IDEOLOGÍA

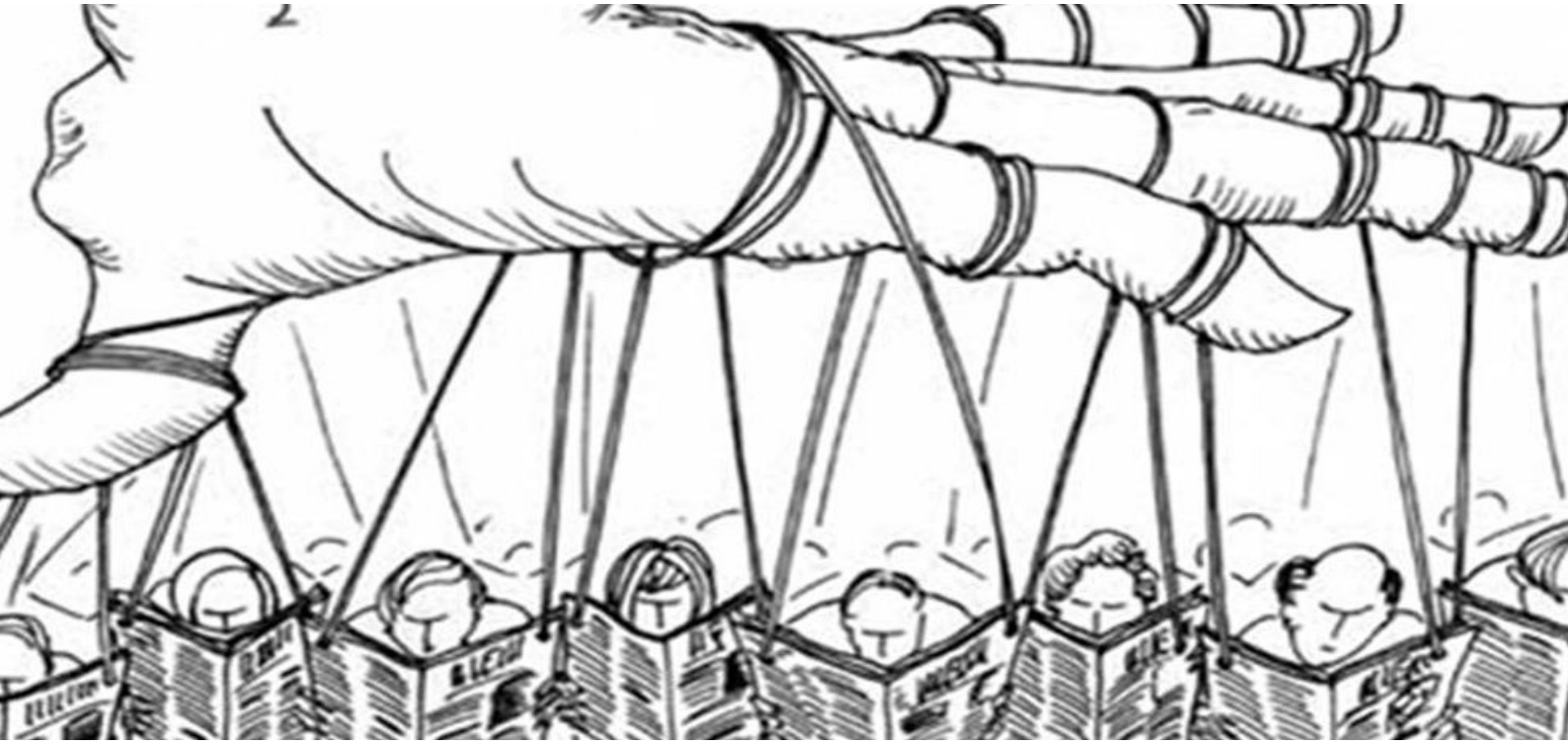
PODER

GRUPO 3

TEORÍA Y ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

2º Comunicación audiovisual

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN

RESUMEN DEL TEMA

SISTEMAS MEDIÁTICOS
ESTRATEGIA POLÍTICA
COLUMNISMO DIGITAL
PODER Y COMUNICACIÓN
CAUDILLOS MEDIÁTICOS

ROLES
ROLES

PROBLEMAS ENCONTRADOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNTRODUCCIÓN

En la asignatura de Teoría y ecología de los medios audiovisuales se han llevado a cabo, por parte del alumnado, una serie de podcasts que resumían el temario dado a lo largo de dicha asignatura. Así pues, entre todas las alternativas, el tema que escogido por nuestro grupo fue “Ideología, poder y medios audiovisuales”.

La metodología empleada para llevar a cabo este trabajo se ha basado en la división equitativa e igualatoria por parte de los miembros del grupo, teniendo en cuenta las preferencias y gustos de cada uno de los integrantes.

Para la realización del podcast, tras la propuesta de varías ideas, entre todos los miembros del grupo se decidió, aprovechando la cercanía de las elecciones de Madrid, llevar a cabo una entrevista telefónica ficticia entre un político cualquiera y un periodista. A lo largo del podcast, en varios cortes de la llamada, un narrador introduce conceptos como caudillo mediático (F. Ortega), pluralismo polarizado, democracia de audiencia (B. Manin), alineamiento ideológico o columnismo digital.

A través del proceso de investigación llevado a cabo durante varias semanas, además de aprender a adaptar el temario a un contenido audiovisual, como es un podcast, se pretendía profundizar en el tema escogido, puesto que como ya se vio en clase, es un tema muy amplio y con muchos conceptos que tener en cuenta.

RESUMEN DEL TEMA

Desde siempre ha existido una relación entre ideología y poder, pues tal y como se vio en clase, la ideología dominante en una sociedad es la ideología de la clase dominante. Además, como decía Foucault “quien tiene el poder, impone su saber”. Pero, ¿Qué papel tienen los medios audiovisuales en este control social?

Los medios de comunicación son utilizados, por las empresas, como herramienta para influir en la toma de decisiones de entorno legal, político e incluso, jurídico. Hoy en día, los medios de comunicación se dedican a atacar a toda aquel modo de hacer política que no concuerde con su propia ideología, llegando así a la creación de una hegemonía política y cultural. Aquello que los medios de comunicación hacen visible es aquello que recibe la sociedad, alterando así su percepción sobre la realidad.

Esto se resume en lo visto en clase, los medios de comunicación forman parte de los aparatos ideológicos del estado, mediante los cuales, la burguesía consigue difundir su ideología, intentando llegar a una ansiada hegemonía cultural. Así pues, esta relación entre ideología, poder y medios audiovisuales es la que se ha tratado a lo largo de este trabajo.

RESUMEN DEL TEMA

SISTEMAS MEDIÁTICOS

Con la evolución de la cultura política se ha ido formando aquello que actualmente conocemos como sistema mediático, mediante el cual los medios de comunicación establecen una agenda y encuadran los temas de debate que se presentan con un propósito.

Según los politólogos Hallin y Mancini según su grado de proximidad con el sistema político, existen tres modelos de sistemas mediáticos distintos:

-Modelo liberal: Las columnas analíticas, de independencia y tono reflexivo se imponen a las pasiones.

-Modelo democrático corporativo: Se caracteriza por una relación estrecha entre los intereses partidistas y los medios de comunicación –a esto se le llama paralelismo político.

-Modelo de pluralismo polarizado: se caracteriza porque los medios de comunicación ofrecen una visión parcial de los hechos y tratan de afiliar al consumidor a una causa específica.

ESTRATEGIA POLÍTICA

Por lo general, los sistemas de partidos de pluralismo polarizado suelen estar formados por entorno a unos cinco o seis partidos que deben ser importantes, dejando a un lado aquellos partidos que no sirven para establecer coaliciones o pactos de investidura.

Durante una campaña electoral la persuasión del electorado requiere la producción de ideas y significados movilizadores, por ello cada partido articula una narrativa en torno a la situación que atraviesa el país y condena simbólicamente lo que está en juego en las elecciones. Para que esto llegue a los ciudadanos los candidatos deben de recurrir a una diversidad de técnicas para atraer votantes, siendo una de ellas los medios públicos de comunicación. Dicha cobertura periodística depende de su poder político y su relevancia, de sus recursos culturales y económicos y como no, de sus habilidades políticas.

RESUMEN DEL TEMA

COLUMNISMO DIGITAL

La irrupción de los medios digitales ha alterado notablemente la estructura del ecosistema mediático, dado que, por lo general, los medios digitales muestran niveles más altos de negatividad en el tratamiento de la información política que los medios tradicionales.

El nacimiento del periodismo online, a través de dicha irrupción de medios digitales, hizo que naciera la “blogosfera política”. Dicha blogosfera suele tomar dos posturas totalmente distintas. La base de la primera postura es la intención de facilitar a los lectores la comprensión de un tema de actualidad, mientras que, en la segunda postura, lo que se pretende es afectar al comportamiento del lector a través de los propios valores y principios ideológicos.

.

PODER Y COMUNICACIÓN

El filósofo francés Etienne de la Boeite, en 1548, en su discurso sobre la servidumbre voluntaria se preguntaba “cómo es posible que tantas personas, aldeas, ciudades y naciones se sometan de vez en cuando a un solo tirano que no tiene más poder que el que se le dé, que no puede causar más males que los que ellos le permitan”.

Y hoy en día, casi 475 años después, las personas se siguen sometiendo al poder de un “tirano”, los medios de comunicación. Pues los medios y sus propios dirigentes idean como inculcar ideas de forma que, la sociedad, a largo o corto plazo, actúe como ellos deseen. Para ello, nos hacen creer que tomamos decisiones libres cuando son ellos los que las están tomando por nosotros.

RESUMEN DEL TEMA

PODER Y COMUNICACIÓN

Los medios no nos aportan los productos e información para sus usos ni para informar, sino que pretenden mantenernos contentos, darnos lo que “queremos” para que nos conformemos con eso y no busquemos aquello que nos abra los ojos. Puesto que, cuantas menos personas conocen la información, es más fácil que se hagan con el poder, debido a la capacidad de ocultar la misma o contarla según su propio interés. El poder sólo puede prosperar si hay personas que dedican su tiempo al mismo.

CAUDILLOS MEDIÁTICOS

Felix Ortega reconoce a los medios, en el contexto del pluralismo polarizado, como “caudillos mediáticos”, actores que pretenden influir políticamente sin ser este su principal cometido.

La necesidad que los actores políticos tienen de los medios es evidente. Generar sinergias entre ambos es clave, no solo en campañas electorales (donde más se evidencia la unión), sino a lo largo de la vida política de los partidos. De esta forma, entendemos que el pluralismo polarizado es una suerte de ecosistema donde conviven medios y partidos, y en el que la relación entre ambos configura el sistema político y mediático de la sociedad.

ROLES

Como ya se ha comentado anteriormente, para la división de trabajo se tuvieron en cuenta los gustos y preferencias de cada miembro del equipo, quedando los roles divididos de la siguiente manera:

- D**ocumentación**
  - Marina de la Mora Paredes
  - Paula Victoria Tudela
  - Sergio Carrión Olmo
  - Chaimae Charify
- R**edacción**
  - Sergio Carrión Olmo
  - Paula Victoria Tudela
- E**dición**
  - Gabriel Pavlov
  - Adrián Guillén Vivó
- L**ocución**
  - Carlos Lorente Espí
  - Joanna Chulià Langa
- M**aquetación y redacción de memoria**
  - Ylenia Armas Ventura
  - Érica Egea Todolí

PROBLEMAS ENCONTRADOS

Durante la realización del trabajo se han tenido varias dificultados, las cuales van a ser tratadas a continuación. Para empezar, debido a que el tema es muy amplio, los responsables de documentación tenían dudas respecto a si el enfoque del trabajo era el adecuado o no. Por otro lado, en un principio el podcast iba a ser grabado con dos voces, pero después se decidió que era mejor introducir un narrador y, por tanto, una tercera voz. Finalmente, en el momento de postproducción, debido a la limitación de tiempo del podcast, el equipo de edición tuvo que decidir que bloque de preguntas sacrificaban, dado que el podcast tenía más de un minuto más de la duración establecida. Pese a estas dificultadas, se considera que el grupo ha sido capaz de hacer frente a todas ellas y se ha obtenido el resultado deseado, quedándose así satisfecho con el trabajo realizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Sartori, G. (2005 V. O. 1976): **Partidos y sistemas de partidos.** Madrid. Alianza

- **Campaña Electoral** —. (s. f.). ACE Project. https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm

- Romano, V. (s. f.). **Poder y comunicación.** Universidad de la Rioja. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2020533.pdf

- Carratalá, Adolfo y Valera-Ordaz, Lidia (2020).

- E**studios sobre el Mensaje Periodístico** 26(1), 71-83 https://www.redalyc.org/pdf/421/42111510004.pdf

- **Democracia de audiencias** (Manin). (s. f.). Política y medios. https://politicaymedios.net/democracia-de-audiencias/

- Monge, C. (2018, 20 mayo). **Democracia de audiencia**. infoLibre.es. https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2018/05/21/democracia_audiencia_83037_1023.html

- **Pluralismo polarizado** (Hallin y Mancini). (s. f.). Política y Medios. https://politicaymedios.net/pluralismo-polarizado-hallin-y-mancini/