

TEMA 4.

Los medios de comunicación de masas. Códigos en la comunicación visual. Funciones sociales y culturales.

Autor: Jorge Moreno Ortega

ESQUEMA/ ESTRUCTURA TEMA 4

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS	2
3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES	5
4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL	9
5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	12
6. CONCLUSIONES	14
7. BIBLIOGRAFÍA	

1. INTRODUCCIÓN

“Si no estáis prevenidos ante los medios de comunicación, os harán amar al opresor y odiar al oprimido” Malcom X.

En la actualidad, los medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental en nuestra sociedad, transformando la manera en que percibimos, procesamos y compartimos información. Su omnipresencia en nuestras vidas cotidianas ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea, y la opinión que tenemos entorno a él, tanto es así que se les ha denominado **el cuarto poder**.

El término "*mass media*" proviene de la combinación de "media" (que significa "medios" o "canal" en latín) y "mass" (que se traduce como "masa" en inglés). En conjunto, se refiere a los canales o plataformas utilizados para difundir información, noticias, entretenimiento y mensajes culturales a un público amplio y diversificado.

Hoy en día, los medios de comunicación de masas **se caracterizan** por su diversidad y accesibilidad sin precedentes. La proliferación de la tecnología digital ha ampliado el alcance y la influencia de los medios, permitiendo la transmisión instantánea de información a nivel global. La convergencia de medios, la interactividad y la personalización de contenido son elementos distintivos de la era contemporánea de la comunicación mediática.

El **proceso de comunicación** a través de estos medios implica la creación, la transmisión y la recepción de los mensajes. Los actores clave en este proceso incluyen los emisores (quienes

generan el contenido), los canales (los medios mismos), los mensajes (la información transmitida), y los receptores (el público que recibe y decodifica el mensaje). La retroalimentación y la interpretación son componentes esenciales en la comunicación mediática.

Los medios de comunicación emplean una gran variedad de **códigos visuales** para transmitir información y significado. Estos códigos pueden incluir elementos como imágenes fijas y en movimiento, colores y símbolos. La comunicación visual es poderosa porque trasciende las barreras lingüísticas y puede evocar respuestas emocionales y cognitivas profundas en la audiencia.

Por otra parte, estos medios cumplen diversas **funciones sociales y la culturales**. Además de informar y educar, los medios pueden influir en la formación de la opinión pública, moldear la percepción de eventos y cuestiones sociales, y reflejar los valores y normas culturales. También desempeñan un papel importante en la promoción y difusión de la cultura, así como en la construcción y expresión de la identidad cultural.

2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

En la comunicación de masas, se pueden identificar varios elementos esenciales que intervienen en el proceso de transmisión y recepción de información, y que veremos a continuación.

Previamente, me gustaría hacer una diferenciación entre las características de los medios tradicionales, y los medios modernos. Según indica Manuel Castells (2006) en su libro *La sociedad red: una visión global*, en la actualidad conviven dos modelos de comunicación de masas: el **modelo tradicional** (prensa, radio, televisión, cine) y el **modelo digital** (internet, telefonía móvil, televisión digital). Una de las principales características de los medios del modelo tradicional es su unidireccionalidad en el proceso de comunicación. Sin embargo, en los medios del modelo digital la retroalimentación o *"feedback"* puede ser inmediata, a través de reacciones *"me gusta"*, comentarios y otras interacciones en línea.

Aun así, ambos modelos comparten los mismos elementos, y su conocimiento es fundamental para entender cómo funciona la comunicación de masas y cómo se establece la interacción entre los medios de comunicación y su audiencia. Los elementos que intervienen en la comunicación de masas son los siguientes:

-Emisor: el emisor puede ser una sola persona, periodista, actor, presentador... o un colectivo, que sería la editorial, la productora de televisión o la emisora de radio. Dichos colectivos están gobernados por un presidente o equipo directivo, y estarán sujetos a las ideas y maneras de pensar de sus propietarios. Esto lleva a la constante polémica de la manipulación de las noticias y por ello muchos medios se consideran sensacionalistas, y menos objetivos que otros.

En cuanto al modelo digital, Internet ha revolucionado la comunicación y el acceso a la información, permitiendo a cualquier persona convertirse en emisor y compartir sus ideas globalmente. Esto democratiza la comunicación, pero también conlleva desafíos, como la desinformación, coloquialmente denominada bulo o *"fake new"*. Para abordar este problema, es esencial que los receptores desarrollen habilidades de alfabetización mediática y digital, contrastando y verificando fuentes, buscando múltiples perspectivas y siendo conscientes de

las posibles agendas ocultas. Las plataformas en línea también deben tomar medidas éticas para reducir la desinformación y promover la transparencia en la difusión de contenido.

-Receptor: el conjunto de receptores se conoce como público o audiencia, y los estudios de audiencias permiten diferenciar entre el "gran público" y el "público especializado". El gran público generalmente muestra actitudes superficiales hacia el proceso de comunicación, siendo consumidores pasivos de la información y predispuestos a contenidos de entretenimiento. Por otro lado, el público más interesado en cuestiones sociales y el mundo que les rodea, con inquietudes sobre sus gustos y preferencias, se caracteriza por ser pragmático y valora la utilidad de los medios. También existe un grupo más selectivo que demuestra preocupación por los mensajes de naturaleza intelectual, o de cuestiones concretas.

Existen diversas teorías sobre el impacto de los medios de comunicación de masas en su audiencia, desde aquellos que se preguntan qué efecto tienen los medios en el sujeto, hasta los que se preocupan por cómo el sujeto utiliza los medios para procesar la información.

Charles R. Wright (1999) en su libro *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica* apunta que, en los modelos tradicionales, el anonimato del receptor hace que la comunicación sea impersonal, y este vagamente pueda transmitir una respuesta al emisor. Por el contrario, en los modelos digitales, el receptor puede rápidamente interactuar con el emisor, modificando en gran medida el carácter unilateral de la comunicación de masas.

-Mensaje: el mensaje es el contenido o la información que se transmite en cualquier forma de comunicación, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, o a través de medios digitales como Internet y las redes sociales. Los mensajes pueden ser: informativos, culturales, educativos, de opinión, de ocio, y publicitarios.

Cada tipo de mensaje tiene su propio propósito y va dirigido a un público. La efectividad de un mensaje depende de cómo se presenta, se comunica y se adapta a la audiencia deseada.

En la era digital, la proliferación de plataformas y canales de comunicación ha ampliado las oportunidades para transmitir diversos tipos de mensajes, pero también ha planteado desafíos en términos de la saturación de información y la capacidad de discernir entre contenido creíble y engañoso.

-Código: es el lenguaje o sistema utilizado para transmitir el mensaje. El código puede manifestarse en diversas formas, incluyendo:

- Código verbal: se basa en el lenguaje oral o escrito. Incluye palabras, frases, oraciones y discursos.
- Código visual: se refiere a la comunicación a través de imágenes, gráficos, diagramas, fotografías, ilustraciones y otros elementos visuales. El código visual, que trataremos en detalle más adelante, es común en medios como la televisión, el cine, la publicidad y las redes sociales, donde las imágenes son fundamentales para transmitir información y emociones.
- Código sonoro: se utiliza para la comunicación a través del sonido. Puede incluir música, efectos de sonido, voz humana y otros elementos auditivos.

Cada uno de estos códigos tiene sus propias características y herramientas específicas para transmitir el mensaje de manera efectiva. Además, en muchos casos, la comunicación se basa en la combinación de varios códigos. Por ejemplo, una película utiliza el código visual

(imágenes en movimiento), el código verbal (diálogos) y el código sonoro (música, efectos de sonido).

La elección del código adecuado depende de la naturaleza del mensaje y de la audiencia a la que se dirige. La comunicación eficaz implica la selección y la combinación adecuadas de estos códigos para transmitir el mensaje de manera clara y efectiva.

-Canal: el canal es el soporte a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Los canales pueden variar ampliamente y se eligen en función de diversos factores, como el tipo de mensaje, el público al que va dirigido y los recursos disponibles.

Actualmente, Internet es un canal a través del cual se pueden transmitir mensajes formados por la combinación de códigos orales, textuales y visuales. Y, tal y como indica Jaime Alonso Ruíz (2004) en su libro *Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital*, "esas formas orales, textuales y de imagen se encuentran desligadas de su soporte habitual, por ejemplo, la escritura del papel, ya que la tecnología digital introduce otro concepto de soporte o espacio en donde se desarrollan los nuevos planteamientos de comunicación: el soporte o espacio virtual". Alonso (2004) también apunta que "en este nuevo espacio de comunicación se dan acciones tales como procesos de memoria colectivos (buscadores y directorios), procesos para el desarrollo de fórmulas de diálogo (listas de distribución, chats, videoconferencias), procesos de acceso a la información (sitios web especializados), procesos para la creación común de información (bitácoras o weblogs) y espacios para la generación de conocimiento (comunidades virtuales)". Con todo esto, cabe mencionar a Herbert Marshall McLuhan (1963) quien afirma en su libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, que "el medio es el mensaje", y reflexiona en cómo el canal influye en la percepción del mensaje.

-Contexto: el contexto se refiere al entorno o las circunstancias en las que se produce la comunicación. Desempeña un papel crucial en los medios de comunicación, ya que influye en la forma en que se entienden y se interpretan los mensajes. Estos entornos o circunstancias pueden incluir elementos como el tiempo, el lugar, la cultura, la política, y los momentos sociales y económicos, entre otros. Todo esto influye en la manera en la que se percibe y se interpreta el mensaje.

-Referente: es la realidad a la que se refiere el mensaje. El tema o contenido de la comunicación. El referente puede ser un objeto físico, una idea, una persona, un lugar, un evento, o cualquier cosa de la cual se esté hablando o comunicando.

-Ruido: el ruido es cualquier interferencia o distracción que pueda dificultar la transmisión o recepción del mensaje. Puede ser causado por factores externos, como problemas técnicos, o internos, como prejuicios personales del receptor. Todo esto hace que el mensaje no se entienda con claridad.

La comunicación de masas implica una interacción compleja entre estos elementos. Los emisores generan mensajes que se transmiten a través de canales utilizando unos códigos específicos. Los receptores reciben y decodifican estos mensajes en un contexto determinado, y su retroalimentación puede influir en el proceso de comunicación. La comprensión de estos elementos es fundamental para analizar cómo los medios de comunicación afectan a la sociedad, la cultura y la opinión pública.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES.

Los medios de comunicación de masas abarcan una amplia variedad de canales y plataformas que se utilizan para transmitir información y mensajes a una audiencia amplia. Cada uno de estos medios de comunicación tiene propiedades y características específicas que los distinguen. A continuación, se presentan los principales medios de comunicación de masas y algunas de sus propiedades más distintivas:

3.1.a. LA TELEVISIÓN Y EL VÍDEO

La televisión es un medio audiovisual que combina imágenes en movimiento con audio, y ofrece una experiencia rica y envolvente para el espectador. La ilusión de movimiento se consigue, al igual que en cine, gracias a la persistencia retiniana (en Europa 25 fotogramas por segundo) creando imágenes en una pantalla compuesta por píxeles. Es el medio de comunicación con mayor audiencia, seguido de cerca por Internet, que es preferido por el público más joven.

Ha experimentado un profundo **cambio evolutivo** desde su aparición hacia 1926, cuando el inventor escocés John Logie Baird hizo la primera exhibición pública de imágenes en movimiento en televisión. En los años cincuenta del S. XX sus costes se hacen más asequibles y se abrieron emisoras en muchos países del mundo. En España, Televisión Española emite desde 1956. En la década de 1960 comienzan las primeras emisiones a color. La evolución de la tecnología, la diversificación de la programación y la aparición de nuevos canales y modalidades de transmisión, como la televisión por satélite y por cable, han contribuido a su expansión y popularidad.

Desde hace décadas la televisión se cuele en todos los hogares, y es conocida por su **poder de influencia en la opinión pública**. Debido a su alcance masivo y su capacidad para transmitir imágenes y sonido, puede moldear la percepción de la audiencia sobre eventos, noticias y asuntos de interés público. Con el tiempo, la televisión **ha diversificado su programación** para atraer a diferentes audiencias. Se han creado canales especializados en una amplia gama de temas, desde deportes y películas hasta documentales y programas de entretenimiento. Así mismo, tiene la capacidad de **transmitir en directo** eventos en tiempo real, lo que es especialmente valioso para la cobertura de noticias y deportes. Al mismo tiempo, ofrece la opción de programación diferida, lo que permite a la audiencia ver contenido en su propio horario conveniente.

Tiende a **destacar y promover personalidades**, ya sean presentadores de programas, actores, políticos o celebridades. Esto puede influir en la percepción pública de estas figuras y su impacto en la sociedad, al verlos como modelos y referentes.

La televisión puede inducir a la **pasividad** en la audiencia, ya que se trata de una experiencia predominantemente receptiva. Además, puede convertirse en un medio **adictivo** para algunas personas, lo que puede llevar a un consumo excesivo y al aislamiento social.

La **grabación de vídeo**, originalmente en cintas y posteriormente en formatos digitales, se ha convertido en una herramienta accesible para la creación de contenido audiovisual. Hoy en día, cualquier persona puede grabar videos desde sus dispositivos móviles y compartirlos a través de Internet, lo que ha transformado la forma en que se produce y consume contenido audiovisual. La **publicidad** en televisión es la mayor apuesta económica de las empresas, desde que aparecieron los primeros televisores a color en la década de los sesenta del pasado siglo.

3.1.b. LA RADIO

La radio o radiodifusión, es un medio de comunicación que transmite sonidos a larga distancia utilizando como canal ondas electromagnéticas a través del aire.

Existe mucha controversia sobre el **origen** de la radio ya que varios ingenieros trabajaron paralelamente a partir de las teorías de propagación de las ondas electromagnéticas. En 1893 Nikola Tesla realiza la primera demostración pública de radiocomunicación, pero Guillermo Marconi, que ya experimentó con la telegrafía si hilos, fue quien obtuvo la patente y comercializó el invento. En la década de 1920, comenzaron a surgir las primeras emisoras de carácter no militar. En España, Radio Barcelona inició sus transmisiones en 1924, al igual que en otros países europeos y en Norteamérica. Hoy en día, emisoras de radio en diferentes frecuencias, se pueden escuchar de manera gratuita en todos los países, regiones y pueblos, desde las grandes cadenas con cobertura mundial, hasta emisoras de barrio o escolares.

La característica más destacada de la radio es que transmite **mensajes auditivos**, lo que significa que los oyentes reciben información a través del sonido. Esta propiedad permite la creación de contenido que va desde programas de noticias y entretenimiento hasta emisiones en vivo de eventos deportivos y música.

Es un medio **ágil y rápido** que puede ofrecer información de última hora y actualizaciones en tiempo real. Los boletines de noticias y programas en vivo son ejemplos de cómo la radio puede responder rápidamente a los eventos y mantener a la audiencia informada.

No requiere una atención total del receptor. La gente puede escuchar la radio mientras realiza otras actividades, como conducir, trabajar o hacer tareas domésticas. Esto hace que la radio sea un medio versátil para llegar a una audiencia ocupada.

Permite la **emisión en directo** de eventos, programas de debate y conciertos, así como la creación de contenido pregrabado y montado. Esto proporciona a los productores de radio flexibilidad para planificar y transmitir contenido variado.

Las emisoras de radio pueden tener una **amplia gama de especializaciones**, desde programas de entretenimiento y música hasta emisoras de noticias o deportes. Esto permite a los oyentes elegir emisoras que se adapten a sus intereses personales.

Algunos programas permiten la **participación activa del oyente** llamando, enviando mensajes o participando en debates en vivo. Esta interacción entre el público y los presentadores es una característica distintiva de la radio.

La radio se sostiene principalmente a través de la **publicidad**. Las empresas compran tiempo de emisión para promocionar productos y servicios, lo que genera ingresos para las emisoras.

3.1.c. LA PRENSA Y LA IMPRESIÓN EN PAPEL

- La prensa escrita, ya sean periódicos o revistas, es el medio de comunicación con mayor tradición. Sin embargo, a diferencia de los medios de comunicación más inmediatos como la radio o la televisión, la prensa **no ofrece noticias en tiempo real**.

Su **historia y evolución** se remonta a la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1450. A comienzos del siglo XVII ya se puede decir que existen publicaciones periódicas en Alemania, Bélgica, los Países Bajos e Inglaterra, que se extenderán por el continente europeo, pero con carácter efímero. No será hasta el siglo XIX cuando lleguen a las masas, debido a los avances de la Revolución industrial y al ferrocarril.

En 1832 el "Penny Magazine" en Gran Bretaña, asombraba por sus ilustraciones. Y en 1835 "New York Tribune" consolidó la **prensa de masas**. La calidad de las ilustraciones fue mejorando gracias a los **avances tecnológicos** como la linotipia, la fotografía y la tecnología de impresión. Actualmente las impresiones se realizan con máquinas rotativas. Unos rodillos transfieren la tinta de los cuatro colores (CMYK) del *offset* al papel continuo que posteriormente se corta. Las imágenes se imprimen mediante una trama de diminutos puntos de colores que varían en tamaño y distancia.

La prensa se caracteriza por su combinación de **lenguaje escrito e imágenes**. El lenguaje periodístico mantiene un equilibrio entre lo culto y lo popular, renovando y conservando el uso del lenguaje. Por otra parte, las imágenes se han vuelto cada vez más abundantes y precisas en la representación de los hechos.

Se le ha denominado el "cuarto poder" por considerarse un fuerte **instrumento de poder político y social** capaz de influir en la opinión pública. Además, la información que le llega al lector a menudo está interpretada por los criterios del director y el editor, y presionada por las agencias que se publicitan, lo cual disminuye su objetividad y su libertad de expresión.

Los medios impresos se dividen en **varios tipos**, como diarios (información general), semanarios (salen cada semana y pueden ser generales o especializados) y revistas (publicaciones periódicas con diversas frecuencias de publicación). Además, se pueden clasificar por su ámbito geográfico en local, regional o nacional. La prensa impresa a menudo incluye secciones para la participación del público, como cartas al director, y también ofrece pasatiempos y contenido especializado. La diversidad de la prensa escrita permite a las personas acceder a una información que se adapte a sus intereses y necesidades específicas, abarcando multitud de ámbitos como actualidad, deportes, música, moda o ciencia.

- El cómic es un medio de comunicación y expresión impreso que se basa en la secuencia de imágenes para transmitir un mensaje. Combina el lenguaje visual a través de dibujos, a menudo cargados de metáforas, con el lenguaje verbal escrito. Estas historias suelen estar estructuradas en unidades narrativas conocidas como viñetas.

Si bien su **historia** tiene antecedentes lejanos, como las estelas mesopotámicas y los jeroglíficos egipcios, o las aucas y aleluyas, tal y como lo conocemos hoy, comenzó a tomar forma en los **periódicos** estadounidenses a finales del siglo XIX, de la mano de Richard Felton Outcault y sus publicaciones *In Hogan's Alley* y *The yellow kid*, cuyo protagonista era un niño con camisón amarillo. Su éxito fue tal que dio lugar al término "prensa amarilla".

En América, Europa y Japón ha habido destacados creadores de cómic que han influido en diferentes generaciones y han dejado su huella en la **cultura popular**. Algunos ejemplos notables incluyen a Superman, Mafalda, Tintín, Dragon Ball o Mortadelo y Filemón, entre otros.

El cómic es un lenguaje que combina **elementos del dibujo, la pintura, la fotografía y el cine**. El lenguaje verbal se incorpora a través de bocadillos o globos de diálogo, y las viñetas pueden variar ampliamente en forma y diseño, al igual que los puntos de vista (como el normal, el picado y el contrapicado) y los encuadres (como el plano general, el americano y el primer plano).

Aunque el cómic a menudo se considera una forma de entretenimiento, no se limita a esta función. Puede utilizarse en periódicos para **expresar críticas sociales** a través de tiras

cómicas, o en publicaciones especializadas para mejorar la comprensión de contenidos complejos.

**El cómic y la evolución de este género se trata más en profundidad en el tema 67.*

➤ **Otros medios impresos:**

Los **carteles** y los **folletos** son otros medios de comunicación de masas impresos en los que, al igual que en la prensa, entra el ámbito del diseño gráfico, basándose en la creación visual y la presentación estética para transmitir información, mensajes y emociones.

Ambos son altamente efectivos para transmitir mensajes, promocionar eventos, productos o servicios, y atraer la atención de un público amplio.

**En el tema 20 se habla ampliamente del diseño gráfico y sus áreas de actuación.*

3.1.d. EL CINE

El cine, como medio de expresión y comunicación, tiene su principal característica en la ilusión de movimiento a través de la persistencia retiniana. Su **historia** comienza en 1895 con los hermanos Lumière, quienes realizaron las primeras grabaciones con el cinematógrafo en París. Actualmente el color y la imagen han evolucionado hasta el cine en 3D, que simula la visión tridimensional humana real.

El cine es un lenguaje visual con una gran **riqueza expresiva** y complejidad. Utiliza la cámara, que normalmente captura 24 imágenes por segundo, la luz, el sonido, diferentes tipos de planos, etc... para contar historias. La creación cinematográfica es una labor colaborativa que involucra a un grupo de personas, cada una con una función específica, y tiene características de todas las artes, por ello se le llama el "séptimo arte".

El cine abarca una amplia **variedad de producciones**, incluyendo largometrajes, cortometrajes, documentales y películas de diversos **géneros** como comedia, drama, terror, cine negro y ciencia ficción.

Como medio de comunicación de masas, el cine ha tenido un **impacto significativo en el desarrollo social** del S. XX hasta la actualidad. A través del cine, las personas pueden conocer historias, lugares y formas de vida de épocas pasadas y sitios distantes. Esta influencia en la cultura y el comportamiento del espectador es notable. Principalmente, el cine se utiliza como forma de entretenimiento, aunque a menudo también incluye publicidad como parte de su experiencia.

**En el tema 69 se desarrolla con mayor profundidad su origen, evolución y estética.*

3.1.e. INTERNET

Internet es una **red informática** a nivel mundial que permite el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Según indica José Luis Orihuela (2000) en su libro *La Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005*, "internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos".

Desde sus inicios en los años 60 del pasado siglo, su **evolución** ha sido vertiginosa, y se ha convertido en un poderoso medio de comunicación de masas con un alcance global y un impacto muy significativo en la sociedad.

A diferencia de los medios tradicionales, Internet ofrece una **velocidad** sin precedentes en la transmisión de información. Las noticias y los eventos se pueden actualizar en tiempo real. Además, la evolución de la **telefonía móvil** proporciona una conectividad constante y una amplia gama de posibilidades en la palma de la mano, lo que ha tenido un profundo impacto en la vida cotidiana, el trabajo, la educación y el entretenimiento.

Internet alberga una inmensa **variedad de contenido**, desde texto e imágenes hasta video y audio. Esto permite la creación y distribución de información en múltiples formatos. Los **motores de búsqueda y algoritmos** de recomendación ofrecen a los usuarios información adaptada a sus intereses, creando experiencias de navegación únicas.

Cualquier persona con acceso a Internet puede convertirse en creador de contenido y compartir sus perspectivas, opiniones y conocimientos, y tener un alcance viral y global. Esto ha **democratizado la producción de información** y ha dado voz a individuos y grupos que antes no tenían acceso a los medios de comunicación tradicionales, pero también presenta problemas como la polarización y la difusión de "bulos" o "noticias falsas". Por lo tanto, aunque hay más acceso a la información, también debemos lidiar con la propagación de datos incorrectos o engañosos.

Además, permite la **interacción activa** entre emisores y receptores. El correo electrónico, las redes sociales, los comentarios en blogs y los foros de discusión facilitan la participación y el diálogo entre las personas. Se denominan *social media* a las plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *X (Twitter)*, *Instagram* y *TikTok*, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y construir comunidades en línea. Por el contrario, las estafas y el ciberacoso son dos problemas graves y crecientes que requieren conciencia, educación y medidas de seguridad para protegerse y combatir estas amenazas en línea.

También es una plataforma importante para la **publicidad** y el comercio electrónico. Las empresas utilizan la red para promocionar productos y servicios, lo que ha dado lugar a la economía digital. El rastreo de "cookies" en línea es una de las técnicas utilizadas para ofrecer publicidad personalizada a los usuarios, lo que también ha generado preocupaciones sobre la privacidad en la red.

Actualmente, todos los medios de comunicación de masas han ampliado sus **canales** gracias a Internet, llegando a un público más numeroso, reduciendo costes y flexibilizando horarios. Así, a través de la red podemos leer periódicos o revistas, ver películas de cine y televisión en directo o en diferido y escuchar cualquier emisora de radio a nivel mundial. ¡Una auténtica revolución para los "mass media"!

Por último, Internet ha tenido un impacto significativo en el ámbito de la **educación**, transformando la forma en que se enseña y se aprende. Las academias "online" facilitan el acceso a la educación desde cualquier lugar, y plataformas como *Moodle* o *Google Classroom* fueron grandes aliados durante la pandemia de 2020.

4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL.

Un código es un conjunto de reglas y convencionalismos que deben conocer tanto el emisor como el receptor para producir e interpretar mensajes. Existen tantos códigos como lenguajes y estos se interpretan con los sentidos: la música y el habla con el oído, la textura con el tacto, las imágenes con la vista, etc. A continuación, analizaremos los códigos en la comunicación visual en función del tipo de imagen o la realidad visual que se esté viendo.

-Los signos visuales: Los signos visuales juegan un papel importante en la comunicación visual y se pueden clasificar en tres tipos principales:

- Indicios: los indicios son signos visuales que establecen una conexión directa y natural con lo que representan. Por ejemplo, el humo es un indicio de fuego.
- Imágenes (Iconos): las imágenes, o iconos, son representaciones visuales que se asemejan o se parecen a lo que representan. Por ejemplo, un icono de una papelera en el escritorio de un ordenador se asemeja a una papelera real y se usa para eliminar un archivo.
- Símbolos: los símbolos son signos visuales que no tienen una relación directa o natural con lo que representan, y su significado se basa en convenciones culturales o acuerdos compartidos. Por ejemplo, una cruz roja representa la atención médica o un lugar de socorro.

-Los gráficos y los diagramas: los gráficos se utilizan para representar conjuntos de datos, normalmente estadísticos, y servir de apoyo visual para su correcta su interpretación. Los diagramas son la forma visual de representar los datos de un conjunto, de manera que sobresale la relación que hay entre los datos presentados. Utilizan colores, formas, tamaños, líneas, etiquetas y disposiciones espaciales, que se combinan de manera coherente para transmitir la información de manera clara y comprensible, y así facilitar la interpretación y la toma de decisiones basadas en datos.

-Las imágenes gestuales: la comunicación a través de gestos es una forma poderosa de expresar emociones y mensajes sin palabras. Involucra el uso de expresiones faciales, gestos con las manos y lenguaje corporal para transmitir significados. Los gestos son una parte fundamental de la comunicación humana y se utilizan para expresar estados de ánimo, emociones y mensajes en diversas situaciones y culturas. Además de los gestos naturales y espontáneos, existen lenguajes gestuales estructurados, como el lenguaje de signos para personas sordas o el código de señales en la navegación y la aviación, que utilizan gestos con significados específicos.

-Las tipografías: desempeñan un papel crucial en la comunicación visual, ya que su elección afecta a cómo se percibe y comprende un mensaje. Los códigos tipográficos engloban características como:

- La legibilidad: las fuentes claras facilitan la comprensión, mientras que las fuentes ilegibles pueden dificultarla.
- El estilo y la personalidad: cada fuente transmite su propia personalidad; por ejemplo, una fuente serif como Times New Roman puede transmitir una sensación de formalidad y tradición, mientras que una fuente sans-serif como Arial se percibe como más moderna y limpia. La elección de la tipografía puede influir en la impresión que se tiene de un mensaje o marca.
- Énfasis y jerarquía: la variación en tamaño, peso o estilo jerarquiza la información en títulos, subtítulos y texto principal.
- Emoción y tono: la tipografía puede transmitir emociones; por ejemplo, una fuente en negrita y de gran tamaño puede indicar un mensaje enérgico o importante, mientras que una fuente cursiva puede sugerir elegancia o romanticismo.
- Cultura y contexto: las preferencias tipográficas varían según la cultura y el contexto, y la elección debe adecuarse al público al que va dirigido el mensaje.

-Las imágenes gráfico-plásticas y digitales: son muy expresivas debido a sus elementos visuales, que incluyen el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la luz. Estos elementos se combinan de diversas maneras para crear imágenes visualmente impactantes y se utilizan en medios como cómics, prensa, publicidad, televisión y fotografía.

- El punto y la línea: estos elementos pueden funcionar individualmente, pero juntos crean imágenes más complejas, como las que vemos en la televisión, los carteles o las revistas. Las líneas se utilizan para crear representaciones descriptivas.
- Plano y textura: están relacionados y desempeñan un papel importante en todos los lenguajes visuales. Los planos pueden variar en tamaño y proporción, lo que influye en la apariencia de una imagen. Las texturas generan sensaciones.
- Color: el color es altamente expresivo y tiene un fuerte impacto emocional y descriptivo. Por ejemplo, se asocian los verdes con la naturaleza, los naranjas con la energía y el calor, y los azules con el agua y la tranquilidad.
- Luz: la luz es un elemento crucial, especialmente en la fotografía y el cine. Puede variar en cantidad, calidad y dirección, lo que afecta a la apariencia de la imagen.

En cuanto a la sintaxis de la imagen digital y gráfico-plástica, es decir, cómo se relacionan estos elementos entre sí, destacan aspectos como:

- Diferencias de tamaño y proporción: estas diferencias en relación con los elementos de la composición o con su formato influyen en la apariencia de la imagen.
- Equilibrio: está condicionado por el reparto de formas y colores. La disposición de los elementos afecta al equilibrio visual de la imagen.
- Simetría: normalmente da lugar a una percepción de orden y equilibrio en la imagen.
- Movimiento: la forma en que se disponen los elementos o la técnica utilizada puede generar una sensación de dinamismo en la imagen.
- Direcciones y tensiones: estos aspectos, relacionados con la composición y el movimiento, dirigen la mirada y pueden añadir un toque de desequilibrio a la apariencia general de la imagen.

-Las imágenes fotográficas: la fotografía es altamente icónica y ofrece una amplia gama de posibilidades creativas gracias a su técnica.

En términos técnicos, la fotografía permite la creación de imágenes en blanco y negro y a color, lo que brinda oportunidades para la creatividad. Al tomar una fotografía, es esencial controlar diferentes variables como la luz, el encuadre, la velocidad del obturador y la apertura del diafragma. Además, durante el proceso de revelado, se pueden aplicar técnicas para modificar la imagen y lograr diversos efectos.

La fotografía tiene un papel fundamental en los medios de comunicación visual, incluyendo la fotografía científica, publicitaria, periodística y creativa. Se utiliza de manera continua en la prensa y se destaca en la publicidad debido a su alto valor estético.

El fotomontaje y los collages son técnicas notables en la fotografía que permiten la manipulación y combinación de imágenes para crear composiciones visuales únicas. Estas técnicas se utilizan para transmitir mensajes o contar historias de manera efectiva a través de la imagen.

-Las imágenes en movimiento: son el principal lenguaje utilizado en cine y televisión. La capacidad de percibir el movimiento en imágenes está relacionada con investigaciones realizadas en el siglo XIX que llevaron al desarrollo del cinematógrafo y, posteriormente, de

la televisión. El descubrimiento de la "persistencia retiniana" por Peter Mark Roget en 1824 fue crucial, y esto permitió la creación de dispositivos como el fenaciscopio, el zootropo y el praxinoscopio. La electricidad y la electrónica jugaron un papel fundamental para hacer posible la proyección de imágenes en movimiento.

-En el cine, la ilusión de movimiento se logra a través de imágenes estáticas conocidas como "fotogramas", proyectándose 24 fotogramas por segundo. El proceso cinematográfico es complejo y se tienen en cuenta varios factores, como la selección de la realidad a través del encuadre (primer plano, plano medio, plano general...), el punto de vista de la cámara (normal, picado, contrapicado...), el movimiento de la cámara (estática o en movimiento, panorámica, travelling...) y el tipo de montaje (lineal, paralelo, convergente...). La imagen cinematográfica es altamente icónica y puede transmitir tanto mensajes concretos como conceptos abstractos. Es fragmentada, narrativa y mediada.

-La imagen televisiva está formada por rayos luminosos compuestos por millares de puntos que dibujan en la pantalla formas y colores idénticos a los recogidos por la cámara. Estos puntos o píxeles pertenecen a unas líneas paralelas que ocupan toda la pantalla y son exploradas por un haz luminoso que genera 25 imágenes por segundo. A pesar de que la televisión comparte similitudes con el lenguaje cinematográfico, utiliza tecnología avanzada y específica para su transmisión.

-Las imágenes publicitarias: la publicidad utiliza imágenes con un enfoque informativo, generalmente estético, y su función es favorecer una actitud de consumo en el receptor, o que este adopte una determinada actitud. Combina el lenguaje verbal y el visual.

Al crear anuncios publicitarios, es esencial captar la atención del público. Esto se logra mediante el uso de herramientas que realzan la expresividad, como el movimiento, el color, el equilibrio y otras técnicas como la repetición, la comparación y la hipérbole (exageración).

La publicidad se encuentra en todos los medios de comunicación y utiliza diversos códigos para transmitir su mensaje. Su estrategia se basa en las características del producto y en las características del público objetivo. Una campaña publicitaria puede incluir elementos como etiquetas identificativas en el producto, anuncios en periódicos y revistas, vallas publicitarias, escaparates, anuncios en televisión y en internet, así como otros medios promocionales como camisetas, gorras y folletos. La diversidad de canales y estrategias publicitarias permite llegar de manera efectiva a los consumidores y promover productos y servicios.

5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS M. DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación de masas son una parte integral de la sociedad contemporánea y desempeñan funciones sociales y culturales cruciales. El número de periódicos o cadenas de televisión se tiene en cuenta como índice de desarrollo socioeconómico de un país. Sus principales funciones sociales y culturales son las siguientes:

Influencia en la sociedad: Los medios de comunicación se han convertido en los protagonistas de la sociedad y buscan transformar a las personas en componentes de una masa consumidora de contenido influyendo en sus gustos. Cabe citar a Juan Cueto (2006) quien en su libro *La sociedad de consumo de masas* reflexiona: "Lo que nació como medio de transmisión de informaciones, saberes, imágenes y sonidos, acabó convirtiéndose en el fin. Lo que la gente consume cuando ve un programa dramático, una película, un concierto, un reportaje, no es cultura: es televisión". La influencia de los medios en la sociedad puede

ser positiva al proporcionar información, entretenimiento y oportunidades para la creatividad, pero también puede ser negativa cuando se abusa de la manipulación de la información. Es por ello que la capacidad de los individuos para consumir medios críticamente y discernir entre fuentes confiables y no confiables es esencial en la era de la información.

Información: Se proporciona una amplia información sobre eventos locales, nacionales e internacionales. Los ciudadanos dependen de los medios para mantenerse informados sobre noticias, política, economía, ciencia, cultura y otros temas relevantes.

Opinión: Cada medio de comunicación aborda los asuntos de manera única, y el receptor, en función de su enfoque, forma su propia opinión. Los medios suelen reflejar sus identidades sociales, religiosas o políticas a través de su línea editorial, dando prioridad a ciertos temas. Actualmente, es común invitar a intelectuales, periodistas y artistas que compartan afinidades ideológicas con el medio, lo que influye en la perspectiva presentada. También se fomenta la participación de los espectadores a través de llamadas telefónicas y cartas al director para promover un diálogo más amplio. En los medios digitales esta participación es más amplia.

Persuasión: La publicidad en los medios desempeña un papel crucial ejerciendo un poderoso efecto en los deseos, la satisfacción y las decisiones de compra de las personas. Tiene la capacidad de influir en la toma de decisiones de los votantes, promover productos y servicios, y moldear la opinión pública. Este impacto se logra mediante la investigación previa, que incluye encuestas y el estudio del comportamiento humano, para entender mejor a la audiencia y diseñar estrategias persuasivas efectivas.

Entretenimiento: La sociedad actual presta mucha atención a las actividades de ocio y tiempo libre. La radio y la televisión se conciben en gran parte como herramientas de entretenimiento y los programas de mayor audiencia son los que se dedican a ello. La televisión se considera la principal fuente de diversión masiva, ofreciendo concursos, programas de deportes, viajes, cocina, etc. El comic, el cine y las redes sociales también son principalmente un medio de entretenimiento, al igual que algunas revistas.

Cultura: Sin lugar a dudas los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la creación y difusión de la cultura. A través de la música, el cine, la televisión, los libros y otros medios, contribuyen a la formación de valores, normas y narrativas culturales que influyen en la sociedad y en la identidad cultural de las personas. Además, promueven la diversidad cultural al exponer a las audiencias a diferentes expresiones artísticas y perspectivas culturales.

Educación: Los medios de comunicación masiva, como la televisión, el cine y la prensa, pueden ser herramientas muy valiosas en el ámbito educativo, ya que ofrecen contenido diseñado específicamente para la enseñanza. Además, el acceso a recursos en línea a través de internet ha demostrado ser extremadamente útil en las escuelas, proporcionando una amplia gama de información y materiales didácticos. Cada vez son más los centros y departamentos con presencia en redes sociales, lo cual motiva y crea un vínculo cercano con el alumnado. También, en muchos centros educativos, se promueven experiencias pedagógicas que involucran a los estudiantes en la creación de revistas, carteles y cómics, la producción de videos cortos y la gestión de emisoras de radio. Estas actividades prácticas permiten a los estudiantes no solo consumir información, sino también participar activamente en la creación de contenido, lo que fomenta su creatividad y habilidades de comunicación.

6. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental en la sociedad contemporánea, ya que son los principales vehículos a través de los cuales se transmite información, entretenimiento y mensajes de todo tipo a un público amplio y diverso.

En el contexto de la comunicación visual, los códigos visuales son fundamentales para transmitir significados y facilitar la comprensión del contenido. Los medios de comunicación utilizan estos códigos para influir en cómo percibimos la realidad y formamos nuestra opinión pública. Las imágenes, los gráficos, la tipografía y otros elementos visuales contribuyen a atraer la atención, crear emociones, transmitir mensajes políticos, sociales, culturales y económicos, y fomentar la identificación con ciertas ideas o valores.

En cuanto a las funciones sociales y culturales de los medios de comunicación de masas, estos desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad cultural y en la conformación de las normas y valores sociales. Los medios reflejan y moldean las tendencias culturales, proporcionando un espacio para la expresión de la diversidad y la pluralidad de voces, pero también pueden perpetuar estereotipos y desigualdades si no se utilizan de manera responsable y ética.

Así mismo, tal y como indica Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE) y (*añadir el **decreto específico de cada comunidad***); el alumnado debe analizar diferentes propuestas plásticas, visuales y audiovisuales, explorar las técnicas, los lenguajes, y las diferentes producciones culturales y artísticas, y realizar producciones con creatividad e imaginación. Los medios de comunicación de masas y sus características forman parte del currículo de secundaria, en la asignatura de Educación Plástica Visual y Audiovisual (EPVA), y del currículo de Bachillerato de Artes en las asignaturas de Diseño y Cultura Audiovisual.

En conclusión, los medios de comunicación de masas y la comunicación visual son componentes esenciales de la vida moderna, con un impacto profundo en la sociedad y la cultura. Como consumidores de medios, es fundamental ser críticos y conscientes de los mensajes que recibimos y de cómo los códigos visuales influyen en nuestra percepción del mundo. Además, es responsabilidad de los medios y de los profesionales de la comunicación utilizar estos recursos de manera ética y constructiva para contribuir al enriquecimiento de la sociedad y al fortalecimiento de la diversidad cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Ruíz, J. (2004). *Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital*. Sevilla: Comunicación social.
- Arheim, R. (1996). *El cine como arte*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cueto, J. (2006). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Editorial Salvat.
- Marshall McLuhan, H (1963). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Montaner, P y Moyano, R. (1989). *¿Cómo nos comunicamos?* Madrid: Editorial Alhambra.
- Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual*.

Orihuela, J. L. (2000). *La Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005*. Madrid: Arthur Andersen, Universidad de Navarra.

Pardo, DF y Pardo, J.R. (1985). *Esto es televisión*. Barcelona: Editorial Salvat.

Wright, CH. R. (1999). *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. México: Editorial Paidós.

