

MÓDULO 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Introducción

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. Asimismo, el acceso masivo a la información se convierte en un acto habitual a disposición de la audiencia de 24 horas al día los 7 días de la semana y, en la mayor parte de los casos, gratuitamente.

MEDIOS AUDIOVISUALES. TELEVISIÓN Y CINE

Se basan en imágenes y sonidos para difundir la información. hacen parte de este grupo la televisión y el cine. La información televisiva se dirige a un público heterogéneo por lo que debe usar un lenguaje claro, directo y sencillo. El cine es un espectáculo de masas, es la materialización de una historia escrita a la que cada espectador le da sentido.

Los medios de comunicación audiovisual poseen una gran capacidad de influir sobre la audiencia que los escucha y/o observa.

MEDIOS IMPRESOS. PERIÓDICOS Y REVISTAS

Son todas las publicaciones que circulan en papel tales como los periódicos y revistas.

Los medios impresos ejercen una gran influencia en la sociedad y su impacto es más duradero.

El periódico.

Los antecedentes de la difusión escrita de noticias se remontan a la Antigüedad. En efecto, en algunas civilizaciones se difundían los sucesos en forma de textos escritos en hojas (papiro, seda o pergamino más raramente) o en inscripciones públicas (en piedra, metal o madera). Se sabe que ya en la antigua Roma Julio César usaba este tipo de formato para difundir los hechos más notorios del imperio. Es, por lo tanto, el medio de comunicación más antiguos.

Como consecuencia del invento de la imprenta de tipos móviles por Johann Gutemberg en 1438, nace el periódico tal y como hoy lo conocemos, revolucionando en aquel momento las comunicaciones mundialmente y dando apertura a una nueva era. Tal ha sido su importancia en la historia que el nacimiento de la imprenta abrió la puerta a la denominada Era Moderna. El primer periódico impreso, el *Weekley News of London*, que fue el primer periódico inglés publicado en 1622.

Actualmente, el número de usuarios es menor frente a otros medios informativos como la televisión, la radio o la información que circula por internet. Los periódicos contienen información de actualidad inmediata, las revistas tratan temas de actualidad con más análisis y profundidad.

El periódico es un producto de poca vigencia. Apenas tienen validez un día. El día de su publicación las redacciones se afanan en buscar y dar forma a nuevas informaciones que serán las que compongan la edición del día siguiente.

Cuentan la actualidad más inmediata, los hechos más sobresalientes acontecidos a lo largo de la jornada y tienen tendencia a primar la cobertura local. Hay que tener en cuenta que a los grandes

periódicos generalistas (EL MUNDO, EL PAÍS, ABC, EXPANSION, ETC..) se les une un sinfín de periódicos locales y de índole regional (GRUPO JOLY) que son los que acercan la información más cercana a los lectores. El Mundo, por ejemplo, no se ocupará de las nuevas dotaciones deportivas de un municipio pequeño, como Lucena, o de realizar una entrevista al presidente de una asociación vecinal.

El periódico se imprime en un formato específico, rectangular y con capacidad para albergar varias informaciones e imágenes. Este formato suele ser el denominado "berlinés" o "tabloide"

El soporte es siempre papel prensa.

Las revistas

Las revistas, a diferencia del periódico diario, tienen una vigencia más larga. Sus contenidos suelen reflejar la actualidad, aunque requieren menos inmediatez en su publicación, ya que son contenidos más elaborados, con más aportación de análisis, de recursos artísticos como ilustraciones o fotografías, y ahondan en hechos secundarios, anécdotas, su ámbito de cobertura casi siempre va más allá de lo local.

A diferencia de los periódicos, su tamaño y forma son versátiles y las podemos encontrar en gran variedad de tipos de papel. La opción de imprimir a todo color es aprovechada por los editores de estas revistas para dar las páginas a todo color, lo que anima a publicar mucho material gráfico, es decir, fotografías e ilustraciones.

Asimismo, las revistas tienden a la especialización y grandes ejemplos lo encontramos en cabeceras dedicadas a la música, la programación televisiva, la salud, la moda, la tecnología, la vida social, etc...

LA RADIO

La principal característica es que permite la transmisión instantánea en vivo de la información, a través de ondas electromagnéticas. Es el segundo gran medio de comunicación, con un alto alcance geográfico y poblacional, y tiene la gran ventaja de que, al llegar a todos los puntos geográficos, su audiencia es muy heterogénea.

En la radio conviven una gran variedad de espacios, de formatos y contenidos muy diversos: entrevistas, reportajes, crónicas de todo tipo, informativos, debates, espacios testimoniales, de música, de contenido religioso, consultorías, incluso hay emisoras que emiten para comunidades concretas, como es el caso de los extranjeros.

INTERNET

Internet, la red de redes, se ha convertido en la principal y más novedosa plataforma de comunicación.

Los medios de comunicación digitales nos presentan una revolucionaria forma de acceder a la información y de comunicarnos. Los Medios didácticos Tecnológicos son aquellos en los cuales interviene un instrumento técnico para transmitir sus mensajes. Las Tics consisten en las tecnologías basadas en el aprovechamiento de Internet y sus herramientas, por ejemplo: el correo electrónico o e-mail, los foros, las redes sociales y los chats. Es básicamente un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interconectar y comunicar.

Es, por lo tanto, una red de redes con posibilidad de conexión global y un alcance ilimitado de los contenidos.

Otra de sus características es que internet permite difundir la información a través de múltiples canales. Es decir, ofrecer una información multimedia que convine texto, sonido e imágenes.

El contenido que se distribuye a través de internet es instantáneo y puede modificarse o corregirse en cualquier momento, de manera que permite la actualización constante de una información sin que

afecte al resto de los contenidos, algo que ni la televisión, ni la radio ni la prensa escrita pueden hacer, ya que cualquier modificación afecta al resto de la "parrilla" o "programación" prevista. Internet es un canal completamente interactivo y participativo. Contiene plataformas en las que cualquier persona puede compartir lo que es de interés para ella.

Sin embargo, adolece de controles que garanticen la veracidad informativa y es un hervidero de noticias falsas y bulos. Es decir, existe fragilidad informativa frente a las noticias falsas o fake news.

Asimismo, los usuarios nos encontramos en internet tal cantidad de versiones sobre un mismo acontecimiento, plagios y actualizaciones o modificaciones de que ha nacido un nuevo término para dar nombre a esa intoxicación de noticias y contenidos: la *infoxicación*.

Ante ello, los usuarios debemos siempre escoger las páginas de mayor solvencia en función de nuestras necesidades o búsqueda y dirigimos siempre a fuentes solventes y contrastada.

DISTINTOS TIPOS DE GÉNEROS

Géneros Periodísticos		
Informativo	De opinión	Interpretativo
Noticia	Editorial	Reportaje interpretativo
Reportaje objetivo	Artículo de opinión	Entrevista
Entrevista objetiva	Comentario o columna	Crónica
Documentación	Crítica	
	Cartas al director	

El periodista tiene ante sí un abanico amplio de posibilidades para dar forma a su información. No solo existe la noticia, también otros géneros que enriquecen enormemente la manera de plasmar la realidad, lo que está pasando, como es el reportaje o el documental. También hay varias fórmulas para dar conocer las opiniones de expertos, a través de entrevistas o artículos, y de analizar los acontecimientos, como son las crónicas y las críticas.

Veamos los más utilizados, que pueden darse en todos o en algunos de los grandes medios de comunicación vistos anteriormente.

Noticia

La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos.

La noticia tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia.

Cuando se dispongan a redactar una noticia no deben pretender ser el más original o el más creativo sino el más preciso, veraz y objetivo. El estilo lingüístico utilizado está claramente definido por las siguientes normas: claro, concreto y conciso (las tres c).

El periodista ordena los datos en la narración de la noticia en orden decreciente a su importancia: parte de los datos más importantes para llegar hasta aquellos menos significativos que cerrarán el cuerpo de su noticia. Las noticias siguen una estructura de pirámide invertida.

Para que un hecho sea noticia debe cumplir con cuatro condiciones:

- Ser verdadero
- Ser actual

- Ser novedoso
- Ser interesante

Reportaje

Se pueden distinguir dos tipos de reportajes: el reportaje objetivo y el reportaje interpretativo. Cada uno de ellos pertenece a un género periodístico.

El reportaje objetivo es considerado un género informativo, mientras que el reportaje interpretativo se clasifica como género interpretativo.

El reportaje objetivo cumple en gran parte las mismas funciones que la noticia. Presenta bastantes elementos comunes, sobre todo que el periodista mantiene la objetividad en la presentación de los hechos. Es un relato descriptivo que no debe incluir opiniones personales o valoraciones del periodista, si bien este tipo de reportaje tiene sus propios rasgos característicos que le diferencian de la noticia.

Quizá el más evidente es que su extensión generalmente es mayor. El reportaje, por tanto, permite al periodista ofrecer un mayor número de datos complementarios que cuando redacta una noticia en la que debe ceñirse a los elementos esenciales, dada la limitación de espacio con la que trabaja.

Entrevista

La entrevista puede ser considerada como un tipo específico de reportaje. Si bien sus elementos característicos también pueden convertirla en un género periodístico totalmente diferenciado. Lo que interesa es tener claro que la entrevista pertenece a los géneros interpretativos.

La entrevista es un género que está muy presente hoy en día en la prensa. Tanto los periódicos como los semanarios u otro tipo de revistas dedican muchas de sus páginas a ofrecer a sus lectores entrevistas con aquellos personajes públicos que se consideran relevantes. Permiten al lector un acercamiento virtual, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados, queridos...

Documental

Ahoda en profundidad en un acontecimiento en base a un trabajo de investigación que requiere una gran inversión de recursos y la constatación de datos a través de varias fuentes. Suele compilar información y documentos de gran valor histórico.

Editorial

La prensa añade a sus funciones de informar e interpretar una tercera que es la de opinar acerca de la actualidad. Distintas fórmulas periodísticas, que se pueden definir como géneros de opinión, tratan de desarrollar esta función.

Una de estas fórmulas es la del editorial. El editorial es un artículo de opinión que no va firmado por ninguna persona pero que recoge la opinión institucional y colectiva del periódico o revista. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad, así como sus planteamientos ideológicos implícitos.

Artículo

El artículo de opinión tiene una gran presencia en la prensa. En este tipo de artículos se emiten opiniones concretas suscitadas por un tema de actualidad.

Las funciones del artículo son similares a las del editorial. En él se ofrecen valoraciones, opiniones y análisis sobre diversas noticias. A diferencia del editorial, el artículo va firmado y representa la opinión particular de su autor. En ocasiones, incluso esta opinión puede disentir manifiestamente de

la postura institucional del periódico expresada en sus editoriales. Otra diferencia que debes tener en cuenta es que los temas tratados en los artículos pueden ser mucho más variados puesto que los editoriales sólo abordan noticias que poseen una gran relevancia.

Columna

La columna es un espacio fijo y periódico en un medio. Generalmente esta a cargo de un periodista, pero también puede ser escrita por un especialista como por ejemplo o médico o un deportista. Normalmente una columna tiene el objetivo de mostrar puntos de vista ante una noticia y puede expresar un punto de vista diferente al editorial.

Crítica

Otro género periodístico que podemos diferenciar en nuestra prensa es la crítica. La crítica cumple una labor de interpretación de diversos acontecimientos culturales.

La crítica periodística cumple tres funciones simultáneas: informa, orienta y educa a los lectores. La sección cultural y de espectáculos concentra la mayor parte de las críticas que aparecen en el periódico, aunque dentro de esta sección encontramos todos los géneros periodísticos: noticias (un ejemplo son las reseñas culturales), reportajes, entrevistas, crónicas y también críticas.

Cartas al director

Es una sección tradicional, en que los lectores tienen la posibilidad de opinar libremente sobre cualquier materia, formular una denuncia, criticar a las autoridades, etc. Como se supondrá, posee un variado estilo (según el emisor) y una gran brevedad. Sólo tiene como límites la extensión y el respeto a las personas.

Las cartas al Director pueden tener diversos contenidos:

- Llamar la atención sobre un hecho que no se destacó.
- Hacer una petición a favor de la comunidad.
- Quejarse por algún problema no solucionado.
- Aclarar una información dada por el periódico.
- Hacer una observación humorística sobre algún acontecimiento.

Crónica

Entre los interpretativos, el más diferente es la crónica.

La crónica periodística se considera un género interpretativo. Consideramos crónica la narración de una noticia en la que se incorporan ciertos elementos de valoración e interpretativos, aunque estos siempre tienen un carácter secundario frente a los elementos estrictamente informativos. Como ves nos encontramos de nuevo con un género híbrido, como también lo son el reportaje interpretativo o la entrevista.

La crónica presenta, además, la peculiaridad de que tiene siempre una cierta continuidad, aparece con una determinada periodicidad. Bien sea por el periodista que la firma o por la temática que trata. Por ejemplo, es fácil encontrar en la mayoría de los periódicos la crónica taurina del día, o la crónica de sociedad. El lector interesado en esos temas busca todos los días esas crónicas. En otras ocasiones hablamos de crónicas firmadas por determinado periodista que aparecen con cierta regularidad, como las crónicas del corresponsal del periódico en Nueva York.

El estilo de la crónica es objetivo al igual que el de la noticia, pero el periodista se permite una mayor libertad expresiva en el uso del lenguaje, hasta el punto de crear un estilo personal.

CÓMO DIFERENCIAR INFORMACIÓN, OPINIÓN Y PUBLICIDAD

En un momento como el actual, donde abunda la información de todo tipo y de toda fuente, es

necesario saber discernir entre lo que es información, opinión y publicidad, para poder elegir con acierto los contenidos a los que deseamos acceder.

La información tiene el claro objetivo de dar a conocer una noticia o un hecho noticiable. Siempre responde a las cinco W: Quién, qué, cuándo, dónde y por qué y aborda los hechos de manera objetiva, sin aportar juicios de valor. Asimismo, se ciñe a la actualidad. La información mediática no tiene sentido si no está ligada a la actualidad. Existen los formatos híbridos, como la entrevista o el reportaje, que amplían los horizontes de una noticia reglada, pero siempre se difunden bajo la premisa de la objetividad, la veracidad y la constatación de las fuentes de información y la propia información.

La opinión expone un razonamiento a partir de un acontecimiento y está cargado de subjetividad. Su tono y el estilo que se utiliza en estos géneros evidencian que son opiniones personales del autor, que siempre firma el texto, a no ser que se trate de un editorial, en cuyo caso sabemos que es la dirección del medio la que está detrás de esos comentarios o análisis.

La publicidad denota una clara finalidad comercial y está llena de mensajes que llaman a la acción, su inserción en el medio está meticulosamente medida y calculada (no es espontánea nunca), y su contenido está diseñado para captar la atención del cliente potencial. Su aparición en los medios, convencionales o digitales, siempre hay que pagarla.

CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN

Como hemos visto, pues, la principal característica de la información es su aportación de datos veraces, que son recopilados para poder ser, en el caso que nos ocupa, ser difundidos en los medios de comunicación. Estos datos se suministran bajo un orden donde prima la repercusión que tengan en la comunidad.

Esta información muchas veces es suministrada para dar utilidad a las personas y facilitarles a modo de guías herramientas para facilitar el día a día de las personas. Este último objetivo, el de dar información útil, abunda enormemente en los medios digitales.

Por ello es trascendental que esta información aporte datos contrastados de fuentes fiables y solventes. Tras la información hay normas éticas por las que se rige todo profesional de la información que garantizan la convivencia entre el Derecho a Informar y el de ser informados.

CARACTERÍSTICAS DE LA OPINIÓN

Es necesario que las personas puedan expresar y difundir sus opiniones respecto a aquello que le interesa, pues es el símbolo de la pluralidad, la libertad y la responsabilidad como ciudadanos.

Normalmente, los juicios de opinión están basados en acontecimientos reales (si no, hablamos de relatos o de ficción) y tienden a analizar algo novedoso o de especial interés para el autor (ya sea una carta al director o una columna de opinión).

Este aporte suele suponer un enriquecimiento de aquello de lo que sobre se habla, aportando antecedentes o preveiendo las consecuencias. En todo caso, supone una valoración personal y/o profesional de algo.

En este contexto encontramos el editorial, las cartas al director y los artículos.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es el contenido que podemos diferenciar más claramente. Gracias a la publicidad, es posible que los medios de comunicación sigan funcionando ya que, a no ser que cuenten con financiación pública, los ingresos por publicidad suponen la principal fuente de ingresos de un medio de comunicación. Debido al increíble avance y nacimiento de nuevos medios, sobre todo digitales, y de ampliación de la audiencia, las empresas no tienen más remedio que elegir cuidadosamente el soporte que mejor se adapta a sus fines comerciales.

Por lo tanto, la publicidad tiene siempre como principal característica la venta de un servicio o



PASO A PASO

Guía didáctica de competencias
tecnológicas y eficiencia energética



elDía
DE CÓRDOBA

producto, para lo cual eligen un formato gráfico establecido, meticulosamente estudiado, que incluye mensajes que intentan influir en el potencial cliente. La publicidad, por cierto, también se rige por una normas que obligan al anunciante a ceñirse a atributos reales de un producto o servicio. El contenido publicitario busca siempre llegar al mayor número de clientes potenciales posible (target), previamente seleccionado y rigurosamente estudiado gracias a las diferentes técnicas de marketing y a las enormes posibilidades de segmentación que ofrecen herramientas digitales.

Además de servir de enorme plataforma de comunicación, internet, a través de las principales redes sociales, de nuestro comportamiento en las búsquedas, de las acciones online que realizamos, lo sabe casi todo de nosotros y parte de estos datos de usabilidad dan el perfil de quiénes somos, qué hacemos, cuáles son nuestras necesidades, nuestros hábitos, nuestros amigos, nuestros sueños, de manera que las empresas tienen mucho más fácil llegar hasta su verdadero cliente modelo.