.
6. **LIBERTAD**. Un lugar como individuo en el Sistema Estatal (1750-1989). Herramientas: el modelo de comunicación liberal.
7. **IGUALDAD Y SOLIDARIDAD** (fraternidad). Un lugar como individuo en el Sistema Social. Herramientas: varios modelos: liberal, de masas, totalitario, de consumo (1800-1880-1989).
8. **CONOCIMIENTO**. El individuo puede vivir fuera de los sistemas. Herramientas: un modelo de poder diluido (1989-2004 >).

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL:

- Aprender del pasado para entender el presente.
- Aprender del pasado para intentar prever el futuro.
- Aprender del pasado para evitar errores anteriores.
- Encontrar modelos de referencia.
- Aprender el manejo de herramientas de presente y futuro.
- Aprender metodología cerebral: lógica y procesos de conocimiento.
- Conocer lenguajes diferentes.

Apuntes enviados por Noelle y descargados del blog Año + i
(<http://koralieucm.com>)

2. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA EDAD MODERNA (1300 – 1750). LA IGLESIA: UN SISTEMA MORAL

LA EDAD MEDIA

En torno al **400 d.C.**, el Imperio Romano se desmorona.

Es invadido por los bárbaros y desaparece como tal al ser sustituido por tribus: alanos, suevos, visigodos, francos, ostrogodos, burgundios, lombardos.

- **Sin autoridad de referencia (Roma) se establece el caos:** el pillaje, la injusticia, la muerte, el mal.
- **Sobreviven y conviven 3 sociedades distintas:**
 - **Sociedad municipal** → pervivencia de la organización del Imperio.
 - **Sociedad bárbara** → invasores que importan los modos de hacer de las tribus fuera del Imperio.
 - **Sociedad cristiana** → en fase de organización por todo el Imperio desde su reconocimiento por Constantino 100 años atrás.
- El cruce de esas 3 sociedades da lugar a **nuevos sistemas de vida dominantes:**
 - **Feudalismo** → donde entran todos, incluida la Iglesia.
 - **Vida campesina** → privada, autárquica, pegada a la tierra.
 - **“Voluntad anticlásica”, anti “urbana”** → considerada la ciudad como corrupción, abandono de los valores de siempre y responsable de la decadencia del Imperio y de la invasión.
- En esa situación, **el poder se estructura en torno a:**
 - La **guerra**, las armas y el poder militar.
 - La **propiedad** de la tierra y de las gentes que viven de ella.
 - La **palabra** con una visión anticlásica de la tradición y una religión próxima al populismo rural.
- En esa situación y de modo muy lento evolucionan 3 **estructuras de poder:**
 - El **feudalismo** avanza desde pequeños señores de la guerra a reyes (“primus inter pares”).
 - El **municipalismo** tiene sólo cabida en aquellos núcleos rurales de una cierta entidad demográfica (futuras ciudades) y pocas veces autónomas.
 - La **Iglesia**, heredando de Roma la custodia de la tradición, de los “mores maiorum” se va consolidando como autoridad moral, aunque todo ello muy mezclado con el poder feudal y con enormes tensiones internas, cismas, revueltas, guerras...
- **Evolución general de la Iglesia católica**

Entre el 400 y el 900 es muy local, pegada al poder feudal y las antiguas “provincias” del Imperio, manteniendo a duras penas la dependencia y relaciones con el papado y con Roma. Es un lento periodo de rearme moral.

A partir del 900 se produce una primera renovación con:

- La organización de las Cruzadas y el enfrentamiento a los turcos.
- La aparición de Ordenes Religiosas de alta observancia (Benedictinos) y de Ordenes Militares (Templarios, Calatrava).
- La transformación de las “Sociedades de Eremitas” en Ordenes Mendicantes (Agustinos, Jerónimos).
- El nacimiento de Ordenes Religiosas de Predicadores (Dominicos).

La aparición desde el año 1000 de corrientes renovadoras con revoluciones incluidas (Cluny en el XII, Francisco de Asís en el XIII, Wicliffe en el XIV, Hus en el XV, Savonarola en el XVI), que culminarán con la gran Reforma de Lutero(1517-1555) y de la Iglesia en el Concilio de Trento (1545-1563).

LA COMUNICACIÓN

La Iglesia aglutina el “orden moral” y por tanto:

- La **herencia de los valores universales**.
- La capacidad de crear doctrina que atienda las necesidades de los hombres y que ejerza de **control y justificación social**.

La Iglesia desarrolla en consecuencia:

- Un **sistema moral¹ de influencia pública y único**, capaz de ser alternativo al poder de los señores feudales y al caos.
- Una **estructura de “agentes”** (diferentes tipos y niveles de clérigos y órdenes religiosas) capaces de recomponer el andamiaje moral primero y físico después de Europa.
- Una **doctrina acorde con el creciente poder real** que ejerce a medida que los siglos avanzan.

La Iglesia crea para ello el sistema de comunicación popular más llamativo e inteligente que hemos conocido. Sólo ha sido superado por la generalización de la TV (1970').

En una evolución muy lenta: su momento más perfecto es después del Concilio de Trento en los siglos XVI - XVIII

Aunque sus fundamentos teóricos están definidos desde el principio, adaptados en el siglo V por S. Agustín sobre todo y redefinidos y afianzados después del año 1000 por los diversos movimientos observantes y reformistas

Bajo ese predominio de la Iglesia se desarrollan dos sistemas de Comunicación social: una para iletrados y rurales donde el peso de la Iglesia es total; otra para letrados y escuelas urbanas donde agentes civiles complementan las actividades de la Iglesia Católica.

Manifestaciones:

➤ **Sistema para iletrados → Herramientas:**

- **Predicación:**
 - Mandato evangélico organizado en toda Europa en torno al s. X.
 - Órdenes mendicantes como “cuerpos especializados” de predicadores.
 - Libros manuales de predicación: *Seminarios* y “*Ars Predicandi*”.
 - “Misiones” o “campañas especializadas” una vez al año.
- **Confesión y “guías espirituales”:**
 - Guía de almas que buscan la perfección individual.
 - Libros confesionales y “guías del pecador”.
 - Guías espirituales: Tomás de Kempis.
- **El arte:**
 - “*Literatura de los Iletrados*” de Durando.
 - Simbolismo, frontalidad, expresionismo, populismo en pintura y escultura.
 - Historias sagradas en vidrieras, capiteles, pórticos, bajorrelieves, retablos.
 - Arquitectura simbólica.
- **“Misterios” y “milagros”:**
 - Teatralización de misterios del cristianismo, vidas de santos...

¹ Moral significa costumbre de los antiguos.

- **Libros populares:**
 - *Libros de horas, "Biblia Pauperum", "Ars Moriendi"...*
- **Simbología y liturgia:**
 - Pontifical, procesiones, símbolos, imágenes.
- **La Misa como ejercicio máximo de comunicación social** → resultado de una larga evolución de ritos y liturgia.
Es el momento culminante del culto católico:
 - Por estructura: predicación, oración, comunión, integración en un sólo todo.
 - Por componentes: palabra, música, olores, colores, saludos / abrazos.
 - Por simbología: un proceso en el que el individuo se purifica, se identifica y finalmente se fusiona con la iglesia (comunión de los santos) y con la divinidad (comunión de la sagrada forma en la que el público "come" y se integra con dios).

➤ **Sistema para letrados → Herramientas:**

- **Escuelas Catedralicias → Estudios Generales → Colegios Mayores → Universidades**
 - Copistas medievales + Traductores de obras clásicas = Escuelas Catedralicias.
 - **1100** → Estudios Generales (cátedras / Colegios Mayores)
 - Centros Universitarios
- **Literaturas romances, humanistas, tratadistas:**
 - **1100 – 1300** → *Canción de Rolando, Mio Cid, Parsifal, Divina Comedia.*
 - **Humanistas** → comerciantes, navegantes, centros urbanos desde el año 1000.
 - **Tratadistas** → Teoría política ("*De regimene principum*") / Cosmología y Física / Medicina / Filosofía.
- **"Pre – periodismo":**
 - **1272** → ordenanzas reales contra los propagadores de faltas noticias en Reino Unido.
 - Bulas papales contra "memanti", "novellanti", "rapportisti".
 - "*Fogli a mano*" → "*Avissi*" → "*Gacetas*".
 - "*Crónica cívica*"
 - "*Cartas Diario*"
 - "*Precios Corrientes*"
 - "*Almanaques*"

INTERPRETACIÓN

El mundo preclásico, respondiendo a necesidades vitales, de supervivencia, estableció **valores universales** (útiles para siempre):

- La **ley/orden** (que es justicia, paz, bien, luz, sabiduría) como alternativa única al caos y el mal (muerte, enfermedad, guerra, pillaje, injusticia).
El **respeto/amor** a los demás de la propia tribu como elemental principio de ese orden.
- La **esperanza** en un punto de llegada, en un lugar hacia el cual la sociedad o la tribu se dirige. Una misión para el grupo que da sentido a la vida individual y colectiva, que explica por qué el individuo debe luchar y morir por el orden y supervivencia de su tribu (control social), explica por qué existe jerarquización social y por qué existe el poder (justificación del poder).
- La **fe** en ese punto final como voluntad individual de participar activamente en el mantenimiento del bien social y como **compromiso** vital, juramento, con la propia sociedad y el respeto por los demás y por uno mismo.

El **Clasicismo** afianzó esos valores (con capacidad racional para desacralizarlos), cristalizándolos en un sistema racional, legal que culmina en el Derecho Romano.

- El **orden/ley** es una obligación, el **amor/respeto** a los demás un deber, la justicia una exigencia a cumplir, la esperanza es Roma y la ciudadanía romana, una realidad imaginable, el compromiso es el honor, la complicidad hasta la muerte entre el individuo y el sistema.
- Esa “**cristalización**” en normas legales de los viejos valores sociales generó una formulación muy nítida de las virtudes sociales: prudencia, justicia, fortaleza, templanza.
- Y generó también **efectos negativos**: la supeditación del hombre a la ley (“el hombre está hecho para la ley”) o la división social en categorías muy diferenciadas (ciudadanos / esclavos / mujeres....).

El cristianismo se encontró en el s. V como heredero del Imperio (era religión reconocida y oficial desde cien años antes) sin capacidad para mantener el orden clásico y romano frente a las tribus bárbaras.

El cristianismo se encontró con que el propio bien, el “orden romano” (el derecho cristalizado) era responsable del fin del imperio y de haber traído la corrupción, el pillaje, la muerte, la injusticia, el debilitamiento, el caos.

- Tuvo que ser “anticlásico” para buscar fórmulas nuevas de entendimiento y explicación del bien (orden) y del mal (caos).
- Carecía de poder militar para imponer la justicia y el orden a los bárbaros guerreros.
- Sólo pudo resolver el problema creando, frente al Sistema Legal clásico (racional y desacralizado), un Sistema Moral y sacralizado.

Un **Sistema Moral** (“mores maiorum”), de vuelta a los valores antiguos sólo podía asentarse sobre una religión omnicomprendensiva y omniexplicativa, al alcance de guerreros y campesinos iletrados.

- El cristianismo tiene que explicar el por qué del orden (moral), que es explicar el bien y el por qué del mal, las ventajas individuales y colectivas de la justicia, de la sabiduría, de la esperanza, de la fe y del honor.
- El primer principio del marketing de intangibles es convertirlos en tangibles. El que existe Dios, los santos, los sabios es una respuesta perfecta en cuanto son referentes para las necesidades sociales de entendimiento y justificación de la existencia, de supervivencia individual y colectiva.
- Por eso la Iglesia Católica, su existencia y su doctrina supone una fase superior en la evolución de Occidente. La Iglesia hereda al clasicismo (Grecia y Roma) como el clasicismo superó y heredó el mundo mítico preclásico.

La Edad Media no fue un retroceso en el proceso histórico de Occidente, sino el siguiente escalón en el desarrollo de formas de organización social y de justificación del poder. Y todo ello en una terrible situación de **descomposición sociopolítica**.

El sistema desarrollado por la Iglesia, un Sistema Moral, fue una alternativa al Sistema Legal de Roma y del clasicismo.

El cristianismo (monoteístico) resolvió problemas sociales y personales a los que el clasicismo no supo dar respuesta.

El más importante de esos problemas fue cómo entender el bien (la ley, la verdad) y la existencia del mal (el caos) y la posición del individuo respecto a esos valores del bien y ante el mal.

El cristianismo trajo el principio de que “no está hecho el hombre para la ley sino que la ley está hecha para el hombre”, porque el hombre ha sido elevado a la categoría de hijo de dios y no existen por tanto esclavos sino iguales.

SAN AGUSTÍN, LAS CONFESIONES

San Agustín vivió en primera persona la caída del Imperio romano, el salto del clasicismo al postclasicismo.

Se enfrentó de modo inevitable a la vivencia del mal personificado en la decadencia de Roma y la invasión de los bárbaros.

Evolucionó desde la posición de un estudiante romano estudioso de Horacio, Séneca, Platón y Plotino hasta los Evangelios, la Biblia y S. Pablo y dejó definido cómo la voluntad de buscar la sabiduría, la justicia, la verdad, la nueva ciudad, "ciudad de dios", ("quaerere veritatem" buscar la verdad) es el principio de la esperanza, de la fe y de la regeneración individual y colectiva, de los viejos valores. **La voluntad de buscar es el principio de la sabiduría.**

Llevamos en nuestro interior la inquietud y el anhelo por una atracción final y nuestra vida es el recorrido libre hacia esa atracción.

Apuntes enviados por Noelle y descargados del blog Año + 1
(<http://koralieucm.com>)

3. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA EDAD MODERNA (1300 – 1750). RENACIMIENTO Y GUERRAS DE RELIGIÓN (1300 – 1650) INTERPRETACIÓN

Todo el movimiento que gira en torno al concepto Renacimiento (impresión, reforma y contrarreforma, revolución cultural, reorganización política, descubrimiento de América...) responden a un salto hacia delante en la evolución de Occidente:

- El **desarrollo de una mitología** (la del Clasicismo grecoromano) **alternativa al Cristianismo**: Ulises/Aquiles como alternativa a Cristo.
- El **desarrollo de un sistema moral civil** (Erasmus, Lutero) **o de un sistema moral político** (Maquiavelo, Tomás Moro) **alternativo y en contraposición al “Sistema Moral”** desarrollado por la Iglesia.
- La **recuperación de valores primigenios del Cristianismo**: el valor del hombre por sí mismo: un nuevo humanismo.

Este nuevo sistema se fundamenta en el “sacerdocio de los creyentes” (Lutero), en la relación directa entre el individuo y dios, sin intermediación de la iglesia, en el **laicismo**. El **civilismo / laicismo** se afianza por tanto como **valor occidental** en contraposición al peso orgánico (institucional) de la Iglesia medieval omnipresente y como culminación del valor del individuo propio de la doctrina católica y reivindicado por el protestantismo.

La Reforma / Contrarreforma y Guerras consecuentes de religión han sido una poderosa batalla de propaganda de más de 100 años.

Fue el tiempo glorioso de España: Primer Estado moderno, descubridora del mundo, defensora de occidente frente a los musulmanes y turcos, defensora implicada hasta el final de Roma y el catolicismo romano.

Esa posición le costó la “leyenda negra” y una maldición en imagen que aún está muy viva. **Leyenda negra**: “responsable” del “exterminio” de los indios en América, de la pobreza del sur de Italia, del “miedo” de los niños en Holanda, de la Inquisición, de la expulsión de los judíos.

Lo mismo le sucedió a la Iglesia Católica (Romana) identificada desde entonces a lo conservador, retrógrado, retardatario.

MARCO HISTÓRICO

Entre +/- 1450 y 1520 se producen en Europa tantas **transformaciones** que rompen radicalmente una época:

- **Renacimiento cultural** → en las ciudades-estado italianas, la recuperación del clasicismo.
- **Transformaciones geopolítica**:
 - 1453 → los turcos ocupan Constantinopla.
 - 1492 → final de la Reconquista en España. Descubrimiento de América. Dominio español en el mundo.
 - 1571 → batalla de Lepanto: España, el papado y Venecia derrotan a los Turcos y establecen el dominio de Occidente sobre el mundo.
- **Avances científicos y tecnológicos**: Copérnico, Galileo, Leonardo... La Imprenta: Gutenberg.
- **Descubrimiento de América** → entrada de un “Nuevo Mundo”.
- **Reforma, Contrarreforma y guerras de religión**
- **Era de tráfico**

- **Nacimiento formal del periodismo**

Desde la perspectiva de la comunicación y sus manifestaciones (Mitos → control social y justificación del poder):

- La imprenta
- Nacimiento formal del periodismo
- Reforma y Contrarreforma

IMPRENTA

1450 → nace la Imprenta → Gutenberg (Maguncia)

- Caracteres o tipos de letra móviles
- Prensa manual o de presión
- Grabados en madera y pronto en bronce y cobre
- Tinta y papel

Expansión muy rápida → en 1500 más de 200 imprentas en toda Europa occidental, con 23.000 títulos editados y unos 13 millones de libros para 100 millones de habitantes.

La imprenta siguió al comercio y a los descubrimientos. Mercado:

- Dominado por libros religiosos: La Biblia. 1500: “La imitación de Cristo” (T. Kempis), 99 ediciones.
- En 1500 Venecia era el centro de Europa (pronto Amberes).
- 4.500 títulos/año con 2 millones de ejemplares.
- Italia, 1541, catálogo de libros con precios. Desde el XVI la Feria del Libro de Frankfurt.

Producciones “preperiodísticas”:

- La imprenta reprodujo en impreso todos los productos que se hacían antes a mano: libros, folletos, Avisos, Precios Corrientes, Actas, Crónicas.
- La imprenta hizo avanzar hacia la periodicidad diaria a los Avisos (Gacetas) y a los Precios Corrientes (“Advertisers”) a lo largo del XVI, con ediciones semanales y diarios a finales de siglo: “The Daily Courant” (1702).
- Como productos nuevos y específicos de estos años están:
 - “Ocasionales”: referidos a grandes acontecimientos
 - “Relaciones”: Frankfurt 1587, M. von Aitzing

Interpretaciones clásicas:

- **McLuhan** → “La Galaxia Gutenberg” y “Comprender los medios”. Tres grandes edades: (1) oral; (2) “age of literacy”; (3) electrónica. Crítica: simplificador y lineal > falso
- **E. Eisenstein** → “The printing press as an agent of change”. Cambridge Univ. Press, 1979:
 - Estandarizó el conocimiento; organizó la cultura en torno al editor; creo un espacio y un mercado cultural.
 - Popularizó la cultura.
 - Independizó del maestro y del predicador.
 - Permitió y provocó la crítica a la autoridad.

NACIMIENTO FORMAL DEL PERIODISMO

Ludovico Ariosto (“Orlando Furioso”) sitúa a **Pietro Aretino** entre los grandes hombres del Renacimiento. Lo hace porque era un **escritor de “Avisos” que alcanzaron un importante prestigio y difusión**. Según Ariosto sus escritos se caracterizaban por:

- Recoger informaciones y comentarios.
- Que tienen rasgos llamativos y escandalosos.
- Que afectan a la vida pública.
- Ofertados en productos concretos (Avisos).
- Vendidos de modo regular y periódico a compradores y patrocinadores.
- Con capacidad para promocionar ideas, personas, servicios o bienes

Trabajó al servicio de Francisco I de Francia, del Papa, de diversas ciudades italianas. Promocionó a Tiziano, que le ha inmortalizado en sus retratos.

REFORMA

Etapas y proceso:

La Reforma es un movimiento reformista de la Iglesia que se convierte muy deprisa en movimiento social e igualmente deprisa en asunto político y en guerras.

La Contrarreforma tarda en reaccionar pero supone la reorganización total y la reforma de la Iglesia católica.

- **1517** → Lutero, 95 Tesis. Wittenberg.
- **1520** → excomunión de Lutero.
- **1521** → condena pública y quema de sus libros: Dieta de Worms.
- **1525 – 1555** → guerras en Alemania y Francia → Paz de Augsburgo.
- **1542** → “Leyes Nuevas” en España (prohibición de la esclavitud y base de los derechos del hombre. Escuela de Salamanca).
- **1545 – 1563** → Concilio de Trento, de la Reforma Católica.
- **1560 – 1590** → Guerras de España/Francia.
- **1568 – 1648** → Guerras de Holanda (España/Holanda). Leyenda Negra.

Martín Lutero

Agustino (Predicador); **Reformista** (Wycliffe, Hus, Savonarola...:anti papado); **Humanista** (Erasmus...individualismo y relativismo); **Escritor** (es el creador del alemán como lengua común); **Traductor** (la Biblia al alemán); usuario de la imprenta.

Supo medir a la perfección el peso de la opinión y jugar con ella y construyó, con apoyo de muchos, un poderoso complejo de promoción de sus escritos y un éxito sin precedentes de su distribución e influencia de sus ideas. **Técnicas:**

- El sermón parte central del culto protestante. La predicación y la lectura.
- La Biblia en alemán y de lectura obligatoria.
- La educación de los niños con aprendizaje de memoria de textos bíblicos.
- La segmentación de audiencias (escribía en latín, en alemán culto o vulgar).
- Dominio del folleto inmediato y de fácil lectura (1523: de los 498 libros que se editan en alemán, 418 son de doctrina protestante).
- Uso masivo del humor popular, del rumor, del chisme, de los himnos, de la taberna.
- Imágenes (L. Cranach) de gran eficacia.

El éxito solo culminó después de muchos años de guerras que reorganizaron Europa: Alemania (contra el emperador Carlos V), Francia (contra España), Holanda (contra España), Inglaterra (contra España).

Éxito de la reforma:

- Arranca en las ciudades-estado alemanas (“ciudades libres”) (Nuremberg, Estrasburgo): fue un movimiento social. Después político (en 1521 Lutero cuenta con el apoyo de Federico el Sabio de Sajonia contra la Iglesia y el Emperador).
- Las 3 ramas protestantes (luteranos, calvinistas, zwinglianos) operan con un sistema de promoción y propaganda favorable y la imprenta.
- Se apoyaron en una cultura “del libro” frente a la cultura “de la imagen” católica. La iconoclastia calvinista está en el origen de las guerras de religión (en 40 días de 1566 destruyeron las imágenes de 25 lugares).
- Las guerras de religión fueron tan “mediáticas” como de armas. España y las ligas católicas que la apoyaban fueron el objeto directo de una imponente campaña de propaganda que duró dos siglos y generó la “leyenda negra” (Richelieu/Colbert en Francia; Guillermo el Silencioso (1533-1584) en Holanda): Carlos y Felipe II eran “Herodes”, el “Faraón” y los españoles “descendientes de judíos”.
- Los gobiernos son tan conscientes del peso de los medios que desde 1631 a 1666 todos tienen sus Gacetas y sus propios sistemas reglados de información.

CONTRARREFORMA

- La Iglesia romana reaccionó con lentitud (situación lógica en la comunicación de regímenes autoritarios atacados, “dilema de la respuesta”): se negocia con Lutero sin éxito. Llamado a Roma (1517) no acude; se le exige retractación (1518) no la hace; se le excomulga (1520) no responde; se le condena (1521).
- No se lanzan a la edición de folletos ni Biblias (las consideraban no controlables).
- Desarrollaron poderosos instrumentos de censura (Inquisición) como resultado de las guerras.
- La Iglesia Católica y el Imperio español, aliados “a sangre” en el conflicto lograron importantes éxitos pero perdieron hasta hoy la batalla de la imagen a favor de los protestantes y anglosajones.
- Éxitos de las fuerzas “contrarreformistas”: la consolidación del primer estado moderno (con Carlos V y Felipe II), el descubrimiento y evangelización de América, el desarrollo de las doctrinas del humanismo cristiano, la victoria contra la invasión de los turcos en Lepanto y la reorganización de la Iglesia católica en el Concilio de Trento, entre otras.

El sistema católico de propaganda:

La Iglesia romana reacciona a partir de 1521:

- Favoreciendo el nacimiento de un “humanismo cristiano” (Salamanca) creador del “derecho de gentes” a partir del “derecho de indios” (F. de Vitoria, D. Soto, Melchor Cano, Francisco Suárez, Luis de Molina....).
- Nacen **nuevas órdenes religiosas reformistas**: Teatinos, Capuchinos, Sta Teresa... y sobre todo los Jesuitas, la mayor organización de la Iglesia durante siglos.
- Se reforma la Iglesia en el **Concilio de Trento** (1545-1563):
 - El Papado
 - El Calendario eclesiástico
 - El clero y su formación
 - El culto
 - Doctrinas como la relativa a la Virgen María
- Se crea la **organización “De Propaganda Fide”** (consecuencia de Trento):
 - Primer organismo institucional de propaganda. Crean la propia palabra “propaganda”.
 - Encargados de preparar especialistas en predicación y pastoral y misiones.
 - Responsable de la captación de información, de su control (censura), de la planificación y propaganda, de la educación y formación de propagandistas.

- Se continúa operando sobre fórmulas convencionales (arte, predicación, confesión, guía espiritual).
- Se desarrollan formulas nuevas para un mundo culto: (1) neoescolástica; (2) racionalización de las publicaciones; (3) vigilancia de los excesos en la predicación..
- Se crea un arte u cultura nueva, propia del XVII y XVIII: el **Barroco**.

4. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA EDAD MODERNA (1300 – 1750). LA COMUNICACIÓN EN LAS MONARQUÍAS MODERNAS Y ABSOLUTAS 1500 – 1800

La Edad Moderna (1500-1800) establece un Orden Moral distinto del Orden Moral de la Iglesia (desarrollado en la Edad Media y perfeccionado en estos mismos siglos) y distinto de las aportaciones que al Orden Moral aportará el liberalismo entre 1700-1900.

Este Orden Moral es civil, se reclama heredero del clasicismo (racional, monetario, escrito), es “maquiavélico”, es anticlesiástico, terminará por ser “ilustrado” (“todo para el pueblo pero sin el pueblo”).

Maquiavelo tiene como ejemplos a César Borgia y a Fernando el Católico: el control social y la justificación del poder por la Monarquía es el objetivo político dominante. A ese objetivo debe aplicarse la razón y la acción fría (racional), directa. A él conviene supeditar la religión (por eso es un ORDEN CIVIL-RELIGIOSO), someter la Iglesia. El orden opera por el compromiso (casar a los hijos para alianzas políticas), la diplomacia (acuerdos con los enemigos de mis enemigos), la guerra como prolongación de la política, el “cinismo” cuando sea necesario.

Los valores morales de siempre (orden y ley, destino y misión social, valores sociales de prudencia, justicia, fortaleza y templanza) son imprescindibles y deben ser cumplidos por todos. Sólo el soberano puede prescindir de ellos cuando lo exige el bien común superior.

Las multitudes aceptan mejor esos valores laicos dentro de un orden religioso. Por eso la alianza con la Iglesia o la creación de Iglesias nacionales.

El orden civil-religioso se desarrolla en normas/ leyes creadas por unos pocos (los ilustrados) para la población.

El sistema informativo de los estados modernos/absolutos es un ejemplo perfecto de ese nuevo Orden Moral Civil - Religioso:

- Leyes Defensivas: censura, policía política.
- Actitudes Ofensivas: creación de un sistema operativo y siguiendo la fórmula de concesión real común a las monarquías absolutistas.

La oposición real al Modelo Moderno Absolutista es la Religión (por eso destierran a los Judíos, a los Jesuitas, a los Católicos en Inglaterra o a los Iluminados (erasmistas y protestantes) en España)





Sistemas de comunicación en Europa:

- **Religioso:** Protestantes / Católicos (1550 – 1800)
- **Religioso / Civil:** de los Estados modernos y las Monarquías
 - **España** (s. XVI – XVII): el primer Estado moderno
 - **Francia** (s. XVII – XVIII): de absolutismo logrado
 - **Reino Unido** (s. XVII – XVIII): de absolutismo no logrado
- **Literatura clandestina y panfletaria antiabsolutista** (s. XVII – XVIII)

LA RELIGIÓN CUENTA CON UN SISTEMA PROPIO

1500 → efervescencia informativa: guerras, descubrimientos, innovaciones.

Coexisten: Modos orales (Iglesia, mentideros,...); modos impresos (cartas diario, relaciones, ocasionales, avisos y gacetas, anunciadores, libelos, grabados....)

Envueltos en guerras de religión/ideología, perfeccionan el Sistema y se mantienen dominando la Comunicación Popular hasta el s. XX.

La fuerza más importante de la Iglesia Católica fueron los **Jesuitas** (expulsados por Reyes Absolutistas de Francia, de España y de otros países en el s. XVIII).

La Iglesia se mantiene como **autónoma respecto al poder político de las monarquías** y con frecuencia enfrentada a ellas hasta finales del periodo.

Estructura del sistema católico:

- Romano y Universal
- Siguiendo la doctrina de Trento
- Coordinado por “De Propaganda Fide”
- Apoyado por la Inquisición
- Basado en el Sistema Oral (Predicación y Barroco)
- Opositor frecuente a las monarquías

Estructura del sistema protestante:

- Nacional y supeditado a las monarquías (Anglicanismo)
- Basado en el “culto al libro” (la Biblia)
- Teorías de Max Weber sobre la “ética del protestantismo”

POLÍTICA INFORMATIVA DE LOS ESTADOS MODERNOS

Educación catedralicia y Universitaria → Racionalismo / Clasicismo

1270 → “*De educatione Principum*” (EDIGIO ROMANO) → “*El príncipe*” (MAQUIAVELO)

Teoría política – informativa del Estado moderno²

Los avisos, gacetas, periódicos pueden ser un enemigo poderoso. No se puede permitir la literatura alocada, jacobina, contraria al régimen. Para ello:

- **Acción defensiva** (controlar todo lo que se publica):
 - **Autorización previa para publicar**
 - **Medidas fiscales:** impuestos sobre impresión, publicidad, correos, papel.
 - **Medidas represivas:** Régimen de advertencias / Prohibición de publicar los debates parlamentarios / Penas por “falsas noticias” / Prohibición de prensa clandestina.

² M. JOLY, “*Diálogo en los Infiernos entre Maquiavelo y Montesquieu*”, 1864.

- **Soborno** → “Fondo de reptiles” (WALPOLE en Inglaterra).
- **Acción ofensiva** (organizar un sistema básico de comunicación):
 - **Categorización de los periódicos** → oficiales, oficiosos, independiente, contrario y enemigo.
 - **Oficina centralizada de noticias**
 - **Presencia constante en los periódicos** (“energía y activismo”)
 - **Oferta constante de “grandes principios” justificativos del poder**
 - **Comparación constante con otras épocas y gobiernos**

LAS MONARQUÍAS CREAN SISTEMAS INFORMATIVOS QUE SON POLÍTICO – RELIGIOSOS

Las monarquías a partir de 1500 tienen que reorganizar una Europa que ya no está dominada por Roma ni por el Papado y que se mueve en guerras de religión, descubrimientos, innovaciones...

Para ello, se aprovechan de los modos orales heredados y de las nuevas posibilidades impresas (cartas diario, relaciones, ocasionales, avisos y gacetas, anunciadores, libelos, grabados...).

Ponen en pie un **sistema ordenado de información y comunicación con estructura y herramientas propias:**

- Una red regular de captación de información: embajadores; cartas diario.
- Un sistema regular de recogida y distribución mediante correos y postas.
- Con concesiones monopólicas según era propio de la época y censura regular.
- Produciendo materiales informativos.
- Desarrollando una estrategia con la religión y la iglesia.
- Creando policías ideológicas.

Todo ello en un proceso continuado:

- España y Alemania (s. XVI)
- Francia (s. XVII - XVIII)
- Inglaterra(s. XVII - XVIII)

ESPAÑA: EL PRIMER ESTADO MODERNO

- **Primer Estado Moderno** (Reyes Católicos, Carlos I, Felipe II)
- **Política religiosa** (Católicos / Papas españoles, los Borgias / Conquista de Granada / Expulsión de los judíos / Enfrentamiento entre turcos y moriscos. Guerras por toda Europa: Alemania, Italia, Holanda, Francia, Inglaterra)
- **Entradas información**
- **Servicios de Correos y Postas** (Regular 1504, VON TAXIS)
- **Censura:** 1502 (permisos); 1521(WORMS): “nihil obstat” civil y religioso; la imprenta es un privilegio real.
- **Productos:** “Ocasionales”, “Relacionales”, “Cartas Diario”.

FRANCIA: ABSOLUTISMO LOGRADO

- **La monarquía francesa crea un sistema de control directo y cerrado con:**
 - Obra de RICHELIEU, COLBERT y MAZARINO.
 - Censura previa y Policía política (los “mosqueteros”).
 - Oficina centralizada (“concesión real” de información: Renaudot)

- Publicaciones oficiales.
- **RENAUDOT**
- **Publicaciones oficiales:**
 - **“La Gazette” (1631)** → en concesión a Renaudot y familia hasta 1762. Órgano oficial de la monarquía. Monopolio de venta de noticias. Editaba ocasionales y otros productos. Semanal y seriado. Influencia en toda Europa.
 - **“Journal des Savants / Diario de los sabios” (1665)** → en concesión de Colbert a Denis de Sallo. Catálogo de los libros e innovaciones que aparecían en Europa. Visión francesa del mundo científico y cultural. Semanal / mensual según épocas.
 - **“Le Mercure / Mercure Galant” (1672)** → en concesión real. Periódico que recoge la vida de la Corte (modas, fiestas, comida, lujo...). Presenta los modos franceses en toda Europa. Trimestral, 300 páginas, caro y muy influyente.

REINO UNIDO: ABSOLUTISMO NO LOGRADO

- **ENRIQUE VIII y la Inglaterra moderna**
- **La monarquía inglesa nunca logró ser absolutista** (HOBSBAWN: “piratas y esclavistas”) → mayor urgencia de las libertades bandera del nuevo “sistema civil” de valores: libertad de comercio / libertad de expresión.
- **En guerras internas y en un largo proceso de 2 siglos**
- **Fases:**
 - **Guerra Civil (1642 – 1649):**
 - Concesionarios: J. BERKENHEAD (realistas), NEDHAM (Parlamento)
 - El Parlamento establece la censura previa (1643)
 - J. MILTON: “Aeropagítica” (1666)
 - **Dictadura del Parlamento, CROMWELL (1649 – 1660):**
 - Nedham en concesión: “Mercurius Politicus”, “Public Intelligencer”
 - **Restauración monárquica, CARLOS II ESTUARDO (1660 – 1688):**
 - Licesing Act (1662)
 - ROGER L' ESTRANGE: “Surveyor of the press” (huido en 1679)
 - “Habeas Corpus” (1679)
 - **Monarquía constitucional, los ORANGE (1688):**
 - Declaración de los Derechos (1689)
 - Abolida la Licesing Act (1697)
 - Desarrollo de las bases del sistema liberal (1679 – 1792)
 - 1792 → Libel Act (Ley de prensa liberal)

1695 → supresión Licesing Act

Actuaciones del Gobierno y Parlamento:

- Abolida la censura previa (1695)
- Establecidos impuestos sobre papel (1697)
- Impuestos sobre correos y publicidad, “Stamp Act” (1712)
- “Mensajeros políticos” / Policía política de N. PAXTON (1722)
- Corrupción: R: WALPOLE, primer ministro whig (1721 – 1742)
- Secreto de sesiones y condenas por infracción.

Actuación de la oposición parlamentaria y extraparlamentaria:

- Publicistas profesionales: NEDHAM, DEFOE, J. SWIFT...
- Prensa moral: “The Tatler” (STEEL), “The Spectator” (ADDISON)
- E. CAVE. El “Magazine”: “The Gentlemen’s Magazine, 1731)
- J. WILKES: “The North Briton” (1763)

- "Junius"

Resultado = 1792 → Libel Act, experimento de sistema informativo liberal

LITERATURA PANFLETARIA Y ANTIABSOLUTISTA

- La monarquía moderna absolutista se consolidó en guerras de religión (ideológicas) > opositores notables.
- Los del bando religioso/ideológico contrario (católicos en los países protestantes, y al revés) (Campomanes culpaba a los jesuitas de todas las sátiras, papeles y sonetos que circulaban contra el Rey) (Casos de Irlanda y Portugal).
- La existencia de una cultura popular (se debate si anulada por el Régimen Monárquico o potenciada por él).
- **Manifestaciones de esa literatura:**
 - "Hojas Holandesas" o "Gacetas Holandesas"
 - Los "Canards", u ocasionales sensacionalistas y populares
 - Los "Almanaques"
 - Libelos, canciones y grabados
 - Libros religiosos
 - Publicaciones de la Iglesia (Jesuitas) en contraposición a las oficiales

Apuntes enviados por Noelle y descargados del blog Año + 1
(<http://koralieucm.com>)

5. COMUNICACIÓN Y REVOLUCIONES. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS SISTEMAS LIBERALES Y SOCIALISTAS (1750 – 1920)

LA REVOLUCIÓN LIBERAL

Ideas nuevas

Liberalismo es un lenguaje, un entramado de principios, una visión del hombre, una interpretación de la sociedad y un conjunto de prácticas e instituciones. *“El liberalismo está ligado a la esencia de las sociedades europeas...la libertad es el producto de la civilización...una consecuencia obligada del desarrollo de la economía moderna basada en un nuevo modo de subsistencia caracterizado por el intercambio de bienes que favorece el aumento de las luces y de la sociabilidad... La libertad y la igualdad son los productos necesarios de la industria y del comercio”* (A Lista, El Censor, 31.03.1821).

Es un término desarrollado en la revolución inglesa del 1600/700 (Milton, Locke, Burke), por los filósofos franceses del XVIII (Fenelón, Montesquieu, Rousseau y jansenistas), por la tradición de derechos humanos española del XVI/XVII (Suárez, Vitoria, Covarrubias, Saavedra Fajardo, Menchaca, Mariana) y por los regalistas españoles del XVIII (Campomanes, Aranda, Jovellanos, Olavide y Feijoo).

“Liberal” en origen tiene un sentido moral: generoso, desprendido. En torno a 1800 adquiere el sentido de “un hombre que ama la libertad política y civil” y se populariza como “ideas liberales, opinions libéraux, liberal opinions” a finales del XVIII y en Francia sobre todo, “un ami éclairé de la liberté, un partisan des lumières et de la philosophie” opuesto tanto al “servilismo” (partidarios de la monarquía absoluta) como al jacobinismo y radicalismo. **LIBERAL es LIBERTAD individual y colectiva, es REFORMAS, es ORDEN, AUTORIDAD Y SEGURIDAD**

El término “**LIBERALISMO**” que asocia “liberal” a un partido o bandería política nace en torno a las Cortes de Cádiz de 1812 (el “partido liberal” contrario al partido de los “serviles” o de la “servidumbre”). En español se incorpora a las demás lenguas europeas.

La **ESENCIA del LIBERALISMO** son:

- La definición de los derechos individuales: desde el P. las Casas al “Habeas Corpus” y a la Constitución de 1812.
- La libertad de comercio. La propiedad privada y su movilidad en torno a las leyes de oferta y demanda.
- La libertad de expresión, reunión y pensamiento como fundamentos de la organización política parlamentaria.
- La conjunción entre estas libertades y el orden, la autoridad, la seguridad.
- El poder político derivado del individuo y la Nación, la Patria y el Estado encarnación de ese poder contra el Rey Absoluto.
- El Romanticismo y Nacionalismo como movimientos culturales que desarrollan todos esos principios.

Evolución:

• Contra el Estado absoluto: 1600 - 1800

- El libre comercio contra la organización en monopolios: Piratas, conquistadores y bucaneros contra la cruz y la espada.
- Masones y carbonarios contra los reyes absolutos y las policías políticas (los mosqueteros).
- La libertad de expresión. Panfletarios y políticos nuevos.
- La ciencia: Galileo y Newton corrigiendo el Génesis.
- El poder de la Iglesia (Jesuitas) contra el poder del Rey

- **Nacimiento del Estado Liberal y de los Sistemas Políticos Parlamentarios**
 - Inglaterra 1600 - 1800
 - Estados Unidos de Norteamérica: 1712 - 1775
 - La Revolución en el continente (“francesa”): 1789 - 1848

LA COMUNICACIÓN LIBERAL

Teoría: “LIBERTAD DE EXPRESIÓN”

- Todos los hombres son iguales. Fraternidad Universal. Derechos fundamentales a la vida, la educación y el respeto. Constituciones liberales de 1800. La fuente del poder está en la sociedad organizada en partidos y votantes.
- Libertad Universal de Expresión, Reunión, Circulación y Comercio.
- Límites legales: Declaración USA (1776), “Libel Act” (1792), Const. Napoleónica (1799)

Praxis:

- El voto censitario.
- Libertades muy vigiladas. No presencia de periodistas en el Parlamento, impuestos, control administrativo, vigilancia contra el jacobinismo.
- Guerras y asonadas durante casi todo el XIX.

Una Visión hacia 1800:

- El Estado como organizador de la Información: leyes y censura.
- Estructura “estatal” y piramidal.
- Infraestructura de producción, distribución y financiación.
- Productos definidos: diarios, magazines, dominicales.

Evolución:

- **Una guerra civil intermitente: 1815 / 20 / 48 / 68**
 - Liberales y Conservadores. Constituciones y Revoluciones
 - Las nuevas Monarquías: Isabel II, Napoleón III
 - Los nuevos Estados: Alemania, Italia
- **La Culminación del Modelo Liberal**
 - Constituciones de los 1880’ss: Teoría y Praxis
 - Libertad de prensa: expresión, distribución, empresa
 - Prácticas y controles
 - Supervivencia durante el siglo XX
- **La experiencia USA**
 - < 1735: “dissidents printers” desorganizados: Franklin (Boston), Wradford (Filadelfia), Zenger (NY)...
 - 1735 - 65: Panfletarios: Paine, Price, Burgh, Carturight...: “Unidad o muerte”
 - 1765 - 75: rebelión: “The Boston Tea Party” (The Boston Globe)
 - 1775> Declaración de Independencia (1776) y “Primera Enmienda”
- **La experiencia inglesa**
 - Milton (1643)
 - Licensing Act (1662)
 - Libel Act (1792)

- **La Revolución en el continente (R. Francesa)**
 - **1789 - 1792: Revolución Liberal (Estados Generales, Asamblea Nacional Constituyente y Asamblea Legislativa) (1ª Const.)**
 - 1789: Prohibición de escritos de Mirabeau y Brissot > la Bastilla
 - Proyectos de ley > Ley Thouret (1791-93)
 - Rivarol, Girondinos, Robespierre, Marat, Hebert
 - **1792 - 1815: Revolución Popular y Reacción**
 - 1792: Convención Girondina
 - 1793 (31.05): Golpe de estado Jacobino > el terror (2ª Constitución): Marat, Hebert, Desmoulins y Brissot
 - Napoleón (3ª Const.: 1799) Modelo jacobino - napoleónico
 - Decreto 02.1811: organización territorial del modelo

Situación en torno a 1880

- Leyes de imprenta y/o prensa
- La existencia de una cierta “opinión pública”: negocia y vota
- Un “mercado” político: partidos y prensa política
- Un “mercado” industrial: revolución industrial y productos de consumo
- Circulación de la Información y Agencias de Noticias
 - Telégrafos y Comunicaciones submarinas
 - Agencias Nacionales: Reuter, Havas, Wolf, AP.
 - El Cartel de Agencias
- Agencias de Publicidad
- Distribución: Correos / Ferrocarriles
- Productos:
 - Medios del XVIII: Gacetas, Magazines, “Advertisers”, Diarios Generales, Prensa Moral...
 - Diarios políticos
 - Diarios “industriales” o de negocios
 - Revistas sectoriales de todo tipo

LA PRENSA POLÍTICA

Formación:

- **Ensayistas y prensa moral** → Steel, Addison, Franklin, Mirabeau.
- **Panfletarios** → Paine, Brissot, Cuadernos de Quejas.
- **Doctrinales (tendencias políticas)** → Wilkes, Jefferson, Adams, Robespierre.
- **Totalitarios (1792 - 99)** → Girondinos y Jacobinos: Marat, Hebert.
- **Liberales y parlamentarios** → Constitución de Cádiz de 1812.
- **Sistemas organizados** → en usa, en Inglaterra, en el Continente (Napoleónicos 1799 – 1815).

Características:

- **Prensa “ de partido”:**
 - Eje en torno al cuál se constituye la ideología y programa.
 - Portavoz oficial del partido y de sus líderes.
 - Instrumento de acción externa (promoción).
 - Punto de encuentro y de acción de las huestes del partido.
- **Prensa de agitación y propaganda:**
 - Radical (llamativa, provocadora, agresiva).

- Instrumento de acción social y de agitación social.
- Herramienta de agresión a los contrarios.
- **Prensa de Sistema:**
 - Herramienta del Estado.
 - Con funciones definidas de información oficial y control social.

LA PRENSA INDUSTRIAL O “DE NEGOCIO”

- **Nace en Inglaterra:**
 - De los Avisos y los Precios Corrientes a los “Advertisers” Desarrollo Técnico: Koenig (1803-20:1.000 ej.), Hoe (1840: 20.000 ej./h).
 - Infraestructura Informativa: Chappe, el telégrafo, las Agencias.
 - Mentalidad Industrial: financiación, gestión y control.
 - Nuevas publicaciones: moral, magazines, advertisers, sunday papers.
- **El Modelo: The Times (John Walter 1785)**
 - Mentalidad industrial.
 - Desarrollo tecnológico.
 - Financiación y organización.
 - Corresponsales y distribución.

El salto a Europa y América

- **La “petite presse”:**
 - Girardin, *La Presse*
 - Dutacq, *Le Siecle*
 - Los folletones
- **1ª generación de prensa popular en USA**
 - *New York Sun*
 - *The New York Herald*
 - *The New York Tribune*
 - *The New York Times*

LA REVOLUCIÓN SOCIALISTA

Ideas nuevas

SOCIALISMO es un sistema político, social y económico en el cual se establece un control de la economía y de toda la sociedad por la colectividad organizada (normalmente por el Estado). Reclama una sociedad más igualitaria donde predomine la propiedad pública y no existan las relaciones de dependencia (especialmente de explotación laboral).

El término aparece en la década de los 1820 ligada al populismo los revolucionario en Europa (R.Owen, Babeuf, Saint Simon) y desarrollada en torno a pensadores como Engels o Marx y a movimientos sociales (“los iguales” “los intibrados”) y sindicales (“trade unions”). Se hizo muy popular en el s. XIX bajo la influencia de las ideas de Rousseau (“el buen salvaje”) y de las ideas jacobinas y proletarias de las Revoluciones.

Se ha desarrollado como un adjetivo aplicable a múltiples situaciones a veces contradictorias: anarquismo, socialismo utópico, socialismo científico, socialdemocracia, comunismo, lucha de clases, sindicalismo.

Las corrientes dominantes del socialismo han sido: el socialismo utópico (saint-simonianos), el socialismo democrático (intervencionismo del estado en toda la vida social y económica), comunismo (dictadura del estado en nombre del “proletariado”).

Comunicación

El socialismo democrático se ha desarrollado dentro del marco de la Comunicación Liberal, incidiendo en un mayor intervencionismo del estado tanto en la propiedad de los medios (considerados como un servicio público) como en la responsabilidad social de los mismos.

El comunismo estableció una dictadura totalitaria donde la propiedad y el control de la información y los medios es totalmente estatal.

INTERPRETACIÓN

Liberalismo:

- Es libertad de pensamiento/expresión, de imprenta/negocio y de distribución/difusión. Esa libertad lleva incluidos sin embargo un sistema de control, orden y limitaciones por el libelo, por intervenciones gubernamentales (impuestos) y por la legislación ordinaria.
- Queda definido por las Constituciones de los 1880' y es el gran sistema marco de referencia para el sector de la información y la comunicación en los s. XIX y XX.
- Es un estadio de desarrollo en occidente irrenunciable.

Evolucionó sin embargo de formas diversas

- En nombre del liberalismo Napoleón estableció un sistema estatal de prensa muy próximo al de las monarquías absolutistas.
- En nombre del liberalismo Napoleón III, Bismarck y otros líderes nacionalistas del XIX establecieron sistemas indirectos de control muy rigurosos (“fondo de reptiles”, “régimen de las advertencias”).
- “A fuer de liberales” los socialistas democráticos desarrollan la propiedad estatal de los medios como servicio público.

A lo largo del XIX y del XX y en nombre de la “verdadera libertad” fue con frecuencia sustituido por totalitarismos (nazifascistas y comunistas)

6. SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LAS MASAS **1880- 1989. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL S. XX** **CONFIGURACIÓN HISTÓRICA DE LAS MASAS**

“Nadie ha inventado la sociedad ni la cultura de masas”

Grandes Estratos de la Sociedad de Masas

- Ciudadanos (de una sociedad censitaria y liberal) (1800>)
- Masas (de una sociedad igualitaria y socializante) (1880>)
- Audiencias (de una sociedad del espectáculo) (1900>)
- Consumidores (de una sociedad de mercado) (1880)

Los Medios perfilan y cartografían la sociedad de masas.

1800 – 1989. SOCIEDAD DE MASAS

Una “tercera sociedad” → la sociedad de masas:

- El fenómeno por excelencia del siglo XX
- El “hombre masa”, objetivo:
 - Político: Ciudadanos, proletarios, comunistas, fascistas, demócratas.
 - Psicológico: Paulov / Le Bon, Freud, Reich, Goebels...
 - Filosófico: Lenin / Spengler y Ortega, Musil, Sartre, Existencialistas.
 - Consumo.

Herencias:

- De la Sociedad y Cultura rural.
- De la Sociedad y Cultura urbana.

Se Configura en una evolución de + 100 años y en círculos concéntricos:

- Masas (iletrados, proletarios y revolucionarios).
- Consumidores y productores.
- Audiencias (cine, ocio y deporte).
- Ciudadanos (votantes y contribuyentes).

LA INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN EN S. XX (1880 – 1980)

Áreas y medios de información / comunicación:

- Medios de masas
- Medios de élite
- Comunicación política
- Comunicación comercial
- Ocio / Deporte

GENERACIONES DE MEDIOS DE MASAS

- **Prensa Popular** (1840>>)
- **Sensacionalismo** (1880>>)
- **Amarillismo** (1990>>)
- **Tabloides** (1920>>)
- **“Bild”** (1945>>)
- **“Usa Today”** (1970>>)
- **“Basura”** (1989>)

GENERACIONES DE CALIDAD O ÉLITE

- **Antecedentes:** Advertiser, The Times.
- **1ª Generación de prensa de élite:** NYT 1892.
- **2ª Generación:** la prensa blanca y de precisión (1930 / 40).
- **3ª Generación:** la Responsabilidad Social (1945).
- **4ª Generación:** Periodismo de convalidación, la “magazinización” y los “compactos” (1989>).

GENERACIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

- **1ª Generación:** Propaganda Científica MECANICISTA o CONDUCTISTA 1915 >
- **2ª Generación:** Propaganda Científica BLANCA (1930' >)
- **3ª Generación:** Propaganda Científica NEGRA (1940 >)
- **4ª Generación:** “Manufacturando el Consenso” (Propaganda Científica “POR SIMBIOSIS”) (1945 >)
- **5ª Generación:** Mercadotecnia o Marketing Político “SPIN” y “BASURA”

MERCADOTECNIA O COMUNICACIÓN COMERCIAL

- **1880** → orientado a la producción (organización).
- **1900** → orientado al producto (marcas).
- **1950'** → orientado a las ventas (vendedores, técnicas push).
- **1960'** → orientado al mercado y al consumidor (marketing científico: investigación).
- **1970'** → orientado al servicio.
- **1980'** → orientado al cliente (one 2 one).
- **1990'** → CONVERGENCIA.

GENERACIONES DE OCIO Y DEPORTE

- **Música**
- **Libros**
- **Cine**
- **Radio**
- **Televisión**
- **Videojuegos**
- **Regalos Publicidad**

- **Deporte**
- **Programas y Concursos**
- **Shows**

- **Comida basura**
- **Cómics**

Apuntes enviados por Noelle y descargados del blog Año + 1
(<http://koralieucm.com>)

7. GENERACIONES Y MEDIOS DE MASAS

GENERACIONES DE MEDIOS DE MASAS

1. **Prensa Popular** (1840>>)
2. **Sensacionalismo** (1880>>)
3. **Amarillismo** (1990>>)
4. **Tabloides** (1920>>)
5. **“Bild”** (1945>>)
6. **“Usa Today”** (1970>>)
7. **“Basura” o “Spin”** (1989>)

1ª GENERACIÓN (ANTECEDENTES DE LA 2ª)

- **La “prensa popular” o primera generación (1840 >)**
 - La “penny press” (“diarios de penique”) en Gran Bretaña y la “petite presse” en Francia → información de todo tipo a bajo precio.
 - Dominicales y “Advertisers”
 - Prensa radical
 - Prensa de negocio o empresa: **“The Times”** de Londres como modelo → tienen un sistema de organización interno de agencias de prensa, creación de redes nacionales, soportes técnicos y materiales:
 - Formato sábana.
 - No tenía ilustraciones en la 1ª página, todo texto, sin ningún titular y a 5 columnas.
 - Recogía las sesiones del Parlamento inglés.
 - Considerado un periódico de élite.
 - De suscripción.
 - Los 4 de Nueva York:
 - *The Sun*
 - *The N.Y. Herald*
 - *The N.Y. Tribune*
 - *The N.Y. Times*
- **Infraestructuras:**
 - Organización de Sistemas Nacionales de prensa
 - La creación de una red y un sistema Internacional
 - Soportes técnicos y materiales

2ª GENERACIÓN DE MASAS. GRAN SENSACIONALISMO: J. PULITZER (NY, 1880 >)

Características:

- **Biografía de Josep PULITZER**

El gran héroe del periodismo fue reclutado como soldado en la Guerra de Secesión norteamericana. Era de Hungría y por participar en la guerra le dan la nacionalidad. Posteriormente, se acoge a una asociación en San Luis para la protección de inmigrantes de origen alemán. Pasa a ocuparse de su boletín informativo. Después formó parte del Partido Demócrata en el Congreso de Washington donde aprendió bien el inglés, vuelve a San Luis y entra a formar parte de un periódico. Intenta desarrollar un periodismo de apoyo a los inmigrantes y decide marcharse a Nueva York, donde se hará cargo de “The World”, que estaba en quiebra.
- **La sociedad de N.Y. En 1880: 30M de inmigrantes (1870-1900)**
- **Creación de un tipo de periodismo para masas, pensado para inmigrantes: “The WORLD”**

- **Características:**
 - Precio asequible, reducido
 - Lenguaje claro, sencillo, breve, directo
 - Sensacionalismo en diseño y formato
 - Ilustraciones
 - Autopromoción constante
 - Defensor del lector → conexión entre los intereses del lector y del periódico
 - Sensacionalismo temático y de contenidos
 - Formato sábana
- **Pulitzer accionista e impulsor de la Associated Press**
- **Titulares e ilustraciones:** la “primera” como cartel publicitario: la contraportada para los reclamos. El “Sunday World” con retratos, caricaturas e ilustraciones.
- **Diario de servicios** → enseñaba inglés a los inmigrantes, utilizando oraciones sencillas y un lenguaje elemental unido a un lenguaje visual.
Por respecto al lector, no se podía dar información que no estuviese comprobada por al menos 2 fuentes fiables.
Es una **prensa popular** que defiende los intereses de la mayoría.
- **Publicidad desde la “primera”**
- **Preparación de los periodistas:** la “Escuela de Periodismo” de la Universidad de Columbia.
- **Modelo: más que elementos sensacionalistas.** Tenía objetivos morales, éticos, es un periodismo de servicios.

Sensacionalismo temático y de contenidos:

- **Noticias de interés humano**
- **Desarrollo en campañas** para recabar información, para luego publicarla como denuncia o publicidad.
- **Programación de campañas**
- **Información comprobable**
- **Programa político popular y claro**
- **Creación de noticias: “make news”:**
 - Concepto: no internacional, no política. Sólo sucesos, servicios, ocio, noticias de interés humano.
 - Antecedentes: Guerra de Secesión, Descubrimientos y Viajes
 - Contra la corrupción: concejales, edificios infectos, sociedades....
 - Insistencia
 - Fidelidad al lector
 - Ejemplos de “provocación” de la noticia en “The World”: estableció Servicios Asistenciales, recaudó fondos para la Estatua de la Libertad, envió a Nelly Blay a dar la vuelta al mundo, comidas de Navidad para los pobres...
 - El reportero sale a buscar la noticia o la provoca

Sensacionalismo

• **Gran Bretaña**

Creación paulatina de un mercado nuevo de lectores:

- Supresión de las tasas (< 1860) → comercialización
- Prensa popular, “country class”, “trade papers”
- Obligatoriedad de la enseñanza (1870). Gratuidad (1891)
- Leyes electorales. 1876: ampliación voto masculino; 1884: voto masculino universal
- Ley de prensa de 1881 (“Newspaper Libel Registration Act”) → consagra el modelo liberal para el s. XX
- Los viejos periódicos dominantes intentan aumentar beneficios y consumir su viejo ideal.

El “new journalism”:

- El predicador Stead: la “**Pall Mall Gazette**” → diario de tarde con una cuidada escritura literaria.
- George Newnes: semanario “**Tit-Bits**” (“**Bocadillos**”) → éxito por su estilo (16 páginas a 3 columnas de resúmenes de párrafos breves, redactados de forma simple y clara) y promoción (llamativas ofertas y campañas llenas de ingenio).
- T.P. O’Connor: “**The Star**” → periódico de tarde, a medio penique, estilo y presentación radical, autopromoción continua.
- A. Harmsworth (Lord Northcliffe)

Alfred Harmsworth (Lord Northcliffe) → creador del periodismo moderno para los ingleses. Tras sufrir tuberculosis y retirarse al campo, empezó a escribir artículos para los periódicos.

- “*Answers to Correspondents*” (Confidencias) (1888)
- “*Comic Cuts*” para niños, “*Forget-me-not*” para chicas, “*Home Chat*” para amas de casa
- “*Evening News*” → periódico diario

1896: el “**DAILY MAIL**” (modelo europeo 2ª gen.)

- Sensacionalismo formal: 8 páginas, publicidad en “1ª”,
- Precio y lenguaje “tit-bits”. Ventas: 397.000(1896); + 1 M (1901)
- Autopromoción agresiva y eficaz → un lema a cada lado: “A penny newspaper for one halfpenny” y “The busy man’s daily journal”
- Dirigido a obreros industriales, clase media baja y mujeres
- Secciones separadas: editoriales, deportes, suplemento femenino, folletón, actualidad. No política
- Tecnología punta para la época
- Independiente, apolítico

El imperio Northcliffe (< 1922) → domina la comunicación en Inglaterra y será el creador de la propaganda científica y de los breves avisos clasificados.

• Francia

La “**petit presse**”:

- No diarios políticos ni de negocios
- Formato reducido, precio mínimo
- Contenidos populares (“cotilleo, literatura, teatro”)
- Dirigido a clases populares
- Modelo: “Le Petit Journal” (1863)

Le Petit Journal: 1887, + 1 M (modelo 2ª generación):

- Características de “The world” en contenidos y formato.
- “Periodismo de acción”, dominado por la entrevista y el reportaje.
- Portada ilustrada
- Publica novela por entregas y suplementos de moda, ocio, ilustraciones, música...
- Distribución por venta directa en toda Francia desde el ferrocarril

Otros ejemplos 2ª generación:

- “*Le Petit Parisien*”
- “*Le Matin*” → artículos muy breves, grandes titulares a varias columnas, información telegráfica.

3ª GENERACIÓN DE MASAS. AMARILLISMO: W. R. HEARST (NY, 1890 >)

WILLIAM RADOLF HEARST:

- **Biografía elemental** → su padre era un rico senador de Washington, así que Hearst fue un niño bien que estudió 1 año de abogacía en Harvard, pero no le gustó. Él quería ser periodista de información local y convertirse en el mejor periodista.
- **El “San Francisco Examiner”** → su padre le regaló este periódico cuando cumplió 21 años. Tuvo un relativo éxito, desarrolló modos de hacer que escandalizaron a la gente, era un megalómano y terminó siendo un enfermo mental.
- **El “New York Journal” (1895)**
- Organización del diario
- “Ciudadano Kane” (O. Welles) se basa en su vida.

El modelo del amarillismo

Características “New York Journal”:

- Guerra para la captación de colaboradores con periodistas de “The World” y de “The Examiner”
- Precio: 1 centavo
- Portada agresiva, llamativa con títulos e ilustraciones
- Tira cómica en color
- Sin programa ideológico, pero con una posición siempre radical
- Ilustraciones → The Sunday American Magazine
- “Stories”: radicalismo populista
- aplicaciones de psicología conductista
- “Making news”: Provocar e inventar las noticias

Fabricar una guerra:

- **“Making News”** → el amarillismo crea e inventa las noticias.
- **Elecciones de 1896** → Hearst no apoya a ninguno de los 2 partidos principales, sino al partido populista.
- **Crisis cubana de 1898:**
 - Creelman (the World) desde la Habana manda un telegrama a Hearst diciendo que no hay nada de que informar.
 - **“La guerra la fabrico yo”** (Hearst, 1897) → recurre a las reglas básicas de la manipulación masiva: grandes titulares, lenguaje simple, trabaja en campaña al focalizar un enemigo.
 - Se basan en historias de sucesos “Stories”: Evangelina Cisneros
“Ya tenemos a España en el bolso”
La carta de Dupuy de Lome
El hundimiento del Maine
- **1901: Asesinato de McKinley** → Hearst no soportaba a este político e indirectamente pedía que le asesinaran. El periódico fue condenado y cae en picado.
- **Fracaso de Hearst y supervivencia del amarillismo** → el “New York Journal” se ve obligado a cerrar, aunque Hearst mantuvo más periódicos en el país pero con menos éxito.

El amarillismo en Europa

• Londres

- Hermanos Northcliffe: “Daily Mirror” (1903) → “Daily”
- “Illustrated Mirror”(1904) (lord Rothermere)
- Un diario para mujeres (1903) con poco éxito
- Un diario “ilustrado” (1904) dirigido a los grupos más radicales
- Vende “revolución social”:
 - Lejos del “liberalismo clásico” de Northcliffe
 - Contra el conservadurismo

- Exaltó a Mussolini (1923)
 - Vituperó contra Hitler (1933)
 - Defendió y apoyó a los fascistas ingleses
 - En 1934 entra en pérdidas, saca acciones a la venta.
 - En 1947 deja de formar parte de grupo Northcliffe/ Rothemere.
- **París: “Le Matin”**
 - **1884: Segunda Generación de diarios de masas**
 - Lanzado en París por Sam Chamberlain (ex de Pulitzer)
 - En manos de su redactor jefe Edwards. Sin espacio en París.
 - **1894: Tercera generación. Se hace un diario Amarillo**
 - Lo compra H. Poidatz, (financiero y agente publicitario) en sociedad con un inversor de riesgo (Bunau-Varilla) huido de la justicia francesa.
 - Insisten en un diario “a la americana”.
 - Dominado por la entrevista y el reportaje y la autopromoción.
 - Apoliticismo manifiesto: la política “un pequeño espacio entre los deportes y los anuncios”.
 - Lenguaje radical con ataques personalizados a Le Petit Journal.
 - Grandes campañas:
 - Contra todos los políticos.
 - Cobrando en conflictos internacionales (1904 contra Leopoldo de Bélgica; 1905 crisis de Tánger; 1908 Panamá; 1914 pro Zar; con subvenciones turcas antes de la gran guerra.
 - Actúa alquilando la sección financiera y de bolsa y como consultor financiero.
 - ¿Cómo terminó? Mal. Acusado de proalemán en París.

4ª GENERACIÓN DE MASAS. TABLOIDES, GENERACIÓN RADIO (EUROPA, EEUU, 1920 >)

Consecuencia de I GM:

- Propaganda mecanicista
- Incremento de costes (papel, transportes)
- Politización (comunismo, nazifascismo)
- Hegemonía USA: los locos años 20 y el crack del 29
- Aparición del cine y de la radio
- Evolución de la mercadotecnia
- Evolución del ocio y deporte organizado (grandes viajes, ligas...)

Radio

- **Instrumento emisor-receptor de sonidos a distancia**
- **Producto de:**
 - Descubrimientos técnicos
 - Necesidades militares
 - Competencia política
- **La Radiodifusión es un sistema constituido por puntos emisores y múltiples aparatos receptores:**
 - Instrumento político, cultural y propagandístico
 - Medio de comunicación y publicidad
- **Orígenes (<1920)**
 - **Técnicos:**
 - Consecuencia del Telégrafo y Teléfono (Morse /Bell)
 - Experimentos ondas electromagnéticas (Hertz)
 - Marconi 1894. Transatlántica 1901

- **Militares:**
 - Guerra (Boers 1900, R-J 1905... Titanic 19129)
- **Industriales:**
 - Marconi Wireless Telegraph (Londres) 1906
 - AEG y Siemens (Alemania)
 - SFR y TSF (Francia)
 - SER (España)

Radio: organización del sistema en EEUU

< 1920	1930	1940
1916 → RCA (GE + ATT + W)	1930 → 60 M \$	1943 → La FCC obliga: - C. azul → ABC - C. roja → NBC
1920 → Pittsburgh Westinghouse 622 licencias en 1922 1923 → Publicidad	1934 → La FRC → FCC 1939 → 50 M de aparatos receptores	NBC CBS ABC
1926 → RCA # ATT Cadena roja + Cadena azul → NBC 1927 → Ley R → FRC 1927 → CBS		Oligopolio

Radio: organización del sistema en Europa (1920 – 1930)

- **Grupos privados crean las emisoras (1920')**
Marconi, GE, Thompson, W, Siemens,.....
- **Los Gobiernos intervienen (1920')**
- **Modelo Europeo “nacional”**
 - (1922) British Broadcasting Company → BBC (1926)
 - (1925) Deutsche Welle (10 prop) → DW (nazis)
 - Francia: 1 cadena estatal (M.Correos) ←→ 13 privadas
 - Italia (fascista desde 20')
 - España: Unión Radio (SER) ←→ Públicas

Evolución de la radio

- **Saturación y Crisis (1940 - 62)**
 - Función “Responsabilidad Social” de la Radio en la 2ª Guerra y postguerra
 - FM (GE 1942)
 - Magnetófono (AEG)
 - Receptores
 - 1962. TV y decadencia
 - Menos publicidad
 - Oposición a los monopolios estatales
- **Recuperación**
 - **Razones:**
 - Transistor + FM + Radiocoche
 - Menores costes de instalación
 - Liberada de RS por la tv
 - Rapidez en informar
 - Especialización en música y deportes
 - **Funciones:**

- Política
- Informativa
- Entretenimiento
- Negocio

La radio impondrá unos estilos y unos lenguajes. Es una herramienta muy eficaz como propaganda de guerra.

Característica de la 4ª generación:

- **TABLOIDE:** formato compacto, manejable.
- La introducción de un lenguaje nuevo como lenguaje dominante: el **lenguaje ICÓNICO**. Generalizaron el uso de la FOTOGRAFIA del **FOTOPERIODISMO**.
- **AGRESIVIDAD COMERCIAL:** todos contra todos: regalos por suscripción (“circulation wars”). Ejemplos: Mail –Express-Herald en Londres; Daily Mirror, Daily News, Graphic, World en N.Y.
- **LENGUAJE CALLEJERO y militante**, relacionado con el activismo político, las peleas políticas y deportivas.
- **Contenidos** regulares: crímenes, enfermedades masivas, deportes y sexo.
- **INSTRUMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA.**
- Competencia del cine, la radio, los nuevos magazines, los cómics, el cartel.
- La aparición de nuevos **magazines de información general** (Time, Newsweek, New Yorker, National Geographic...).
- Acumulación de medios de diversas generaciones: “Daily Mail” (2ª) con 1.85 millones de venta diaria a la cabeza; “Daily Express” de Beaverbrook (3ª); El “Daily Herald” (1929), acuerdos socialismo – sensacionalismo.

Cabeceras de la 4ª generación:

- La campeona de esta generación es la radio: la rusia soviética, el Japón militarizado, la Italia fascista y la Alemania nazi utilizan la radio como instrumento de propaganda: patriotismo, nacionalismo, expansionismo. La radio decisiva en la crisis americana del 29 y el New Deal, en las elecciones del 32. “Daily Herald”.
- El cine en su inicial fase muda.
- “Illustrated Daily News” (N.Y. 1919), “Daily Mirror”(Hearst NY), “Evening Graphic”(Macfaden NY), “Daily Express” (Beaverbrook), “**Der Angriff**” (de Goebbels) → bicolor (rojo y negro), agresivo, lleno de insultos e incentivas al asesinato.

Funciones sociales de los medios:

- Son los responsables del entusiasmo político.
- Son vías de escape de la realidad circundante y de las condiciones individuales de la vida.
- Establecen la idea de la ciudad como el lugar ideal para la vida y refuerzan el orden de los valores urbanos.
- Promueven la importancia de lo individual y el individualismo, buscando la identificación personal con los mitos de referencia.
- Legitiman las emociones y el placer, identificándolas con lo humano.

5ª GENERACIÓN DE MASAS. LA GENERACIÓN “BILD ZEITUNG”: GENERACIÓN CINE O IMAGEN (1945 >)

Consecuencias II GM:

- Un mundo bipolar.
- La guerra fría es una “guerra” de miedos, ideas y sobre todo de IMÁGENES cinematográficas.
- Sistema occidental: la **política de RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS** → se estudia la función o la influencia de los medios en las masas para controlarlos.
- Sistema soviético: el modelo mecanicista de los años 30’.
- El dominio del CINE y de la naciente TV.
- Reflejado todo el diarios como “The Sun”(R Murdoch Londres), “The New York Post” (R. Murdoch) y sobre todo “**BILD ZEITUNG**” (Axel Springer) → surge en Alemania. Era agresivo y enemigo de los de izquierdas. Fue el bastión en contra del comunismo de la Alemania oriental. La fotografía domina los espacios, grandes titulares en color, poco texto, información personalizada.

Características de la 5ª generación:

- **La incorporación de la IMAGEN como lenguaje dominante.** El texto mero acompañante. La IMAGEN impone su propia sintaxis, su reproducción reductiva de la realidad.
- El tipo de IMAGEN que se impone es la **imagen cinematográfica** con sus encuadres, su tecnología, su forma de contar historias y de argumentar.
- **Reducción al máximo del texto escrito**
- **Desaparición de la mayor parte de las técnicas de autopromoción**
- **Dirigidos al mercado masivo** (“a quienes una cosa sé que desagrada: pensar”) (A. Springer).
- **La relación entre lectores y periódico se sitúa en el ámbito de lo emocional.** Ofrece un mundo ordenado, comprensible, duro con quienes lo alteran (delincuencia, terrorismo, comunismo)
- Su primera función es la de **entretener**, remedio contra el aburrimiento y las tensiones individuales y sociales. “El Bild entretiene y cuida; el Bild defiende y actúa; atemoriza y clarifica”. Es el CINE.
- Naturalmente, como generación, incorpora las características básicas del sensacionalismo desarrolladas por las anteriores generaciones.

6ª GENERACIÓN DE MASAS. LA GENERACIÓN “USA TODAY”: GENERACIÓN TV (1970 >)

La era de la TV (1970 >)

- **La generalización de la TV en Occidente: “Un punto de venta en cada hogar”.**
- **Adaptación de la información a la televisión:**
 - Estilo radiofónico (4ª generación masas).
 - Predominio de la imagen y formatos cinematográficos (5ª generación).
 - Adecuación a sistemas de producción y transmisión mucho más rápidos y en directo.
- **La TV impone sus formatos:**
 - Movimiento
 - Entretenimiento en todos los contenidos
 - Magazinización en todas las secciones
 - Homogeneización de secciones: tiempo, deportes, estilos de vida, negocios, noticias del mundo y del país.
- **La radio y la prensa escrita se ajustan a esos formatos**

Televisión

- **Desarrollo tecnológico (< 1950)**
- **Organización sobre las pautas de la Radiodifusión**
 - USA: NBC, CBS, ABC
 - Europa: BBC, RAI, RTVE, RTF...
- **La estrella del sistema informativo**
- **El negocio de la TV:**
 - Influencia
 - Publicidad
 - Tirón tecnológico (informática y telecom)

TV en EEUU

- **Organizada en los años 50':**
 - Técnicamente posible desde 1947. Redes nacionales a partir de 1950 con emisiones regulares, reparto del espectro electromagnético, montaje de emisoras y existencia de un parque receptor.
 - Reproduce el sistema de radio: NBC, CBS, ABC.
 - Con costes de producción mas elevados que la radio, la acumulación real de emisoras locales en torno al oligopolio es mayor en TV que en Radio.
- **Evolución y control**
 - Desde 1962 la TV encabeza el mercado informativo en todo el mundo.
 - Desde 1960 TV en color, utilización de películas y cintas de video, el primer satélite (Intelsat), regularizados los intercambios y funcionaban agencias de TV (Visnews).
 - Como la Radio, la TV estaba sometida a la FCC.
- **Audiencia:** desde los 70', la audiencia se acerca al 90%
- **Contenidos:** departamentos: informativos, programas, publicidad y gestión
- **Publicidad:** desde los 70' ocupando el 50% de todo el mercado publicidad

TV en Europa

- **Organizada en los años 50':**
 - Técnicamente posible desde 1947. Redes nacionales a partir de 1950 con emisiones regulares, reparto del espectro electromagnético, montaje de emisoras y existencia de un parque receptor
 - Reproduce el sistema de radio: BBC, TF, RAI, TVE
- **Evolución y control:**
 - Desde 1954 la BBC cuenta con una 2ª cadena: ITA (Independent TV Authority)
 - Redes de difusión propiedad del Estado e independientes (Retevisión)
 - La TV mucho más controlada que la Radio
- **Audiencia:** desde los 70', la audiencia se acerca al 90%
- **Contenidos:** departamentos: informativos, programas, publicidad y gestión
- **Publicidad:** desde los 70' ocupando el 50% de todo el mercado publicidad.

Modelo: "USA Today"

Fundado en 1982 por Allen Neuharth dentro del grupo Gannet Corp.

Innovaciones:

- Formato similar al de la 5ª generación pero imitando los modos de hacer de la TV (periodismo de convalidación → reproduce las informaciones que ya han salido en la radio o en TV): mapas del tiempo de la TV en la contraportada, forma de fotografiar imitando los escenarios de TV (infografía).
- **Magazinización:** incorpora secciones de noticias todo tipo (nacional e internacional), incorpora sección de negocios, aunque las más importantes son: tiempo, deportes, estilos de vida. Todo dominado por la reproducción de "estilo informativos TV".

- **Impresión** (establece la impresión vía satélite en una docena de plantas por todo USA) **y distribución** (es el primer diario “nacional” en USA, distribuido en 50 estados y en puntos de venta atípicos: hoteles, aeropuertos).
- **Estilo informativos:** *“el único diario que no tiene prisa en contar lo que ha sucedido y que pone cada cosa en su sitio”* (Homer Simpson).

7ª GENERACIÓN DE MASAS: “BASURA” O “SPIN” (1989 >)

- **Best sellers** como productos masivos, lo que mejor compra el mercado.
- Se ha llegado a una **degeneración de la comunicación de masas actual, causada por influencias tecnológicas y políticas.**

8. GENERACIONES Y MEDIOS DE CALIDAD O ÉLITE

MERCADO DE ÉLITES (NY, 1982)

- **Profesionales liberales**
- **Consumidores y productores**
- **Audiencias** (cine, deporte, ocio)
- **Ciudadanos** (votantes, contribuyentes)

Intereses / Secciones:

- Editorial
- Política
- Economía
- Cultura

GENERACIONES DE ÉLITE

- **Antecedentes:** *Advertiser, The Times*
- **1ª Generación de prensa de élite:** NYT 1892
- **2ª Generación:** la prensa blanca (1930)
- **3ª Generación:** la responsabilidad social (1945)
- **4ª Generación:** periodismo de convalidación, la “magazinización” y los “compactos” (1989>)

EL NEW YORK TIMES

- Creador: **Adolf Ochs**
- 1892. Compra el “New York Times”
- Reorganización
- Éxito
- El redactor Stulzberger
- El editorialista y redactor Von Anda → antítesis de los héroes del periodismo sensacionalista.
- El heredero Ochs Stulzberger → no cambia el periódico, ejemplo para muchos en todo el mundo y elaborador de un nuevo estrato en la evolución informativa.
- **Características:**
 - Definición de un mercado propio: público no popular, interesado por la política, la cultura, el mundo internacional...
 - Diseño del producto adecuado: tipografía más limpia y moderna, imagen de publicación seria.
 - Política de captación de mercado: ataca a los periódicos dominantes.
 - Definición de un nuevo tipo de periodismo: analítico, nada gritón, casi tímido.

CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA DE ÉLITE

- **Mercado:**
 - No popular
 - Escritura / Lógica / Diner
- **Precio**
- **Lenguaje textual:**
 - Textual
 - Culto
 - No ilustrado
- **Presentación y formatos**

- **Redacción:**
 - El predominio de la lógica
 - Secciones
- **Objetivos:**
 - Informar
 - Comprender
 - Decidir
- **Valores:**
 - Objetividad / OBJETIVIDAD
 - Independencia respecto a la política
 - Elegancia
 - Respeto al lector
- **Secciones dominantes:**
 - Internacional
 - Política Nacional
 - Editorial (editoriales, opinión y cartas al director)
 - Economía
 - Cultura
 - Servicios
- **Editorialismo: Von Anda** → especiales sobre:
 - La guerra ruso japonesa
 - El hundimiento del Titanic

CONSOLIDACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE ÉLITE

- **Formato y Presentación:**
 - Formato grande; buena calidad del papel, tipos de letra limpios, impresión
 - Titulares moderados; no ilustración; no color
- **Contenidos:**
 - Secciones bien diferenciadas
 - Moderado, analítico, racional, bien escrito
 - Independiente de partidos políticos y grupos de presión
- **Organización:**
 - Sociedades anónimas
 - Largo plazo y peso social
- **Mercado de emprendedores y decisores**
- **Revistas. Modelos:**
 - *Time, Newsweek*
 - *Life*
 - *New Yorker*
 - *The Economist*
- **Informativos en Radio y TV**
- **Programas Reportaje**
- **Comunicación de Corporaciones y Gobiernos**
- **2ª y 3ª generación de medios de elite**

ADAPTACIÓN AL MODELO DE ÉLITE

- **Consolidación de una generación**
 - Christian Science Monitor
 - Daily Telegraph y The Times en Londres
 - Le Figaro y Le Temps en París
 - Frankfurter Zeitung y Berliner Tageblatt

- El Imparcial y El Liberal
- **Especializados en economía y finanzas**
 - La prensa financiera (1870 >>).
 - **“Wall Street Journal” (1889. Charles H. Dow)** → noticias nacionales e internacionales de interés y de todo tipo.
 - **“Financial Times” (1888. Pearson)** → formato grande, papel de color rosa salmón

2ª GENERACIÓN

- **La prensa blanca** (1930 >)
- **El Periodismo de Precisión** (1945 >)

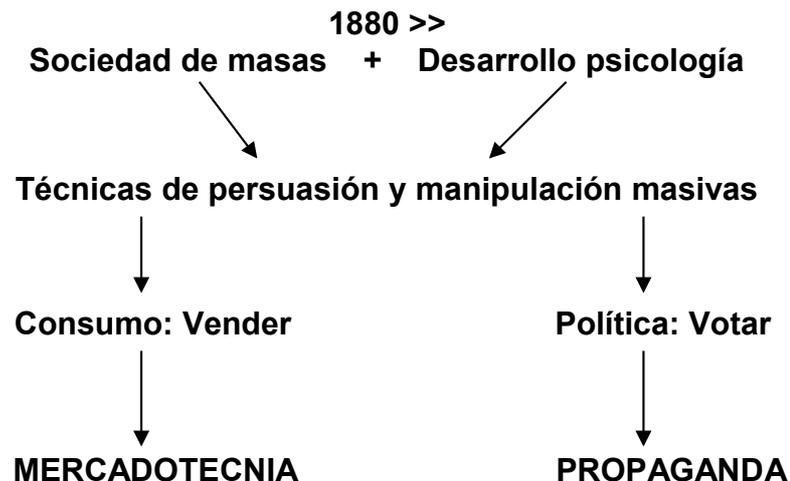
3ª GENERACIÓN: PERIODISMO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (1945 – 1989)

- **Ideologización:** las “biblias” de a diario y primeros “cacht all parties”
- **Entrada lenta del color, el lenguaje icónico y el espectáculo:** Publicidad y Secciones de deportes
- **Grandes Negocios**

4ª GENERACIÓN (1989 >)

- **Periodismo de convalidación**
- **“Magazinización” y los “compactos”**

9. COMUNICACIÓN POLÍTICA, PROPAGANDA Y MERCADOTECNIA (1915 – 2005)



HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA / PROPAGANDA

Consumo: Vender

Investigación mercados
Marca: producto
Puntos de venta: distribución
Precio
Promoción: publicidad

Política: Votar

Enseñanza: educación
Activismo: movilizaciones
Culturales: libros, música, cine
Ocio: cine, deporte
Propaganda

Medios de comunicación → prensa, radio, TV, internet

GENERACIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

- **1ª Generación:** Propaganda Científica MECANICISTA o CONDUCTISTA 1915 >
- **2ª Generación:** Propaganda Científica BLANCA (1930' >)
- **3ª Generación:** Propaganda Científica NEGRA (1940 >)
- **4ª Generación:** “Manufacturando el Consenso” (Propaganda Científica “POR SIMBIOSIS”) (1945 >)
- **5ª Generación:** Mercadotecnia o Marketing Político “SPIN” o “BASURA” o “CORTINAS DE HUMO” (1989 – 2007)

1ª GENERACIÓN: PROPAGANDA CIENTÍFICA MECANICISTA O CONDUCTISTA 1915 >

La Gran Guerra: sociedad y comunicación

- **Primera Guerra de Masas**
- **El fin de la sociedad estamental y la consolidación del “hombre-masa”**
- **Intervencionismo estatal en:**
 - Alimentación
 - Sanidad
 - Atención social
 - Información
- **Inicios del sufragismo y liberalización de la mujer**

- **La posición de los medios ante la guerra:**
 - Negocio
 - Radicalismo
 - Responsabilidad: el “Press Bureau” inglés

El salto de la información a la propaganda en Inglaterra

- **1914.** Los editores x el reportaje y la información directa.
- Los militares controlan la información de guerra.
- Editores y Militares se enfrentan.
- **1915.** Sugerencias de Roosevelt (USA).
- Los intereses de los militares y de los editores se cruzan.
- Los militares establecen sistema de censuras (hasta 14 controles en Alemania).
- Comisión para América en Inglaterra.
- **1917.** Crisis. La prensa de los Lores: propaganda planificada.

La prensa de los Lores en Inglaterra

- **1914.** Inglaterra. “Lord’s Press”: Beaverbrook, Northcliffe, Rothermere, etc.
- **1915.** Parker (canadiense) crea una Comisión para América → denuncia las atrocidades alemanas.
- **1917.** La adecuación a Europa:
 - Ministerio de Información (Lord Beaverbrook) → se encarga de la propaganda militar para intentar convencer a los norteamericanos de la necesidad de entrar en la guerra al lado de los británicos.
 - Crewe House (propag. países enemigos) (Lord Northcliffe)
 - Oficina de prensa del Primer Ministro
 - Ministerio de Guerra (atención al interior)
 - Asuntos Exteriores
- El modelo inglés de propaganda planificada
- Continuidad en los Estados Unidos de América. Wilson y el comité Creel

La propaganda “científica” mecanicista. Modelo inglés

- **1914.** Informe Bryce o las “atrocities” → periódicos británicos y norteamericanos se encargaron de difundir brutalidades de las tropas alemanas que avanzaban en territorio belga para ocupar París.
 - Censura militar
 - Justificación de la guerra con técnicas de la revolución protestantes
- **1915 - 17.** Identificación periodistas / militares
 - Periodistas relatores, cantores de gesta
 - Relaciones Públicas del Comité Creel → fue la 1ª oficina gubernamental de propaganda estadounidense y de censura gubernamental, misión que cumplió celosamente a lo largo de la primera gran guerra.
- **1917.** Organización informativo-propagandística
 - Exageración de contenidos. Manipulación de fuentes
 - Casos: niño abandonado; jabón alemán; el niño belga

Producción:

- **Comité profesionalizado por Northcliffe** (magnate periodístico, que consiguió que el pueblo de EEUU apoyara la guerra)
 - Departamento de producción por territorios
 - Departamento de distribución por territorios
- **Leyes de producción de la Propaganda científica:**
 - Ley de la simplicidad → empleando el sensacionalismo.
 - Ley de la espoleta → a la masa hay que darla donde más le duele.

- Ley de la simpatía → cercanía, proximidad.
- Ley de la síntesis → traducir los sentimientos en imágenes, símbolos, eslóganes...
- Ley de la sorpresa → la mentira más eficaz es una verdad a medias.
- Ley de la repetición
- Ley de la saturación y desgaste
- Ley de dosificación → la propaganda es resultado de una presencia y una imagen.
- Ley de unidad de orquestación

La estrategia mecanicista

- **Rusia como laboratorio** → construye las bases del comunismo alrededor de la propaganda.
 - Estado es propaganda
 - El quinquenio de Lenin
- **Alemania como paradigma**
 - Estado es propaganda
 - Ocupación irresistible: la Propaganda Staffel
 - Radio, cine, periódicos, panfletos, dibujos, carteles, manifestaciones, eslóganes, rumores, castigos, violencia, deportaciones
 - Obligatoriedad
 - Éxito en los territorios alemanes
 - Fracaso en los territorios ocupados

Modelo totalitario

- **La Propaganda regenta la organización del Estado**
 - Prensa, radio, revistas, libros y editoriales
 - Cine, pintura, escultura, cartel, cultura, teatro y música
 - Campañas, discursos, mitos, reuniones, organizaciones
 - Educación, agitación social, deporte, leyes
 - Organización, servicio exterior, policía política
- **El Estado Soviético**
- **El Estado Fascista**
- **El Estado Nazi**
- **¿Cómo funciona la propaganda comunista - nazifascista?**
 - La idea – mito (comunismo / orden nuevo) → legitimización del poder
 - El credo (“pan y trabajo”) → identificación con la causa
 - Los símbolos (el rojo, hoz y martillo, cruz gamada) → afianzamiento de las masas
 - La palabra → convicción
 - Los canales de comunicación → instrumentos para llegar a las masas
 - El Estado y Partido único → identificación
 - El grupo de presión → política del terror
 - La educación → confirmación
- **¿En qué se soporta?**
 - Organización piramidal y control
 - Cuerpo exclusivista y excluyente
 - Agresividad y expansionismo

2ª GENERACIÓN: PROPAGANDA CIENTÍFICA BLANCA 1930´ >

Modelo liberal parlamentario

- **Reacción:**
 - Contra los bolcheviques
 - Contra el nazifascismo

- **Actividades:**
 - Expansión cultural
 - Gallup (1932)
 - New Deal → NRA. Programas Roosevelt
 - Servicios exteriores (BBC)
- **Propaganda blanca**

La estrategia “blanca”

- **USA la desarrolla (1929>)**
 - La National Recovery Administration (NRA) y la política Roosevelt → importancia de la propaganda.
- **Inglaterra como paradigma (2ª gran guerra)**
 - El éxito de la información es: credibilidad / no engaño / objetividad. “Esta guerra es de acción, no de palabras”
 - Efectos negativos de la propaganda mecanicista en la 1ª
 - Situación a la defensiva
 - Sistema político y sistema informativo
 - Organización: Ministerio de Información (MOI) y Departamento de Propaganda (PWE) en Londres. Office of War Information (OWI) y “Moral Service Division” del Departamento de Guerra en USA
 - Éxito en los territorios propios (ingleses)
 - Fracaso inicial de la BBC en los territorios enemigos

La BBC utilizó la propaganda blanca, que arranca de la prohibición explícita de gobiernos mecanicistas. Trabaja sobre técnicas de información de élite, donde el factor clave es la objetividad (tiene su base en los datos, en las declaraciones). Después de la II GM, en todos los países el éxito de la BBC fue enorme, porque en plena guerra aunque las cosas fueran mal, siempre se ofrecía información objetiva.

3ª GENERACIÓN: PROPAGANDA CIENTÍFICA NEGRA 1940´ >

La estrategia y propaganda “negra”

- **Emisoras clandestinas en ambas partes**
- **Los ingleses montan una organización de emisoras**
 - M.I.6 encarga a
 - Delmer la planificación de una emisora agresiva
 - Estrategia → utilizar medios desconcertantes para que la radio actúe como los comandos de sabotaje
 - dar noticias creíbles, razonables y actuales
 - no debe parecer orientada al gran público
 - presentar la actualidad más real, más viva
- **Emisoras “negras”: Atlantik, Soldatensender Calais...**
 - Adecuación al sistema enemigo
 - Contenidos válidos para el enemigo
 - Objetivos específicos para cada una
 - Gotas de abatimiento → para hundir la moral de la población alemana. Clandestinamente, los ingleses conseguían colar información a las versiones oficiales que daba el Estado alemán.
 - Se consideran radios libres
 - Las fuentes que utiliza no tienen límites

Desinformación

- **Servicios Secretos:**
 - CIA
 - KGB
 - MI5 y MI6
 - Otros
- **“Desinformación” y sus técnicas:** mentir, engañar, utilizar fuentes infalibles. Lo fundamental es conocer al enemigo para poder engañarle. Se atacan los principios en los que se cree para influir en los sentimientos.
- **Aplicaciones de la desinformación**

4ª GENERACIÓN: “MANUFACTURANDO EL CONSENSO”, PROPAGANDA CIENTÍFICA POR SIMBIOSIS 1945´ >

Sistemas informativos 1945 – 1990

- **La “guerra fría” (1945-88): los bloques**
 - Políticas de Comunicación:
 - Información
 - Comunicación política / propaganda
- **Otras manifestación de información + comunicación**
- **Nuevos medios de comunicación:**
 - TV
 - Cine en color
 - Otros medios
- **Sistemas Político - Informativos derivados**
 - Sistema occidental
 - Sistema soviético
 - NOMIC

Sistema occidental

- **“América del Norte” como paradigma**
- **Modelo político basado en la “Responsabilidad Social”** → la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) es el organismo donde están representados todos los sectores de la comunicación. Press Council
- **Justificación:** el “free flow” Radio, cine, periódicos
- **Praxis:**
 - Consumismo
 - Publicidad y Marketing
- **Estructura:**
 - Modelo informativo liberal
 - Intervencionista
 - En fronteras nacionales
 - Con desarrollos transnacionales
 - Medios de comunicación financiados por el Estado.

Sistema soviético

- **La URSS como modelo comunista**
- **Modelo político:** Totalitarismo
- **Justificación:** “el interés del pueblo... edificación del comunismo”
- **Praxis:**
 - Control estatal

- **Estructura**
 - Control radical del Estado
 - Internacionalista
 - Propaganda de 1ª y 2ª generación
 - Con coordinación política

NOMIC

- **Países No Alineados(1955)**
 - Descolonización
 - La ONU y la UNESCO
- **Dificultades del “free flow”: el NOMIC (1976)**
- **Informes UNESCO sobre sus posibilidades comunicativas y propuestas de los no alineados**
- **Entrada de “nuevos medios tecnológicos” (finales 70´)**

“Information society”, 1979

- **La “Sociedad de la Información/ Informatización” (Bell, 1977)**
- **Estructura de la SI:**
 - Servicios (terciario y cuaternario)
 - Medios: Informática
 - Estrategia: Saber y Conocimiento
 - Oficios: propios de conocimiento e intangibles
 - Tendencia: individualismo
 - Principio básico: codificación del saber

Simbiosis. Características:

La 4ª Gen. de técnicas de Com Política → ”Propaganda por simbiosis”

- **La Manufacturación del Consenso” (Chomsky)**
- **Agentes:**
 - Gobiernos
 - Compañías y Marcas “nacionales”
 - Servicios Secretos
- **Técnicas de contagio y mancha de aceite**

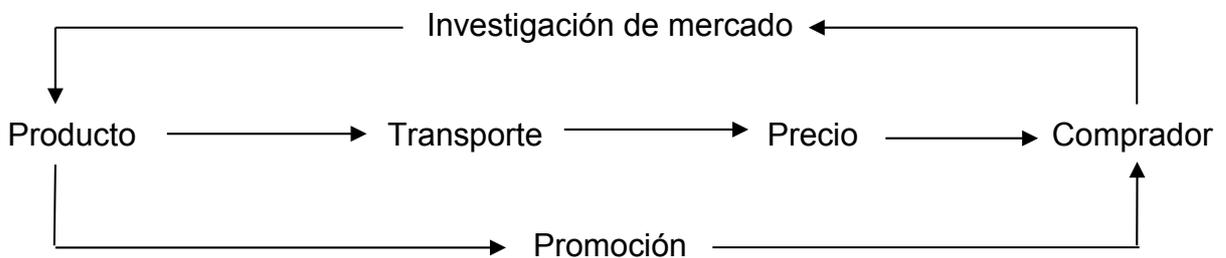
10. MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL (1880 – 1990)

CONSIDERACIONES

- El Consumo, primer factor en la configuración de la Sociedad de Masas
- El Consumo masivo: Marcas
 - Salud y jarabes (Coca Cola)
 - Alimentación (Kellogs)
 - Petróleo (Rockefeller: Standard Oil)
 - Electricidad: Siemens, Phillips, Westinghouse
 - Transporte: Peugeot, Ford
- Un Nuevo Sistema de Ventas: La MERCADOTECNIA O MARKETING
- Del Marketing de Productos y Marcas al Marketing de Servicios

MERCADOTECNIA / MARKETING

Técnica o Sistema circular de ventas



4 "P" + Investigación de mercado

MERCADOTECNIA / MARKETING 1880' >

P1 → Agentes económicos diseñan y producen

P2 → distribuyen

P3 → Ponen precio

P4 → Promoción



Compradores o usuarios compran

1980 → Marketing: sistema circular de ventas

Decisión de marketing	Sistemas/ Procesos
1. Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclo de vida de producto - Línea de producto - Atributos - Marca - Desarrollo
2. Distribución (Posicionamiento)	<ul style="list-style-type: none"> - Detallista - Mayorista → Detallista - Broker → Mayorista → Detallista

3. Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación - Ciclo del precio
4. Comunicación / Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - BTL y RRPP - Marketing Directo - Promoción en punto venta - Venta Personalizada - Investigación, medida y control

PUBLICIDAD

- **Información comercial desde siempre**
- **La PUBLICIDAD organizada: N.Y. 1840'**
- **Características:**
 - Anunciantes, AGENTES y Medios
 - 15% comisión de agencia, 7% de rapeles
 - Funciones
- **Nacimiento de las MARCAS: 1870>**
- **Herramientas:**
 - Periódicos y revistas
 - El cartel y la publicidad exterior
 - Principales productos: jarabes, libros, ocio
- **Expansión de la publicidad entre 1870 y 1980**

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

1880 → orientado a la **producción** (organización)

1900 → orientado al **producto** (marcas)

1950' → orientado a las **ventas** (vendedores, técnicas push)

1960' → orientado al **mercado** y al **consumidor** (marketing científico_ investigación)

1970' → orientado al **servicio** (calidad del servicio)

1980' → orientado al **cliente** (one 2 one)

1990' → **convergencia**

1880 – 1914: Organización del consumo de masa

- **Publicidad:** Libros → Jarabes → Espectáculos
- **Productos básicos de consumo ciudadanos:** calor, alimentos, ropa, energía, transporte
- **Marcas primigenias**
- **Distribución y nuevos (grandes) almacenes:** Maceys de Nueva York
- **Nacimiento de la Mercadotecnia y primeras leyes antitrust (1912)** para favorecer la libre competencia.
- **Primera generación de publicidad comercial:** arte, dibujo, fotoperiodismo
- **Carteles, Anuncios, Publicidad Exterior**

1919 – 1939: Consolidación de las marcas. Marketing social y de servicios

- **Publicidad Política a partir de la I GM**
- **Estados intervencionistas y desarrollos de los servicios públicos:** educación, transporte, sanidad, educación ciudadana, política
- **Publicidad bélica**
- **El cine y la radio como soportes publicitarios**
- **Investigación de mercados:** Gallup
- **Marketing “social”:** los “locos años 20’ en USA; agentes de bolsa y el crack del 29

1945 – 1980: Consumo de masas. La TV

- **Sufragio universal, consumo “universal” en Occidente**
- **La TV:** “un punto de venta en cada hogar”. Se reorganiza el ocio y la estructura de la vida de la gente.
- **Nuevos sistemas de mercadotecnia centralizada a través de la televisión**
- **La primera edad dorada de la publicidad:** los 60’
- **Saturación de mercados y crisis de los 70’**
- **Investigación, encuestas y sondeos:** Gallup

Alternativas a la publicidad en los 80’

- **La edad de oro de la publicidad:** los 80’
- **La Comunicación entra en el corazón de las organizaciones**
- **Alternativas a las crisis de los 70’:** el descubrimiento de la comunicación alternativa:
 - El BTL (“Below the line”)
 - Relaciones Públicas
 - Marketing Directo
 - Patrocinios
 - Otras fórmulas

CÓMO FUNCIONA HOY LA MERCADOTECNIA O LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Mercadotecnia. Procesos circulares (1980)

1. Análisis SWOT
2. Planificación de Marketing
3. Decisión de Marketing Mix
4. Valoración y control

Mercadotecnia. Convergencia (2000 >)

11. ENTRETENIMIENTO, OCIO Y CULTURA DE MASAS

MARCO Y SIGNIFICADO

- **Ocio:** tiempo no empleado en trabajar. “Otium” / “Negotium”
- **La sociedad de masas: enseñanza y cultura nueva**
- **1880 – 1900** → nacimiento de los productos culturales de masas: Intelectuales y Libros populares
- **1900 – 1918** → la industria del imaginario: Fotografía, Fotoperiodismo, Cine, Carteles, Periodismo Ilustrado
- **1918 – 1945** → la cultura popular se hace entretenimiento y propaganda: Cine, Carteles, “Cómics”, Radio
- **1945 – 1960** → la educación y la cultura soportan el sistema nacional: la Tv. El concepto de “Industrias Culturales” de la Escuela de Frankfurt
- **1960 – 1990** → la cultura espectáculo. Productos culturales masivos en la televisión (bestseller, blockbuster, hifi,...)
- **1990 >** → CONVERGENCIA y cultura “basura”

CARACTERÍSTICAS CULTURA MASIVA

- Se desarrolla en torno a unos pocos productos (muchos fracasados)
- Altos gastos de marketing por unidad
- Retornos grandes de mercados secundarios
- Costes de producción relativamente altos
- Productos poco estandarizados
- Potenciados por avances tecnológicos que reducen costes
- Los nuevos medios no extinguen los antiguos
- Tienen un poder de convocatoria universal

LIBROS

- Antecedentes y Novelas populares
- Los intelectuales: novelistas de masas
- Marketing de las novelas populares
- Novelas, seriales radiofónicos, cine
- Libros de texto y novelas educativas
- La industria cultural (política)
- Novelas de verano, “Best sellers”
- La actual industria editorial

CINE

- **1891** → Cinetoscopio de Edison (imágenes en movimiento)
- Edison → Lumiere → Pathe (1907) comercializa → normalizado
- **Salas:** 1904 (“Nickelodeon”) en Pittsburg → 1907: 2.500 salas / 200.000 entradas → Hollywood (Warner, MGM, Paramount) → gran industria
- **Actores:** Harold Lloyd, Buster Keaton, Ch. Chaplin
- **1927** → Cine sonoro (en Technicolor) → Sistema Hollywood (“Star System”), hasta hoy
- Cine en los países europeos

MÚSICA

Cómo se forma la cultura de masas → la suma de música popular antigua con música de los estamentos nobles medievales y modernos.

Música popular:

- Blues
- Country
- Jazz
- Rock & Roll
- Heavy
- Punk
- Disco, Funk, Hip Hop, Salsa, Soul
- Electrónica
- New age...

La música ha seguido la misma evolución que los demás productos populares.

DEPORTES

- Deportes nobles + deportes populares = deportes de masas
- La idea regeneracionista de la cultura es deporte (“mens sana in corpore sano”)
- Organización del deporte de masas por los periódicos:
 - Expediciones para “cover stories”
 - Competiciones y grandes ligas
- El deporte = nacionalismo y sensacionalismo (1900 - 1945)
- El deporte basado en la prueba y el desarrollo del poder físico (1945 - 1990)
- El deporte es Pantalla y Espectáculo (1990 >)

ARTES ESCÉNICAS

- Liturgia, protocolo, fiestas y procesiones
- Fiestas populares
- Hollywood y la gran ficción (“Ben Hur”)
- Filmaciones en espacios abiertos. Espectáculos en teatros naturales. Conciertos masivos
- Los espectáculos multimedia
- El arte escénico individual, grabado y en red

RADIO, TV, INTERNET

- Departamentos de programas en la Radio y TV
- Producción independiente para Radio y TV: series, espacios, películas, deportes, magazines, “shows”....
- Desarrollos multimedia
- La oferta en la red

OTROS

- Juegos convencionales: azar, apuestas...
- Videojuegos
- Parques temáticos
- Espectáculos en directo

CONCLUSIÓN

- Una sociedad de pantallas y espectáculo
- Hacia una sociedad postmediática.

12. SOCIEDAD MEDIÁTICA / SOCIEDAD POSTMEDIÁTICA 1989 - 2020

SUCEDIÓ ENTRE 1989 Y 2000

- **Salto cualitativo** en el sector de la información / comunicación
- **Convergencia** de viejas industrias de la cultura con los medios
- **Convergencia** entre medios convencionales (TV) con la informática y las telecomunicaciones
- **Los medios son la arena, catalizadores** de toda la realidad política, económica y social

Salto cualitativo

- Un poderoso mercado de **ocio audiovisual**: pantallas y espectáculo
- Un poderoso mercado de **tecnologías información / comunicación** y sus aplicaciones
- **Información**: nuevos comportamientos en el mercado y en las gentes con tendencia hacia el individualismo
- **Gestión de la comunicación** en el ámbito empresarial y político

Convergencia de técnicas y mercado

- 7ª generación de medios de masas → **Generación basura**
- 4ª generación de calidad / élite → **periodismo de convalidación**
- 5ª generación de comunicación política → **marketing político, “spin”, basura**
- **Ocio y espectáculo**
- **Tecnologías mediáticas y postmediáticas**



- **Factor mercado y negocio**
- **Leyes de masas**
- **Espectáculo**
- **Degradación temática y ética**
- **Comunicación basura**
- **Periodismo de convalidación**

CONSIDERACIONES

- El **“Sector Información + Comunicación / Medios” (+/- 3% del PIB) distribuye actividad de la siguiente forma:**
 - Entre REDES +/- 50% (9.215Mill/€) y CIRCULANTE / CONTENIDOS (+/- 50%).
 - Los CONTENIDOS son: +/- 60% de OCIO / ENTRETENIMIENTO; +/-20% de PUBLICIDAD / Spots (CONSUMO); +/- 20% de INFORMACIÓN (Informativos).
 - Todavía hoy la mayoría de esta actividad se mueve en PANTALLAS / TV generalistas y en abierto. Una parte se mueve en otras pantallas (TV temáticas / pago; Pcs; Móviles).
- El **“Sector Información + Comunicación / Medios” se estructura como los demás sectores económicos:**
 - En “Oligopolio”: 3 grupos en España (Prisa, Vocento, Planeta) +/- 70%.
 - Con una capacidad de acción social (en política y economía) propias y muy superior a la de cualquier otro sector.
 - Al igual que el Sector Energético, p.e., sabe ya que el petróleo será sustituido por energías alternativas, pero dentro de 30 /40 años, el “Sector Información + Comunicación / Medios” de MASAS actual tiene su decadencia anunciada y será transformado por los “POSTMEDIA” dentro de los próximos 10/15 años.

- Por experiencia histórica (sucedió con la Radio, con la TV, con el vídeo) este sector se estabiliza en una primera fase sobre la tecnología y se desarrolla en una segunda fase sobre contenidos (ocio / publicidad / información).

EVOLUCIÓN DEL SECTOR MEDIÁTICO

1980 – 2000 Era mediática	2000 – 2010 Transición	2010 – 2020 Era postmediática
Convergencia de medios Redes >> Contenidos Sociedad mediática	Oligopolio Redes + Contenidos Medios <> Postmedios	Operadores + Medios Contenidos >> Redes Postmedios >> Medios
Medios de masas Gratuitos y en abierto Contenidos convencionales: ocio / publicidad / información	Medios de masas + Nuevos medios Contenidos: convencionales + formatos nuevos	Operadores Postmedios Contenidos >> Medios

↑
2000 – 2003 → Crisis “Punto com”

CARACTERÍSTICAS SOCIEDAD MEDIÁTICA

La característica definitiva es que los “medios” y los negocios convergidos se integran en una enorme estructura superior.

- **Privatización**
- **Convergencia**
- **Oligopolio:** unos a todos
- **Mercado de targets**
- **Terminales familiares**
- **Redes contenidos**
- **Pantallas varias**
- **Espectáculo**
- **Varios sistemas red**
- **Paralelismo con otros sectores de negocio**

CARACTERÍSTICAS SOCIEDAD POSTMEDIÁTICA

La característica definitiva es la **individualización** (terminales individuales on line, on time y on mobile) y la **interactividad o capacidad de respuesta del usuario final**.

- **Privatización**
- **Convergencia**
- **Oligopolio:** unos a todos
- **Mercado de targets**
- **Terminales personales**
- **Redes contenidos**
- **Pantallas individuales**
- **Espectáculo**
- **Varios sistemas red**

- **Paralelismo con otros sectores de negocio**

SOCIEDAD MEDIÁTICA: ESTRUCTURA FÍSICA

Cadena central del sistema:

- Creador, Autor, Artista
- Editor, Productor
- Proveedor contenidos red
- Portales
- Red
- Consumidor, Usuario

Los usuarios son el referente pero la clave del proceso está en los proveedores de contenido de red, donde compiten los propios proveedores con los grandes grupos de medios con los operadores y con otros competidores menores.

Soportes del sistema:

- Proveedores servicios red (ISPs)
- Propietarios de contenidos (Media)
- Entidades de gestión de derechos
- Fabricantes, dispositivos y utillaje
- Proveedores software y seguridad
- Operadores telecomunicaciones
- Entidades reguladoras y administraciones

MEDIÁTICO / POSTMEDIÁTICO: CADENA DE VALORES

Creación	<ul style="list-style-type: none"> - Autor / Artista / Diseño / Creación - Editor, Producción, Postproducción - Packaging, Marketing, Venta
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Derechos de autor - Hosting, Almacenaje, Alojamiento - Codificación - Software - Facturación
Terminales	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte / Red - Utillaje, Dispositivos - Pantallas, Terminales



CONSIDERACIONES

- **Sociedad Mediática:**
 - Negocio estructurado en torno a medios y/o viejos sectores de información o de ocio
 - Conjunción de Televisión + Informática (Pcs) + Telecom (Redes), con peso de la primera
 - Un nº limitado de emisores con apoyo gubernamental
 - Predominantemente en redes abiertas
 - De uso colectivo o grupal sobre todo: masivos

- Su valor se mide en audiencias y ratings
- Con unos hábitos de vida con tendencia a lo global
- **Sociedad Postmediática:**
 - Organizado sobre varias redes complementarias y/o alternativas (cable, wifi, satélite....)
 - Conjunción de Pantallas individuales (Móviles 3G / Palms / Pcs / Tvs....)
 - Dominio del negocio por la venta de contenidos, lo que obligará a los Operadores a ofrecer redes baratas / gratuitos con cuota por contenidos
 - Contenidos Postmediáticos: ajustados a formatos Mv3G, iPod, iTune, Palm....
 - De uso individual
 - Con capacidad de interactividad
- **La era y el mercado Postmediático provoca y necesita CONTENIDOS :**
 - La industria de la creatividad (“creativity, copyright and cultural”) sustituye a la del conocimiento acumulado (“knowledge”) como característica clave de las economías modernas .
 - Este industria tiene su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y tienen un importante potencial en el desarrollo y la creación de puestos de trabajo a través de la generación y explotación de habilidades intelectuales. Diferentes gobiernos (UK desde 1998) han creado organismos para su desarrollo (“Ministerial Creative Industries Strategy Group”).
 - Son sus sectores (en UK): Advertising, Architecture, Arts & Antique market, Crafts, Design, Fashion, Film & Video, Interactive Leisure Software, Music, Performing Arts, Publishing, Software & Computer Services, Tv & Radio Programs, Cultural Heritage, Tourism & Museum Industries... Videojuegos, oferta Multimedia...

INDUSTRIA DE CONTENIDOS

- Si, como previsto, los OPERADORES no tendrán más remedio que desarrollar una OFERTA DE CONTENIDOS, la estructura del sector cambiará de modo notable, porque los Operadores entrarán a competir con las actuales Corporaciones que dominan el sector (Time Warner, Disney, Bertelsmann... Prisa, Vocento, Planeta...).
- Las transformaciones de las viejas “industrias culturales” (libros, discos, medios convencionales de Prensa, Radio, Televisión) en formatos y oferta Postmediáticas (pantallas 3G, pantallas Palm, pantallas iPad, iTune, Pcs, Tvs digitales y temáticas...) va a suponer UNA REVOLUCIÓN no sólo en tecnología sino en CREATIVIDAD Las bases de esta oferta tiene que ver con una nueva cultura ICT / TIC (“Tecnologías de la Información y Comunicación”), con un nuevo mercado y una nueva sociedad Postmediática.
- Analizar y conocer la evolución y desarrollo, una a una, de los nuevos campos de la CREATIVIDAD y CULTURA Postmediática parece fundamental para saber hacia donde evolucionarán los mercados.

La **INDUSTRIA de la CREATIVIDAD**, el **COPYRIGHT** y la **CULTURA TIC** es la tendencia dominante en el Sector Información Comunicación.

Para un mercado de 500 millones de hispanohablantes.

Nuestro oficina opera con:

“Si entre 2 de nosotros intercambiamos un euro, al final del cambio cada uno tiene un euro en la mano. Si nos intercambiamos una IDEA, al final del cambio cada uno tiene DOS IDEAS”.

Nuestro oficina consiste en:

- Conocer y acceder a fuentes de información
- Seleccionar acorde a un mercado de compradores / seguidores
- Editar
- Producir en diferentes formatos (según medios y públicos)
- “Empaquetar”
- Distribuir
- Vender
- Cobrar

SOCIEDAD MEDIÁTICA: DESARROLLOS

- **El sistema pivota sobre los “proveedores de red”**
 - Proveedores propiamente dichos
 - Medios y grupos de medios convergidos
 - Operadores de telecomunicaciones
 - En menor medida:
 - Editores/productores
 - Utileros
 - Servidores de gran calado
- **El objetivo está en llegar a los usuarios**
- **El objetivo está en crear mercados de votos, consumo (bienes, productos y servicios), intercambios personales, ocio, información (noticias y profesional), religión e ideas...**
- **Problemas:**
 - **Desarrollar una “industria de la creatividad”** (creación de contenidos).
 - **Seguir la reestructuración del sector** (Telefónica vs Prisa).
 - **Desarrollar y adaptar la industria postmediática** (formatos postmediáticos y cultura TIC / ICT).
 - **Huir de los “agentes de derechos”** (acabarán con Cervantes) **y protegerse de los reguladores** (orden en el Cementerio).
 - **Actualizar y crear formas nuevas de análisis y conocimiento del mercado multitargets e individual.**
 - **Desarrollar nuevas estrategias y técnicas de venta:** microcomunicación y desarrollos spin. Los riesgos de (“la deriva pepiño”).