



## ***Viendo, escuchando y leyendo los medios.***

**Algunas caracterizaciones, descripciones y lenguajes.**

### **¿Qué son los medios?**

Actualmente hablamos de medios de comunicación social

Por qué medios: por que median entre dos partes, una parte productora de los discursos mediáticos, y la otra: un grupo de oyentes, espectadores, público.

El tipo de comunicación es asimétrica, es decir no es pareja, por eso algunos prefieren hablar no de medios de comunicación sino de medios de información, ya que la transmisión de mensajes es unidireccional: lineal y en una sola dirección. La que va del medio a los públicos. ***Piensen en lo que vimos en los 2 modelos comunicacionales: EBC y Producción Social de Sentido.***

Un primer interrogante que dejo para pensar: ¿Qué sucede en este sentido con la llegada de Internet, ya que cada usuario puede colgar su información en la red, y no hay un centro productor y los demás receptores, sino que todos son virtuales productores y virtuales receptores? ¿Qué pasa con la figura del **prosumidor**? Les suena raro: busquen a ver de qué se trata.

### **¿Cuáles son los medios?**

Los medios clásicos son la **prensa, radio y televisión**. Existen también **revistas, publicaciones editoriales, el cine, la historieta** y hasta podríamos mencionar algunas otras formas de comunicación como la **fotografía, los teléfonos, los fax, los videos y los satélites**. No cabe duda que pensar en Internet en la actualidad es entrar a un espacio de fuerte desarrollo.

Sin embargo, cuando hablamos de **medios masivos** - por el momento los propios del S XX hasta la llegada de la red internet - hablamos de aquellos que por sus características pueden establecer una comunicación simultáneamente con miles o millones de personas, que no se conocen entre sí y que pueden ubicarse en puntos distantes unos de otros. Ya veremos más adelante que también pensamos otras características productivas que hacen a la particular forma en que los medios masivos *median* y construyen valoraciones acerca del mundo y se transforman en poderosos productores de sentido.

Además, en general, los medios masivos hacen uso de las **tecnologías de la información** de diversas maneras. La prensa gráfica toma a la fotografía, pero también la utiliza la televisión que puede hacer uso de la telefonía al igual que la radio. La televisión emplea la tecnología satelital y todos hoy en día de una forma u otra están relacionados con la red Internet.

Veremos más adelante que el uso de los soportes y dispositivos tecnológicos implican toda una verdadera resignificación de los lenguajes y discursos mediáticos.

En términos más generales, vemos que en *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*<sup>1</sup>, los autores descreen de la posibilidad de alcanzar una definición ajustada que explicara lo que es llamado “Comunicación Masiva” para pensar a los medios. Así afirman que el tipo de explicaciones puede ser o bien demasiado restrictivos (cerrados) o tan amplios que cualquier fenómeno o hecho entra en esas definiciones.

Por eso y con mucho cuidado proponen esta noción amplia: *“Comunicación masiva es la práctica y el producto de brindar entretenimiento para el ocio, e información, a una audiencia desconocida, por medio de una alta tecnología financiada por corporaciones, producida industrialmente y regulada por el Estado; esos entretenimientos y esa información constituyen mercancías que se consumen privadamente en los modernos medios de prensa, pantalla, audio y emisión abierta”*

Los medios han sido reconocidos en principio como medios de información, medios de difusión, medios propaladores; son los productores y productos específicos de ese terreno llamado Opinión Pública. Sus funciones **son informar y formar**, pero también **entretener** y dar todo tipo de **opiniones** sobre el mundo, su dinámica y su acontecer.

Hay varios supuestos sobre los que se basan: la prensa gráfica nacida de la Revolución Francesa y la filosofía política del liberalismo alcanzaría un prestigio de “prensa seria”, la televisión es asociada más fácilmente con el reinado del ocio, el entretenimiento y la espectacularidad, la radio aparece en los imaginarios como la más democrática, popular y espontánea de todos los medios y la que más despierta la imaginación de los públicos.

---

<sup>1</sup> VV.AA. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires, 1997.

En lo que hace a lo común de los medios es que todos, de una forma u otra, necesitan de la intervención de ciertos **dispositivos tecnológicos** e instalan una relación interpersonal entre los lugares del emisor y el receptor.

Los dispositivos tecnológicos son diferentes según los medios, ya que las tecnologías aplicadas, por ejemplo, para la producción de la prensa gráfica de gran tirada y la televisión satelital, son muy costosas y requieren de inversiones fuertes de grupos empresarios poderosos. Pero una emisora radial o una publicación de relativo alcance, podría sostenerse con inversiones o formas de financiamiento más modestas.

## Lenguaje Audiovisual



1 TV como Empresa Comercial

Por eso aquí aparece otro nivel que hace a la naturaleza de los medios que ya se perfilaba en la noción de los británicos que citamos más arriba. Los medios son en un sentido material y concreto, empresas o corporaciones económico-financieras. Son entonces, **empresas periodísticas y de espectáculo**, cuya producción y mercancía son los formatos noticiosos y los de entretenimiento.

## 2 Plateau de télévision



Sin embargo, en la actualidad otros sentidos, históricamente producidos son asociados a los medios: son reconocidos casi en el lugar de “jueces” frente a la justicia ausente de los sistemas republicanos o parlamentarios del Estado, garantía de legitimación y validación sociocultural: *lo que no sale en la tele no existe*, formadores de opinión para la política partidista y electoralista, órgano y vocero de intereses empresariales, portavoces y referentes de las distintas clases sociales, sus consumos e identidades culturales.



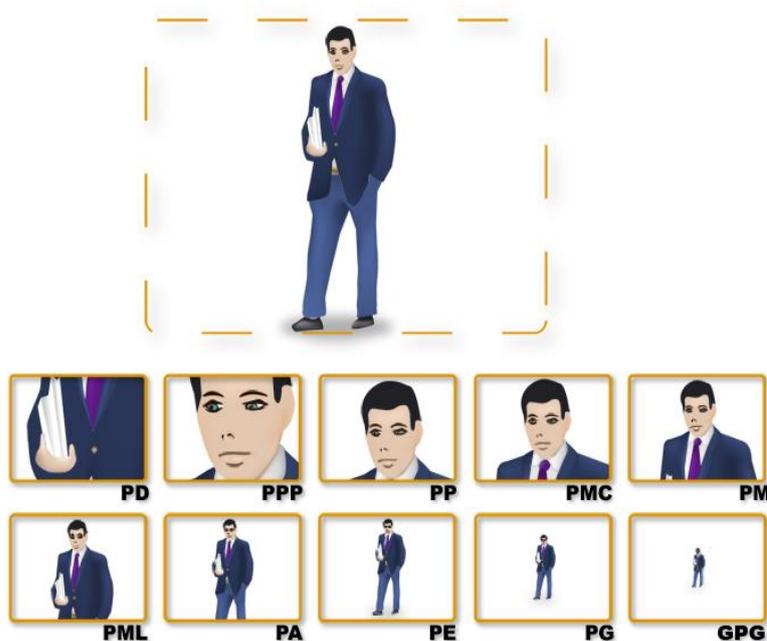
## 3 ¿Medios o Jueces?

Es tanto lo que acontece *en, por para y desde* los medios que desde hace mucho tiempo los medios tienen su propia cultura mediática reconocida en relación a los norteamericanos de la *Communication Research: los mass media*.

#### 4 Edición y Montaje



Para el tratamiento mediático y/o artístico de la imagen y el sonido la televisión, el video y sobre todo el cine, utilizan el **montaje** o edición, es decir la selección, secuenciación y organización del flujo de imágenes pero también de sonido, la **composición**, es decir, la forma en que están dispuestos los elementos en la toma de la cámara, estableciendo el/los objetos principales y los objetos de realce que enmarcan el lugar o la situación de entorno del motivo central.



#### 5 Planos de cámara



### 6 Otra escala

Los **ángulos** de enfoque mediante el juego de las cámaras de acuerdo a la posición de la misma (de frente, arriba: picado, abajo: contrapicado, de manera oblicua, de atrás, etc.), y el trabajo con distintos **planos** que permiten destacar expresivamente la toma de grandes contextos, los personajes, los detalles, etc. el movimiento de las cámaras, mediante grúas o cámaras en movimiento (los *travelling* por ejemplo en las persecuciones), permiten innumerables recursos. El **encuadre** así mismo, establece el recorte o marco de aquello filmado o registrado, que el sentido común entiende como pantalla.



### 7 Ángulos de cámara

Luego, se suman una artillería de recursos, sobre todo en la televisión de espectáculos e informativa, como animaciones en 2 y 3D, cuadros y mapas, infografías y maquetas, gráficos de ubicación, escenografías virtuales, y todo los recursos y retóricas estilísticas que aportan la sobreimpresión de titulados, rótulos y tipografías, objetos animados, líneas, y otros tantos elementos que brindan cierta artística visual.



8 Distintos *inserts*, logos, animaciones, zócalos

Además, al ser un lenguaje audiovisual el componente sonoro brinda otro tanto de recursos al desplegar cortinillas, ráfagas, efectos sonoros naturales o artificiales, que pueden reforzar o generar complemento a la imagen, pero también interactúa con ella para apuntar situaciones, emociones, momentos especiales, acontecimientos, suspenso, etc. Pensemos en los *talk-show* o los almuerzos a “lo Legrand” cuando el o la invitada, antes de ser vista, es anunciada por aplausos y música de ocasión.

9 Edición de sonido en TV



## El lenguaje radiofónico



10 Estudio de Radio

La **radio**, por ejemplo, establece un lenguaje sonoro que combina la voz humana con todos sus matices, tonos, timbres, registros e intencionalidades. También tenemos los efectos sonoros, sean los humanos, o naturales (ambientes, animales) los mecánicos (maquinarias, transportes) y los electrónicos y/o digitales que son producidos por computadora. La música también es otro de los elementos fundamentales de la radio, ya que no sólo acompaña o musicaliza, sino que además contextualiza, sugiere, crea climas sonoros, describe sensaciones, marca temporalidades y estilos de época y “escribe” momentos, situaciones y hechos, toda vez que productores y oyentes comparten de manera muy general un mundo cultural que los aproxima.



11 Operando Radio

## Tres voces en la radio



*Arbucco*

Por último, el silencio, aunque imperceptible a veces, es otro de los elementos del lenguaje sonoro. Pensemos que de no haber silencio sólo tendríamos una masa sonora uniforme y confusa. Por lo mismo, el silencio marca pausas, cortes, puntúa los dichos o exclamaciones casi a la manera de los signos de puntuación del lenguaje escrito, y provoca un tipo diferencial de escucha con el oyente; los programas nocturnos pueden permitirse un mayor uso del silencio para establecer un contacto más pausado e intimista con el oyente, que en el caso de utilizarlo en la media mañana, lo cual establecería un “bache” antiradiofónico para esa franja horaria.

### 12 Los 4 elementos del LR



Pero además de los 4 componentes básicos, la producción sonora ofrece otros recursos muy significativos como son los **planos sonoros**; estos que físicamente dependen de la distancia con respecto a la toma de sonido (micrófono) - más allá de que emuladores informáticos puedan generar un efecto similar - producen en el oyente la sensación de lejanía o proximidad, sea física o psicológica.



13 Planos sonoros

Entre los planos sonoros y los 4 elementos combinados del lenguaje sonoro, el medio radiofónico puede provocar todo tipo de ambientaciones y climas (psicológicos, físicos, naturales, urbanos, maquinales, expresivos, sugestivos, opresivos, terroríficos, felices, ingenuos, etc. etc.), también los recursos con los cuales construye la **artística** y **estética** de cada emisión. Por ejemplo, una artística articulada y desplegada mediante ráfagas permanentes, bombos y platillos, cambios de ritmo tajantes o veloces, alteraciones, punteos de cuerdas y efectos coordinados pero sucesivos, provoca una estética estridente, particularmente joven, muy dinámica y ágil, pero quizás “alocada” o “anárquica” para gente de mayor edad o de contextos culturales ajenos a estos usos, como las regiones rurales.



#### 14 Tecnología para artística en radio

La artística, además de lo ya expuesto, estaría conformada por cortinas y cortinillas, slogans, aperturas y cierres, cortes, fundidos, flashes, *fades* (un sonido se va diluyendo progresivamente o viceversa), puentes, ráfagas, fondos en distintos planos, ambientaciones sonoras y climas. La estética establecería la cosmovisión que da una apreciación y una fisonomía específica a un programa y a una programación radial o sonora.



#### 15 Diferentes estéticas radiofónicas

## El lenguaje gráfico

La **producción gráfica** tiene como elemento fundamental el texto escrito. El material expresado se materializa básicamente en la estructuración de textos con características particulares y bien definidas de acuerdo al tipo de medio y de finalidad y de la relación que constituyen con el lector.

16 Diarios o periódicos



Así el diario o periódico que trabaja principalmente la noticia, comporta un texto muy diferente al del lector de la revista, más sosegado y relacionado con el ocio, el entretenimiento y el disfrute, o que el libro que prioriza un tratamiento literario, científico-académico o filosófico existencial con el lector.



17 Revistas tipo semanario

Pero debemos tener en cuenta que el texto escrito no es el único elemento de la producción gráfica. Por ejemplo, el diario (más aun la revista) estructura su texto en combinación con imágenes y criterios de ubicación, espacialidad y peso relativo de los textos.

Así determinados espacios de su superficie redaccional convocan y orientan más la mirada del lector que otros espacios de la página. La organización mediante diversas tipografías, tamaños y recursos estilísticos brinda otro tipo de informaciones acerca de la relevancia de lo informado o expresado.

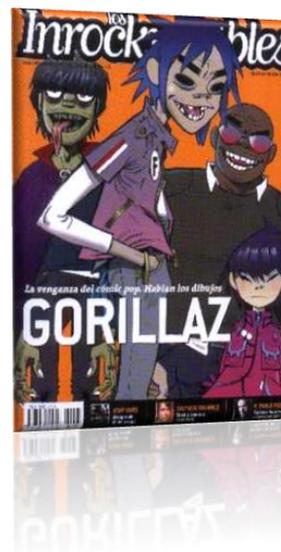


18 Elementos de un diario

La diagramación que utiliza resaltados, líneas, conectores y vínculos varios permite un tratamiento específico según el vínculo con el lector y la manera en que el medio piensa a aquel. Piensen en las diferencias entre un público adulto consumidor de información literaria o económica muy especializada y el rango de adolescentes con sus revistas dedicadas al consumo de imágenes y discursos publicitarios del ser joven y actual.



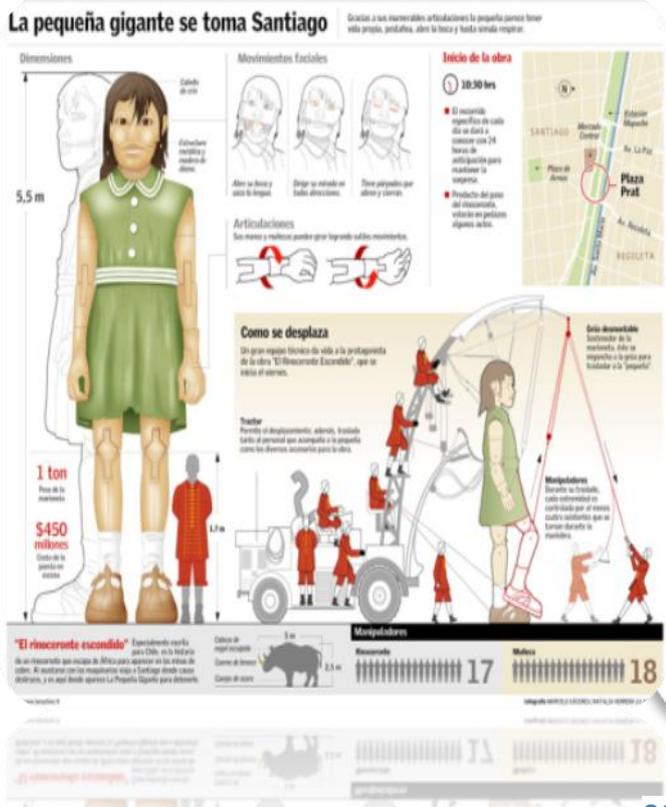
19 Publicaciones según públicos



En este último caso, los recursos de diagramación e imagen, y en general, las características integrales del diseño despliegan mayores recursos expresivos en cuanto a tamaños, ruptura de espacios, yuxtaposiciones y superposiciones de imágenes, quiebres de los pesos relativos entre texto e imagen, resaltados, juegos cromáticos, degradaciones de color, sensación de diferentes texturas y otros tantos recursos expresivos que sugieran libertad y trasgresión o “moda joven”.



Fotos, ilustraciones, infografías, además de algunos híbridos tipográficos que combinan la disposición espacial de la tipografía y sus formas semejan a objetos o asociando algún imaginario referencial a ellas, provocan dinamismo a la relación texto imagen que fundamenta el tratamiento estilístico de la producción gráfica. Son también importantes los epígrafes que acompañan a las fotografías en sus funciones de anclaje o relevo.



20 Fotos, infografías ilustraciones

**Clarin X** Revista 10 **Máximo, de urgencia**

**Impulsan pesificar los contratos y las deudas**

**BASURA PREMIUM**

**Una Copa de penas y penales**

**Grindetti, candidato del tablón**

**Página 12**

**RECORTES**

Desde 2004 hasta ahora, la administración de Mauricio Macri multiplicó por siete el costo de la recolección de basura. Los porteños pagan el doble o el triple de lo que cuesta en Rosario, Córdoba y Santa Fe

**4** Lo de siempre, por Eduardo Aliverti

**10** Nacionalismo, YPF y Malvinas, por Rubén Ori

**32** Oudono y el Guata, por Juan Sasorun

**Grupos de Tareas S.A.**

**Más sillas para el Estado y las provincias**

**Indignación por el crimen de un profesor**

**43,8**

**Tinelli volvió con un show espectacular**

**El apañado en River es el 5º muerto del fútbol en el año**

**LA NACION**

**Se suman las provincias a la embestida contra YPF**

**Ayuda clave de la AFIP a un allegado a Boudou**

**Un fallo puso fin a la carrera de Garbino**

**Para los vecinos, la plaza San Martín es "tierra de nadie"**

**Amplían la denuncia por las Malvinas**

**"El Flaco", con un legado repleto de sensibilidad**

**Rechazan el aumento del boleto**





**Para ejercitar el trabajo a partir de entender qué son los medios:**

**Realizar ficha de análisis de programas y/o medios:**

**TV:**

Canal: (Aire o Cable, o Internet)

Programa: título

Género:

Frecuencia de emisión:

Duración

Día y Horario:

Conductores, asistentes, actores, productores:

Temas tratados:

**Prime time**

- 'El peliculón' registra un 20,6% (-1,2) y 3.672.000 espectadores con "Un sueño imposible"
- 'Salvados' suma un gran 14,5% (-1,1) y 3.065.000 personas con la entrevista a Florentino Pérez
- 'Aida' supera los 3 millones de espectadores (3.067.000) y registra un 15% de share (+1)
- 'Viajando con Chester' baja de los 1,5 millones de personas (1.477.000) con un 7% (-1,5)
- 'El objetivo de Ana Pastor' anota un 7,3% (-2,4) tras caer del millón y medio de personas (1.415.000)

**Telecinco**  
'Aida': 3.067.000 y 15%

**La 1**  
'La película de la semana' "Green Zone: Distrito protegido": 2.240.000 y 11,1%

**Antena 3**  
'El peliculón' "Un sueño posible": 3.672.000 y 20,6%

**Cuatro**  
'Viajando con Chester' "Ovejas descarriadas": 1.477.000 y 7%  
'Cuarto milenio': 949.000 y 7,3%

**laSexta**  
'Salvados: El otro Florentino': 3.065.000 y 14,5%  
'El objetivo de Ana Pastor': 1.415.000 y 7,3%

**Comentario de lo desarrollado a partir del uso del lenguaje del medio:**

**Radio:**

Emisora: (AM, FM, o Internet)

Programa: título

Género:

Frecuencia de emisión:

Duración

Horario:

Conductores, asistentes, actores, productores:

Temas tratados:

**Comentario de lo desarrollado a partir del uso del lenguaje del medio:**

**Cuadro 8.5**  
**Actividades de la Radio Universidad**  
**(2001-2005)**

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Horas de emisión (anual)	7.300	7.300	7.300	7.300
Series radiofónicas	-	-	78	83
Series con dependencias universitarias	-	13	10	10
Campañas de promoción	-	10	7	9
Eventos relevantes transmitidos en vivo	-	11	7	10
Convenios	11	16	13	6
Coproducciones con otras radios universitarias o culturales	-	2	2	6

**Periódico:**

Nombre:

Género:

Carácter geográfico o de alcance: (nacional, regional, local)

Frecuencia de tirada y edición (matutino, vespertino):

Secciones:

Suplementos:

Otros:

Titulares de tapa y temas del día: (los 5 principales)

Imágenes con o sin epígrafe:

**Tablas 22, 23 y 24**  
*Ranking tirada, noticias e interacción de los diarios por categoría*

Ranking promedio de tirada, noticias e interacciones Ranking promedio tirada			Ranking noticias			Ranking interacciones		
Generalista	20 minutos	1 447 311	Deportiva	Marca	1336	Deportiva	Marca	1 257 658
	El País			As			As	
	El Mundo			Sport			Sport	
	Deportiva	Marca	688 418	Generalista	20 minutos	857	Generalista	20 minutos
As			El País			El País		
Sport			El Mundo			El Mundo		
La Vanguardia		202 408	La Vanguardia		222	La Vanguardia		13 676

**Comentario de lo desarrollado a partir del uso del lenguaje del medio:**

**Revista:**

Nombre:

Género:

Carácter geográfico o de alcance: (nacional, regional, local)

Frecuencia de tirada:

Secciones:

Suplementos:

Otros:

Titulares de tapa y temas del día: (los 3 principales)

Imágenes con o sin epígrafe:

**Comentario de lo desarrollado a partir del uso del lenguaje del medio:**

**Tabla 10**  
Comparativa de interacción por meses

Mayor interacción (por meses)					Menor interacción (por meses)		
Diarios	Meses	Me gusta	Comentar	Compartir	Me gusta	Comentar	Compartir
El País	octubre	X				X	X
	noviembre			X			
	diciembre		X	X	X		
El Mundo	octubre						
	noviembre	X		X		X	
	diciembre		X		X		X
La Vanguardia	octubre		X	X	X		
	noviembre		X				
	diciembre	X		X		X	
20 Minutos	octubre			X	X	X	
	noviembre		X				
	diciembre	X	X				X
Marca	octubre	X				X	X
	noviembre			X	X		
	diciembre		X		X		X
As	octubre	X				X	X
	noviembre		X		X		X
	diciembre			X	X	X	
Sport	octubre	X					X
	noviembre					X	
	diciembre		X	X	X		

En grupos de hasta 3 integrantes van a realizar un relevamiento de medios televisivos, gráficos y radiales tal como se consigna en las fichas. Se entrega el **jueves 29 de mayo**

**Aclaración:** Las imágenes son meramente ilustrativas, cada grupo diseñará sus propios instrumentos para recabar sus datos. Se recomienda utilizar formularios de *google drive*



Posteriormente vamos a revisar algunos aspectos de la red internet en un

