

ARTICULO: LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación están presentes en la sociedad de manera habitual, proporcionando a la población una gran cantidad de información pero, de manera sutil e invisible, la gente recibe a través de los mensajes diferentes concepciones del mundo, de la sociedad, de las relaciones sociales en suma de la realidad, que están cargadas de valores y cumplen una función educativa. Estos supuestos inconscientes, traducidos en valoraciones y actitudes frente al mundo, no siempre son concebidos por los mismos productores y propietarios de los medios masivos de comunicación de manera intencional, pues no es pura estrategia ideológica, en varias oportunidades esto se origina por la falta de capacidad académica, para saber que la función orientadora debe ser igualitaria, no selectiva.

Para estudiar cualquier proceso de comunicación es necesario analizarlo desde su propio contexto social. Así es como se puede estudiar a los medios masivos de comunicación social, pues un mensaje se emite y recibe a partir de las características económicas, políticas y culturales que cada sociedad, grupo, sector o persona posee. No se puede generalizar el contenido de las producciones, porque no se reconocería, la riqueza de la diversidad de los públicos metas.

Medios de Comunicación vehículos de la Educación

Los medios de comunicación del país, al trasladar información a quienes la reciben, son vehículos garantes de educación, por lo que el compromiso de hacerlo de la mejor manera es fundamental, debe garantizar una educación accesible que cruce por requisitos mínimos como: lenguaje claro, penetración masiva, y que se elabore a partir de las necesidades de la población en general.

El ex-director general de la UNESCO, Amadou Mahtar Mbow, en el marco de la asamblea mundial de la libertad de expresión de 1997, una de sus alusiones fue: "la vocación de los medios comunicación, es concebir sus programas en función de auditorios potenciales más inmediatos y de sus aspiraciones mas profundas.

Su función es la de informar, divertir pero también educar y sobre todo intercambiar".

Sin embargo, una de las vitales diferencias, que se registran son los tipos de educación, según Mario Kaplum, uno de los más connotados comunicadores sociales de Latinoamérica, en su libro " El comunicador Social ", asegura que en todo proceso de comunicación existen tres tipos de educación, según la concepción de Juan Díaz Bordenave; la educación que pone énfasis en los contenidos, la educación que pone énfasis en los efectos, la educación que pone énfasis en el proceso. El mismo Kaplum, explica que los dos primeros estilos de educación toman al educando como un objeto, al cual hay que llenarlo de conocimientos, mientras tanto el tercero, parte del sujeto, de sus necesidades y de sus realidades.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Cine
- ✓ Prensa escrita (Periódicos, Revistas etc.)
- ✓ Publicaciones en general
- ✓ Video
- ✓ Medios Computarizados (E-mail, Fax, Etc.)

ASPECTOS DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS MASIVOS

“COMO SISTEMA DE MEDIOS MASIVOS” constituyen una Institución Profesional que aseguran la recopilación, procesamiento y difusión de la información a escala masiva.

“COMO ACTIVIDAD: asegura el intercambio de información entre grandes grupos de individuos, entre organizaciones, personal y medios técnicos especializados en la ampliación y procesamiento de la información de forma masiva.

“ COMO AGENTE SOCIALIZADOR” Los medios Masivos ejercen una influencia en todas las áreas de la vida social. La eficiencia del Trabajo de los Medios se establece mediante la correlación entre los fines de una campaña propagandística o de las intervenciones sobre los temas de los objetivos propuestos.

EL PAPEL SOCIALIZADOR DE LOS MEDIOS

AL NIVEL INDIVIDUAL: mediante los procesos que se generan en la actividad cognoscitiva del sujeto, expresados en los conocimientos obtenidos, las convicciones y actitudes que se adoptan y que se traducirán en conducta y en forma de actuación.

AL NIVEL SOCIAL: mediante la conformación de una tendencia social que se genera a partir de los grupos más pequeños (familia, gremios laborales, comunidades etc.) y se extiende en la forma de opinión pública.

FUNCIONES DE LA COMUNICACION MASIVA

El sistema de información, difusión o comunicación masiva se basa en la utilización de técnicas medios y métodos propios de la comunicación, así como en el cumplimiento de funciones específicas.

ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN:

EMISOR ----- MENSAJE-----RECEPTOR

(RETROALIMENTACION)

OTROS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA:

LA FUENTE: Entidad que genera los mensajes

EL TRANSMISOR: El especialista que codifica y transmite el

mensaje al público (locutores, comentaristas, publicistas actores etc)

EL CANAL: Medio técnico utilizado para las transmisión del mensajes, ondas, cintas magnéticas etc.

LA REACCION: (Feed Back) que incluye no solo la retroalimentación y la fuente sino también la introyección del mensaje y su convención en conducta del sujeto receptor.

FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN LOS MEDIOS MASIVOS

Recolección y Distribución de la información; Referentes a sucesos internos locales sobre toda la esfera de la vida.

Interpretación y crítica de la información: a través de editoriales, comentarios etc.

Transmisión de patrones culturales: Mediante la presentación de personajes y la valoración que de estos se realiza.

Entretenimiento: relacionado directamente con el nivel cultural Científico o exclusivamente recreativo.

Funciones Esenciales

Contribuir al mantenimiento y reproducción del régimen social existente.

Transmitir, divulgar y contribuir a la conformación de un consenso social alrededor de los puntos de vistas y programas de la clase que ejerce el poder económico, que la hace propietaria de los medios de comunicación fundamentales y le permite el poder político.

OTRAS FUNCIONES DE LOS MEDIOS MASIVOS

FUNCIÓN CONFERIDORA DE STATUS

Los medios masivos de comunicación confieren status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales la experiencia común como las investigaciones atestiguan que la reputación social de personas o programáticas sociales se elevan cuando logran atención favorable en los medios masivos de comunicación. Los medios masivos de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público. Se puede presenciar muy vívidamente cómo opera esta función conferidora de status en la pauta publicitaria según la cual "personas destacadas" recomiendan un producto.

Imposición de normas sociales

Los medios masivos de comunicación estimulen la acción social organizada "denunciando" situaciones que contradicen la moralidad pública, pero no se debe presuponer prematuramente que esta pauta consiste simplemente en dar a conocer con amplitud estas desviaciones

En una sociedad de masas, esta función de denuncia pública está institucionalizada en los medios masivos de comunicación. Los diarios, la radio y las revistas denuncian a la vista del público desviaciones bien conocidas y por lo general esta denuncia obliga a cierto grado acción pública contra lo que se ha tolerado en privado. Los medios masivos de comunicación pueden, por ejemplo, introducir serias tensiones en la "discriminación racial cortés" llamando la atención del público hacia estas prácticas que contradicen las normas de no discriminación.

A veces los medios masivos de comunicación pueden organizar las actividades de denuncia convirtiéndolas en una "cruzada".

La función conferidora de status como la reafirmadora de normas sociales son bien reconocidas por quienes manejan los medios masivos de comunicación. Como otros mecanismos sociales y psicológicos, estas funciones se prestan a diversas formas de aplicación. Conocer estas funciones es poder, y el poder puede ser utilizado para intereses especiales o para el interés general. Se la puede llamar la disfunción narcotizante de los medios masivos de comunicación. Se la denomina disfuncional en vez de funcional, basándose en la presunción de que no corresponde al interés de la moderna sociedad compleja tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes. Es evidente que los medios masivos de comunicación han elevado el nivel de información de vastas poblaciones.

No obstante, y al margen de la intención, es posible que las crecientes dosis de comunicaciones masivas estén transformando inadvertidamente las energías de los hombres, de participación activa en saber pasivo.

INDUSTRIA DE LA COMUNICACION MASIVA

Los medios de comunicación no se limitan a transmitirla sino a "producirla". Mediante el seguimiento evaluación, comentario y pronostico de los hechos. Unido a la creación de un determinado estado de opinión entre los receptores.

CAMBIOS EN LOS MECANISMO DE TRANSMISION COMO INDUSTRIA

- ✓ El producto informativo resulta interpersonal, dada la gran cantidad de especialista que participan en la elaboración.
- ✓ La información se ajusta a las necesidades del mercado, se desarrollan campañas informativas momentáneas, sustituidas de inmediato por otros asuntos que resultan de interés.
- ✓ La información que se transmite, responde en sentido general a la percepción clasista del fabricante lo que excluye otros puntos de vista.
- ✓ Al igual que en cualquier otra actividad económica, el nivel de concentración monopolista permite el control del mercado de la comunicación social, limitando las posibilidades de acceso del publico a la fuente alternativa de la información.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION. ESTUDIOS REALIZADOS

Estudio realizado en México:

Programación de Televisión

55 % Anuncios Comerciales.

25% Programas Norteamericanos doblados (Enlatados)

10% Telenovelas.

7% Programas Musicales

3% Programas Informativos, noticieros y culturales

LOS MEDIOS DE COMUNICACION. ESTUDIOS REALIZADOS

Estudio realizado en España:

Opinión de los profesores sobre la Influencia de la Televisión en la Actividad de los Niños, realizado por la facultad de ciencias políticas y sociología de la fundación Pablo VI.

91.5 % de los maestros opina que estimula la Pereza.

85.5% Perjudica en cuanto a la comunicación

82.4% Perjudica el rendimiento escolar.

conclusiones

Respecto al poder de los medios masivos y su "rol" en sociedad, se afirma que tienen una cierta capacidad de influir o condicionar cambios en hábitos, expectativas, creencias y comportamientos humanos;.

De garantizarse celosamente el derecho constitucional a la libertad de expresión y a la discreción editorial del periodista, los medios masivos estarían en mejores condiciones de cumplir su misión histórica y ética de informar y educar a la opinión pública en cuanto le concierne y le preocupa.

Los medios masivos tienen en su calidad de supervisor un irrefutable aunque limitado poder de influencia, con posibilidades de crear climas favorables al desarrollo, de contribuir al cambio de normas y actitudes sociales, y de enfocar la atención pública mostrando alternativas y oportunidades.

