Nuevos formatos de la comunicación política

Efectos y públicos

1. Nuevos formatos "informativos": infoentretenimiento, talk shows, late night shows, infosátira

2. Negativismo mediático y cinismo político.

3. Periodismo ciudadano y nuevos roles tecnopolíticos de la ciudadanía.

4. Wikileaks: hackers y periodistas por la transparencia.

1. Nuevos formatos “informativos”:

infoentretenimiento, talk shows, late night shows,

infosátira

Telebasura

- Tv Trash: EE.UU., años 80,

- Término para describir productos de la sociedad contemporánea como la comida o el cine.

- Espacios programados en horarios minoritarios de la TV matinal o en las cadenas de cable

Telebasura

-Formatos desarrollados en plató

-Talk shows: participantes demuestran agresividad (programas de ataque)

-Se articulan en torno a temas siempre polémicos: sexo, violencia, religión, racismo.

-Estrategias sensacionalistas (tabloidización)

Telebasura

-Telebasura "negra": Gran Hermano: excesiva competividad, pactos, traiciones.

-Telebasura "blanca": OT: transmisión de valores de esfuerzo, sana competencia, solidaridad, grupo.

McTele y McComunicaciónPolítica

McDonalización de la sociedad (Ritzer: 1993)

- Lógicas posfordistas

-Racionalización comercial de la vida cotidiana en pos del lucro corporativo.

McTele

- McTele: Posfordismo en la lógica televisiva.

- Contexto derivado de: fin del monopolio de los servicios públicos, la privatización y la necesidad de rebajar los costes de los contenidos ante una mayor competencia.

McTele

Gran Hermano / OT: apenas se diferencian de McDonalds o Ikea "Hagamos trabajar al consumidor. Que él/ella pague menos y nosotros ganamos más".

Ejem: McDonald: llevamos las hamburguesas, "ponemos la mesa" y retiramos las sobras.

“Ante la telebasura, como ante la comida o la droga basura, la reacción más común de los telespectadores es, a falta de mejor oferta y más presupuesto, tragarla hasta que se atraganta”

(Sampedro: 2007)

Características de la Mc Tele

1) Todo proceso mediático (desde la fase de composición a la emisión) descansa en la selección.

Características de la McTele

2) Con la McTele la porción de realidad que se exhibe surge de una ecuación muy simple: sólo se muestra la realidad necesaria para "conectar" con las audiencias.

El precio económico debe ser mínimo en comparación con los ingresos estimados.

Características de la Mc Tele

3) Todo contenido televisivo puede ser tachado de manipulador: enfoque, montaje, guionización, sonorización…

McTele y McComunicaciónPolítica

Proceso de McDonalización = Proceso de McTele

1)Eficacia

2)Cálculo

3)Previsibilidad

4)Control

McComunicaciónPolítica

1) Eficacia: Información política rápida (instantánea)

2) Cálculo: Información política a coste 0

3) Previsibilidad: Guionización (dramatización, conflicto antagónico = mayor audiencia)

4) Control: Todos los actores: gobernantes, gobernados y medios, saben lo que tienen que hacer

McComunicaciónPolítica

Periodismo de “investigación”:

-Testimonios pagados que se venden como originales.

-Distorsiones de la realidad presentadas como verídicas.

-Dramatización a partir de descontextualización.

-Personalización maniquea.

Resultado: Infoentretenimiento (Valhondo: 2009)

Cuestiones formales:

-El escenario de producción y la imagen personal del presentador cobraron especial relevancia en la puesta en escena informativa.

-El ritmo más frenético. Cada pieza noticiosa redujo su tiempo.

- Más planos (aunque se acortaba la duración de los mismos). También con las declaraciones (Dahlgren, 1995)

Infoentretenimiento

Tratamiento de los contenidos:

- Los informativos buscaban narraciones más cercanas al espectador

- Prevalecen las emociones y personajes reconocibles, evitando los datos y cifras “aburridas” que no entretengan

Infoentretenimiento

Noticias soft:

-Coctel de noticias postmodernas e insustanciales

-Obviedades cotidianas

-Novedades rutinarias de las celebridades

Conclusiones

- Las simplificaciones y las distorsiones propias de la publicidad se transmiten a la deliberación colectiva.

- Se nutre del autobombo y la descalificación según el nivel de antagonismo político y competitividad mediática

2. Malestar, negativismo mediático y cinismo político

*Parte de los datos de este epígrafe están extraídos de: Milán, X. (2011) *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. CIS: Madrid

:

Videomalestar → malestar mediático

La pobreza informativa debido a la estructura de los medios influye en la participación política (electoral y no electoral)

↑ dependencia de la información política (vía TV)

↓ participación política

Malestar mediático

1) Existencia de contenidos políticos informativos escasos y negativos

2) Menguante interés de las audiencias en los mismos (y fuga a contenidos alternativos)

3) Capacidades de acceso a la información desiguales

Malestar mediático (Delli Carpini y Keeter: 1996)

1) Oportunidad: existencia de ciertos contenidos, fundamentalmente información política.

2) Motivación: interés de las audiencias por esos contenidos.

3) Capacidad: recursos intelectuales para comprenderlos

Visión pesimista (Carpini y Keeter: 1996)

1) Existe una correlación negativa entre ver noticias de TV y todo tipo de conocimiento cívico. En el caso de la prensa es una correlación positiva.

2) El conocimiento cívico inspira el “interés ilustrado”: capacidad de las audiencias para conectar intereses privados y públicos.

Visión realista (Norris: 2000)

1) La exposición a los medios y la participación política forman un “círculo virtuoso”.

2) Aquellos/as con mayor interés en política y más compromiso cívico son los mayores consumidores de información.

3) Este consumo los/as reafirma en su interés y participación.

Visión optimista (Newton: 2006)

1) La relación entre medios de comunicación y participación política es muy débil

2) Estarían mitigados y diluidos por otros factores de mayor importancia: clase social, religión, edad, educación, sexo, redes sociales, conocimiento personal, experiencia.

↑ Información política negativa (negativismo mediático)

↑ Cinismo político de la ciudadanía

Negativismo mediático

-Sólo se destacan los aspectos negativos de la política.

-Campañas electorales: mera confrontación entre contendientes políticos.

-Excesivo énfasis en la violencia, el delito, la incompetencia política

Negativismo mediático (Ansolabehere e Iyengar: 1995)

-La comunicación política basada en el ataque estimula el aumento del abstención electoral.

-El electorado que más se desmoviliza es aquel que no experimenta lazos fuertes con ningún partido.

- Resultado: cada vez más votantes centrados y no identificados se alejan del mundo de la política (brecha implicados / automarginados)

Resultado: cinismo político (Linz: 1987)

La ciudadanía establece una distancia desmesurada entre una alta legitimidad del sistema político y una eficacia muy baja del mismo.

↑ legitimidad sistema político

↓ eficacia sistema político → desmovilización cívica

3. Periodismo ciudadano y nuevos roles tecnopolíticos de la ciudadanía.

¿ Será la sociedad de la información una sociedad sin periodistas?

↓

Periodismo fuera del periodismo

Contexto

- Hipermodernidad (G. Lipovetsky)

-Ciudadanía desorientada por sobreinformación

-Periodismo: pérdida de la capacidad de ser influyentes y de inspirar confianza.

Contexto

-Reducción del periodismo comprometido y riguroso

-Abaratamiento de costes, reducción de salarios y plantillas.

-Ausencia de rigor, exhaustividad, objetividad verificable, distanciamiento crítico,

Contexto

-Sensiocracia: los puntos de vista no se transmiten mediante la articulación de ideas, sino de manifestaciones de los sentidos.

-El periodismo sentimentalizado está más cerca de la publicidad y la propaganda que de la información.

-Información similar al “pop melodramático”

Periodismo cívico

-El periodista se convertiría en un “dinamizador social”.

-Escucha las demandas de la ciudadanía (a quienes consultaría en primer término) y se dirigiría a las elites.

Periodismo cívico

-Se asumiría con total radicalidad el papel de periodista con intermediario social.

-Periodista = ciudadano/a “a tiempo completo”

Periodismo ciudadano

-Paso más avanzado que el periodismo cívico.

-Los medios (más las ediciones digitales) ceden espacio a las fotografías, videos y relatos noticiosos de los hechos recolectados por cualquier individuo.

Potencialidades:

1)Puede acercar o abrir las agendas periodísticas a las públicas.

2)Puede contrastar la versión institucional o ideologizada con la experiencia directa.

3)Puede ampliar fuentes periodísticas.

Pero…

¿Cuál es la relación de estos “periodistas” con los medios?

↓

Los medios acaban dando el “formato” adecuado

El periodismo ciudadano será funcional para los medios sólo cuando:

1)Sirva para consolidar (nunca cuestionar) el contenido *mainstream* más lucrativo.

2)Ayude a rebajar los costes laborales; es decir, a precarizar a los profesionales.

3)Sirva a modo de casting para incorporar nuevas figuras mediáticas.

Resultado

-Precarización de la profesión periodística (en cuanto a autonomía de los profesionales y salarios)

- Depauperización de la esfera pública (los debates "importantes" no pasan por la ciudadanía)

- Utilización de la ciudadanía para legitimar ciertas posturas

Resultado

- Domesticación e institucionalización de la “voz ciudadana”.

CONCLUSIÓN

↓

Niega la potencialidad democrática de la ciudadanía