



## PANORAMA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

«La comunicación nace en la lucha por aprender y describir. El hecho de que este proceso se origine en nuestras mentes y podamos transmitir sus resultados a los demás, depende de ciertos modelos de comunicación. Podemos cambiar estos modelos cuando no sirven, o modificarlos y desarrollarlos. La historia de la lengua es una prueba de los esfuerzos de este tipo, y es una parte tan esencial de la historia de un pueblo como la evolución de sus instituciones políticas y económicas». Raymond Williams

La comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres humanos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. Es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad.

### Conceptos generales

Los medios de comunicación son instrumentos de la sociedad para informar y comunicar de manera masiva, son la "representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa, se expresa y se comunica." (1) Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de la realidad y, en la mayoría de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. Se debe comprender el fenómeno como un **producto cultural de doble carácter: por un lado es un producto de consumo que responde a condicionantes de mercado y por el otro, es un bien cultural que forma parte de manera indiscutible en la sociedad contemporánea.**

En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que abarca desde lo local a lo internacional, es decir existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por medios gráficos, audiovisuales y digitales. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite y, a su vez, determina qué tipo de contenido es el más adecuado a cada uno de los medios; por ejemplo, los diarios publican artículos, columnas de opinión, infografías e imágenes; las emisoras tanto de aire como digitales, pueden cubrir los acontecimientos en tiempo real, de manera que el público puede sentirse partícipe de lo que ocurre.

A pesar de que la relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como global., es importante tener en cuenta que es **el contexto el que determina el sentido final de la interpretación de los mensajes; dado que las circunstancias culturales, sociales, de desarrollo y económicas en un momento histórico determinado es la que condiciona las formas y propuestas de comunicación.**

Según la definición de M. Janowitz en *Sobre los medios de comunicación de masas*, los medios de comunicación "Comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso" esta concepción de masa como público heterogéneo, numeroso y disperso se fue modificando y ya no se comporta como una unidad, si no que se va **segmentando en colectivos de intereses, un mismo individuo puede componer diversos colectivos de acuerdo al momento que está viviendo, por lo tanto se ve representado en los medios de forma transversal, es consumidor, espectador y usuario en forma casi simultánea.**

Es claro que son canales de transferencia de conocimiento, que son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Que cada vez se puede interactuar más y mejor con ellos. También es cierto que manipulan y direccionan la información y crean sentido de pertenencia en las personas; pero, el considerar los aspectos, tanto los positivos como los negativos de los medios de comunicación permiten analizarlos y evaluarlos como tarea imprescindible para la formación de un comunicador visual dado que a partir de nuestra disciplina los medios se muestran y expresan a los ojos del público.

### FUENTES

(1) Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República de Colombia <http://mediosdigitales-mediosdigitales.blogspot.com.ar/>  
<http://mdcc-csj.blogspot.com.ar/2011/05/concepto-de-comunicacion-digitalw.html>  
<http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/>  
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>  
<https://perio.unlp.edu.ar/sitios/incidenciap206/narrativa-comunicacional-transmedia/>

## División de los medios de comunicación por su estructura física

No se puede hablar de los medios de comunicación en forma aislada e individual, ya que cada formato se vale de los demás para modificarse, enriquecerse y retroalimentarse. Teniendo en cuenta esto, se puede hacer una clasificación según su soporte o estructura física:

### Medios editoriales

Las revistas, los diarios, los libros, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios editoriales.

Para comienzos del siglo XXI, los medios impresos más influyentes siguen siendo los diarios, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. El análisis brindado por un diario establece un diálogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones.

Si bien los medios editoriales, sobre todo los diarios, tienden a perder lectores con el correr de los años, es indudable su permanencia dado que seguirá siendo la **fuentes primaria de información**, la que indica cual es el tema del día en el resto de los medios.

Es un hecho que el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que el acceso tiene un costo económico considerable, la inmediatez en el flujo de la información reservada a los medios de comunicación audiovisuales hacen que el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pase a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

Sin embargo, los medios editoriales poseen, desde sus orígenes, una amplitud de temáticas que abarcan los intereses de casi todos los segmentos de lectores: los jóvenes, los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios. Y, a pesar de la presencia de otros medios más inmediatos, conservar, consultar, atesorar material escrito tiene culturalmente un valor innegable.

## Relación medio/receptor



Las jerarquías de los elementos gráficos establecen el orden de lectura (titulares, imágenes, destacados, etc.)

- ▲ La secuencialidad de lectura está dada por el medio (tapa + correlatividad de las páginas + secciones).
- ▲ El lector aborda la publicación de acuerdo a sus intereses, puede respetar o no el orden planteado.
- ▲ Los tiempos de lectura los propone el lector.

### Interacción medio/lector

**MEDIA**

Poseibilidad por el correo de lectores y en forma indirecta por versión digital.

### Comunicación visual

**ALTA**

La presencia de la comunicación visual es total, ya que es la materialización de la información.

**Identidad >> relación estrecha entre la línea editorial del medio y su contenido visual**



## Medios digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas "nuevas tecnologías" comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual.

Con el desarrollo tecnológico el público tuvo acceso a una nueva forma de entender la transmisión de la información; lo que permitió que no sólo las empresas dedicadas a los medios pudieran valerse de este canal para difundir sus contenidos si no que posibilitó a los usuarios tener una participación activa con respecto a lo que recibe, otorgando a cualquier persona complete, discuta y coteje los datos que consulta.

Los medios de comunicación digitales se definen como productos **interactivos** y **multimediales**. **Interactivos** dado que el usuario, como se dijo anteriormente, es capaz de relacionarse e intervenir directamente con el medio, y además, es el que va configurando la forma de abordar un determinado acontecimiento, por lo que se puede concluir que un producto digital termina de definirse o completarse a partir de esta participación activa del receptor.

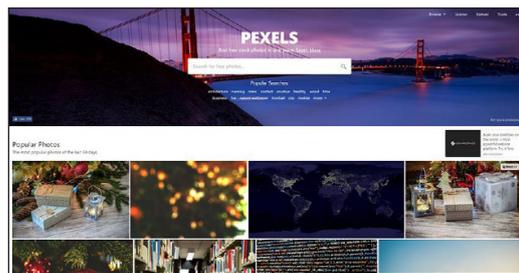
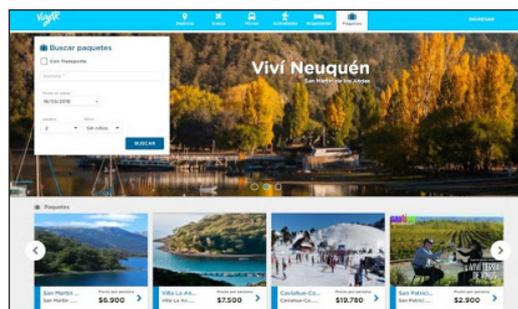
En cuanto **multimediales**, refiere a las posibilidades del soporte de aceptar todos los recursos de la comunicación, en forma completa y simultánea, así, se observa que textos, imágenes estáticas y dinámicas y sonido intervienen en la formulación de un mensaje.

Entre los medios de comunicación digitales sobresalen los sitios y portales de noticias, los diarios y revistas digitales, las redes sociales, las radios y los canales de televisión digital. Internet, la red que soporta estas manifestaciones, es, por su naturaleza, un sistema abierto y en permanente construcción, que posibilita el intercambio y la potencialización de recursos dando pie al surgimiento de nuevas maneras de difundir y crear mensajes.

Hay que destacar que año a año se incrementa el número de usuarios, propiciado principalmente por el acceso a través de dispositivos móviles. Pero, sin dudas, el 2020 fue el año digital: los usuarios de internet crecieron el 7,3% en el mundo. Como nunca antes cambiaron los hábitos de consumo, relaciones personales, trabajo, estudio que se trasladaron a utilizar internet para satisfacer una gran parte de las necesidades. A los usuarios existentes, que supieron adecuarse fácilmente a la situación, se sumaron personas que hasta el momento tenían casi nula experiencia remota tratando de adaptarse a los desafíos que imponía el confinamiento por Covid-19.

*El informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite señala que el número de usuarios de internet en el mundo ha alcanzado los 4.950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población (7.910 millones de personas). En enero de 2023, los usuarios únicos desde dispositivos móviles alcanzaron al 68% de la población en el mundo, es decir, 5.440 millones de personas.*

## Relación medio/usuario



- ▲ La secuencialidad no es lineal, se establecen diferentes profundidades de lectura a partir del uso de vínculos que relacionan las temáticas.
- ▲ El usuario decide el recorrido de acuerdo a sus intereses y necesidades. Define los tiempos de permanencia.
- ▲ Multiplicidad de temáticas y modalidades presentadas en forma simultánea. Fácil accesibilidad y aprendizaje.
- ▲ Adaptabilidad a diferentes entornos.

## Interacción medio/usuario

ALTA

La estructura de interrelaciones permite vincular diferentes espacios en forma simultánea e inmediata: mirar fotografías y escuchar música, leer y acceder a material complementario, ver videos y opinar sobre algún tema en tiempo real.

## Comunicación visual

ALTA

Por su carácter multimedial se ponen en juego la totalidad de modalidades de la comunicación visual: relaciones textos/imágenes, jerarquías lineales y de profundidad, sistemas icónicos de referencia, usabilidad

**Identidad** >> Diferentes niveles en la interfaz donde participan lo propio del medio, lo institucional y los contenidos.



## Los medios según su carácter

El **carácter de los medios** está relacionado íntimamente con el **objetivo** que plantea el emisor al encarar una temática determinada, está definido por la función que va a desempeñar dentro del mundo de los medios. Esta clasificación no es taxativa debido a que dentro de la dinámica que presentan los medios se debe tener en cuenta la condicionante excluyente del receptor, que a partir de su condición de edad, de género, de grupos de interés, de nivel cultural, terminan de definir el carácter de forma clara y acabada.

### Informativos

El objetivo de este segmento es básicamente el de informar acerca de acontecimientos de interés general. Está relacionado estrechamente con los hechos de la actualidad y se nutre de diversas formas de enfoque de los eventos que presenta: entrevistas, análisis, opinión, entre otros. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, dentro de los medios audiovisuales. Naturalmente, los diarios, si de editorial se trata, y los sitios y portales de noticias, englobados en los medios digitales. De acuerdo al soporte donde se manifiestan, el contenido es desarrollado con diferente frecuencia, pero siempre cubren los acontecimientos más inmediatos.

### Entretenimiento

Este grupo es el que más temáticas desarrolla, su objetivo principal es recreativo. Y comprende las manifestaciones culturales, deportivas, de servicios, entre otras. Es una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en los medios de comunicación y se encuentra tanto de manera autónoma (canales de películas e infantiles, revistas de actualidad, sitios de música, etc.) como incluido en otros rubros, un ejemplo de esto es la intervención de segmentos de entretenimiento en medios informativos.

### Análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender un acontecimiento, exponiendo puntos de vista que lo redimensionen y puedan exponer al público las causas y consecuencias de dicho evento. Generalmente los temas que comprenden este grupo son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea riguroso.

### Especializados

Este grupo está definido principalmente por los intereses específicos del receptor. Abarca una gran cantidad de temas, desde científicos, históricos, tecnológicos, culturales hasta estilos de vida, viajes, etc. pero lo que lo define es trata exclusivamente ese tema con profundidad y rigurosidad en sus aportes. Su desarrollo reside en el hecho de que existen segmentos de público que requieren de herramientas que permitan filtrar intereses determinados dentro de la cantidad de información ofrecida a diario.

## Misma temática, diferentes receptores



▲ Dentro del rubro o carácter determinado por una temática, se encuentran subgrupos que se definen a partir del receptor al que se está convocando y que producen un resultado acotado para un público específico.

▲ Esta pertenencia se evidencia en los contenidos, tanto de desarrollo de la temática: profundidad de la información, temas de interés y formas de redacción. Como en la visualización de los mismos: selección tipográfica, índices cromáticos, estructura, entre otros.

▲ Se genera una suma de referentes que responden de manera equilibrada tanto al carácter del medio como a los rasgos que el receptor reconoce como propios.

## Identidad y medios de comunicación

Como todo producto cultural, los medios se manifiestan y se reconocen a través de su identidad. Dentro de esta área temática se puede pensar que la identidad se da a partir de dos variables que se complementan y balancean, dado que pesa tanto lo que cada medio expresa a través de su contenido: posición política, temáticas específicas, formas de redacción, entre otras alternativas que conforman un mensaje; como la propuesta visual que debe dar respuesta a las características de cada medio.

Se debe considerar que dada la variedad de soportes que poseen los medios de comunicación, supone, también una serie de elementos identitarios acordes a estos soportes y que involucre, también, a la temática específica que se desarrolla en cada uno.

Por lo que se puede establecer dos ejes de análisis diferenciados:

### 1/Análisis de lo identitario a partir del soporte

Si se toma como criterio la estructura física del medio, editorial, audiovisual o digital, se detectarán manifestaciones claras de su identidad en: el soporte, los recursos gráficos estáticos o dinámicos, el sonido. Pero el espacio mensurable (físico o virtual) donde se va a estructurar el mensaje es una determinante excluyente de identidad, ya que de acuerdo a su materialidad física éste se ve condicionado por diferentes variables:



En los medios **editoriales** el desarrollo del contenido responde a pautas físicas de formatos, cantidad de páginas, tirada y distribución. Sin detenerse en los contenidos, una serie de elementos gráficos estructurados de manera orgánica sumado a su condición de material impreso, definen claramente, la identidad de este medio.



En los **audiovisuales**, la variable más importante que se pone en juego está determinada por la ecuación tiempo/secuencia. Además se puede generar una nueva división que tiene que ver con la forma de transmisión: la televisión por aire tiene características propias de programación, generalmente va cubriendo diferentes temáticas a lo largo del día, segmentando los contenidos de acuerdo a una grilla que conjuga tipo de espectador y sus intereses. Mientras que en las transmisiones por cable o digitales se observan canales exclusivamente temáticos.



En el caso de los **digitales** se produce una situación mixta dada su naturaleza multimedial y su posibilidad de profundidad de acceso a la información: estos dos factores, uno visualmente evidente (interface) y el otro virtual (hipervínculo) que conviven en cualquier producto digital son el fundamento identitario del medio.

### 2/Análisis del lo identitario según el carácter

A su vez, se analiza la identidad de acuerdo al contenido y su pertenencia a un rubro específico, en este punto se encuentran elementos comunes que atraviesan los soportes y hacen reconocible tanto una temática determinada como su receptor específico. Una serie de referentes formales y conceptuales que definen desde lo sintáctico y lo semántico un área de interés.

## Misma temática, diferentes soportes



Lo expuesto es sólo un punto de partida para el análisis de los medios de comunicación. Los factores que hacen a su aspecto morfológico, de estructura y relación de partes, responden, necesariamente, a un planteo preestablecido desde el emisor y que tiene en cuenta una semántica visual atribuible a un receptor específico. Vale decir, que cumple con las expectativas de un segmento determinado de público, con sus formas de uso, sus costumbres y sus intereses.

**Conocer en profundidad la particularidad de cada medio y su rol social, sus alcances, sus potencialidades y limitaciones en materia de comunicación posibilita una mirada crítica que dará como respuesta un diagnóstico claro para una intervención adecuada.**