**Unidad N°4:**

**Comunicación y Sociedad (Medios de Comunicación)**

**OA 10: Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, propaganda o crónicas, considerando:**

-Los propósitos explícitos e implícitos del texto.

-Las estrategias de persuasión utilizadas en el texto (uso del humor, presencia de estereotipos, apelación a los sentimientos, etc.) y evaluándolas.

-La veracidad y consistencia de la información.

 -Los efectos causados por recursos no lingüísticos presentes en el texto, como diseño, imágenes, disposición gráfica y efectos de audio.

 -Similitudes y diferencias en la forma en que distintas fuentes presentan un mismo hecho.

-Qué elementos del texto influyen en las propias opiniones, percepción de sí mismo y opciones que tomamos.

**Contenido: Medios Masivos de Comunicación**

1. Definición
2. Características
3. Función
4. Tipos
5. Elementos verbales y No verbales

**Actividad**

1. **Debes registrar (copiar) en tu cuaderno, incluyendo títulos, subtítulos y fecha, todos los conceptos nuevos que recibirás a continuación.**
2. **Debes enviar al correo un registro (fotografía) de los contenidos escritos en tu cuaderno.**
3. Fecha de plazo de envío: **viernes 20 de noviembre.**

**Los medios de comunicación de masas**

1. **Definición**

Se denomina, en primer lugar, “medios de comunicación” a los instrumentos tecnológicos mediante los cuales se lleva a cabo el proceso comunicacional, ya sea de tipo interpersonal (uno a uno) o ya sea de tipo masivo (uno a muchos). Con el tiempo, y recogiendo el sentido anglosajón del término “media”, que alude a la comunicación destinada a auditorios masivos, se ha entendido como tal a todo órgano destinado a la información pública. Vale decir, muchas veces se ha asimilado los medios de comunicación con los medios de comunicación masiva.

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): 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”. Ejemplos: radio, televisión, periódicos, etc.

 

1. **Función de los medios de comunicación de masas**

La principal función de los medios de comunicación es la de informar, sin embargo, a partir de ella y dadas las características de los MCM, se derivan las siguientes funciones:

**a) Informar**: Es decir, 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 y radiales, noticias de la prensa escrita y revistas, etc.

**b) 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. Esta selección, interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico que se transmite al receptor, induciendo así la formación de una “opinión pública”.

Ejemplos: documentales, reportajes televisivos, columnas de opinión de la prensa escrita, etc.

**c) Educar**: 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 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.

**d) Entretener**: Los seres humanos necesitan relajarse y divertirse, y esta demanda de solaz es una exigencia que toda sociedad hace a los medios de comunicación masivos, por lo tanto, la función de diversión también es básica en los MCM. La televisión es hoy en día la fuente principal de diversión masiva, pero esta función también la tienen otros medios. La radio, por ejemplo, nos brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta, nos brindan comedia, tragedia, y acción para divertirnos. Hasta los periódicos nos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos.

Ejemplos: dibujos animados, radioteatros, teleseries, música, suplementos de sucesos insólitos, concursos, espectáculos, etc.

**e) Persuadir**: Es decir, 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. Esta función es aquella que pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo específico y utiliza la argumentación como soporte principal y fundamental para este fin.

Ejemplos: artículos de opinión (columnas, editoriales, etc.), debates, mesas redondas y/o paneles televisados, el discurso publicitario.

**f) Promover**: Esta función 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 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.

 

1. **Características de los medios masivos de comunicación**

Algunas de las características de los medios masivos de comunicación son los siguientes:

* **Público heterogéneo.**Los mensajes que se transmiten en los medios masivos están diseñados para las masas o bien, para una audiencia colectiva heterogénea: de diferentes orígenes geográficos, gustos e [intereses](https://concepto.de/interes/), [clases sociales](https://concepto.de/clases-sociales/), edades y sexo.
* **Canales artificiales.** Como estos mensajes deben llegar a los puntos más diversos, quienes los emiten no pueden valerse de un canal natural, como puede ser el [aire](https://concepto.de/aire/). En vez de ello, se valen de distintas herramientas o soportes. Los avances tecnológicos representaron, siempre, avances en los medios masivos.
* **Mensajes unidireccionales.**Los medios masivos no permiten la interacción o [*feedback*](https://concepto.de/feedback/). Esto significa que el emisor y el receptor no intercambian de roles constantemente, como puede suceder en una conversación cara a cara o telefónica. Con el advenimiento de Internet, sin embargo, el receptor sí puede elaborar un mensaje de forma casi automática y se lo hace llegar a medio, pero el impacto y el alcance nunca es el mismo.
* **Emisor colectivo.** Los mensajes pueden confeccionarse en forma colectiva, es decir, varias personas intervienen en su formulación.
* **Sin fronteras espaciales ni temporales.** Los mensajes pueden llegar a diferentes partes del mundo sin importar las distancias. Las barreras espaciales no son un [problema](https://concepto.de/problema/): un mismo mensaje puede ser recibido en distintas horas y lugares.

**4. Tipos de Medios de Comunicación Masivos**

De acuerdo a la plataforma y el formato en el que se formule el mensaje podemos hablar de diferentes tipos de medios masivos de comunicación. Algunos de ellos son:

* **Impresos.**El mensaje se formula de manera impresa. Este es el medio más antiguo y tuvo sus orígenes con la invención de la [imprenta](https://concepto.de/imprenta/) (en 1440) de la mano del alemán Johannes Gutenberg. Dentro de esta categoría se pueden ubicar los diarios, periódicos, [folletos](https://concepto.de/folleto/), revistas, volantes, panfletos.
* **Radiofónicos.**En este grupo se ubican la radio, que se vale de [ondas](https://concepto.de/onda-2/) para emitir señales sonoras y puede ser AM o FM. Este medio se caracteriza por ser muy económico, eficiente e inmediato y por eso, pese a los años y al surgimiento de otras opciones, sigue siendo una opción.
* [**Cine**](https://concepto.de/cinematografia/)**.**Es un [medio audiovisual](https://concepto.de/medios-audiovisuales/) que tiene sus orígenes a finales del siglo XIX y se lo asocia al [arte](https://concepto.de/arte/) y al entretenimiento. En las primeras décadas del siglo pasado, sin embargo, fue un instrumento clave para la difusión de propaganda e información, aunque estas funciones quedaron desplazadas con el surgimiento de la televisión.
* [**Televisión**](https://concepto.de/television-digital/)**.**También es un medio audiovisual que surgió en la década de 1920, por el que se emiten géneros de todo tipo como [información](https://concepto.de/informacion/), entretenimiento, [publicidad](https://concepto.de/publicidad/), propaganda, documentales y otros.
* [**Internet**](https://concepto.de/internet/)**.**Este medio se volvió masivo a partir de los años 1990 y no dejó de crecer desde entonces. Aquí se pueden emitir mensajes escritos, sonoros, audiovisuales o una combinación de todos ellos y en él confluyen todos los géneros: entretenimiento, información, propaganda, publicidad, y más. Una cualidad propia de este medio es que se trata de un medio horizontal, multidireccional, que carece de fronteras, anónimo y descentralizado.

**5. Elementos verbales y no verbales en los medios masivos de comunicación**

Como debes pensar, todos los medios de comunicación hacen uso de **elementos verbales** de la lengua, en la transmisión de los mensajes, sea de manera oral o escrita. Asimismo, hacen uso de los**elementos no verbales o paraverbales**, con la finalidad de enfatizar los contenidos que emiten y reforzar el o los mensajes, dependiendo de las características de cada medio de comunicación y del objetivo que desean alcanzar.

De esta forma, es posible encontrar:

1. **MEDIOS AUDITIVOS**

Esto lo hallamos en las transmisiones radiales y es cuando se hace uso de los elementos paraverbales para dar a entender mejor el mensaje. La entonación, el ritmo y las pausas son fundamentales para dar énfasis a la emisión de la información. Dentro de los elementos no verbales que utiliza, tenemos la música que acompaña las transmisiones o la que es puesta como parte de la programación diaria de la radio.

1. **MEDIOS VISUALES ESCRITOS**

Son los elementos no verbales que utilizan los diarios, las revistas, los textos, libros o el internet, con la finalidad de acompañar los mensajes verbales. Encontramos imágenes, íconos y otros para explicitar la información, para hacerla más clara al receptor. También podemos mencionar los elementos kinésicos, que son aquellos gestos o ademanes que se suscitan en los intercambios comunicativos, por ejemplo, cuando se señala que alguien se rió y se pone entre paréntesis: (risas).

1. **MEDIOS AUDIOVISUALES**

Son aquellos relacionados con el cine y la televisión, referidos al uso de elementos no verbales y paraverbales para enfatizar y acompañar contenidos. Imágenes, palabras y gestos simultáneos es posible ver en televisión o en producciones cinematográficas y que permiten al público recibir el mensaje de una manera más completa y acabada.