

*f*UAM

Fundación de la  
Universidad Autónoma  
de Madrid



*Conociendo a los medios de  
comunicación*

## *Entendiendo a los medios de comunicación*

- El propósito de esta presentación es aportar una breve aproximación a los medios de comunicación, sus intereses, objetivos y explicar su situación actual en España.
- El conocimiento facilita la comprensión, y en el caso del investigador, se convierte en un requisito indispensable para mejorar sus relaciones con los medios y atender más eficazmente sus requerimientos de información.



## Cuarto poder

### Conociendo a los medios

- Si Montesquieu hubiera anunciado la división de poderes unas décadas más tarde de lo que lo hizo, no habría dejado de incluir a los medios de comunicación entre los poderes básicos de una sociedad democrática, dando la razón a Burke, cuando ante los miembros de la Cámara de los Comunes británica a finales del siglo XVIII reconoció «vosotros sois el cuarto poder». Un poder cuya especificidad más relevante es no tener funciones propias, siendo su cometido el control indirecto de los otros tres pilares del estado de Derecho e informar a los ciudadanos de cómo el legislativo, el ejecutivo y el judicial desarrollan sus cometidos.
- Así pues, los medios de comunicación son también constructores sociales de la realidad actual y así son contemplados desde el último tercio del siglo XX. Según el Dr. José Luis Sánchez Noriega, Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca :

*Más que un cuarto poder capaz de controlar al ejecutivo, legislativo y judicial, los medios de comunicación son un poder público que, junto y/o subordinado al poder económico y financiero, entra en diálogo con el poder político.*

## Características de los medios de comunicación y diferencias básicas en el tratamiento de las noticias

Las funciones de cualquier medio en condiciones ideales, son tres: Informar, formar y entretener, pero existen diferencias entre los medios audiovisuales y medios impresos que hay que tener en cuenta, ya que condicionan la adaptación del mensaje y el estilo a transmitir

	MEDIOS IMPRESOS	MEDIOS AUDIOVISUALES
<b>OBJETIVO</b>	Informar	Entretener / Informar
<b>MÉTODO</b>	Análisis	Síntesis
<b>CARÁCTER</b>	Reflexivo	Instantáneo/Inmediato
<b>DINÁMICA</b>	Mayor tiempo de elaboración	Escaso tiempo de elaboración
<b>AUDIENCIA</b>	Restringida, culta	Heterogénea, no necesita un alto nivel cultural
<b>TRASCENDENCIA</b>	Soporte que permanece	Soporte fugaz, irre recuperable
<b>PRIORIDAD</b>	Espacio	Tiempo

# Objetivos y audiencias



El objetivo general de todo medio de comunicación es transmitir información. Sin embargo, en el caso de los medios de comunicación audiovisuales, a este carácter informativo hay que añadirle la necesidad de captar la atención y por tanto, de entretener. No hay que olvidar que cuando una persona compra un periódico o revista, su voluntad ya se ha decantado por este medio. Por este motivo también le prestará atención, centrándose en su lectura.

- Sin embargo, en el caso de los medios audiovisuales de difusión abierta, el oyente o el telespectador abarca a toda la población prácticamente. De hecho, puede haber llegado a conectar con ellos de manera aleatoria, sencillamente buscando canales en la televisión o en el dial de la radio o yendo a un bar donde la televisión está puesta. Además, puede que el oyente o televidente esté haciendo otra cosa simultáneamente. Por estos dos motivos, ser capaces no sólo de informar, sino de captar su atención y entretenerle es vital y en consecuencia, el propio medio intentará capturar la voluntad de telespectador haciendo atractiva la información que difunde.
- Como caso especial está la prensa gratuita, que ofrece contenidos muy accesibles, de carácter generalista similares a la radio y a la televisión y en donde prima el entretenimiento.

## Método, carácter, dinámica y prioridad

- Los medios audiovisuales buscan, sobre todas las cosas, la inmediatez. Ser los primeros en dar una noticia es una exigencia para los medios audiovisuales y un handicap para los periodistas. Lógicamente, en aras de esa inmediatez de difusión, la profundidad a veces es sacrificada.
- La información se ofrece a ritmo de titulares contrarreloj, teniendo en mente el periodista los segundos exactos que le va a dedicar y como mucho, respondiendo a las 5W o preguntas que debe responder una noticia: qué, quién, cómo, cuándo y dónde. Una sexta pregunta, la que sería el porqué de lo ocurrido, pocas veces puede ser respondida en primera instancia.
- Sin embargo, los periódicos y revistas, que disponen de más tiempo para investigar sobre lo acontecido, y que muy probablemente ya hayan difundido con anterioridad los medios de comunicación visual, deberán contextualizar y ampliar la noticia y darle valor con la reflexión y el análisis. Uno de los instrumentos que amplía la noticia con estas dos características es el contraste de diferentes fuentes y opiniones, el diagnóstico de especialistas y la comparación.

# Conclusiones





- Tal como afirma Miguel Ángel Vázquez Bermúdez:

*El mito de la objetividad en el periodismo se desvanece en virtud de los elementos endógenos y exógenos que condicionan la fabricación de la noticia (2006:257-267)*

- En primer lugar, los medios construyen una realidad que transmiten a sus audiencias como consecuencia de una serie de decisiones en cada una de las fases de la producción de la actualidad. Así pues, se opta por unos escenarios orillando otros, se apuesta por unos acontecimientos en detrimento de otros, unas fuentes reciben más atención que otras, unos detalles tienen preponderancia sobre otros, un enfoque desplaza a otros posibles, se escoge unas palabras en lugar de otras. En resumidas cuentas, la fabricación de la información conlleva una serie de determinaciones subjetivas que moldean el producto informativo desde la visión particular de los medios de comunicación.





- Los medios de comunicación no son ni un marco, ni un espejo de la realidad. La noticia así construida no es una reproducción literal de lo que acontece, sino el resultado de una interpretación subjetiva.
- La realidad es que el medio confecciona su producto informativo condicionado en parte por sus propias necesidades, carencias e inclinaciones políticas. La organización de la redacción, las rutinas productivas, las fuentes, la ideología del medio y los intereses de éste como empresa, y la dependencia económica repercuten sobre la confección del temario.
- Frente al controvertido concepto de objetividad, al que se puede anhelar legítimamente, resulta exigible la necesaria independencia del medio y del periodista en su quehacer diario. Sólo desde esta autonomía en el ejercicio profesional se puede prestar un servicio fidedigno a la sociedad.

- ALGER, D. (1996). The Media And Politics. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- BADURA, B. (1979). Sociología de la comunicación. Barcelona: Ariel
- BEZUNARTEA, O. (1988). Noticias e ideología profesional. Ediciones Deusto.
- BUSTAMANTE, E. (2002). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Barcelona: Gedisa (dos volúmenes).
- CASTELLS, M. (2001). La galaxia Gutemberg. Barcelona: Plaza y Janés.
- CHOMSKY, N. (1995). Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- CHOMSKY, N. (2000). Los guardianes de la libertad. Barcelona: Editorial Crítica.
- CURRAN, J. (1981). Sociedad y comunicación de masas. México: FCE.
- DE MIGUEL, J.C. (1993). Los grupos multimedia. Barcelona: Bosch.
- HALL GANS, H. (1980). Deciding What's News. First Vintage Book.
- THOUS, C. (2010). Los secretos de comunicación de los líderes mediáticos. El manual estratégico de los Portavoces para afrontar con éxito sus intervenciones ante la prensa. Madrid: Bubok.

