

CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Manuel Arévalo A.*

I. INTRODUCCION

Cuando la fuente de una comunicación ha elaborado un mensaje cuyo contenido es de importancia para el público, piensa de inmediato cual medio debe utilizar para difundir la información en forma oportuna y eficaz. La preocupación, entonces, es seleccionar un canal o una combinación de canales que reúnan ciertas condiciones para que el mensaje transmitido cumpla su objetivo.

Pero es en esta fase cuando se encuentran quizá, los principales problemas para que un mensaje pueda ser transmitido eficazmente, ya sean de orden económico, de la disponibilidad de medios, del acceso a los mismos por parte de la fuente y del receptor, los más adecuados al mensaje y otros.

Se necesita por tanto, conocer ciertas variables propias de los medios de comunicación que inciden en forma ventajosa unas, y en forma desventajosa otras, para tratar de minimizar aquellos factores que neutralizan los propósitos del comunicador.

* Adaptación hecha por el autor de los tres trabajos citados en la bibliografía. ICA. Técnicas de Comunicación. A.A. 151123 Eldorado, Bogotá.

2. CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La clasificación más usual de los medios de comunicación es aquella que tiene en cuenta la cantidad de público a la cual el medio lleva el mensaje. Bajo este criterio se habla de medios masivos, de grupo e interpersonales. Los primeros llevan el mensaje a un número indeterminado, puede decirse desconocido, de personas. Los segundos son los que permiten comunicación entre una fuente y un número pequeño y determinado de personas. Los últimos son los medios que permitan a una persona establecer comunicación individual con otra.

Existen otras clasificaciones de los medios presentados por varios autores según la forma, las necesidades y los objetivos. Por considerar que se ajustan al propósito buscado en la transferencia de tecnología, se presenta la siguiente, mencionada por Ramsay, Frías y Beltrán.

COMUNICACION MASIVA

2.1. Medios Escritos.

- Periódicos
- Revistas
- Libros
- Folletos
- Carteles
- Cartas circulares

2.2. Medios Auditivos.

- Radio
- Altoparlantes

2.3. Audio-visuales

- Cine
- Televisión
- Sonoviso: serie narrada de transparencias

2.4. Visuales

- Fotografías
- Exhibiciones o exposiciones
- Ferias
- Diagramas, gráficas y pictogramas
- Diapositivas fijas
- Franelógrafo
- Portafolio gráfico-papelógrafo
- Pizarra o tablero
- Imanógrafo

COMUNICACION CON GRUPOS

- Demostraciones de método
- Demostraciones de resultado
- Reuniones, giras, encuentros campesinos.

COMUNICACION INTERPERSONAL

- Cara a cara
- Entrevistas
- Visitas

Lo importante de esta clasificación es que permite identificar los medios dentro de los tres tipos señalados de comunicación. Además muestra la forma en que aparecen los mensajes y la forma de ser percibidos por la audiencia.

Se pueden presentar algunas discrepancias en relación con esta clasificación, cuando se introducen el franelógrafo, el portafolio gráfico, el pizarrón y el imángrafo, en la comunicación masiva como medios visuales. Estos podrían ubicarse dentro de la comunicación con grupos, pero se considera que pueden ser utilizados más de una vez y presentados a audiencias que pueden superar el número de personas que estipula la comunicación con grupos.

3. VENTAJAS DE LA COMUNICACION INTERPERSONAL

- a) Se presta muy bien para ganar la confianza de líderes de opinión.
- b) Presenta mayor probabilidad, que la masiva, para alcanzar a las personas que aún no se han decidido a adoptar una nueva idea.
- c) Es muy flexible y permite la respuesta inmediata y la retrocomunicación instantánea.

- d) Cuando alguien cede a la influencia personal de otro para tomar una decisión, la recompensa en aprobación es inmediata y personal.
- e) La comunicación interpersonal trata de lograr un "cambio de actitudes".

4. ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE LA COMUNICACION EN GRUPOS

- Los grupos se forman por medio de la comunicación.
- Una vez que se ha formado un grupo, éste determina la comunicación entre sus miembros.
- En los grupos heterogéneos es muy importante que cada integrante del grupo se asegure, se está comunicando con todos los otros miembros del grupo.
- Los miembros del grupo tienden a sentirse dejados a un lado e inseguros de sí mismos, cuando no existe una comunicación en ambos sentidos.
- Cuando hay un deseo de cambiar las actitudes y la conducta subsiguiente de los miembros del grupo, la comunicación de doble vía en las discusiones formales e informales, tiende a ser más eficaz que una charla o una orden directa desde arriba.
- Un integrante del grupo es más productivo cuando siente que tiene acceso a toda la información pertinente. La comunicación es muy importante en relación con asuntos que afectan directamente a él y a la definición de su papel.

1.6.6

- Los grupos que son más productivos tienen establecida una red de comunicación más adecuada que aquellos que son menos productivos.
- El tamaño del grupo puede limitar la cantidad y la calidad de la comunicación que puede tener lugar entre los miembros del grupo. Ya que, a medida que el grupo aumenta, disminuye la exactitud y habilidad enfática y se reduce la interacción.
- El grupo se transforma en un canal de comunicación.
- Los aprendices parecen captar mejor el mensaje cuando están en grupo que cuando obtienen la información en forma individual.
- Es menos difícil lograr comunicación de doble vía en circunstancias de grupo que en condiciones de individuos.
- El cambio en el grupo es más fácil de producirse que el cambio en el individuo aislado.
- El cambio en el grupo es más probable de ser aceptado si el individuo participa en la decisión que lo originó.
- Los efectos del cambio en el grupo permanecen por más tiempo que los efectos del cambio en el individuo aislado.

5. COMUNICACION MASIVA

Comunicación humana que se dirige a auditorios grandes, heterogéneos y económicos con mensajes públicos y fugaces cuya fuente es o tiende a ser, a menudo, una organización social como prensa, radio, otras.

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS MASIVOS

E INTERPERSONALES

<u>Características</u>	<u>Masivas</u>	<u>Interpersonales</u>
- Número de personas que pueden ser alcanzadas	Alta	Baja
- Cantidad de comunicación de doble vía	Baja	Alta
- Rapidez de comunicación de doble vía	Baja	Alta
- Posibilidad de seleccionar la audiencia	Baja	Alta
- Posibilidad de controlar los procesos selectivos	Baja	Alta
- Posibilidad de inducir cambios de actitud	Baja	Alta
- Posibilidad de alcanzar simultáneamente una audiencia dispersa	Alta	Baja
- Velocidad en la distribución del mensaje	Alta	Baja

Como no existe un medio de comunicación que tenga todas las ventajas y no tenga limitaciones, cuando se quiere llevar a cabo un trabajo de comunicación que sea efectivo y eficiente, se recurre a utilizar varios medios, dicho en otras palabras, a combinar los medios.

La combinación es pues el agrupamiento de dos o más canales distintos para alcanzar la misma audiencia.

Idealmente, tal combinación debe hacerse siempre entre medios masivos e interpersonales, así se ponen juntas las ventajas que están separadas en ellos, de manera que se complementan mutuamente.

Dos presuposiciones respaldan la bondad de la combinación de medios:

1. Generalmente el uso de varios canales es más eficiente que el uso de uno solo.
2. Tal eficiencia aumenta en la medida que aumenta el número de canales usados.

Además de lo dicho, hay otras razones para recomendar la combinación de medios. Una de ellas es el saber que los medios masivos no son muy prometedores en el logro del desarrollo. Saben por ejemplo, qué funciones se les han asignado? Son estas:

Vigilancia. Alertar al público sobre los eventos importantes.

Correlación. Lograr la vinculación entre las gentes.

Transmisión de la herencia o patrimonio cultural y social.

Diversión y entretenimiento.

No obstante esto, existen también algunos argumentos a favor del desarrollo de la comunicación masiva en el medio rural y su utilización en programas de Desarrollo Rural:

- La comunicación interpersonal es ineficiente para alcanzar las audiencias tan grandes de campesinos o agricultores de los países poco desarrollados, porque requiere mucho dinero y esfuerzo. Además, se expone a que los Agentes de Cambio no tengan credibilidad de parte de los campesinos, debido a una gran desconfianza que se tiene a todos los representantes del Gobierno.
- Actualmente, los medios de comunicación masiva son económicamente prácticos para los gobiernos, y éstos pueden proveer películas y otros medios masivos a las comunidades, permitiendo a las fuentes oficiales hacer llegar a las masas rápidos y precisos mensajes sobre el desarrollo.
- Las mayores audiencias de medios masivos y los altos niveles de exposición "per cápita" a esos medios, pueden conducir a los individuos expuestos, a actitudes más favorables hacia el cambio y el desarrollo, a mayores conocimientos de los eventos políticos y a mayor conocimiento de información técnica.

Factores o Principios a Tener en Cuenta al Usar Medios de Comunicación.

- La comunicación debe llegar a la audiencia apropiada.
- La comunicación debe estar de acuerdo con la experiencia y el sistema de símbolos del receptor.
- La comunicación debe abogar por un cambio de conducta que sea factible dentro de la cultura del receptor.

- La comunicación debe trazar un camino directo hacia la conducta deseada.
- El reforzar un mensaje en repetición y por diferentes canales, es de gran ayuda para el comunicador. Combinación de medios.
- La comunicación debe usar una fuente con autoridad o al menos digna de crédito.
- A veces es más fácil cambiar la mente de un grupo que la mente de un individuo.
- La discusión no basta, los participantes deben decidir y actuar.
- Si hay algo que aprender, se deben proporcionar las oportunidades de practicarlo.
- Si una innovación propuesta va en contra de las actitudes y hábitos establecidos, es mejor persuadir a alguien que la ponga en práctica solo y paso a paso.

BIBLIOGRAFIA

1. LASTRA, R. O. y ROJAS, C. R. Los medios de comunicación. Escuela Nal. de Agricultura, Colegio de Postgraduados. México. 1972. 41 p.
2. S. A. Tipos de comunicación. s.n.t. 9 p. (Miméografiado).
3. S. A. Necesidades y ventajas de la combinación de medios en la comunicación. s.n.t. 5 p. (Miméografiado).