

LENGUA CASTELLANA Y COMUNICACIÓN

MÓDULO 1

Eje temático: Medios Masivos de Comunicación

I. Introducción

En los medios masivos de comunicación también se elaboran mensajes que circulan de un emisor a un receptor, como en cualquier intercambio comunicativo. Sin embargo, se diferencian de nuestras conversaciones habituales, porque están dirigidos a grandes grupos de personas. Es por esto que aquellos que elaboran los mensajes de los medios piensan siempre en las características del grupo al que se dirigen (edad, estrato social, sexo, hábitos, etc.), para lograr en esas personas un determinado efecto. Según el propósito que tenga el emisor, entonces, encontramos distintos tipos de mensajes, con características propias y que buscan provocar diferentes efectos en el receptor.

II. Propósitos y efectos de los medios masivos de comunicación

Día a día convivimos con innumerables mensajes provenientes de los medios masivos de comunicación, aunque no siempre nos detenemos a analizarlos con atención. Es por esto que muchas veces no nos damos cuenta de que, además de productos, también promueven modelos o imágenes de la sociedad; o de que una noticia no es tan informativa como parece, sino que también contiene y comunica opiniones. A partir de ello, es muy importante analizar los medios masivos de comunicación de una forma más crítica y consciente que la habitual. Para eso, te mostraremos algunos conceptos que te ayudarán a reconocer sus efectos y propósitos.

III. Publicidad y Propaganda

Es necesario que distingas entre **publicidad** y **propaganda**, pues ambas tienen propósitos distintos. Las dos pueden apelar a la emotividad del receptor (provocan el mismo efecto), pero mientras la primera busca vender un producto, la segunda busca difundir una idea, valor o forma de ver el mundo. No es lo mismo un comercial de zapatos que una campaña en contra del consumo de drogas, pues el propósito del primero es que compres los zapatos, mientras la segunda espera que asumas una determinada opinión acerca de las drogas.

IV. Los géneros periodísticos

Al igual que las obras literarias, los textos periodísticos también pueden clasificarse en géneros. La división que te proponemos se vincula con otro contenido que ya has estudiado: las modalizaciones discursivas. De esta manera, distinguiremos entre aquellos textos en que predomina la exposición de hechos, y aquellos en que predomina la manifestación de opiniones: géneros de información y géneros de opinión, respectivamente.

Géneros de información

En el nivel de la información, el objeto fundamental del mensaje es la **noticia**. Esta se caracteriza por ser un relato básico que enmarca un hecho de interés general en las circunstancias que lo hacen explicable y sus posibles consecuencias. En este tipo de textos, predomina la narración y la descripción, formas básicas del discurso expositivo que serán abordadas en el Módulo 2.

Otra modalidad fundamental del género informativo es el **reportaje**, a través del cual se pretende explicar algún hecho o tema, y desarrollarlo con cierta amplitud. En el caso de los hechos o temas tratados en el reportaje, diremos que estos ya no son estrictamente noticia, pues su desarrollo demanda cierta distancia con el momento mismo en que ocurrieron los hechos descritos por ella. Al igual que en la noticia, en el reportaje también predomina la narración y la descripción.

Géneros de opinión

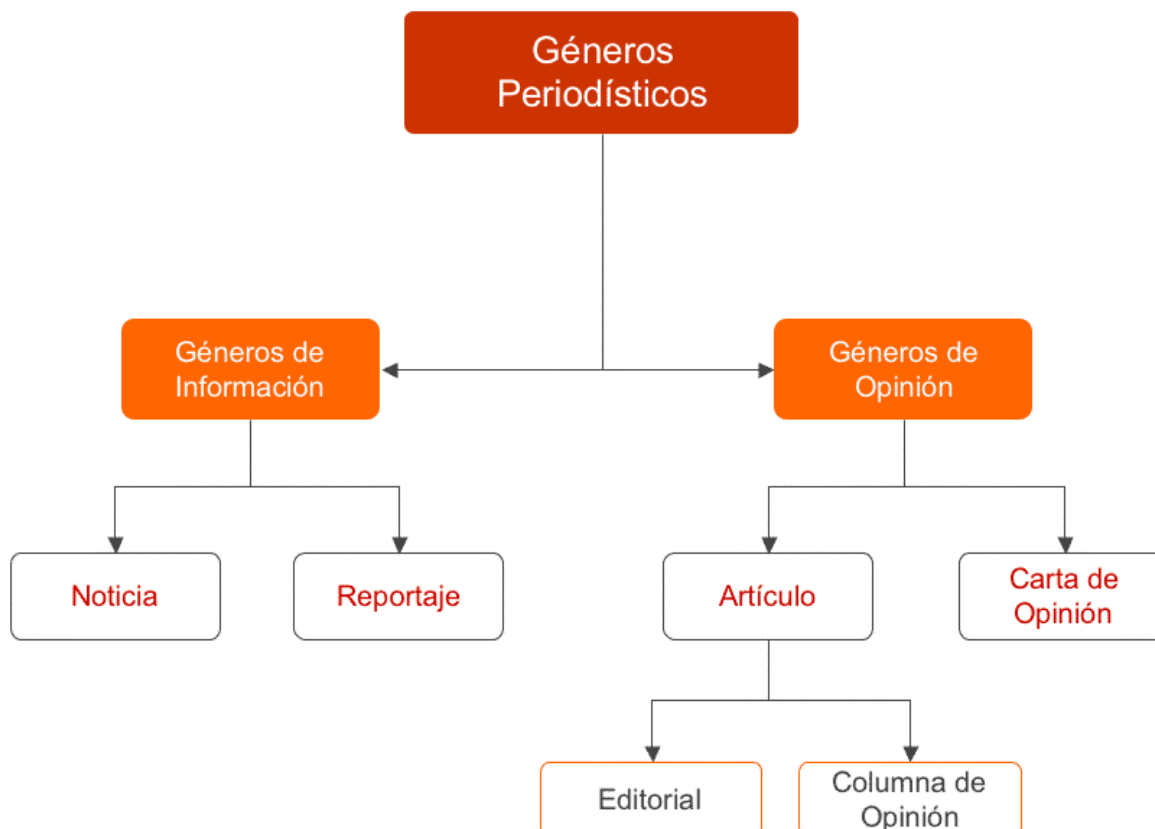
Como se señaló en la definición de escrito periodístico, dentro de lo que hemos decidido llamar *géneros de opinión* encontramos como principal manifestación al **artículo**, que es una exposición periodística de ideas y pensamientos particulares sobre hechos que han sido noticia. Bajo este nombre genérico se agrupan textos de contenidos diversos y formas variadas. Es importante que manejes los siguientes:

Editorial (o artículo editorial): Es un escrito periodístico que ocupa una página y espacio importantes dentro del medio en que se publica. Representa la opinión y postura ideológica de dicho medio al interpretar un hecho noticioso de cierta trascendencia, o algún tema relacionado a él. De esta opinión reflexiva se hacen responsables el editor o el consejo

de redacción de ese medio en particular. Generalmente, el editorial no va firmado, pues se entiende que representa la idea del diario o revista en la que aparece, y no necesariamente una posición personal.

Columna de opinión (o artículo-comentario): Si bien este tipo de texto comparte con el editorial el carácter interpretativo y reflexivo, a diferencia de él porta una opinión personal y particular de una persona que lo firma y que no participa necesariamente en el consejo de redacción o grupo de editores. En todo caso, generalmente existe una coincidencia de criterios entre los columnistas de un diario y su línea editorial.

Carta al director: es un texto dirigido al director de algún medio específico escrito por sus lectores, para opinar públicamente acerca de algún tema o suceso de actualidad. Se asocia al discurso del comentario, en la medida en que expone un determinado punto de vista sin intentar explícitamente convencer al receptor. La publicación de esa carta en el medio al que ha sido enviada, depende exclusivamente de la línea editorial del medio.



Por otro lado, debes tener claro que muchas veces se mezclan y confunden intencionalmente estas categorías. Así, la opinión, por ejemplo, se deja ver dentro de un texto que a simple vista parece informativo. Esto sucede, por ejemplo, cuando una noticia se titula "Horrible accidente en Puerto Montt", ya que el adjetivo "horrible" es una valoración del emisor sobre el accidente, es decir, se trata de su opinión y no de los hechos ocurridos. Si eres capaz de diferenciar publicidad de propaganda o información de opinión, ya estás más preparado para reconocer las distintas funciones de los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad. Además, al leer atentamente este tipo de mensajes, podrás tener una opinión personal sobre ellos, criticando, por ejemplo, los mensajes con los que no estés de acuerdo.

Sitios sugeridos

<http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml>

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/comadmva/t63.htm>

<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/tendencias-22.html>

<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=2671>

<http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>

<http://www.pliegosdeopinion.net/pdo7/civicos/quinto.htm>

http://www.portalciudadano.cl/detalle_noticia.html?id=817;id_seccion=130