

APUNTES PARA LA FORMACIÓN

Comprender los medios de comunicación



CONTENIDOS

- >> ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación?
- >> ¿Cómo se financian?
- >> ¿Cómo llega la información a la redacción?
- >> ¿Qué hace que un hecho se convierta en noticia?
- >> ¿Cómo se transforma la materia prima en un producto informativo?
- >> ¿Cómo llega el producto a aparecer en el medio de comunicación?

AUTORA
OLGA BERRIOS
Plataforma de Infancia

¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación?

La función más obvia de los medios de comunicación es comunicar o informar, sin embargo existen muchas otras que no solemos tener en cuenta:

- Entretener: proporcionar un espacio de diversión.
- Enseñar: así la población conoce mejor la realidad y aprende.
- Formar opinión o influir en ella: concienciar, manipular, sensibilizar o movilizar.
- Socializar: formar consenso, que la población esté de acuerdo en diversos aspectos y compartir información común que integre y nos una.
- Márketing: la publicidad o la misma información publicada predispone a la población a la demanda (o no) de un producto o un servicio.

Habitualmente se critica que la mayoría de los medios de comunicación han priorizado las funciones de entretenimiento, opinión y márketing porque consideran que reportan más beneficios económicos. Mientras, las funciones de información o la de enseñar son las menos cuidadas.

Tenemos que recordar que la información y la comunicación son un **derecho humano** reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, lo que implica el derecho a no ser molestado por sus opiniones y por buscar, recibir y propagar, sin consideración de fronteras, informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión".



¿Cómo se financian los medios de comunicación?

Si entendemos -al menos en parte- cómo se financian los medios de comunicación, entenderemos bastante mejor si consiguen o no realizar sus funciones y por qué.

La propiedad de los medios

Podemos distinguir:

- Medios de comunicación **privados**. Generalmente buscan sus propias fuentes de financiación.
- Medios de comunicación **públicos**. Mayoritariamente los financia el Estado, a través de fondos públicos, pero también pueden obtener financiación privada a través de la publicidad. Según la Ley, deben realizar un servicio público, aunque habitualmente se cuestiona que esto deba ser así y sobre todo si esta ley se cumple.

■ Medios de comunicación **de propiedad pública y concesión privada**. En este caso, una empresa privada gestiona un bien público. En España -por ejemplo- es el caso de las cadenas de televisión privadas. En realidad las ondas hertzianas que utilizan son propiedad de la ciudadanía y el Estado decide repartir las frecuencias a empresas. Se debate si estas cadenas deberían o no cumplir un servicio público en lugar de priorizar los beneficios económicos, ya que están utilizando un bien de todas y todos. También se debate acerca de los criterios para conceder esas licencias a unas empresas (o canales de televisión) o a otras.

Esta distinción nos sirve para entender que algunos medios pueden éticamente verse empujados a cumplir funciones como la de informar o educar. Sin

embargo, otros están obligados -no sólo éticamente, sino por Ley- a cumplir estas funciones.

Fuentes de financiación

Las formas de que entre dinero a los medios de comunicación para costear sus gastos y generar beneficios son muy diversas. Algunas son:

- **Publicidad:** la fuente mayoritaria en muchos casos. Por ejemplo, los diarios gratuitos viven sobre todo de esta fuente.
- **Dinero público** de los impuestos que pagamos: habitual en las cadenas de TV públicas.
- **Promociones:** habitual en la prensa. La venta de películas, libros y hasta vino con un periódico o una revista es otra forma de obtener ingresos.
- **Pago por emisión o ejemplar:** generalmente pagar un euro por un periódico genera ingresos, pero por ese precio no puede obtener los suficientes para subsistir. Otro tipo de publicaciones de mayor periodicidad y mayor precio son las televisiones de pago (*pay per view*), que sí generan gran parte de sus beneficios gracias a esta cuota y evitando así la dependencia de publicidad o gran parte de ella.
- **Suscripciones:** muy habitual en medios impresos, en medios digitales y en las televisiones. Se trata de anticipar el pago de varios ejemplares o emisiones.

¿Cómo influye la financiación en los medios?

Probablemente, el sueño de todo medio de comunicación sería tener una fuente de financiación estable, suficiente y que no influyera en los contenidos que publica o emite. Sin embargo, cada vez parece más difícil financiar un medio.

Es complicado debido a que cada vez existen más medios de comunicación que compiten por obtener una financiación que es limitada.

Esto provoca:

- Concentración de medios. Existen muchos medios de comunicación, sí, pero en manos de grandes empresas -con mayor poderío económico- que emiten

sus propias pautas editoriales, por lo que aunque haya muchos medios hay poca pluralidad.

■ Los medios **recortan costes**. Por ejemplo, el sector de la comunicación suele estar en el punto de mira por no pagar debidamente a las plantillas de profesionales, por lo que estas plantillas están cada vez menos profesionalizadas y motivadas. Por otro lado, tienen menos tiempo para elaborar información de calidad.

■ Se prioriza la función de **márketing** a la informativa. Es algo poco conocido -por ejemplo- que al diseñar un periódico lo primero que se dispone en la plantilla es la publicidad y después -a su alrededor- se reparten las informaciones. Tampoco es conocido que está prohibido por Ley incluir anuncios durante un programa informativo, pero las televisiones lo hacen constantemente. Por otro lado, generalmente se suelen evitar informaciones negativas sobre empresas anunciantes para que estas no retiren su publicidad del medio de comunicación. A su vez, se fomentan las informaciones positivas sobre las empresas anunciantes.

■ Se prioriza la función de **entretenimiento** a la informativa. Por ejemplo, en muchos informativos televisivos se desechan noticias sobre conflictos o hambrunas y se prefiere emitir información sobre hechos curiosos y anecdóticos. Está comprobado que las segundas aumentan la audiencia y -por tanto- los ingresos.

■ Se prioriza la función de creación de opinión a la informativa. Esto se hace para **favorecer los intereses de empresas y grupos políticos afines** a la empresa informativa.



¿Cómo llega la información a la redacción?

El proceso de creación y publicación de una noticia se inicia cuando una información llega a la redacción. Esta información puede ser sólo una idea o incluso puede llegar casi con forma de noticia lista para publicar.

Si el periodismo fuera una fábrica de información, esta información “en bruto” o esta idea podría considerarse como la materia prima.

Algunas formas de que la “materia prima” llegue a la “fábrica de información”:

- Las **agencias de noticias** centralizan la recepción de notas de prensa y las envían a los medios de comunicación habitualmente, generalmente a cambio del pago de una cuota.
- Un gabinete de comunicación (de una Administración pública, de una empresa o de una ONG) envía una **convocatoria de prensa**. El o la periodista decide acudir a la cita y obtiene información.
- Un gabinete de comunicación envía una **nota de prensa** directamente a un medio de comunicación. La diferencia es que no organiza un acto para los medios, sino que envía directamente una información elaborada ya.
- Un centro de investigación publica un informe.
- El o la **periodista** detecta en otro medio una información interesante y **propone** su publicación.
- La o el periodista realiza llamadas habituales a **fuentes de información permanentes** -como los juzgados o la policía- para conocer las últimas novedades.
- Una **persona se pone en contacto** directo con la redacción para proponerles una información.
- Durante la cobertura de otra información -o incluso fuera del horario laboral- es posible conocer un hecho o a una persona que nos puede reportar otra información. Así que, a partir de una información, se abre una vía para elaborar otra información diferente.



¿Qué hace que un hecho se convierta en noticia?

En la vida ocurren muchas cosas: un coche pasa por la calle, los almendros florecen, una mujer consigue trabajo en un restaurante, un niño acude a su primer día del colegio, un equipo de legisladores firma una ley... Todo esto son hechos, pero no todos los hechos son noticias.

¿Cómo sabemos que un hecho es noticia? En los medios se manejan varias pistas para detectar dónde está la noticia.

Estas pistas se suelen conocer como "criterios de noticiabilidad" y no son ni universales ni matemáticos: **cada persona y cada medio** -dependiendo también de cada caso- **prefiere unos sobre otros**.

Criterios de noticiabilidad

Algunos criterios que podemos señalar son:

- **Actualidad:** el hecho es novedoso.
- **Cercanía:** el hecho ocurre en un lugar cercano al público del medio.
- **Utilidad:** la información es útil para el público habitual del medio.
- **Conflicto:** se reporta un suceso polémico.
- **Autoridad o jerarquía:** en la información aparece una persona reconocida públicamente o que desempeña un alto cargo.
- **Progreso:** se informa sobre un avance social, político, científico, tecnológico, etc.
- **Emoción:** el público se verá identificado o emocionado con una historia que se cuenta.
- **Suspense:** produce intriga, engancha.
- **Newsmaker:** en la información aparece una persona que -sea una autoridad o no- por su forma de ser o su fama provoca interés.
- **Rareza:** los hechos inéditos, originales o exóticos también son interesantes.
- **Sexo y morbo:** las noticias que se relacionan con cuestiones sexuales o morbosas suelen ser las más leídas.

- **Consecuencias:** el hecho puede evolucionar y tener efectos noticiables.

- **Ideología:** al medio de comunicación le interesa publicar una noticia por afinidad ideológica.

- **Interés económico:** al medio le interesa publicar una noticia para obtener ingresos.

- **Intereses personales:** el o la periodista rechaza o propone una noticia influido/a por sus fobias, intereses o gustos personales.

- **Rutinas:** con el paso del tiempo se olvida cuestionar cada hecho y noticia con estos criterios y se realizan muchas noticias por simple rutina.

- **Recursos disponibles:** los medios desechan elaborar algunas informaciones porque no tienen recursos para -por ejemplo- desplazar periodistas a la zona. También puede ocurrir que, si se ha invertido en un desplazamiento, el medio de comunicación publique más información de la normal sobre la zona en la que se encuentra el o la periodista. Así amortiza los gastos producidos.

- **Credibilidad:** si una información no es creíble, el medio puede decidir no publicarla.

- **Inteligibilidad:** si una información no se entiende, el medio puede decidir no publicarla o retrasar su publicación hasta obtener más datos.

- **Exclusividad:** si el medio sabe que el resto de medios no tiene una de las noticias que va a publicar, es probable que no sólo la publique, sino que la destaque de manera especial.

Estos criterios influyen en cosas como: considerar o no un hecho como noticia, seleccionar una noticia y publicarla, el orden interno en la noticia, ampliar más un aspecto de la noticia u otro y el orden de la emisión o la publicación de las noticias.

Cada noticia puede cumplir uno o más de estos criterios. La evaluación de la importancia de cada criterio es siempre **subjetiva**.

¿Cómo se transforma la materia prima en un producto informativo?

A nuestra fábrica de información ya ha llegado la materia prima. En un primer paso hemos utilizado unos criterios para decidir si esa materia prima vale o no para confeccionar nuestro producto.

La noticia puede ser propuesta por el o la periodista, por algún o alguna compañera de la redacción o por la persona responsable de la sección. Generalmente, esta decisión se toma en equipo en una reunión conocida como **asamblea o consejo de redacción**, aunque la última palabra suele tenerla la persona responsable en la asamblea.

En esta reunión es posible que se indiquen ciertas pautas para la elaboración de la noticia: un enfoque, su duración, las personas a las que se les puede pedir información o declaraciones e incluso se pueden proponer algunos titulares provisionales. Una vez tomada la decisión, se inicia la transformación de esa primera información o materia prima, que suele tener dos fases:

- Comprobar y completar la información.
- Redactar o montar la información.

Fase 1: comprobar y completar la información

En esta fase, se recaba toda la información que se considera necesaria para publicar la noticia de forma completa. La redactora o el redactor puede:

- Documentarse sobre la realidad de que trata la noticia.
- Telefonar al gabinete de prensa que envió la noticia o a las personas implicadas en el hecho para pedirles más datos y su particular visión del mismo.
- Solicitar a una o un periodista gráfico que tome fotografías o vídeos de la escena del hecho y de las personas relacionadas con él.
- Comprobar que los datos y hechos citados en la información son reales.



Una de las críticas habituales que se suele hacer a las y los periodistas es que -sea por falta de tiempo, intereses o pereza- esta importante fase no se realiza de forma adecuada.

Fase 2: redactar o montar la información

Con toda la información recabada y las fotos, vídeos o grabaciones de voz conseguidas, se selecciona lo más importante con los criterios de noticiabilidad que hemos indicado. Con esto se redacta una noticia para prensa impresa o digital o un guión para una noticia de radio o televisión.

En este último caso, el guión puede ser leído para su grabación por la misma persona que lo escribió u otra. Generalmente, un equipo técnico se encarga de montar las grabaciones de voz o los vídeos, pero cada vez más se buscan redactoras y redactores que sepan hacer esto también.

¿Cómo llega el producto a aparecer en el medio de comunicación?

El producto informativo ya está listo. ¡Bien! La noticia se envía a la persona **responsable de la sección informativa** -sea la sección de deportes o la de salud- para que la juzgue. Esta persona debe leerla, escucharla o verla y decidir si merece su publicación o emisión. Es habitual que -por cuestiones de tiempo o espacio- muchas informaciones no se publiquen o emitan porque no se consideran prioritarias. En

otras ocasiones, el o la responsable de la sección decide que esta información no es de calidad o no responde a los criterios establecidos durante la asamblea de redacción. Puede rechazarla o pedir su reelaboración corrigiendo los fallos detectados. En algunos medios, además, existe una plantilla de corrección ortográfica que repasa los textos antes de que sean publicados o emitidos.



Referencias y enlaces

Media. Ministerio de Educación y Ciencia. 2007. Web muy didáctica y completa sobre la televisión, la radio, el cine, la prensa y la publicidad. Incluye juegos didácticos. <http://recursos.cnice.mec.es/media/index.html>

Conozca los imperios de la comunicación en España. Vídeo publicado en YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=95hbxJtB0rk>

Grupos mediáticos. Un recurso para conocer qué empresas son propietarias de los medios de comunicación de España. <http://tiscar.wikispaces.com/Grupos-mediaticos>

¿Qué es noticia? Acercamiento a la noticiabilidad. István Ojeda. <http://www.monografias.com/trabajos35/la-noticia/la-noticia.shtml>