

TEXTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Resumen

- Los textos de los medios de comunicación social corresponden a aquellos que aparecen en prensa, radio, televisión, internet, pero también en vallas publicitarias, folletos y, en general, cualquier forma de comunicación pública, tanto con una finalidad informativa como publicitaria, que son las dos principales categorías en las que se pueden dividir.
- Los textos informativos tienen como finalidad dar a conocer determinados acontecimientos, sucesos u opiniones a un público general. Los textos publicitarios buscan persuadir a una audiencia amplia para que compre un determinado producto, modifique un hábito o incluso que vote por un determinado partido político.
- Los primeros son aquellos mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación y cuya finalidad es transmitir una información que se considera de interés para una colectividad.
- La comunicación periodística tiene dos funciones fundamentales: informar (dar a conocer de manera objetiva hechos novedosos de interés general) y crear opinión (interpretar los hechos de los que se ha informado, que normalmente tienen repercusión e incidencia en la sociedad).
- El emisor es un medio de comunicación que pretende transmitir un contenido informativo, aunque normalmente también con cierto sesgo ideológico, a un receptor que suele compartir las creencias del medio. El canal dependerá de la forma de transmisión del mensaje (escrito, visual u oral) y condicionará el código que se va a emplear.
- Los géneros periodísticos se dividen en informativos (noticia, reportaje y entrevista), de opinión (editorial, artículo de opinión, columna) y mixtos (crónica, crítica cultural).
- La noticia es un relato de acontecimientos con un esquema prefijado. Trata de ser objetiva. El reportaje busca un mayor análisis y profundidad en el tratamiento de la información. La entrevista es la recreación de una conversación entre un periodista y una figura de interés.
- El editorial es la opinión del director del periódico (o de su grupo de dirección). El artículo de opinión es un texto subjetivo escrito por un colaborador ajeno al medio, mientras que en la columna el autor es un colaborador fijo.
- La crónica es un acontecimiento contado por un periodista que se encuentra implicado en la misma, por lo que combina objetividad y subjetividad. La crítica cultural se emplea para valorar manifestaciones culturales como el cine, el teatro, exposiciones...
- Los textos publicitarios tienen como finalidad la persuasión, para lo que combinan y emplean todos los mecanismos a su alcance, y suelen incluir elementos lingüísticos con otros visuales o auditivos.
- Los cuatro mecanismos que debe utilizar la publicidad para lograr sus fines son impactar, informar, atraer y crear una necesidad. Se consigue impactar por medio de lo prestigioso, lo simpático, lo enigmático o lo original. La información que se ofrezca debe ser clara, inteligible, accesible y breve. La atracción se logra mediante el tratamiento que se da al producto en el anuncio. Para crear una necesidad, se emplean connotaciones, preferencias, mensajes subliminales... El mensaje publicitario debe ser claro, sencillo y homogéneo.
- El eslogan es una frase breve, impactante y fácil de recordar que debe llamar la atención del receptor y que condensa lo esencial del mensaje.