

PROPÓSITO:

Caracterizar los medios masivos de comunicación y aprender a valerse analíticamente de ellos como herramientas para la búsqueda de información útil a su proyecto.

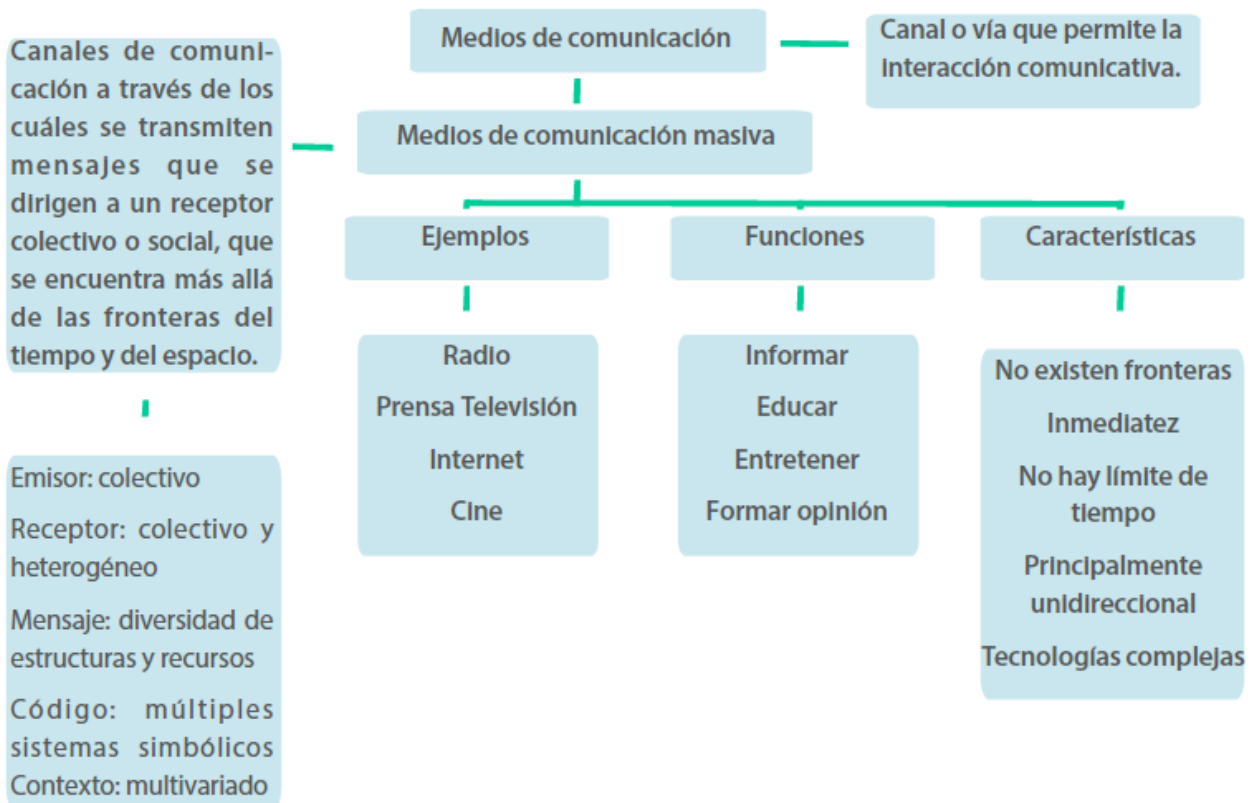
MOTIVACIÓN:



EXPLICACIÓN:

Un medio de comunicación es, como su nombre lo indica, un canal o vía que permite la interacción comunicativa entre las personas. Así, el teléfono, el correo, el cartel, la radio, la Internet, la televisión, la prensa, el cine, el fax, el folleto, etc. son medios de comunicación.

La revolución científica y tecnológica de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI ha modernizado la forma de vida y el tipo de relaciones que establecen los seres humanos, en consecuencia también, los medios de comunicación. Cada vez hay mayor rapidez en la circulación y transmisión de la información, lo que ha posibilitado que personas de diferentes latitudes puedan interactuar y estar conectados entre sí, independiente de la ubicación geográfica en que se encuentren.



MEDIOS MASIVOS

Los medios de comunicación de masas (mass media) o medios masivos de comunicación, son aquellos canales de comunicación a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social (de allí que se consideren como medios “masivos”), que se encuentra más allá de las fronteras del tiempo y del espacio. Entre ellos se cuentan como los más importantes la radio, la televisión, la prensa, el cine y la Internet.

LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS MASIVOS

En ellos:

»» El emisor es un conjunto de personas que emite la información a través del medio. P. ej. Canal Caracol, National Geographic, www.google.com, El nuevo día, la W, El Tiempo, TvAndina, Revista Semana, www.elespectador.com, etc.

»» El receptor es, en todos los casos, colectivo y heterogéneo; es decir, la población general o un subconjunto variado de ella (los emisores por lo general tienen un público ideal que corresponde a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc. al cual se dirigen).

»» El mensaje toma diversidad de estructuras, dependiendo siempre de los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer (imágenes, sonidos, gráficas, texto escrito, etc.).

»» El código del mensaje depende del lugar de origen del medio de comunicación y del canal que utiliza. Se usan todas las lenguas y sistemas simbólicos.

Funciones de los medios masivos.

»» Informar. Este fue el objetivo inicial de medios masivos como la radio, la prensa y la televisión, dar noticia de lo que ocurre en el mundo de forma inmediata a los hechos.

»» Educar. Algunos de los mensajes que se transmiten a través de los medios masivos cumplen la tarea de la masificación de la cultura.

»» Entretener. Muchos de los mensajes que se transmiten a través de estos canales cumplen la función de distraer, divertir y recrear al público.

»» Formar opinión. Cada medio interpreta, organiza y presenta la información de forma parcializada, según sus intereses, con la intención de que el público receptor conozca y asuma su mismo punto de vista, en esa medida ayuda a que el receptor tenga elementos de análisis para configurar sus opiniones.

Características de los medios masivos.

»» En la comunicación de masas no existen las fronteras. La señal de un canal de televisión o de una emisora radial puede captarse casi en cualquier lugar del mundo, lo mismo ocurre con una página en Internet que puede consultarse en cualquier punto del planeta. Por esta cualidad se pueden ver las noticias del canal CityTV de Bogotá estando en el Tolima y Santander o consultar información para sus proyectos en la página Web de la Organización Internacional del Trabajo, con sede en Ginebra (Suiza).

»» La comunicación de masas puede ser inmediata. Una noticia que ocurre en cualquier lugar del mundo puede conocerse casi de forma inmediata en el otro extremo del globo a través de la radio, la televisión o el Internet; una persona puede consultar en Internet la respuesta a una pregunta en el preciso instante en el que se le ocurre.

»» Los medios masivos se someten a los principios de la sociedad de consumo, por lo que tienen intereses comerciales que pueden afectar los contenidos de sus mensajes, parcializándolos.

Se recomienda siempre buscar la información en varias fuentes y contrastarla, de forma que se reduzca el riesgo de quedarse con contenidos tendenciosos. Pregúntese siempre si usted “está pagando” la información que recibe, es decir, si la va a conducir a comprar algo, y si necesita eso que le venden.

»» A los medios masivos de comunicación se les conoce como “el cuarto poder” (en referencia a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial), debido a que tienen enorme influencia política y social en la transmisión y adopción de ideologías (pensamientos, doctrinas, movimientos); razón por la que debe ser siempre muy crítica en su análisis.

Recuerde que la información le llega siempre filtrada por los intereses del medio. Pregúntese siempre cuál es el filtro, cuáles son los intereses que subyacen a la información que recibe; compare fuentes y, sobre todo, contraste la información que recibe con lo que usted piensa y cree.

Los medios de comunicación son de suma importancia para el desarrollo de su proyecto porque en ellos puede encontrar información útil, bien sea para determinar su idea de negocio, para indagar por antecedentes o experiencias exitosas en relación con esa idea, para recoger datos sobre los gustos o necesidades de su público objetivo, para identificar su competencia directa, para ubicar posibles amenazas y riesgos en la implementación de su proyecto o verificar cómo se publicita un producto o servicio entre diversas poblaciones.

Igualmente, en los medios de comunicación es posible conocer sobre insumos y herramientas tecnológicas para el desarrollo de los proyecto, de esta forma es posible potenciar los resultados y la productividad. Por ejemplo, los vestidos de fique de pueden comercializarse de mejor manera si ella apropia información relacionada con la tecnificación del desarrollo de la fibra.

Algunos medios de comunicación especializados como la Revista Dinero, hacen un seguimiento permanente a las tendencias de consumo y necesidades y expectativas de diversos públicos. También registran experiencias innovadoras y exitosas que pueden llegar a ser inspiradoras para los futuros emprendedores.

Como se estableció anteriormente los medios de comunicación deben pasar por un adecuado filtro de análisis y reflexión, pues todo lo que allí se emite no es necesariamente cierto. Si la información que a través de ellos se recoge es revisada y compara con detenimiento y considerando diversas fuentes, usted podrá obtener un panorama más claro sobre todos los elementos que le permitirán determinar si su idea de negocio es viable y en consecuencia, dar inicio a la formulación de su proyecto.

EJERCICIOS:

1. Recuerde una noticia proveniente de cualquier medio de comunicación relacionada con su idea de negocio. Resúmala y escríbala en su cuaderno.
2. Escriba qué criterios debe tener en cuenta para determinar si esa información que leyó o escuchó puede ser total, parcialmente o nada útil para su proyecto.
3. Escriba cuáles son los medios de comunicación a los cuales tiene acceso para recoger información que se relaciona con su proyecto ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar? Formule por lo menos cuatro preguntas.

EVALUACIÓN:

Seleccione por lo menos dos mensajes provenientes de medios de comunicación masiva que sean

útiles para el desarrollo de su proyecto y clasifíquelos de acuerdo con la importancia de la información que le proveen. Justifique el modo en que realizó la clasificación.

¿Cuáles fueron las fortalezas y debilidades que evidenció en el desarrollo de la actividad?

BIBLIOGRAFÍA: