

LENGUA CASTELLANA Y COMUNICACIÓN

MÓDULO 4

Eje temático: Medios Masivos de Comunicación

Los MMC en la contemporaneidad: temas y problemas actuales

Como ya hemos revisado y analizado los diferentes MMC asociados a la PSU, en este módulo solamente resta establecer algunas conclusiones acerca de la mirada crítica con que debemos enfrentar los mensajes que a diario se presentan por estos canales.

Los Medios Masivos de Comunicación, como su nombre lo indica, requieren de un público *masivo* para su difusión; de lo contrario, no alcanzarían a todos los consumidores. La reflexión sobre el concepto de *masa* o colectivo humano es propia de la discusión que ha invadido el siglo XX, pues la población ha experimentado un fuerte aumento demográfico producto del mejoramiento de las condiciones de vida y la disminución de las enfermedades, lo que permitió la conformación de un mercado o público consumidor atractivo para la difusión de productos comerciales o información a gran escala.

Aunque la promoción de productos en función de sus cualidades específicas ya existía antes de que comenzara el siglo XX, al igual que publicaciones periódicas como diarios, revistas o folletines, fue durante este siglo que el concepto de *público masivo* tomó forma, cobró fuerza y se transformó en elemento a considerar. En efecto, tanto en el ámbito de la publicidad como en el de la prensa se entendió que había un objetivo fundamental: captar la mayor cantidad de consumidores para determinado producto o alcanzar la mayor cantidad de receptores para la información. Una consecuencia de la masificación estuvo en la necesidad de modernizar continuamente los formatos y utilizar recursos innovadores, atendiendo a los rápidos cambios que sufría la humanidad, y el acostumbramiento a la *novedad*.

En síntesis, los MMC permiten comprender mejor la realidad que habitamos, aunque debemos siempre considerar que el tratamiento de hechos nunca es neutro, ya que cotidianamente expresa una opinión con respecto a ellos. Así, te recordamos una vez más que, pese a que a través de los MMC puedes conocer el momento y la cultura que vives, ellos no constituyen siempre una mirada objetiva de la realidad sino que muchas veces intentan dirigir tanto tu visión de mundo como el consumo de productos, asociados a una calidad de vida determinada.