

Los Medios de Comunicación de Masas

I. DEFINICIÓN

Los medios de comunicación son **canales artificiales** que permiten la **comunicación interpersonal** entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o **Mass Media**, es decir, aquellos **canales artificiales** a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un **receptor colectivo o social**. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio.

II. CARACTERÍSTICAS

Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes:

1. Emplean **canales artificiales** que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
2. El **emisor** está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios
3. El **receptor** de los mensajes es, en todos los casos, **colectivo y heterogéneo**. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.
4. La **comunicación** es fundamentalmente **unidireccional**, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
5. El **código** dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Chile-español, EE.UU.-inglés...). por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje culto; programas juveniles-lenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal)
6. **Contexto temático**: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.
7. **Contexto situacional**: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).
8. El **mensaje** toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer.



PREUNIVERSITARIO POPULAR VICTOR JARA

AREA DE LENGUAJE Y COMUNICACION

III. PROPÓSITOS Y FUNCIONES

Básicamente, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva:

1. **Informar:** este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.
2. **Educar:** la invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.
3. **Entretener:** es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.
4. **Formar opinión:** cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses. Esta situación se determina en la **línea editorial** impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

IV. VALORACIÓN CRÍTICA

Los Medios de Comunicación de Masas han supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública; sin embargo, en su propia concepción lleva algunos aspectos negativos:

1. La *deformación de sus contenidos* –normalmente simplificándolos- para adaptarlos a un tipo medio de público.
2. El hecho de que los medios masivos de comunicación *consideran a los receptores como una masa homogénea*, sin atender a las peculiaridades culturales que los individualizan.
3. Su *carácter “conservador”* y su *falta de espíritu crítico* como consecuencia de limitarse a transmitir hechos culturales ya “experimentados” en otros niveles superiores.
4. Su sometimiento a los principios de la sociedad de consumo.
5. El extraordinario poder (“El cuarto poder” se les ha llamado) que tienen como *instrumento para la imposición de ideologías*.
6. *El carácter pasivo de la recepción*, la imposibilidad de diálogo al tratarse de una comunicación unilateral y filtrada.



PREUNIVERSITARIO POPULAR VICTOR JARA

AREA DE LENGUAJE Y COMUNICACION

Estos aspectos negativos de los medios masivos de comunicación están determinados por dos elementos importantes que afectan la veracidad o totalidad de la información: la censura y la manipulación de la información.

1. **La Censura:** consiste en la reprobación de ciertos contenidos, considerados como contrarios a la moral, la cultura, la religión, la política u otro aspecto. Lo que se hace es eliminar lo que es considerado como atentatorio o no darlo a conocer públicamente. Todo ello determina que quienes accedan a la información que presenta un medio que ha practicado la censura no cuenten con todos los elementos de juicio para formarse una opinión cercana a la realidad. En el caso extremo, simplemente no conoceremos los hechos, pues estos no nos serán dados a conocer.
2. **La manipulación de la información:** consiste en intervenir la información para beneficiar una posición determinada. Básicamente, se maneja a nivel de interpretación de lo sucedido, pues se organiza la información de tal manera que se logra crear, en la mente del receptor, la lectura que el medio espera.

V. LA PRENSA ESCRITA Y LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

La prensa escrita es el medio de comunicación que tradicionalmente, desde tiempos remotos, ha dado respuesta a la necesidad de las personas por saber qué es lo que ocurre en su entorno inmediato y lejano. Así, su función primordial es **informar**, aunque también pueden entretener y, por último, generar opinión.

El concepto de géneros periodísticos se refiere a las diversas formas en que la prensa escrita presenta la información.

Tradicionalmente, se distinguían dos estilos o géneros fundamentales: *información de hechos y opiniones y comentarios*. En el periodismo contemporáneo identificamos, además, al *género interpretativo*, cuyo objeto es evaluar y explicar la noticia.

1. GÉNEROS INFORMATIVOS

Se orientan esencialmente a informar al lector qué es lo que está ocurriendo. El lenguaje utilizado debe ser *claro, conciso y objetivo*.

Dentro de los géneros informativos principales tenemos:

- ≠ **Noticia:** es el género periodístico por excelencia, base de todos los demás. Describe un hecho de importancia actual de manera breve, procurando objetividad y claridad. Debe responder sintéticamente a las preguntas *qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué*.
- ≠ **Reportaje:** es una narración ampliada, exhaustiva y documentada (objetiva) de un suceso. En general, trata sobre temas actuales que fueron noticia y en los que se pretende profundizar a través de un trabajo de investigación, estudio y análisis de las causas y consecuencias. Puede incorporar opiniones de los involucrados.



- ⌘ **Crónica:** consiste en la narración cronológica de un hecho o suceso determinado. Permite al lector interiorizarse de cómo ha ocurrido un hecho siguiendo su evolución temporal. Según el tema tratado, la crónica puede ser política, económica, policial, etc.
- ⌘ **Entrevista informativa:** es un diálogo entre el periodista y el protagonista de la noticia, en la cuál se intenta reconstruir el acontecimiento a partir de los hechos. Puede formar parte de un reportaje.

2. GÉNEROS DE OPINIÓN

Se caracterizan por la exposición de ideas, perspectivas o puntos de vista personales del autor. Tenemos:

- ⌘ **El Editorial:** es la expresión de la opinión o postura del medio acerca de un hecho de interés público. Aparece siempre de manera destacada, en las primeras páginas. Se caracteriza por el anonimato, aunque son el editor o consejo de redacción los responsables de la línea ideológica que en él se manifiesta.
- ⌘ **El artículo de fondo o de opinión:** es la exposición clara y directa de las ideas personales de su autor sobre un tema determinado, quien firma al final del texto y se hace responsable de sus dichos.
- ⌘ **La Columna:** es un comentario firmado sobre un tema determinado que hace una persona de prestigio y que colabora con regularidad en el medio. Esta columna aparece siempre en el mismo lugar y se la denomina así por el espacio que ocupa.
- ⌘ **Cartas al Director:** es la parte del periódico que está abierta a la participación del público. Los lectores escriben para expresar su opinión sobre diversidad de temas.

VI. LA PUBLICIDAD Y EL LENGUAJE PUBLICITARIO

En sentido estricto, se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Sin embargo, en un sentido más amplio, podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente **comercial**, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la **publicidad estatal**, las **relaciones públicas** y la **propaganda**.

La publicidad utiliza como vehículo fundamental, aunque no único (y cada vez menos), la lengua. Pero ésta, a su vez, recibe el influjo de la publicidad manifestado en la inclusión de nuevas palabras (champú, spray, etc...), en el enriquecimiento del vocabulario y de la capacidad de expresión del receptor del anuncio, y en la difusión de terminología y conceptos técnicos o científicos (los **oligoelementos** de ciertos productos cosméticos, por ejemplo).



La propaganda es un sistema de comunicación que emplea técnicas y métodos para persuadir al receptor, pero, a diferencia de la publicidad comercial, tiene un contenido ideológico. Mientras la publicidad pretende incitar al consumo, la propaganda *intenta conseguir la adhesión del receptor a una determinada ideología*.

Como ejemplos de propaganda tenemos la propaganda valórica (por ejemplo la que hace la Iglesia contra el aborto), y la propaganda política.

En general, para que la publicidad sea efectiva, el mensaje publicitario debe ser sencillo, claro y homogéneo. Por lo que respecta al receptor, en publicidad hablamos de un consumidor potencial del producto anunciado. Este hecho justifica que se tenga muy en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Dependiendo del consumidor potencial que se busque la estrategia publicitaria será de una forma o de otra.

El texto publicitario

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc...) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, *denotativa* y *connotativa*, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante:

- ⌘ Por un lado se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación).
- ⌘ Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito (connotación).

Para conseguir la finalidad básica de la que hemos hablado, el anuncio se refuerza con diferentes mecanismos de seducción: cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial. Este objetivo de la seducción se busca, normalmente, a través de la imagen.

Debemos tener en cuenta una serie de elementos que contribuyen a “seducir” a los posibles compradores del producto:

- ⌘ Los anuncios suelen presentar *cuerpos y objetos deseables*.
- ⌘ Los gestos de los actores pretenden expresar el *goce absoluto* que se presupone viene derivado de la posesión del objeto anunciado.
- ⌘ El producto anunciado se ofrece como deseable mediante su presentación en *primer plano*, con una anormal densidad cromática y en muchas ocasiones con la abstracción del fondo y el emplazamiento en el centro del recuadro.
- ⌘ *El espacio es cada vez menos realista* y se construye con la única función de procurar el goce de la mirada del receptor.
- ⌘ A través de la imagen se interpela permanentemente al destinatario junto con *formas verbales exhortativas*.



Pero para conseguir las finalidades de persuadir y seducir al consumidor potencial, los textos publicitarios recurren en muchas ocasiones a la manipulación, inventando, ocultando o deformando la información.

VII. LOS ESTEREOTIPOS

Corresponden a una idea simplificada de la realidad, que se mantiene y reproduce, casi sin variación, entre los miembros de un grupo social. Implica una visión uniforme de determinado grupo, que excluye las diferencias individuales entre sus integrantes. Es importante considerar que los estereotipos corresponden a *esquemas sociales*, por lo que existen diferencias entre los distintos grupos culturales. Decimos, pues, que los estereotipos manifiestan **intolerancia por la diversidad** y diversos **prejuicios**.

Básicamente, la formación de los estereotipos puede considerarse cuatro aspectos que permiten relacionar a un determinado grupo:

1. **Sociales:** incluyen los distintos estratos socioeconómicos (ricos, clase media, pobres)
2. **Étnicos:** se relacionan con las distintas razas o etnias (mapuches, gitanos, anglosajones...)
3. **Sexistas:** implican las características de cada sexo
4. **Etáreos:** apuntan a los distintos grupos de acuerdo a la edad (niños, jóvenes, ancianos, etc.)

La publicidad utiliza gran cantidad de estereotipos, ya que incita al consumo mediante la presentación constante de modelos, que nos señalan lo ideal y lo que deberíamos hacer. Hay que considerar que, por ejemplo, con la televisión nuestra capacidad de razonamiento se ve bastante disminuida, pues nuestro cerebro procesa la información recibida por la pantalla sin un filtro que señale si es correcto o no lo que vemos. de esta forma, olvidando nuestras características propias de raza, terminamos convencidos de que, para ser atractivos, tenemos que ser altos, de rasgos perfectos, ojos claros y con esbeltas figuras. Relacionamos esa imagen con el producto y no nos detenemos a pensar en que, por ejemplo, es imposible tener esa figura perfecta comiendo lo que la o el modelo publicitan.