

Los Medios de Comunicación de Masas

(MCM)



Objetivos de la Clase

- Comprender los distintos tipos de medios de comunicación
- Identificar las funciones de los medios de comunicación de masas
- Conocer las clasificaciones, las características y funciones de los distintos medios de comunicación de masas
- Comprender la función de la publicidad
- Distinguir entre publicidad y propaganda

Medios de comunicación



- Se denomina “medios de comunicación” a los instrumentos tecnológicos mediante los cuales se lleva a cabo el proceso comunicacional.

Los medios de comunicación se clasifican en:

- a) **Medios de comunicación interpersonal** (grupal o individual): un emisor envía un mensaje a un receptor. Ejemplos: teléfono, correo papel, fax, etc.

- b) **Medios de comunicación de masas (MCM):** Un emisor envía un mensaje a un receptor colectivo. Ejemplos: radio, TV, medios escritos, etc.

Los medios de comunicación de masas

Se definen como dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente a una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan y que son asumidas como un solo conglomerado, ante el cual cada uno de los receptores pierde su individualidad subsumido en la categoría de “masa”.



Función de los medios de comunicación de masas

De manera general, podemos señalar, entre las funciones más importantes de los MCM, las siguientes:

- Informar
- Formar opinión
- Educar
- Entretener
- Persuadir
- Promover



Informar

- Los mcm deben presentar los hechos que ocurren y que, por distintos factores, poseen relevancia social.
- Se refiere al servicio que deben entregar los medios de comunicación masivos, recogiendo y distribuyendo información verdadera, relevante y oportuna acerca de los hechos que ocurren.
- Ejemplos: noticiarios de televisión, noticias de la prensa escrita y revistas, noticiarios radiales, etc.

Educación

- Los medios pueden recoger y transmitir los valores culturales de las distintas generaciones, contribuyendo a que la comunidad se reconozca, produzca pertenencia, sentido y proyecto histórico.
- De manera más específica, los medios de comunicación han sido empleados como canales educativos en muchos países con éxito, en la prensa, la radiotelefonía y sobretodo en el caso de la televisión pública.
- Ejemplos: programas televisivos acerca de la sociedad, transmisión de cine propio de un país, suplementos culturales, etc.

Entretener:

- Debido a que los seres humanos necesitan relajarse y divertirse, la cual es una exigencia que toda sociedad demanda a los medios de comunicación masivos, la función de diversión también es básica.
- Ejemplos: dibujos animados, radioteatros, teleseries, música, suplementos de sucesos insólitos, concursos, espectáculos, etc.
- ,



Persuadir

- Esta función se refiere a que los MCM intentan convencer al receptor acerca de algo, incitándolo a cierta acción o idea, argumentando (por la vía lógico-racional o por la vía afectivo-retórica), ya sea en defensa o ataque, acerca de una opinión, o tesis.
- , Ejemplos: artículos de opinión (columnas, editoriales, etc), debates, mesas redondas y/o paneles televisados, el discurso publicitario

Formar opinión:

- El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social, pues los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla.
- Ejemplos: Programas de opinión, redes sociales en internet, debates, foros

Promover:

- La promoción es más que informar, **es insistir**, repetir información para que los receptores focalicen su atención sobre ella, la incorporen y terminen realizando determinadas acciones.
- Se habla de la promoción especialmente cuando se realizan acciones que incrementan la venta de productos.



- Los MCM difunden y alientan ideas, opiniones, comportamientos, productos y servicios, ya sean necesarios para el individuo o para toda la comunidad.
- De aquí la importante función ideológico–social que cumplen los medios de comunicación masivos en la transmisión de los aspectos culturales.
- Ejemplos: El discurso publicitario y propagandístico especialmente.

Descripción de los medios de comunicación de masas



Medios de comunicación masiva

Se dividen en

Escritos

**El libro
El periódico
La revista
Comic o
historietas**

Orales

La Radio

Audiovisuales

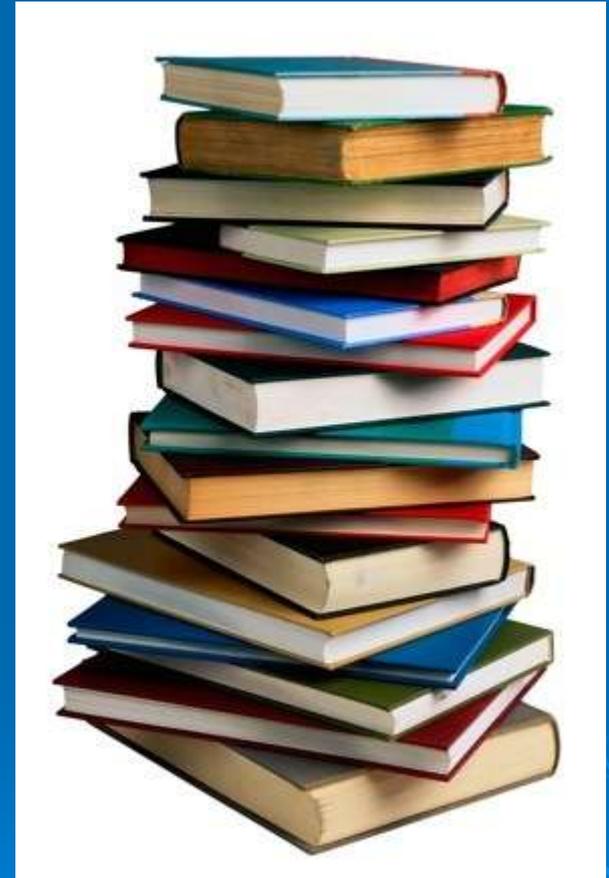
**Cine
Internet
Televisión**



EL LIBRO

➤ Con la evolución del pictograma a la transcripción fonética, se empezó a gestar una de las más grandes revoluciones culturales del ser humano.

➤ La escritura era símbolo del poder, en ella se cifraba la perdurabilidad de la memoria de la sociedad y de los individuos.



- Con la invención del papel por los chinos y, más tarde, a mediados del siglo XV, con la aparición de la imprenta de tipos móviles (Johannes Gutenberg), se produjo una eclosión de la cultura, la cual llegó a todos los estamentos sociales.
- Ya no eran pertenencia exclusiva de los señores ni de los monjes de los monasterios, quienes los copiaban a mano, ahora se podía acceder a ellos, lo cual implicó una decidida difusión de los conocimientos milenarios de los hombres.

EL PERIÓDICO

- El medio con más tradición dentro de la vida social.
- Se distinguen especialmente en función de la frecuencia con que aparecen y de sus contenidos.
- Los diarios aparecen todos los días y en ellos se tratan todos los temas y acontecimientos, tanto nacionales como internacionales.



LA REVISTA

- Los semanarios aparecen todas las semanas y los mensuales cada mes. Por lo general se llaman revistas.
- Algunas publican información general que trata en profundidad temas nacionales e internacionales. Unas se especializan en un área determinada (ya sea economía, deportes, informática o automóviles).



- Otras se dirigen a un público definido: femenino, infantil, juvenil, regional, etc.
- La **función principal** de la prensa periodística es **informar** a sus lectores con veracidad, exactitud y rapidez sobre lo relevante que ocurre en el mundo, en su país o región.

LA RADIO:

- Surge a raíz de los descubrimientos electromagnéticos hacia finales del siglo XIX, en especial debido a los trabajos de Marconi.
- En 1909, la conjunción de dos inventos recientes (el teléfono y la telegrafía sin hilos) en un único aparato hizo posible la radiodifusión.
- Entre sus principales características están:



- La creación de un ámbito privado en cualquier lugar, debido a su reducido tamaño.
- Exige una menor concentración, ya que la percepción es exclusivamente auditiva.
- Permite la interacción con el auditor vía línea telefónica.
- La información es entregada en forma rápida.
- Activa la imaginación del auditor para recrear lo mencionado o descrito.



EL CINE

- El cine o cinematografía es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva, (24 fotogramas por segundo). De esa manera crea la impresión de movimiento.
- El cine está asociado a construcciones de arte y de la industria cultural.
- Puede dividirse en géneros que tienen características particulares, pero que comparten tópicos, lenguajes y formas de narración.

LA TELEVISIÓN

- Aunque surge en la primera mitad del siglo XX, será en la década de los años 60 que su masificación llegará a todos los rincones del mundo.
- El sistema televisivo ofrece la posibilidad de observar imágenes desde la distancia.



- **El código televisivo es lingüístico, icónico y sonoro**, por lo que obliga al receptor a dedicarle una atención exclusiva y aunque la imagen es normalmente redundante con respecto a la palabra, casi nunca se basta a sí misma.
- Entre sus principales características están:





➤ La libertad de opción del receptor se reduce a un número limitado de canales en la televisión abierta.

➤ La imagen requiere la concentración del receptor sustrayéndolo de otras actividades (efecto alienante).

➤ La televisión privada se orienta bajo los parámetros comerciales privilegiando generalmente la audiencia y los intereses de los auspiciadores.

- La televisión pública combina el financiamiento estatal con la publicidad pagada.
- Se da una gran diversidad de tipos de programas televisivos, siendo los principales los de **información** (noticiarios, reportajes, etc), **educativos** (programas científicos, documentales, etc) y de **entretención** (misceláneos, deportivos, de espectáculos, etc).

INTERNET

La informática es un conjunto de técnicas que permiten recolectar, registrar, seleccionar y modificar toda clase de datos de manera automática y en tiempo sumamente breve, estableciendo así un tipo de comunicación de masas a través de un computador.



La necesidad de utilizar el computador para comunicarse y no sólo para procesar datos, hizo surgir la red Internet. De esta forma, Internet está compuesta por múltiples redes informáticas que permiten acceder a una multiplicidad de información de todas las partes del mundo instantáneamente.

Desde 1990 a la fecha, su uso se ha masificado, principalmente a través de la WEB, un sistema que permite desplazarse fácilmente por la red.



El discurso publicitario en los medios de comunicación de masas



Introducción

- Con el surgimiento de la sociedad de consumo y los medios de comunicación de masas, el promocionar la circulación y venta de mercancías se volvió muy importante.
- El consumo se vio potenciado a través de la publicidad, la que recurrió a los MCM como su principal vehículo.
- La publicidad cruza así todos los medios: escritos, orales y audiovisuales.

Definición

- En **sentido general**, la publicidad abarca todas las técnicas que permiten dar a conocer una idea, un acontecimiento, una acción, una persona, una institución, una marca o un producto.
- La gran mayoría de los productos que consumimos o ideas que compartimos, han sido conocidos por nosotros a través de alguna técnica publicitaria.
- En un **sentido más restringido**, es importante diferenciar entre los conceptos de **publicidad y propaganda**:

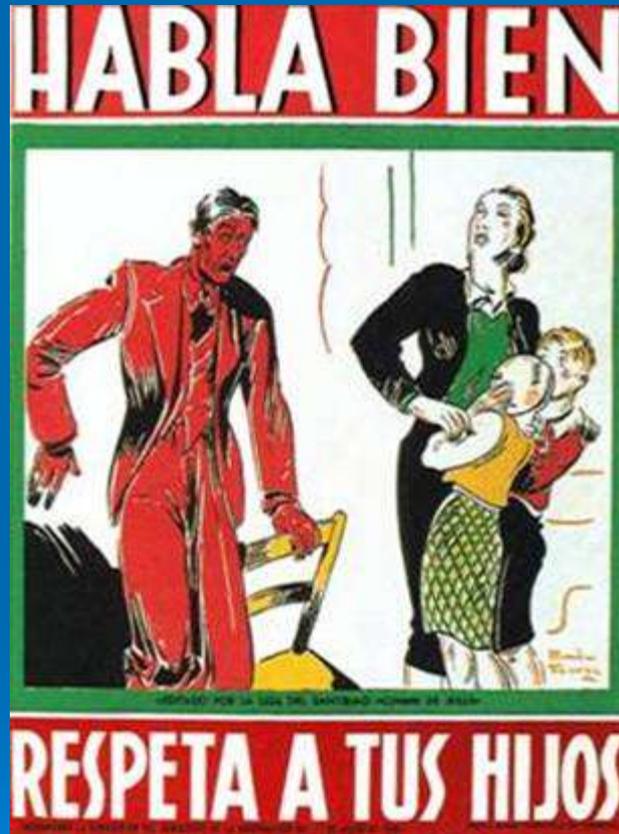
a) Publicidad

Objetivo: Posee una misión de carácter económico, su objetivo es promover el “consumo” de ciertos productos tangibles o intangibles, mediante el **discurso publicitario.**



Definición: La publicidad, consiste en una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un auspiciador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo de consumidores acerca de los productos y/o servicios que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores o usuarios. La información debe ser breve y atractiva, para captar la atención del consumidor en un instante.

b) Propaganda



Objetivo: Tiene una misión de carácter ideológico. Su objetivo es motivar y atraer hacia ciertas ideas y comportamientos que se plantean como beneficiosos para el individuo y la comunidad. Se basa en el concepto de “bien común”.



Definición: La propaganda es parte de la vida cotidiana y los gobiernos realizan importantes campañas de información y de prevención, para lo cual utilizan los distintos medios de comunicación.

➤ Algunas campañas se refieren a la vida cívica, como las que llaman a los ciudadanos a votar o a economizar energía. Otras tienen como objetivo informar a los ciudadanos para que modifiquen su comportamiento, especialmente en el área de la salud.



- Los temas más frecuentes son: vacunaciones, la lucha contra el alcoholismo, el tabaco y las drogas.
- También la propaganda se utiliza para difundir ideales religiosos, políticos o causas humanitarias.
- Existen numerosas asociaciones que realizan campañas para darse a conocer a una gran cantidad de personas.