

Guía de aprendizaje.
Medios de Comunicación masiva.

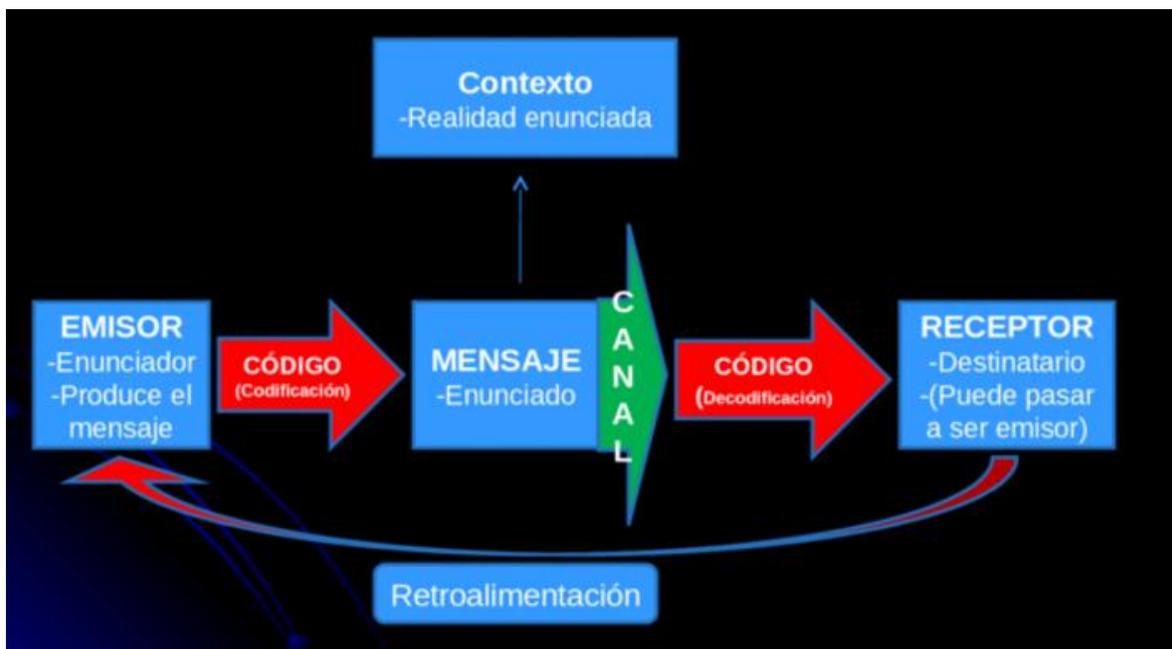


Para comenzar, diremos que todo proceso comunicativo se estructura en base a un conjunto de elementos que intervienen y que permiten la comunicación:

- A. Emisor** (o emisores) es quien emite un mensaje.
 - B. Receptor** es quien o quienes recibe(n) el mensaje.
 - C. Mensaje** es el contenido de la información que el emisor transmite al receptor.
 - D. Código** es el conjunto de signos que se combinan mediante ciertas reglas para formar mensajes. El código debe ser común entre emisor y receptor.
 - E. El canal** es el medio físico a través del cual se emite el mensaje.
 - F. Contexto situacional** corresponde a las circunstancias psicológicas, sociales, emocionales, etc. que rodean al emisor y al receptor y que condicionan el mensaje e influyen en su transmisión y recepción
- *****Ruido** es cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación.

La **intención comunicativa** es el propósito que se tiene cuando se establece y participa de una interacción comunicativa.

Observa el siguiente esquema y coméntalo:



Al igual que en cualquier situación comunicativa, **los medios masivos de comunicación** también **establecen una relación particular entre el emisor y el receptor**. En general se trata de un **emisor colectivo**, constituido como **grupo editorial** que manifiesta una visión institucional de la realidad. Los mensajes de los medios obedecen a diferentes propósitos y según estos los **mensajes cobran diferentes formas**:

- noticieros para informar,
- teleseries para entretener,
- columnas para formar opinión, etc.

El **receptor de estos mensajes es también colectivo**. Suele estar estratificado, es decir, los medios segmentan y dirigen mensajes pensando en un perfil específico de receptor:

- adulto,
- juvenil,
- infantil,
- deportistas,
- tercera edad, por ejemplo.

Los medios actuales de comunicación, permiten que el auditor reciba instantáneamente el mensaje que se desea transmitir. Los medios masivos de comunicación son canales artificiales, creados para transmitir mensajes hacia un destinatario grupal o colectivo. Dentro de los catalogados como “masivos” se encuentran:

- la televisión,
- la radio,
- la prensa escrita,
- el cine,
- internet,
- fax.

Los anteriormente mencionados reciben el nombre de Mass Media, que quiere decir que estos medios son de comunicación de masas, que mucha gente los recibe y tiene acceso a ellos.

Al ser el destinatario un ente masivo, éste va perdiendo identidad, ya que es colectivo y forma parte de una masa dentro de la sociedad.

Los receptores no tienen opción de responder al mensaje, sino sólo recibirlos, por esto, el mensaje es **unidireccional**.

La gran cualidad de estos medios de comunicación, es la masividad.

Funciones de los Medios Masivos de Comunicación

Los medios de masas tienen cuatro propósitos fundamentales, que son:

- Informar
- Educar
- Entretener
- Formar Opinión
- Persuadir
- Promover

Actividades:

1ª.- Señala los elementos de comunicación en las siguientes situaciones.

- a)** José Luis se levanta y da los buenos días a su madre.
- b)** José Luis conecta la agenda electrónica que le comunica que tiene examen de inglés.
- c)** José Luis va a la habitación de su hermana María y le dice: "Ya son las diez".
- d)** María lee un diario que compró en un quiosco

a) El medio por el cual tanto el emisor como el receptor comunican y reciben sus respectivos mensajes se denomina:

- a)** Mensaje
- b)** Código
- c)** Contexto
- d)** Receptor
- e)** Emisor
- f)** Canal

2. En un proceso comunicativo, todo lo expresado por el emisor, recibido y decodificado por el receptor, corresponde a:

- a)** Mensaje
- b)** Canal
- c)** Emisor
- d)** Receptor
- e)** Código
- f)** Contexto

3. Si una comunicación telefónica falla por problemas de transmisión o recepción de la señal, es correcto afirmar que:

- a)** Existen problemas con el código
- b)** Los problemas derivan del emisor
- c)** Los problemas residen en el canal
- d)** Los problemas radican en el receptor
- e)** Falla el contexto

