



Diferencias de los Distintos Medios

ALEJANDRO CARDONA MÚNERA

*Compilación de aspectos que determinan la diferencia entre los distintos medios que le permite al lector
generar un concepto de acuerdo a su perspectiva sobre ellos.*

INTRODUCCION

Los medios de comunicación gráficos y audiovisuales nos proporcionan la misma clase de información. Nos ofrecen las actualizaciones periodísticas más recientes, los productos más novedosos del mercado, y nos brindan la oportunidad de disfrutar historias interesantes. Si bien la prensa gráfica es un medio más antiguo, tanto los medios audiovisuales como los gráficos poseen un lugar establecido en la sociedad. De todos modos, existen claras diferencias entre ambos que los anunciantes y los aspirantes a periodistas deberían tener en cuenta.

Experiencia sensorial

La diferencia principal entre los medios de comunicación gráficos y los audiovisuales radica en que ambos apelan a sentidos distintos. Los medios gráficos constituyen un medio únicamente visual, mientras que la radio y la televisión ejercen un impacto audiovisual. Los publicistas utilizan esta información con el fin de concentrarse en la cualidad sensorial específica de su producto y su adaptación al medio. En la publicidad gráfica, una imagen vale más que mil palabras. Por ejemplo, en un anuncio gráfico para un automóvil, el foco deberá colocarse sobre las cualidades exteriores de su diseño, con términos tales como "resplandeciente" y "elegante". En el caso de una publicidad radiofónica, el foco se desplazará hacia los sonidos producidos por el auto, mientras que en una televisiva existirán más oportunidades para contar una historia más completa acerca del auto en cuestión, utilizando tanto imágenes visuales como sonoras con el objeto de influenciar a la audiencia.

Tiempo de exposición

En el artículo de un periódico, los periodistas con frecuencia cuentan con la oportunidad de proporcionar información más detallada acerca de un evento determinado, mientras que los noticieros radiofónicos y televisivos poseen un marco de tiempo limitado en el cual deben brindar la información. Este hecho influye de manera sustancial la estructura del artículo, ya que los medios gráficos poseen más oportunidades de incluir detalles y describir la situación, mientras que, de forma típica, un noticiero audiovisual consiste en un resumen breve de los acontecimientos.

Audiencia

Si bien tanto los medios gráficos como los audiovisuales pueden dirigirse al mismo segmento de público, existe una diferencia significativa en cuanto a la manera en que la audiencia se acerca a los diversos medios. En el caso de los medios gráficos, los lectores eligen la información que desean leer. Con respecto a los medios

DIFERENCIAS DE LOS DISTINTOS MEDIOS

audiovisuales, la audiencia se encuentra expuesta a los anuncios y a los artículos informativos que elige el emisor. Esto influye en el impacto de los medios, ya que la información que una persona lee motivada por su interés particular, con frecuencia es más fácil de recordar que la recibida de manera involuntaria.

Aspecto de los periodistas

En el caso de los medios audiovisuales, con frecuencia la audiencia juzga la credibilidad de una historia basándose en el aspecto del periodista; su tono de voz, su indumentaria y sus características físicas. En los medios gráficos, el lector no puede ver al periodista, de manera que la impresión que deja el artículo dependerá únicamente del estilo de escritura del autor.



Contenido

El contenido de las historias periodísticas difiere entre los medios audiovisuales y los medios gráficos. Como solamente se emiten las noticias más recientes de manera diaria, las historias deben ser nuevas. Los periodistas de medios audiovisuales cuentan con muy poco tiempo para preparar sus historias y recabar información adicional acerca de ellas. Por otro lado, los periódicos con frecuencia ofrecen noticias de un día o incluso de una semana de antigüedad, y cuentan con más oportunidades para elaborar los eventos. En consecuencia, los artículos periodísticos son, en general, más detallados y brindan una información más completa que las historias audiovisuales.

Comunicólogos, publicistas y mercadólogos, se valen de los distintos medios de comunicación para transmitir determinados mensajes, por ello, ¿qué importancia tienen en el mundo actual?

Las tecnologías de la comunicación y la información han ganado terreno en los últimos años, los formatos para manejar las noticias y envían los mensajes, se han modernizado con el objetivo de revalorar en qué lugar se encuentran los distintos medios de comunicación en la sociedad.

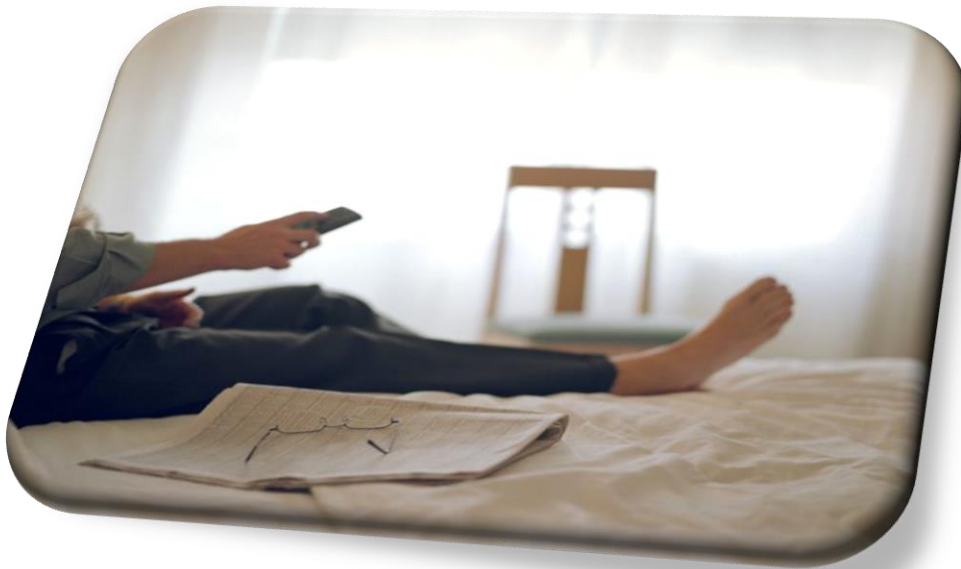
Estos son algunos de los medios de comunicación que han modificado la vida cotidiana de las personas:

Televisión. Desde la primera transmisión en 1927 por parte de la BBC en Inglaterra, la TV es considerada el medio predilecto de los países en vías de desarrollo, su bajo costo y dinamismo

audiovisual la coloca como favorita de una brecha generacional muy amplia, aquí los portavoces son figuras públicas que adquieren la simpatía popular que, junto con la programación, aseguran un rating que les reditúa en publicidad y patrocinios, sus ganancias son por mucho, superiores a las de los otros medios.

Radio. Su popularidad radica en que representa bajos costos en su producción, su cobertura es amplia, así como su inmediatez, es considerando el segundo medio más popular. Históricamente jugó un papel importante en la difusión noticiosa; su lenguaje fluido y libre da pie a que el análisis informativo retroalimente la perspectiva del radioescucha.

Prensa escrita. Es el medio más antiguo de difusión pública, su cometido es: informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener. La prensa involucra publicaciones como las revistas, panfletos y boletines. Para darse una idea de la importancia de este medio, según datos de la ONU el diario alemán, Die Bild Zeitung, cuenta con un tiraje de 4.5 millones al día.



Internet. Es un medio selectivo de bajo costo, se dice selectivo porque la oferta es variada y uno no debe forzosamente “consumir” todo el contenido de la publicación, sino que puede extraer lo que prefiera, su formato visual es atractivo y sus contenidos son breves, lo cual facilita su lectura y consulta. Este medio es de ida y vuelta ya que la retroalimentación de la noticia es inmediata, asimismo es un medio idóneo para periodistas independientes o expertos, que a través de sitios personales difunden contenido importante. Aquí las escalas de medición son estadísticamente más exactas que otros medios.

Es importante recalcar que ningún medio es mejor que otro, su diseño y formato es particularmente distinto. Todos al ser medios masivos tienen la capacidad de llegar a todas y cada una de las diferentes capas sociales, y gracias a ello nuestro idioma evita sufrir una fragmentación ya que los mensajes son homogéneos para toda la sociedad.

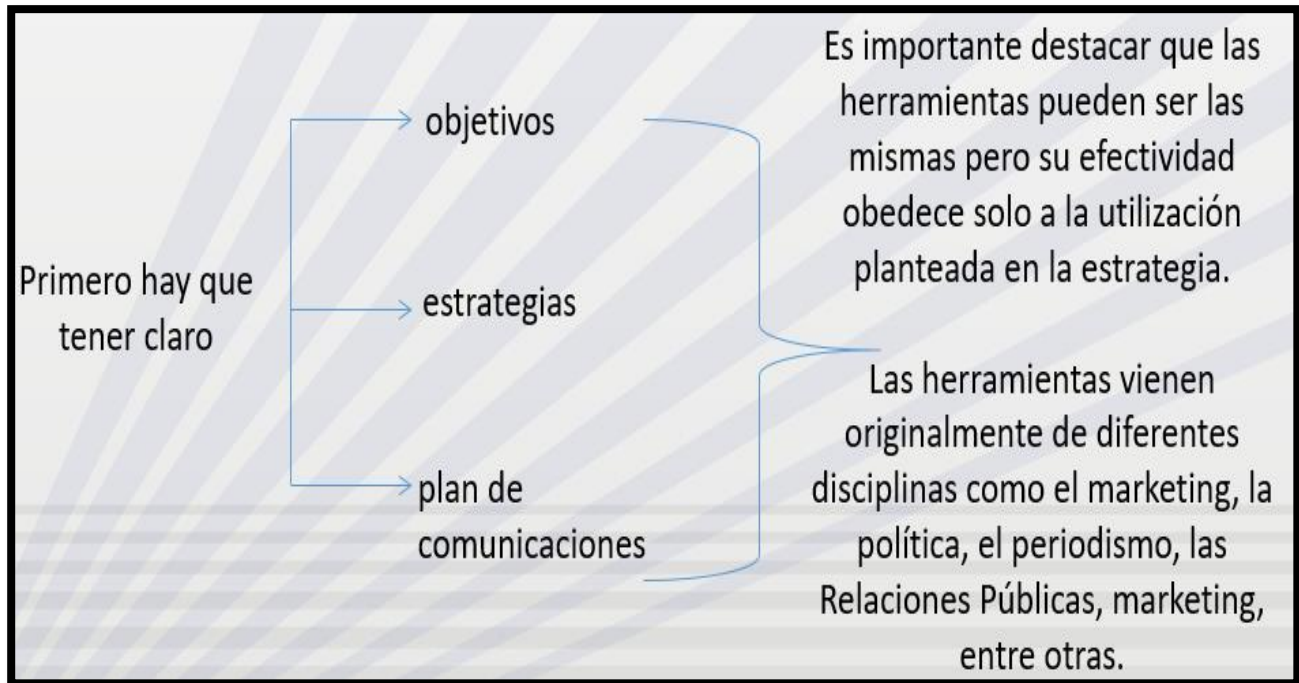
La publicidad es diferente, así como sus contenidos, cada uno es útil para determinados propósitos. Cabe decir que cada medio recibe anualmente grandes ingresos por la propaganda gubernamental.

beneficios que por lo general reciben las pequeñas y grandes empresas que se dan a conocer por medio de la web.



HERRAMIENTAS DE LOS DISTINTOS MEDIOS

Son elementos que se utilizan para llevar la comunicación a cada una de las personas que se quieren impactar. En otras palabras, constituyen los canales de comunicación.



¿CUALES SON LAS HERRAMIENTAS?

- ❖ Seguimientos de medios
 - ❖ Base de datos
 - ❖ Mensaje Clave
 - ❖ Nota de prensa
 - ❖ Dossier de prensa
 - ❖ Documentos de prensa
 - ❖ Fotografías
 - ❖ Videos
 - ❖ Radiocomunicados
 - ❖ Medios impresos de Relaciones Públicas
 - ❖ Relaciones con los medios
 - ❖ Cartas al director
 - ❖ Espacios de participación del público
 - ❖ Cursos de formación de portavoces
 - ❖ Rueda de prensa
 - ❖ Entrevistas
 - ❖ Viajes de prensa
 - ❖ Gira por los medios
 - ❖ Eventos y regalos
 - ❖ Pruebas de productos
 - ❖ Showrooms
 - ❖ Publicidad institucional e infocomercial
 - ❖ Líneas de atención telefónica
 - ❖ Patrocinio y mecenazgo
- Relaciones con analistas sectoriales.

SEGUIMIENTOS DE MEDIOS

Los mecanismos de seguimientos de medios deben ajustarse a las necesidades de la organización, dado que el panorama de recopilación de prensa es muy amplio y no hay una forma de generar un alcance de todos los medios de comunicación donde hay impactos de interés de la empresa.

Es indispensable la distribución a los directivos de la organización el seguimiento de medios. Existen diferentes vías para poder desarrollar este proceso como lo son: las impresiones, los CD o por internet a través de correo electrónico, página web o PDF.

Tienen un alcance local, regional, nacional e internacional.

Es importante para las organizaciones identificar cuáles son las informaciones que se presentan sobre la empresa, el entorno, su sector y los competidores.

El seguimiento de medios se trabaja diario a través de la compilación con coherencia de las noticias y de forma organizada. Es importante transmitirla diario, semanal o mensual. Sin embargo esta se debe hacer de forma rápida e inmediata cuando sea necesaria.



SEGUIMIENTO DE MEDIOS POR FORMATOS



Internet

Se realiza a través de la búsqueda de palabras claves en la internet. Se tienen en cuenta portales de información, páginas web, blogg, foros, entre otras

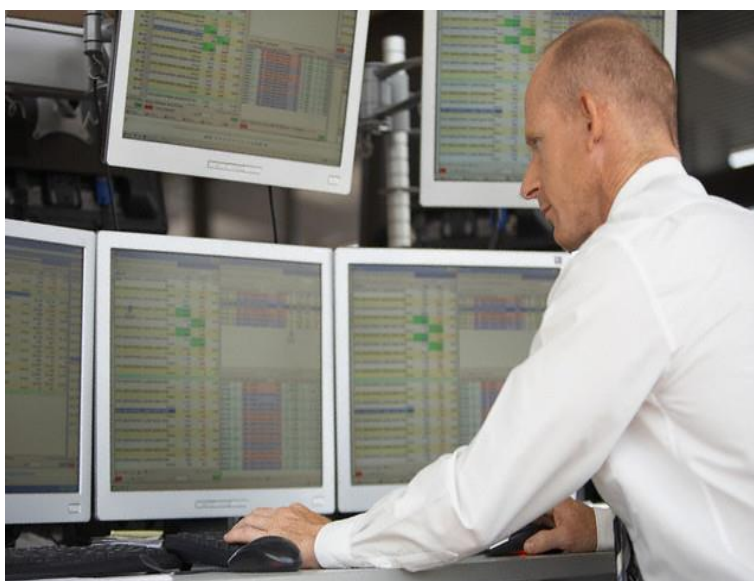
Panorama de medios

Se trata de la presentación general de la región donde se encuentra ubicada la empresa o su territorio de impacto. Así mismo se presenta una visión general, y no se concentra en un tema específico ni en el sector de la organización.



Base de datos

La base de datos se compone por información importante y muchas veces personal de aquellos a quienes nos interesa llegar con las comunicaciones.



RECOMENDACIONES PARA EL USO DE MEDIOS

Algunos de los aspectos que si tienen en cuenta a la hora de hacer las comunicaciones pueden ayudar a prevenir el efecto de imitación del suicidio:

- ❖ No presentar la información de una forma sensacionalista
- ❖ No colocar la información en una de las páginas principales o en sitios muy visibles
- ❖ No introducir fotos
- ❖ Evitar la repetición de la noticia
- ❖ No detallar los métodos utilizados en el suicidio
- ❖ No ofrecer información acerca de las características de las personas que han realizado el acto suicida
- ❖ No citar o mostrar cartas de despedida de quien ha realizado suici
- ❖ No citar foros online/páginas web donde se habla e incita al suicidio
- ❖ No hablar de pactos suicidas
- ❖ No comentar donde se produjo el acto suicida
- ❖ No comentar que se han producido otros suicidios en el mismo sitio ("puntos calientes")
- ❖ No nombrar grupos suicidas
- ❖ No hablar de "séries / epidemia de suicidios" (contagio)
- ❖ Tener en cuenta la forma como se habla de ello, por ejemplo, no utilizar expresiones como "cometer un acto suicida"
 - hablar de suicidio "frustrado"/"exitoso"
- ❖ Esclarecer mitos sobre el suicidio
- ❖ No realizar explicaciones simplistas
- ❖ No explicar el suicidio como la solución más comprensible dadas las circunstancias
- ❖ No glorificar el suicidio (heroísmo, romanticismo)
- ❖ No prestar atención especial a los suicidios de personalidades famosas
- ❖ No comentar las posibles consecuencias positivas del suicidio
- ❖ Hablar del suicidio en el contexto de una enfermedad mental
- ❖ Hacer una lista de signos de advertencia de riesgo suicida
- ❖ No entrevistar familiares / personas afectadas por el suicidio
- ❖ Hacer referencia a las posibilidades de prevenir el suicidio
- ❖ Describir estrategias para hacer frente a una crisis
- ❖ Hablar de pedir ayuda
- ❖ Dar información sobre qué instituciones o recursos públicos existen para recibir ayuda
- ❖ Dar información acerca de las líneas directas de ayuda (emergencias)
- ❖ Dar información sobre grupos de autoayuda
- ❖ Las directrices sobre cómo los medios de comunicación deben informar sobre el suicidio deben incluir una sección de historias ficticias sobre la conducta suicida
- ❖ Las directrices sobre cómo los medios de comunicación deben informar sobre el suicidio deben incluir una sección sobre cómo comunicar acerca del comportamiento suicida en los nuevos medios.



FUENTES

Rojas, O. (2008). Relaciones públicas: La eficacia de la influencia (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Xifra, J. (2007). Las Técnicas de Relaciones Públicas. (pág. 311). Barcelona: UOC. Inforpress, 1999

https://www.google.com.co/search?q=RECOMENDACIONES+PARA+USAR+MEDIO+S&rlz=1C1CHZL_esCO709CO709&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjw_rPbr0ZzQAhVP2WMKHd1zAwQQ_AUICCG&biw=1920&bih=925#imgrc=GF3UHZUACI5QzM%3A

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-diferencias-basicas-entre-los-medios-de-comunicacion/>

CONCLUSIONES

Si bien es cierto, podemos ver como Internet desde que se volcó hacia el exterior se ha ido colocando rápidamente como un medio más de comunicación que además de ser un sistema independiente para su transmisión como el que tiene la radio, la T. V.

La prensa, también cuenta con la capacidad de ser parte de cada uno de estos medios. En un principio se pensó que Internet venía a perfilarse como otro medio más de comunicación que incluso iba a competir con los medios tradicionales que tardaron más de una década en ser reconocidos como medios masivos de comunicación, sin embargo la realidad ha sido que lejos de ser un rival para éstos ha pasado a ser un complemento para ellos, no hay cadena televisiva que no tenga una gran cantidad de correos electrónicos para estar cerca de su audiencia, y que utilice este medio para traer imágenes reales desde el otro lado del planeta, así como las radiodifusoras o agencias de prensa que constantemente se están retroalimentando y con esto, reactualizando información real gracias a la red de redes , y que también cuentan con correos electrónicos para estar más cerca de la gente, y aquí es donde a través de tan citado "e-mail" donde precisamente podemos hacer referencia a la interactividad que caracteriza a este nuevo medio de comunicación y lo distingue de los tradicionales ya que permite que el mismo público tenga participación y de ser pasivo ante los medios se convierta en activo y participe en esta inmensa telaraña de información.

Ahora bien, Internet juega un papel muy importante como medio de comunicación, no solo para apoyar a los otros medios sino independientemente en diferentes áreas de la vida cotidiana, en diversas profesiones y niveles educativos. Internet es utilizado desde las grandes empresas para agilizar su producción y actualizar datos, hasta en el hogar para obtener la información de alguna tarea escolar, alguna duda sobre el conocimiento, así como un medio de entretenimiento y de socialización manteniendo contacto con otra cultura ya sea por medio del correo electrónico o de los chats y las videoconferencias.

Internet reúne las características esenciales de un medio de comunicación, cumpliendo el esquema más sencillo que propicia la comunicación, " emisor – mensaje – receptor " y la "retroalimentación".

ENLACES RECOMENDADOS

- ❖ Rojas, O. (2008). Relaciones públicas: La eficacia de la influencia (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- ❖ Xifra, J. (2007). Las Técnicas de Relaciones Públicas. (pág. 311). Barcelona: UOC.
 - ❖ Inforpress, 1999
- ❖ https://www.google.com.co/search?q=RECOMENDACIONES+PARA+USAR+MEDIO+S&rlz=1C1CHZL_esCO709CO709&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjw_rPbr0ZzQAhp2WMKHd1zAwQQ_AUICCGb&biw=1920&bih=925#imgrc=GF3UHZUACI5QzM%3A
- ❖ <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-diferencias-basicas-entre-los-medios-de-comunicacion/>