

Grupo Interamericano de
**Reflexión
Científica**



Aproximación hacia una clasificación de medios.

Buenos Aires, 2008

Lic. Daniel do Campo Spada

Egresado como Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires en 1992, en el año 2004 obtiene el título de Especialista en Metodología de la Investigación Científica expedido por la Universidad Nacional de Lanús. Actualmente es Tesista de la Maestría en Metodología de la Investiga-

ción Científica de la misma universidad y cursa el Profesorado Universitario de la Universidad J. F. Kennedy.

Ex docente de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Quilmes, actualmente se desempeña a cargo de las materias Teoría de la Comunicación II, Medios III, Ética de la Comunicación y Administración de la Empresa Periodística

en la Universidad Argentina de la Empresa y dicta clases en Teoría de la Educación en la Universidad Argentina John F. Kennedy, ambas de Buenos Aires.

Sus últimas publicaciones han sido los libros "Mundus Web, bienvenidos al sexto continente" (2002), "El otro mundo contra ataca" (2004), "La Comunicación como Organon de la existencia" (2005), "E-Bosque, últimas noticias de la sociedad digital" (2005) y "Los tres ciclos de internet" (2007).

Realizó investigaciones para la Universidad Nacional de Lanús, "Etica en los Contenidos pedagógicos en Internet" (120 horas - 2002/2003) y la Universidad Argentina de la Empresa, "Causa de exitos y fracasos en el e-commerce" (Caso argentino. 340 horas - 2002), "Empresas anunciantes en la web. Nuevos paradigmas" (300 horas - 2003).

-Integrante de la Comisión de Acreditación Internacional de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) ante la PRSA (Estados Unidos). (2004-2005)

-Integrante de la Comisión de Acreditación Internacional de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa ante la IAA (Estados Unidos). (2005-2006).

Es periodista y actualmente dirige TV Mundus - NOVO MundusNET / TECUM (www.tvmundus.com.ar), el sitio de investigación de la comunicación www.komunicacion.com.ar/k y el Departamento noticias de la 90.7 FM Flores.

Es miembro fundador del Grupo Interamericano de Reflexión Científica

Aproximación a una clasificación de medios de difusión y de comunicación.

Emisor, Receptor, contexto y la definición de Medios .

Es una definición que todo ser humano urbano moderno lleva consigo. Basta pedir una descripción de los componentes básicos de la comunicación para que se mencione un **Emisor, un Receptor y un medio o canal**. Pero las diferencias que surgen entre los comunicólogos cuando empezamos a recortar el objeto prometen ser una batalla que aún está lejos de terminar. Al ser algo que nos atraviesa a todos, implica que cualquier profesional en cualquier ciencia habla con tanta suficiencia de algo que apenas sobrevoló en algún momento de su carrera. De esa forma solo aporta ruido.

El otro gran enemigo es la cómoda costumbre de dejar una definición igual para siempre, a menos que su autor original la cambie. Como por leyes biológicas y de las otras tendemos a morirnos en algún momento de nuestras vidas, pareciera que lo dicho queda cerrado para siempre, y que por sacro respeto nadie vuelve a modificar.

Quizás, rescatando el esquema básico de Jakobson podamos empezar a construir un edificio complejo y con muchos recovecos que debemos cerrar bajo algún acuerdo.

*Cuando hablamos de **Emisor**, nos estamos refiriendo a la fuente desde la que parte el mensaje. El mismo debe respetar una codificación que le permita trasladarse por el canal, al final del cual se encontrará con el **Receptor**. Este debe tener la capacidad de descifrar ese código y traducir. En ese estadio, la idea original recobra su esencia. Hasta acá estamos de acuerdo.*

El comienzo exacto de la emisión

Los problemas surgen cuando recortamos el espacio, porque a ese esquema reduccionista le falta un cuarto elemento. Por ejemplo, en un salón cerrado donde solo hay un televisor y una persona mirándolo pasivamente, sería fácil decir que el emisor es el aparato y el receptor el televidente. Pero muchos de los que interrogaríamos al respecto se preguntarán por qué el emisor no es directamente el canal televisivo correspondiente.

Si repetimos el caso pero con una radio en una oficina donde trabajan muchas personas, tendríamos como emisor al aparato y como receptores a los empleados del lugar. ¿Y por qué no la radioemisora como emisor?

En ambos ejemplos, hay un claro recorte espacial, que llamaremos contexto.

*Como **contexto** entendemos al espacio que comparten los actores a estudiar.*

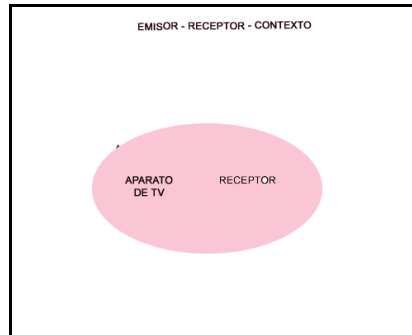
Y con esto hay que tener mucho cuidado, porque si a ambos ejemplos iniciales, en los cuales el contexto podría haber sido tanto el salón como la oficina, puedo acordar que pretendo estudiar a los mismos receptores pero en el *contexto ciudad*, se pueden dar dos escenarios:

- a) Si las emisoras de radio y TV está dentro de la ciudad, se convierten automáticamente en Emisor.
- b) Si ambas estaciones están fuera de la ciudad, el emisor vuelven a ser los aparatos.

Los gráficos siguientes son ilustrativos de esta diferencia.

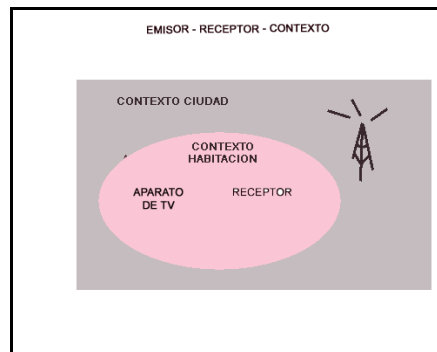
Situación 1:

Un receptor en una sala con un aparato de TV.



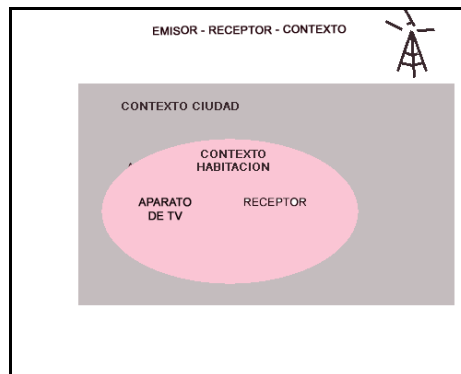
Situación 1 a:

*Con hipótesis a) **Contexto ciudad**, con emisora dentro de su espacio geográfico. Aquí el emisor es la estación de TV y se repite el receptor, que también está en la Ciudad.*



Situación 1 b:

Con hipótesis b) **Contexto ciudad**, con emisora fuera del espacio geográfico. Aquí, el emisor vuelve a ser el aparato de televisión en la habitación.



Por ello deducimos que Emisor y Receptor deben necesariamente compartir el mismo espacio de recorte.

El lugar desde donde empieza la emisión también plantea problemas teóricos, ya que en los ejemplos anteriores, ¿la emisora es el emisor o el periodista que locuta? Y a su vez, si elijo como contexto un salón, el emisor, ¿está en el aparato o en el primer espacio de la sala paredes adentro en forma de onda electromagnética?

Como esto tampoco podría llegar a tener una resolución adecuada, debemos agregar el concepto de lo tangible. Si entendemos a esto como lo concreto, visible, audible o perceptible, allí estará para nosotros el punto de acuerdo en el comienzo de la emisión.

Dicho de otra forma, el emisor se encuentra en el periodista que emite un sonido o en el film que se proyecta desde la emisora televisiva, siempre y cuando el contexto no esté con un intermedio.

MD, MC, MCM y N-MCM. Aportes para una definición

Aunque internet se muestra como la panacea de la información, no alcanza aún para sacarnos de un entuerto en el cual nos encontramos los comunicadores sociales, ya que muchas de las definiciones se encuentran con problemas.

Una vez resuelto el carácter del emisor, el receptor y el contexto, nos queda aún afuera algo muy trillado pero nebuloso como es la diferencia entre medios y cuales realmente son los de comunicación masiva. En primer lugar, **se debe tener presente la condición de potencialidad en la recepción**, sobre lo cual volveremos en apenas unas líneas.

Las nuevas tecnologías, nos obligan permanentemente a redefinir el objeto de clasificación, porque no es lo mismo la televisión de aire que la de cable. No es lo mismo el chat que internet. Y no es lo mismo una carta que un e-mail.

Los **medios de difusión**, son esencialmente aquellos que utilizan un **canal natural** entre el emisor y el receptor. Cuando el **canal es artificial**, entonces estamos hablando de **medios de comunicación**.

	Medio de difusión	Medio de comunicación
CANAL	Natural	Artificial

Por eso hay que desterrar el típico error de muchos docentes que no pertenecen al área, que inocentemente esgrimen ante sus alumnos “yo me convierto ante ustedes en un medio de comunicación”. Eventualmente es un medio de difusión, igual que los pregoneros callejeros,

los curas en las misas (*en que no exista equipo de sonido*), etc.

Cuando estamos en un recital, y escuchamos al intérprete gracias a la tecnología, eso ya dejó de ser un contacto por un canal natural y lo artificial ocupa el espacio dado a los medios de comunicación. Si por ejemplo un profesor amplifica su clase con un micrófono o un parlante, nos encontramos ante un medio de comunicación, en el cual empiezan a intervenir los conceptos que antes mencionamos de emisor, receptor y contexto.

Por lo tanto, nos ha quedado en la misma bolsa el cine, el teléfono, un recital, un medio gráfico, internet, la radio, la tele conferencia, etc, pero con un grado de diversidad tal que nos impide clasificar adecuadamente.

	Medio de Comunicación (MC)	Medio de Comunicación Masiva (MCM)
Canal	Artificial	Artificial
Acceso	Restringido	Abierto
Nominación	Teléfono, TV por cable, Cine, Teatro (con sonido), Fotografía	-Gráfica -Radio -Televisión por aire.

La recepción potencial. El dilema del acceso.

Cuando aún hoy, en universidades de cierto prestigio, escuchamos definiciones de que algo no es un medio masivo porque no llega a una cifra numérica, no podíamos menos que lamentarnos por el largo debate pendiente que tenemos por delante. Si una radio es un medio de comunicación masiva, la cuestión de masividad es igual en una emisora de barrio que en una de alcance provincial o nacional. ¿O acaso una radio que no tiene ni un oyente deja por ello de ser un medio de comunicación masiva? Si fuera necesario, ¿qué número le pondríamos a lo masivo?

Retomemos las diferencias y lleguemos a otro acuerdo básico, que indica que no es lo mismo un medio de comunicación (MC), que un medio de comunicación masiva (MCM) y **la diferencia radica en la potencialidad masiva de recepción.**

Tanto los MC como los MCM comparten el esquema básico de Emisor-Receptor y Contexto, pero **uno de ellos es pasible de ser receptado solo con cierto permiso o licencia y el otro puede serlo sin previa puerta de entrada mas que la posesión del adecuado artefacto receptor.**

Cuando hablamos por teléfono con alguien, utilizamos un canal artificial, pero nadie que no autoricemos previamente en una multi-conferencia puede acceder. Todo lo contrario ocurre con una emisión de radio, donde la podemos escuchar tanto nosotros como nuestro vecino o nuestro jefe en su casa. Veamos que aquí hay diferencia en cuanto a la posibilidad de acceso.

Si repasamos el cuadro, muchos comenzarán a discutir en cuanto a la masividad o no del **cine**, por ejemplo. Cabe recordar que el acceso a un cine sigue siendo una barrera de acceso en la cual el receptor-audiencia sufre un proceso de identificación, aunque más no fuere desde el punto de vista físico. Distinto es si el film es proyectado por la televisión abierta o de aire, puesto que la intermediación de uno de los tres MCM cambia el objeto de análisis. No podemos saber quién o cuantos miran el mismo film en su casa por televisión abierta.

En el caso del **teatro**, el único cuadro hacia el cual se puede desplazar

es hacia el de medio de difusión o de comunicación. La diferencia radica en si los actores utilizan o no un dispositivo de amplificación de sonido, ya que ello estaría cambiando el canal. Sin artefactos, estamos en un canal natural y por ende es un medio de difusión. Con cualquier mecanismo que no sea natural, estamos en un canal artificial y pasamos a ser un medio de comunicación. No es masivo porque los receptores son contabilizables, ya que el reducto de la sala nos permite cuantificar fehacientemente los espectadores.

Cuando la comunicación es predominantemente unidireccional (emisor-receptor), probablemente estemos ante un denominado medio de comunicación, que al multiplicarse potencialmente en el extremo de la recepción se convierte en un medio de comunicación masiva. Por ejemplo, una emisora de radio tiene en carácter de probabilidad en el otro lado más de un oyente.

En el espacio de codificación y decodificación no solo intervienen procesos intelecto-cerebrales, sino que muchas veces nos valemos de la tecnología para cumplir todo el camino necesario. En el caso de la Internet, por ejemplo, a nuestro saber previo que implica el manejo del idioma a utilizar, hay un procesador de textos que convierte el alfabeto en un código binario con el cual “navegará” hasta otra computadora que volverá a convertirlo nuevamente en texto. Dicho de otra forma, hay un diálogo de códigos en el camino entre el emisor y el receptor.

Uno de los dichos mas habituales es el de “*el medio es el mensaje*”. Esto, que se puede trasladar a ciento de circunstancias de nuestra vida cotidiana también tiene su lugar en los medios de comunicación. De la misma forma que no es lo mismo asistir a clase en zapatillas o en zapatos, sucio o limpio, vestido o desnudo, en los medios también se percibe la diferencia entre algo bien editado (en radio o en TV) o en colores o blanco y negro (en el caso de la gráfica).

Cada medio tiene sus particularidades, y también hay diferencias en nuestro acercamiento a los mismos. Este último paso marca a fuego diferencias en la capacidad de recepción de distintos mensajes.

Primero haremos un **acercamiento a los sentidos que intervienen** en cuatro tipos de medios de comunicación masiva que hemos elegido para comparar:

MEDIOS	ELEMENTOS TÉCNICOS REQUERIDOS	SENTIDOS HUMANOS QUE INTERVIENEN EN LA RECEPCIÓN
Gráfica	Papel/ Tinta	Vista/ Tacto
Radio	Emisora/ Onda Electromagnética/ Receptor	Oído
TV	Emisora/ Onda Electromagnética ó Cable transmisor/ Receptor	Vista/ Oído
Internet	Host/ Conexión telefónica o alternativa/ Computadora	Vista/ Oído/ Tacto

Por ello, de acuerdo al tipo de mensaje a transmitir también tenemos que seleccionar el medio

Conveniencia en la elección de medios a utilizar

	Gráfica	Radio	TV	Internet
Clase de matemática	Si	No	No	Si
Propaganda de una gaseosa	Si	Si	Si	Si
Tumos de farmacia	Si	No	No	Si
Direcciones de un local comercial	Si	No	No	Si

Veamos como la **Internet** concentra la mayor cantidad de opciones entre las que hemos utilizado como ejemplo. También podemos ver que **tiene una coincidencia casi lineal con la gráfica**. Esto no es casual, ya que según los estudios semióticos, **ambos tienen la facultad de ser**

atemporales e interlineales. Esto significa que la audiencia elige la hora y el lugar de recepción, e incluso decide el orden de lectura. Esto último no significa que los medios gráficos y los sitios de internet no jerarquicen la información, ya que de hecho lo hacen, pero las condiciones de recepción nos permite disponerlo nosotros. Por ejemplo, en un diario comenzamos por la última página (que en su mayoría contiene noticias “de color”), y en la web podemos “clickear” en un link que nos ha llamado la atención, aunque no sea importante. Muchos cibernautas tienen como página de inicio una sección particular de un sitio, saltando el “home” que el medio pretende mostrar.



Llegó Internet y se acabó la tranquilidad .

A continuación transcribimos una definición que oportunamente hemos hecho de la red de redes:

(...) desarrollamos nuestra tesis de que es algo mas que el cuarto medio de comunicación masiva (entendiendo a la gráfica, radio y TV como los otros tres), ya que abarca en su seno las versiones digitales de sus antecesores. Pero además, en él podemos realizar actividades tales como trabajar, educar-aprender, conocer gente, comerciar, e incluso hablar por teléfono, algo impracticable en cualquier MCM previo, por lo que estamos ante el más moderno y completo que nunca se halla inventado. Nos encontramos ante un nuevo “continente”, en el que habita una sociedad digital. Por ende, hemos llegado al N-MCM (Nuevo Medio de Comunicación de Masas).

(do Campo Spada, MUNDUS WEB “Bienvenido al sexto continente”, Ediciones El Garage, Buenos Aires, 2002).

Pero internet no solo **es el Nuevo Medio de Comunicación Masiva (N-MCM)** por una cuestión de esnobismo tecnológico o de características temporales por ser el más nuevo, sino por fronteras difusas entre variantes que ofrece la web.

Como ejemplo de las contradicciones que se nos presentan digamos que un sitio de internet puede ser potencialmente captado por cualquier cibernauta en el mundo, siempre y cuando el mismo no tenga un password. Obviamente que aquí nos remitimos mentalmente a la comparación de la televisión abierta o por cable (por suscripción), cuando la diferencia estaba en la barrera de acceso (gratis y anónima la primera y por suscripción la segunda opción).

Cuando mencionamos las diferencias entre los foros abiertos o chats públicos contra el chat privado o el e-mail, es como una emisión radial o una conversación telefónica, donde **la diferencia no radica tanto en la tecnología aplicada sino en el concepto de uso.**

Como además la web es un lugar en el que se realizan operaciones comerciales, laborales, pedagógicas, personales, etc, **no podríamos nunca englobarla entre las tres definiciones anteriores de MD, MC y MCM. Por eso, le cabe el de N-MCM.**

Publicaciones del Grupo Interamericano de Reflexión Científica.

Nº 1—*Los Caddies en Argentina. Situación, problemas, desarrollo, capacitación y escuela.*—
Dra. Carolina Leone y otros.

Nº 2—*Capitalismo, globalización y espacio público*—
Lic. Carina Mas

Nº 3- *Análisis de una Institución educativa privada de la Ciudad de Buenos Aires*—
Dra Elizabeth Baggini y Lic. Patricia Dau.

Nº 4—*Habilidades manuales en los estudiantes que cursan ortodoncia*—
Dra. Elizabeth Baggini

Nº 5- *Los caminos del poder político en educación*—
Lic. Liliana Cignoni

Nº 6—*El estilo del fútbol argentino. ¿Cuál es la nuestra?* -
Lic. Eduardo Freddi

Nº 7—*Clínica de patologías orgánicas.*
Lic. Graciela González Saldain

Nº 8- *Hacia una aproximación a una clasificación de medio.*
Lic. Daniel do Campo Spada

Nº 9- *Clínica de la Patología Borderline.*
Encuentro en la clínica con un paciente fronterizo
Lic. Graciela González Saldain