

TEMA 4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, UNA FUNCIÓN PRIMORDIAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL

La **información** siempre ha sido un valor valioso para la construcción de las sociedades. En muchas ocasiones, aunque un hecho noticioso se conozca entre sus habitantes, es importante que haya un altavoz cerca para conseguir que esos hechos cobren especial relevancia para otras comunidades o culturas. Por ello, nacen los medios de comunicación, pensados para dar voz a aquellos hechos que nos interesan, y que ocurren no sólo en nuestro alrededor, sino en otras zonas geográficas. Desde la **invención de la escritura**, los soportes se han ido actualizando con el paso de los años. En ello, también influye la **universalización de Internet** y la **creación de las nuevas tecnologías**, así como el nacimiento de plataformas digitales y redes sociales para extender la comunicación de los hechos.

Sin embargo, el usuario no está exento de sufrir el consumo de noticias falsas, bulos o '**Fake News**'. Por este motivo, los medios de comunicación cumplen una función destacada en la sociedad, para mejorar la calidad de los hechos que se cuentan sin que se puedan obtener datos falsos.

4.1. Introducción a los medios de comunicación: historia y evolución

Según indica la **Real Academia Española (RAE)**, un medio de comunicación es "*un instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etcétera*". Esta definición se ha ido adaptando con el paso de los años, ya que la universalización de Internet, el auge de las redes sociales y los nuevos sistemas tecnológicos han originado una mayor multiplicidad de nuevos consumos de información. Aunque el soporte vaya cambiando, los contenidos van a una especialización más definida. En el contenido, las '**Fake News**' también ocupan su sitio, y como ya indicamos en el reconocimiento de dichas noticias en el **Tema 2**, hay que tener en cuenta los elementos de composición de las noticias en los canales digitales para no caer en la desinformación.

Los **medios de comunicación** han ido desarrollándose con el paso de los años. Hay que destacar que se diferencia entre **medios de comunicación social** (son los medios de comunicación masivos, de información general o específica), y los **medios de comunicación personales** (definido como los medios que empleamos para comunicarnos con otros seres humanos, como cartas, postales, correos electrónicos o teléfonos fijos o móviles).

Desde los primeros seres humanos, cuya comunicación era de **signos** y **señales** durante la **Prehistoria**, poco a poco ha ido realizando nuevas formas de comunicación. Con la aparición de la **escritura** realizada por los sumerios en el **año 3.000 a.C.**, se fueron desarrollando los primeros medios de comunicación adoptando diferentes nombres (Gaceta, Libelo, Relación,...). La

invención de la **imprensa** en el siglo XV y los medios audiovisuales en las primeras décadas del siglo XX como el cine, aportaron una nueva dimensión de comunicar todo lo acontecido. Todo ello, acaba con la **revolución tecnológica** de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, donde el poder de las redes sociales y el desarrollo universal de Internet ha desembocado en una estructura comunicativa conectada, múltiple y con diferentes formas para transmitir la información.

Muchos estudios sociológicos inciden en que los medios de comunicación son una cultura mediada, es decir, ejerce un poder influyente en el pensamiento de una comunidad y en el correcto funcionamiento de la sociedad (*para esta afirmación, lo explicaremos con más profundidad en el apartado 4.2*). Por este motivo, el **periodismo**, las **redes sociales**, los **medios de comunicación** y las '**Fake News**' están conectados entre sí con el objetivo también de generar dinámicas de evolución en la sociedad en la que vivimos.

Por ello, en próximos apartados, explicaremos cómo incide de manera notable los medios de comunicación en la sociedad. Los **factores externos** (políticos, económicos, culturales, deportivos,...) y los **factores internos** (entendiéndose el periodismo como una empresa de negocios) son algunos de los problemas prácticos que tiene el ejercicio de la profesión en la sociedad actual. En este sentido, su labor influye en la creación de la opinión pública y en la aparición de las '**Fake News**' dado que el periodismo es una profesión que destaca por la inmediatez.

4.2. Problemas prácticos de los medios de comunicación en la sociedad actual

El **periodismo** es una profesión que se ejerce con el objetivo de contar todo lo que está sucediendo, sentando unas bases de pluralidad, imparcialidad e inmediatez en los hechos que han ocurrido. Sin embargo, muchas veces nos encontramos en que las '**Fake News**' y el periodismo que se hace hoy en día pasan por diferentes **filtros** o no se ejerce con la máxima libertad que uno cree. Por ello, esta explicación es uno de los motivos por los que también aparecen muchas noticias falsas tanto en las redes sociales como, en alguna que otra ocasión, en los medios de comunicación.

Por ello, el **periodismo** y los **medios de comunicación** no sólo tienen demasiados inconvenientes, también presenta algunas ventajas. Una de esas ventajas es que un hecho noticioso puede ser transmitido no sólo a las personas de nuestro alrededor, sino a cualquier lugar del planeta debido a su **rapidez** en la elaboración y en su transmisión. Asimismo, los medios de comunicación se entienden como **empresa**, por lo que una buena gestión económica de los medios origina un beneficio económico en respuesta a la demanda de información que reclama su audiencia, ya que cumplen una función de **formadores de la opinión pública**.

A pesar de las ventajas que tienen los medios de comunicación para la sociedad en la que vivimos, también tiene algunos inconvenientes. Uno de ellos deriva de la concepción del periodismo como

empresa de comunicación. En la mayoría de las ocasiones, los dueños de dichos medios de comunicación suelen estar regidos por personas que se dedican a otros ámbitos comerciales. En este sentido, suelen utilizar la información en beneficio de sus intereses económicos, por lo que recaen en prácticas como la **manipulación informativa** (distorsión de la realidad para sus intereses). También, ese uso de la información como mercancía origina que esté regida a unos determinados **patrones ideológicos**, por lo que el medio puede sufrir presiones (de cualquier ámbito) si se publica información que es perjudicial para ese colectivo.

Los **menores de edad** son otro colectivo muy dañado por la censura y manipulación en los medios de comunicación como formadores de opinión pública. La información se extiende por diferentes **canales de comunicación**, pero muchas veces, sin filtros a la hora de contar la información (hechos de sucesos contados explícitamente, palabras malsonantes, imágenes impactantes y explícitas de guerras, asesinatos,...). Un problema para los menores, que se añade también si estas imágenes se ven por **Internet**: aquí habría otro componente que es el de los portales web con **contenido para adultos**, o páginas web de **casinos y juegos de azar**.

4.3. Multiplicidad de medios de comunicación y saturación informativa

Si es cierto que muchos medios de comunicación han confiado, en la mayoría de veces, en tener a las redes sociales como una fuente más para elaborar noticias. No obstante, el crecimiento del **periodismo digital** ha originado que muchas empresas se especialicen en contar la información a través de las páginas web y otros recursos interactivos. Una buena noticia, aunque también una mala, debido a que nacen demasiados diarios y medios de comunicación que cuentan una misma información con varios puntos de vista y en función de sus intereses empresariales. Por tanto, el periodismo digital ha originado una **saturación informativa** a la hora de conocer más detalles sobre un mismo tema. Un término que va asociado a las 'Fake News', ya que se provoca saturación informativa por la sobrecarga de información de un determinado ámbito, donde se incluye también bulos y noticias falsas.

Por ello, la aplicación de la **saturación informativa** en la sociedad también se da cuando tardamos mucho tiempo en dar una opinión sobre un tema en concreto, debido a la sobrecarga de información que tenemos de ese tema en cuestión. Otro término que va en relación a esta problemática es el de **infoxicación** (que es la capacidad que tiene el ser humano de comunicarlo todo, tanto su faceta profesional como personal, y tanto escrita y hablada como digital con el uso de las redes sociales).

En su aplicación a las '**Fake News**', la saturación informativa incide de manera directa sobre la creación de bulos e informaciones falsas de un tema de relevancia social. Ante la sobrecarga de noticias, muchos expertos señalan que el usuario o usuaria debe de contrastar la noticia que le llega con las **fuentes y páginas web oficiales** de organismos y entidades para confirmar su veracidad.

La sobreinformación o saturación informativa es un hecho que está cada vez más presente en la sociedad, y que a la ciudadanía le es imposible no evitarla a la hora de acceder a **Internet**. No en vano, el usuario o usuaria tiene varias herramientas que se utilizan para reducir un porcentaje alto, el alto riesgo de exposición a la **avalancha informativa**:

- **Rastreadores de información:** estos programas ayudan a rastrear el contenido que hay en Internet con el fin de clasificar y encontrar la información que se busca. Un trabajo que se elabora con la extracción y organización de datos procedentes de páginas web o documentos de texto, entre otras unidades de contenido sin estructurar.
- **Barras supresoras de ventajas emergentes:** son servicios que tienen la capacidad de eliminar las ventajas emergentes o banners, que contiene publicidad que, en su mayoría, nada tiene que ver con el tema que quiere buscar el lector. Una ayuda para controlar la saturación informativa, aunque también ocultan otras ventanas que te permiten navegar por un determinado sitio.
- **Clasificación de la bandeja de correo electrónico:** es una de las herramientas más extendidas para controlar y minimizar los riesgos que provoca la saturación informativa. Consiste en marcar ciertos mensajes como publicidad o correo no deseado (spam), para que el usuario o usuaria no lo vuelva a recibir en el siguiente envío. A veces, habrá correos de contactos que no está en nuestra lista de direcciones, y no va a la bandeja principal sino a otras categorías, por lo que podemos perder el mensaje.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ONLINE

- <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>
- <https://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/2288674/07/10/Los-diarios-relacionan-la-credibilidad-informativa-con-la-confianza-en-la-economia.html>
- <https://www.dle.rae.es/medio#NgOCDE6>
- https://www.es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicacion