

VII. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

I. SE PUEDE DEFINIR EL CONCEPTO “MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS” DE ACUERDO CON:

- ✦ **Situación comunicativa:** consiste en la presencia de un solo emisor y una gran cantidad de destinatarios físicamente distantes y con escasas posibilidades de retroalimentar el proceso de comunicación en el sentido de “dialogar” con el emisor. Con el tiempo los receptores de masas se han vuelto muy heterogéneos y han logrado desarrollar una actitud crítica, que se traduce en su propia valoración de los medios.
- ✦ **Recursos técnicos:** la comunicación de masas es posible gracias a una serie de avances tecnológicos, que permite que un mismo mensaje llegue a una gran cantidad de destinatarios.
- ✦ **Función Social:** la principal función es la de entregar información. Sin embargo, también pueden funcionar como: servicios de utilidad pública, medios para la entretención o evasión, canales para la entrega de información oficial a la ciudadanía, medios educativos, medios de difusión cultural, etc. Estos medios constituyen la principal fuente de información del ciudadano común (televisión, radio, prensa escrita).
- ✦ **Poder e Influencia:** los medios de comunicación son instituciones que ejercen gran influencia en la sociedad. En ciertos momentos de la historia, los grupos de poder han utilizado los medios de comunicación para ejercer presión a favor de determinadas opciones ideológicas o visiones de mundo. Los seres humanos tenemos derechos a recibir información libre y pluralista, pero en muchas ocasiones lo que recibimos es una información parcelada de la realidad, ya que es objeto de censura y manipulación por los poderes políticos y económicos que controlan los medios. Hay CENSURA cuando un medio opta por no difundir cierta información, por considerarla contraria a las normas impuestas por organismos de Estado u otras instituciones de poder, como las grandes empresas transnacionales, la iglesia, los partidos políticos, los medios informativos, etc. Hay MANIPULACIÓN cuando un medio privilegia intencionalmente una interpretación o visión de la realidad. La manipulación se manifiesta en la selección de las fuentes de información, en el ocultamiento de algunos datos, en sobre información que busca confundir al receptor entregándole gran cantidad de datos y cifras.
- ✦ **Tipos de medios:** los principales medios de comunicación de masas son la prensa escrita, la radio, televisión e internet.

II. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS.

1.1 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.

1.2 Revista: Algunas publican información general, otras se especializan en un área determinada y 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 información periodística se puede clasificar en géneros, dependiendo de cuál es el énfasis que tiene el contenido:

- **Informativos:** noticia, entrevista, reseña y reportaje.
- **De opinión:** artículos de opinión, crítica, editorial y cartas al Director.
- **Mixto o Interpretativos:** crónicas, periodismo interpretativo.

a. Género informativo

a.1. Noticia: se trata de textos de tipo narrativo- expositivo que informan brevemente y sólo en sus puntos centrales (qué quién, dónde, cuándo y por qué) sobre un acontecimiento destacado. Para ser veraz, la noticia, debe mantener una perspectiva objetiva, pues- se supone- es un texto en el cual se nos comunica una información asumida como verdadera acerca de algo.

La noticia se redacta generalmente con el siguiente orden:

- ✦ **Epígrafe (o antetítulo):** genera el interés del lector invitándolo a leer la noticia. Es una especie de foco que ilumina o contextualiza el título. Es opcional, ya que a veces el título es explicativo, por lo cual muchas noticias no tienen epígrafe. Ej.: Epígrafe: “procede de Filipinas y fue creado por un joven hacker”. Título: “NUEVO VIRUS PROVOCA CAOS INFORMÁTICO”.
- ✦ **Título:** proporciona lo esencial de la información en forma muy sintética. Es obligatorio.
- ✦ **Bajada (o subtítulo):** complementa al epígrafe y al titular y tiene también como finalidad despertar el interés del receptor. Es opcional y puede haber una o más bajadas. Ej.: Titular: “NICANOS PARRA RECIBE IMPORTANTE PREMIO EN ESPAÑA” SUBTITULO: “*El escritor aceptó emocionado el galardón*”
- ✦ **Lead o entrada:** está dentro del cuerpo de la noticia, corresponde a la introducción donde quedan planteados los datos o asuntos principales que posteriormente se desarrollarán. El lead es lo que modela la noticia, la anticipa y recoge lo más importante del hecho noticioso a modo de introducción o primer párrafo. A partir de ahí se desarrolla el resto del texto.
- ✦ **Párrafos de la noticia:** es el espacio donde se desarrolla en detalle la noticia. Es obligatorio. Sigue un orden decreciente, es decir, desde lo más importante hasta lo menos relevante, estructura que recibe el nombre de “pirámide invertida”.

Normalmente en el cuerpo de la noticia se expone el contexto y la historia (antecedentes, acontecimiento principal), así como las consecuencias y reacciones verbales relevantes para comprender el hecho.

- a.2. **Entrevista:** es el resultado del diálogo de un periodista con un personaje importante, ya sea porque es protagonista de una noticia o porque es experto en algún tema de interés.
- a.3. **Reseña:** exposición breve que presenta cierto tema, libro, película o alguna otra manifestación cultural, sin realizar un juicio valorativo sobre las cualidades o defectos del asunto reseñado.
- a.4. **Reportaje:** texto que es el resultado de una investigación acuciosa de un tema o hecho de interés público. Puede surgir como resultado de la indagación sobre una noticia ya publicada y generar, a su vez, nuevas noticias al respecto. Sus afirmaciones deben depender de la investigación, por lo tanto, no incluyen la visión subjetiva del autor, sino que mantiene el relato “objetivo” de los hechos.

b. Géneros de opinión

- b.1. **Artículo de opinión:** texto en columna que expone el comentario de una persona que colabora con el medio. Sus autores también pueden ser expertos en temas específicos. Trata sobre diversos temas y siempre ocupa el mismo lugar en el periódico o revista. Responde al modo expositivo-argumentativo. Se distinguen las columnas de humor y las columnas reporteadas, que relata la opinión del autor sobre un hecho vivido por él.
- b.2. **Crítica:** expone, educa y orienta a los lectores respecto de los ámbitos de la vida en sociedad: arte, ciencia, política, etc. su autor es una persona de prestigio y credibilidad en el área que comenta.
- b.3. **Editorial:** parte inicial del periódico o revista que expresa la postura de éste sobre un tema. Su función es orientar a los lectores en la interpretación de los hechos, de acuerdo a la línea ideológica del medio. Sus autores son el director o el grupo editorial, quienes, sin embargo no aparecen firmando el texto.
- b.4. **Cartas al Director:** espacio en el que los lectores vierten sus opiniones sobre los temas de actualidad.

c. Género mixtos

- c.1. **Crónica:** un periodista relata los acontecimientos ocurridos en un evento particular, transmitiendo un conocimiento directo de la noticia. En este caso sí puede incluir elementos de su propia apreciación personal, pero sin que éstos tergiversen la realidad de los hechos. Puede ser desarrollada en más de una exposición, son de variada índole. Son textos de tipo expositivo-argumentativo, puesto que suman elemento de interpretación a la simple exposición de datos.

2 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN ORALES.

- 2.1 **Radio:** Entre sus principales características están el que hace posible la creación de un ámbito privado en cualquier lugar, debido a su reducido tamaño; el que requiere exclusivamente la percepción auditiva, permitiendo además la

participación del oyente, vía línea telefónica. Es muy rápida y contingente. Activa la imaginación del auditor para recrear lo mencionado.

3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES.

- 3.1 **Cine:** el cine o cinematografía es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva. De esa manera crea la impresión de movimiento. El cine está asociado a construcciones de arte y asociado a la industria cultural. Puede dividirse en géneros que tienen características particulares, pero que comparten tópicos, lenguajes y formas de narración.
 - **Los planos:** es la unidad básica del lenguaje audiovisual, es el espacio escénico que vemos en el marco del visor de la cámara o en la pantalla. Desde una perspectiva temporal, plano (o toma) es todo lo que la cámara registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene.
 - **La angulación:** los planos pueden tomarse desde distintas posiciones y alturas distintas, con la cámara inclinada o en movimiento. Las posiciones más comunes son la normal (toma realizada a la altura del personaje), el picado (la cámara se coloca por encima del sujeto) y el contrapicado (la cámara se sitúa debajo del sujeto; suele indicar superioridad).
 - **Movimientos de cámara:** descripción de los más conocidos movimientos de la cámara:
 - **La panorámica:** movimiento sobre eje horizontal, vertical o diagonal. Pueden ser de carácter descriptivo, de acompañamiento, o de relación.
 - **Travellings:** la cámara se desplaza en relación con el escenario. Se realizan colocando la cámara en unos rieles para facilitar su movimiento. Lógicamente, pueden ser de avance, de retrocesos o de acompañamiento. Los travellings dotan a la imagen de dinamicidad, al variar la perspectiva con el movimiento de cámara.
 - **Steadycam:** movimiento libre de cámara. Se consigue con un sistema de suspensión y absorción del movimiento que permite al operador realizar tomas de seguimiento en situaciones imposibles para un travelling. Por ejemplo, subiendo una escalera o a través de los árboles de un bosque.
 - **La continuidad: el espacio cinematográfico:** La continuidad es la función que interrelaciona espacial y temporalmente un plano con el siguiente. Permite asociar como consecutivos dos planos, aunque estén rodados en lugares y, evidentemente, en momentos distintos.
 - **Recursos estilísticos:** durante muchas décadas, el cine ha utilizado recursos y normas para presentar secuencias relativamente ordenadas (narrativa causa-efecto). Hoy en día los eventos narrativos no son necesariamente presentados en un orden temporal cronológico. Se encuentran tres técnicas de alteraciones narrativas de carácter temporal que modifican la linealidad cronológica del relato.
 - **Flash back:** es el retroceso a un punto anterior de la historia, una necesidad narrativa aclaratoria del momento presente del relato. Alcanza su más clara

representatividad en el film de detectives, cuando se relata cómo cometió el delincuente el crimen con el que arrancó la trama. Ej.: Titanic.

- **Flash forward:** es un salto hacia delante en el tiempo para, después, retornar al momento presente de la narración, actuando como recurso de anticipación más allá de los límites del relato. Las películas de viaje a través del tiempo como la serie **Regreso al futuro** hacen una mixtura entre flash back y flash forward. Estas técnicas también se aplicaron a la literatura. Es necesario precisar que en la literatura el flash back es un retroceso breve, mientras que el **racconto** es mucho más extendido.
- **Fundidos a negro:** consisten en montar un plano con otro, como dice su nombre, completamente negro. Con ellos se transmite una sensación de cambio de capítulo y desde luego de transcurso de tiempo.

3.2 Televisión: en la década de los sesenta se masifica por todo el mundo. 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. Entre sus principales características están el que la libertad de opción del receptor está limitada a un número reducido de canales en la televisión abierta y el que la imagen requiere la concentración del receptor sustrayéndolo de otras actividades. De acuerdo a los objetivos y financiamiento, existe televisión pública y privada.

Para leer críticamente los documentos audiovisuales que la televisión pone a nuestro alcance conviene estar atento a los propios procesos emocionales y conocer cómo funcionan los mecanismos de fascinación y seducción en los que basan su eficacia los mensajes televisivos.

- **La fascinación y la seducción:** seleccionan contenidos que seduzcan al receptor, de este modo, prefieren tanto lo temas ligados a la vida (eros): el vitalismo, la belleza, la juventud como los relacionados con la muerte: pornografía, situaciones de riesgo, violencia, es decir, programas en los que las personas cuentan sus más íntimas y terribles experiencias. Los mensajes televisivos persiguen, además, fascinar. Para ello seleccionan aquellos aspectos de la realidad que interesan y los ofrecen de forma que el receptor quede deslumbrado y adormecida su racionalidad. Produciéndose el predominio de las emociones y el receptor aplica las características de ese fragmento de la realidad al todo, reconstruyendo así una nueva y falsa realidad.
- **Creación de modelos:** la TV ofrece en pantalla personajes para provocar una identificación del espectador con el modelo. Son personajes atractivos a los que se premia tanto narrativamente (ej.: la mujer buena será premiada casándose con un joven guapo y rico), como formalmente (los planos en los que aparecen son siempre favorecidos).

3.2.1 Características del discurso televisivo:

- **Fragmentación:** los distintos programas pierden autonomía y son independientes entre sí. Lo que da unidad a la fragmentación es la publicidad.

- **Espectacularidad:** su ingrediente esencial es el espectáculo.
- **Ideología:** transmite códigos ideológicos tradicionales.
- **Incitación al consumo**
- **Banalización de contenidos:** con el fin de llegar al mayor número de gente los mensajes televisivos falsean la realidad y la reducen a estereotipos.
- **Predominio de lo emocional sobre lo racional**

3.2.2 La información televisiva: el lema, “**informar, educar y entretener**”. En términos generales, se puede distinguir un conjunto de programas informativos y de actualidad en televisión:

- **Flash informativo:** noticia breve y urgente que da cuenta de un acontecimiento inesperado.
- **Noticiero**
- **Edición especial:** espacio esporádico dedicado a cubrir un acontecimiento extraordinario (elecciones, visitas oficiales, funerales de autoridades, etc.)
- **Programas de opinión y/o debate**
- **Programas de reportajes de actualidad**
- **El pronóstico meteorológico**

3.3 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 solamente 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.

III. LA PUBLICIDAD

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.

Para definir publicidad es importante diferenciar entre los conceptos publicidad y propaganda.

- **Publicidad:** posee una misión de carácter económico, su objetivo es promover el “consumo” de ciertos productos tangibles o intangibles, mediante el discurso publicitario. La publicidad consiste en una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir con la finalidad de atraer a posibles compradores o usuarios. La información debe ser breve y atractiva.

- **Propaganda:** tiene la misión de carácter ideológico. Su objetivo es motivar y atraer hacia ciertas ideas y comportamientos que vayan en beneficio de la comunidad y del individuo. 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. 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.

1. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

En primer lugar la publicidad es comunicación pagada; en segundo lugar, la publicidad emplea como discurso preferentemente las imágenes, entendiendo éstas como vehículo simbólico de deseos, experiencias o beneficios que cada persona interpreta en forma distinta.

1.1 Existen ciertos rasgos que son reconocidos por un mayor número de consumidores en un aviso publicitario:

- El anuncio atractivo que llama la atención al consumidor.
- La claridad del mensaje directo y fácil de entender, dependiendo del tipo de consumidor al que está dirigido.
- El anuncio que entrega confianza y credibilidad.
- El grado de persuasión del mensaje.
- El grado de retención que causa el anuncio en nuestra memoria.

1.2 En el proceso de la producción de la publicidad se consideran los siguientes factores:

- Agencia de publicidad: empresa que reúne a las personas que intervienen en la campaña publicitaria.
- Avisador: persona o institución que lanza la campaña publicitaria.
- Eslogan: frase breve y atractiva destinada a llamar la atención.
- Logotipo: dibujo característico que permite identificar una marca comercial.
- Segmento: grupo de personas a las que busca llegar una campaña publicitaria.
- Spot: mensaje publicitario muy breve en televisión o radio.

1.3 El discurso publicitario en los MCM: cualquier anuncio tiene una diagramación determinada.

- Encabezado: puede ser un eslogan.
- Imagen: ilustración fotográfica, en ella se encuentra el mensaje icónico.
- Texto: llamada de atención, presenta el mensaje del texto.
- Nombre, dirección y logotipo: información acerca de la empresa que promueve.
- Color: sigue ciertas tradiciones de significado e instituciones.

2. EL CÓMIC O HISTORIETA: UNA MANIFESTACIÓN DE LA CULTURA DE MASAS.

2.1 El cómic es un conjunto de ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y una respuesta estética del lector. Por tanto podemos afirmar que el cómic:

- Es un mensaje predominantemente narrativo.
- Integra elementos verbales e icónicos.
- Utiliza códigos definidos.
- Es un medio orientado a una difusión masiva.
- Tiene una finalidad de distracción.
- En la actualidad ha adquirido un fuerte rol educativo.

2.2 Desde el punto de vista sociológico el comic presenta las siguientes características:

- A personajes y espacios se les adjudican determinados valores morales.
- El héroe permanece siendo el mismo en todas las aventuras.
- Subyace un modelo de armonía: orden, orden alterado, orden establecido.
- A través del cómic, se le transmite al lector una determinada visión de mundo.
- El autor no es autónomo, ya que debe regirse por las normas de la editorial. Y así la editorial debe regirse por las normas del lector.

2.3 Características del lenguaje del cómic.

- La narración es rápida. Los acontecimientos se suceden en gran celeridad; las descripciones se hacen a través de la imagen.
- Se reproduce el lenguaje coloquial con: titubeos, alargamientos de palabras, frases interrumpidas, exclamaciones, interrogaciones, onomatopeyas, etc.
- Se utilizan recursos humorísticos.

2.4 Diferencias con otros géneros

- **Caricatura:** representación gráfica caracterizada por interpretar una idea, situación o persona, generalmente reales, en un solo cuadro, mostrando su aspecto ridículo o jocoso, exagerando los rasgos físicos.
- **Dibujo humorístico:** dibujo de situación cómica, satírica, irónica, etc., que tiene como finalidad provocar la risa.
- **Viñeta editorial:** derivación del dibujo de humor, porque consta de una sola viñeta, se diferencia en que esta abraza el tema del día –generalmente político– y se ubica en la página editorial del periódico. Tiene carácter reflexivo. Al igual que el dibujo de humor no puede considerarse como una forma de historieta, porque no existe una narración secuencial completa.