



Formando nuevas generaciones con sello de excelencia comprometidos
con la transformación social de las regiones y un país en paz

Unidad 2: Modelos de Educación y Experiencias Educomunicativas

Lisbeth Katherine Arismendi

Laura Sofia Palacios Sandoval

Yurley Adriana Flórez Villamizar

María Fernanda Urquijos

Cindy Paola Manzano García

Docente: María Esperanza Rodríguez Suárez

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Comunicación y Educación I

Ampliación Cúcuta

2025



MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES – DIGITALES: PROGRAMAS Y AUDIENCIAS

Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) y los medios digitales (sitios web, redes sociales, streaming, podcasts) presentan diferencias clave en cuanto a programas (contenido) y audiencias (público).

Programas y contenido

Medios tradicionales

- **Formato fijo y lineal:** La programación es rígida, con horarios establecidos (por ejemplo, el noticiero a las 8 p.m.).
- **Contenido generalizado:** Tiende a ofrecer contenido de interés amplio y masivo para llegar a la mayor cantidad de personas posible (noticias generales, entretenimiento de consumo masivo).
- **Unidireccionalidad:** El mensaje fluye del emisor al receptor sin un canal de respuesta inmediata y directa (salvo llamadas telefónicas limitadas o cartas a la dirección del medio).

Medios digitales

- **A la carta e ilimitado:** El contenido se consume en cualquier momento y lugar a través de Internet.
- **Contenido segmentado y de nicho:** Permiten crear y distribuir contenido altamente especializado y enfocado a intereses muy concretos, lo que no es viable en medios tradicionales masivos.
- **Multimedia e hipertextualidad:** Fomenta la combinación de formatos (texto, audio, video) y la posibilidad de enlazar a otros contenidos relacionados (hipervínculos), enriqueciendo la experiencia informativa.

Audiencias

Medios tradicionales

- **Audiencia masiva y difícil de medir:** El alcance es amplio, a menudo limitado geográficamente (en el caso de la prensa o la radio local), pero es complicado cuantificar el impacto real con precisión (se usan mediciones como el rating o la tirada, que no son tan exactas).
- **Interacción limitada:** La participación del público es pasiva.



- **Alto prestigio:** Históricamente, gozan de una mayor credibilidad y autoridad como fuentes de información (aunque esta brecha se está cerrando).
- **Público en transición:** Aunque aún tienen un gran impacto, especialmente en población mayor, están perdiendo al público joven a favor de las plataformas digitales.

Medios digitales

- **Audiencia global, segmentada y medible:** El alcance es global y el público se puede segmentar de manera muy específica (perfiles demográficos, intereses, historial de navegación).
- **Interactividad activa:** Se fomenta la participación directa a través de comentarios, reacciones, comparticiones y la creación de contenido generado por el usuario, transformando al "espectador" en un usuario activo.
- **Personalización:** Pueden ofrecer contenido y publicidad personalizada según las preferencias e historial del usuario (uso de algoritmos).

Principales medios tradicionales

1. Medios impresos:

- **Periódicos o diarios:** Distribución de noticias e información general en papel, generalmente diaria.
- **Revistas:** Publicaciones periódicas con contenidos más específicos o especializados.
- **Libros** (aunque su propósito es más cultural y educativo, también son un medio de difusión tradicional).

2. Medios de difusión (Electrónicos/Audiovisuales):

- **Radio:** Transmisión de programas de audio (música, noticias, debates) a través de ondas de radio.
- **Televisión:** Transmisión de contenido audiovisual (imágenes y sonido) a una audiencia masiva.
- **Cine** (aunque a veces se considera un medio artístico o de entretenimiento, también es un medio masivo tradicional).

3. Publicidad exterior:



- **Vallas publicitarias (Vallas, carteles):** Anuncios visuales fijos colocados en la vía pública o carreteras.

VIDEO: <https://youtu.be/g6V9dOo8u1I?si=b00auk3I1UGAaOPB>



BIBLIOGRAFÍA

<https://www.urbanamedios.net/post/medios-tradicionales-o-digitales>

<https://agenciadigitalzc.com/medios-comunicacion-tradicionales-digitales/>

<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

<https://es.snhu.edu/blog/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios>

<https://imcwire.com/es/what-differentiates-digital-media-from-traditional-media/>

<https://youtu.be/g6V9dOo8u1I?si=b00auk3I1UGAaOPB>



LOS NUEVOS MODOS DE LEER

La irrupción de la tecnología digital ha transformado radicalmente no solo qué leemos, sino cómo lo hacemos. Los "nuevos modos de leer" se caracterizan por el cambio del papel a la pantalla y de la linealidad a la hipertextualidad.

La lectura en pantalla (Dispositivos)

- **Lectura en E-readers (Kindle, Kobo):** Diseñados con tinta electrónica (e-ink) para imitar el papel. Este modo se enfoca en la lectura inmersiva y prolongada (libros y novelas), con menor fatiga visual y alta portabilidad.
- **Lectura en tablets y smartphones:** Es la forma más común. Se caracteriza por ser una lectura fragmentada y multitarea. El usuario suele saltar entre aplicaciones, revisar notificaciones y consumir contenido breve (noticias, posts), lo que dificulta la concentración profunda.
- **Lectura en redes sociales:** El texto es extremadamente corto, visual y emotivo. La lectura se convierte en un consumo rápido de micro-narrativas (hilos de Twitter/X, subtítulos de videos, captions de Instagram).

La lectura hipertextual y no lineal

- **Hipertextualidad:** Los hipervínculos (links) permiten al lector saltar inmediatamente a otro contenido relacionado, cambiando constantemente la fuente y el tema. Esto fomenta la exploración, pero también puede llevar a la dispersión y la pérdida de foco.
- **Lectura en zapping (Scanning):** El lector no lee palabra por palabra, sino que escanea la pantalla. El cerebro busca palabras clave, títulos en negrita y listas (como esta) para obtener rápidamente la idea principal. Este patrón de lectura se conoce a menudo como el Patrón F (los ojos se mueven horizontalmente en la parte superior y luego bajan rápidamente, formando una F).
- **Lectura horizontal:** En periódicos y blogs digitales, el lector rara vez llega al final del texto, priorizando la información más relevante en los primeros párrafos.

Nuevas formas de leer la radio

1. El consumo "Bajo Demanda"

- **El Podcast**



Muchos programas de radio tradicionales segmentan sus contenidos (entrevistas, columnas, informes) y los suben como podcasts, permitiendo a los oyentes "ponerse al día" cuando quieran, sin importar que se hayan perdido la transmisión en vivo.

- **"A la carta" (Catch-Up Radio)**

Se refiere a las grabaciones completas de los programas de radio que se suben a la web o a aplicaciones. Si te perdiste el programa de las 8 a las 10 de la mañana, puedes escucharlo completo a las 7 de la noche.

2. Streaming y plataformas digitales

- **Radio por internet (Streaming)**

Las emisoras de radio FM/AM tradicionales ahora transmiten su señal en vivo a través de su página web y aplicaciones móviles.

- **Integración en plataformas de audio**

Las emisoras no solo están en su propia web. Están disponibles en grandes agregadores de radio en línea (como TuneIn o radio.net) y en plataformas de streaming (como Spotify o YouTube Music), donde el oyente ya pasa su tiempo.

3. La "Lectura" visual de la radio (Radio-TV)

- **Radio en Video (Videocast/Livestreaming)**

Cada vez más emisoras instalan cámaras en sus estudios y transmiten su programa en vivo por YouTube, Twitch o redes sociales (Facebook Live, Instagram Live).

4. Interacción y redes sociales

- **Conversación en redes**

Los locutores y las emisoras utilizan X (antes Twitter), Instagram y WhatsApp para recibir comentarios, mensajes de voz o preguntas en tiempo real.

- **Contenido complementario**

La radio utiliza las redes para difundir fragmentos de audio ("audiogramas"), encuestas, detrás de escena y galerías de fotos, complementando la experiencia de escucha.



VIDEO:

<https://youtu.be/SyvXcM6K-u8?si=x9za7MQeeQMTf4xF>



BIBLIOGRAFÍA

<https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Una-nueva-forma-de-leer-en-la-era-digital>

<https://www.redalyc.org/pdf/285/28550103.pdf>

<https://presscoaching.com/si-publicas-en-internet-debes-conocer-el-patron-f-de-lectura/>

<https://marketic.com.ar/patron-f-disenar-contenidos-web/>

<https://www.infobae.com/tecnologia/2025/01/15/cual-es-la-mejor-opcion-para-leer-una-tablet-o-un-libro-electronico/>

<https://youtu.be/SyvXcM6K-u8?si=x9za7MQeeQMTf4xF>