

# Introducción a los Medios de Comunicación social

José M<sup>a</sup> González-Serna Sánchez  
IES Carmen Laffón  
San José de la Rda., Sevilla

# ¿Qué son los Medios de Comunicación?

## Una definición

Son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales

## Unas matizaciones...

1<sup>a</sup>

Los documentos mediáticos son construcciones, no reflejos exactos de la realidad

2<sup>a</sup>

Los documentos mediáticos pueden parecer la realidad misma

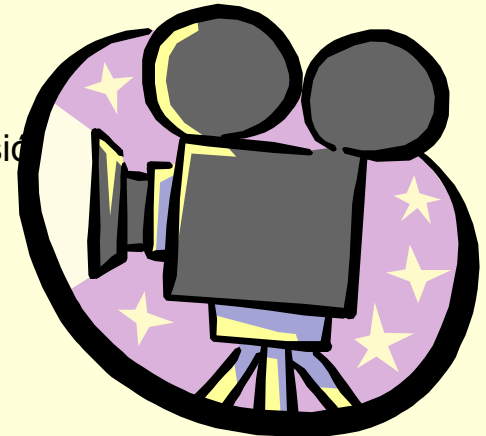
3<sup>a</sup>

Porque parecen “la realidad misma”, los documentos mediáticos son un instrumento poderosísimo para la transmisión de una ideología

# Caracterizando los medios...

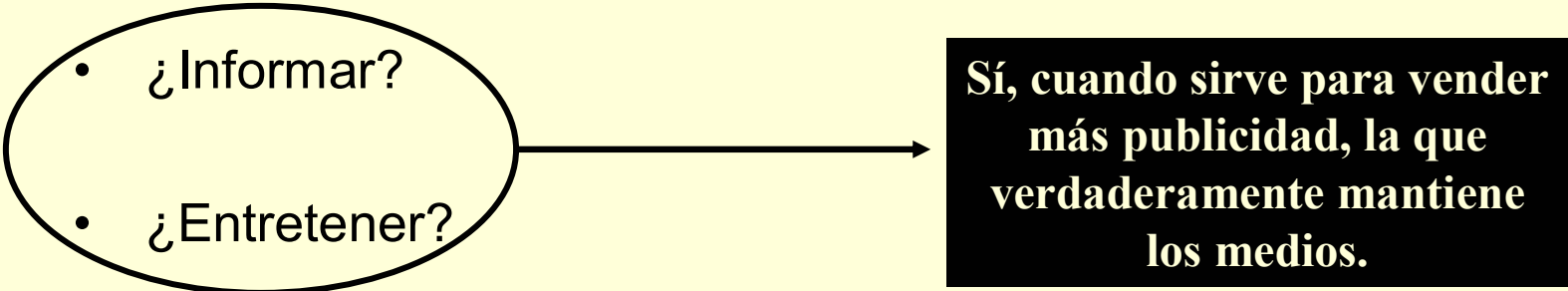


- El emisor suele ser un equipo o una organización.
- Los receptores son colectivos.
- La comunicación es unilateral.
- Emplean canales artificiales con tecnología compleja y elevado coste.
- Los medios se someten a la economía de mercado, formando parte de una industria.
- La deformación de los contenidos, simplificándolos, para adaptarlos a un tipo medio de público.
- El trato a los receptores como una masa homogénea.
- Carácter conservador y falta de espíritu crítico.
- Carácter pasivo de la recepción.
- Extraordinario poder como vehículo de transmisión de ideologías.



# Objetivos de los medios de comunicación

- Crear audiencia.
- Crear un público potencialmente comprador.
- Crear conciencias.
- Diseñar o mantener un determinado orden social.

- 
- ¿Informar?
- ¿Entretener?
- The diagram consists of an oval on the left containing two bullet points: '¿Informar?' and '¿Entretener?'. A horizontal arrow points from the right side of the oval to a black rectangular box on the right. Inside the black box, the text 'Sí, cuando sirve para vender más publicidad, la que verdaderamente mantiene los medios.' is written in white, bold, sans-serif font.

**Sí, cuando sirve para vender más publicidad, la que verdaderamente mantiene los medios.**

# Clasificando los medios...

## Criterio I

- Canal visual.-
  - Prensa.
  - Internet.
- Canal audiovisual.-
  - Televisión.
  - Cine.
  - Internet.
- Canal auditivo.-
  - Radio.

## Criterio II

- Empleo primordial de códigos verbales.-
  - Prensa.
  - Radio.
- Empleo de códigos verbales y no verbales.-
  - Cine.
  - Televisión.
  - Internet

... Y la Publicidad

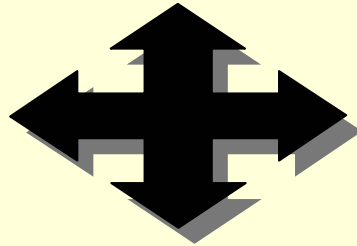
# ¿Qué debemos estudiar en los medios?

**Los documentos mediáticos  
son construcciones**

Por tanto debemos prestar atención principal a...

El emisor y los factores  
que determinan al emisor

Las técnicas que emplean  
para convencernos de su  
verdad u objetividad



La ideología que hay en  
el fondo de los  
documentos

El papel que desempeñan  
las audiencias

# El emisor de los documentos mediáticos

- Los documentos mediáticos, como ya sabemos, poseen unos emisores complejos que, en raras ocasiones es una sola persona.
- Además, esos emisores se ven determinados por una serie de factores:
  - Los propietarios o las compañías que controlan esos medios.
  - El tipo de institución mediática ante el que estemos:
    - Instituciones de servicio público.
    - Instituciones comerciales.
  - El estado y las leyes.
  - Los condicionantes económicos.
  - Las audiencias.
  - El personal de los medios.
  - Las fuentes documentales.

# Los condicionantes económicos

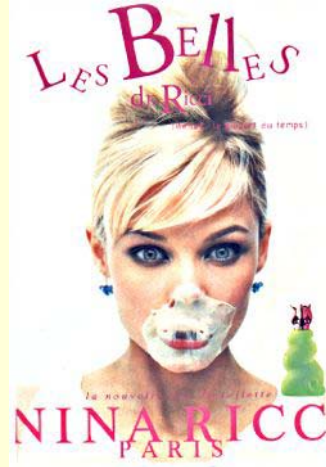
Uno de los objetivos de los medios es crear una audiencia potencialmente compradora.

Este hecho distingue dos tipos de medios y/o de documentos

Los que producen ganancias visibles

Algunos ejemplos de cómo determinan los medios son:

- Las series organizadas en función de bloques de anuncios.
- La inclusión de publicidad indirecta.
- La organización en secciones para canalizar mejor la publicidad.



Los que producen ganancias invisibles

Aquellos que no producen beneficios económicos, pero sí buenas críticas y prestigio cultural o social.

Estos documentos pueden “predisponer” a las audiencias hacia otros productos del mismo medio o de la misma empresa.



# Retórica mediática

- Selección.
  - ¿Por qué se ha seleccionado?
  - ¿Qué intereses se satisfacen al hacerlo?
  - ¿Hay algo no ofrecido que hubiera dado otra perspectiva?
- Explotación de la ambigüedad de la imagen:
  - Trabajo en la selección de las imágenes.
  - Trabajo en la interpretación de las imágenes.
- Supresión del efecto de cámara o equipo.
- Puesta en escena.
- Montaje:
  - Crea nuevos significados a partir de otros.
  - Falsifica la dimensión del tiempo.
  - Montar es seleccionar y comprimir.
- Creación de marcos interpretativos.
- Creación de un discurso narrativo.



# El concepto de ideología

## Ideología

Karl Marx

- “Conjunto de ideas que surgen de un conjunto dado de intereses”.
- “Las ideas de las clases dominantes son las ideas dominantes en la sociedad”.

## Hegemonía

A. Gramsci

Los grupos dominantes aspiran a convertir sus ideologías en hegemonías, es decir, en algo aceptado por todos los grupos sociales porque se considera “de sentido común” o “natural”.



Instrumentos para conseguir la hegemonía ideológica:  
Cultura, Educación y Medios de comunicación.

## Mitología

R. Barthes

Podemos llamar “mitos” a las creaciones que han sido despojadas de:

- Su historia: Las causas o razones que la han producido.
- Su carga política, por lo que se nos ofrecen como si no fueran obra de nadie y, por tanto, aceptable por todos.

# La ideología en los medios

Los medios de comunicación son unos importantes transmisores de la ideología dominante, pero hay que hacer algunas...

## MATIZACIONES

- Entre los medios y los estados existen tensiones provocadas por:
  - La búsqueda por parte de los medios de una cierta independencia que les de credibilidad ante las audiencias.
  - La propia ideología de las empresas mediáticas que no siempre coinciden con las dominantes.
- Los grupos dominantes no siempre presentan unas posturas únicas.
- Los propios medios tampoco presentan una ideología única.
- A veces la ideología de los grupos dominantes puede coincidir con la de los grupos subordinados, al responder a parte de sus intereses.

# El papel de las audiencias

Los teóricos de los medios se dividen en dos grupos a la hora de considerar el papel de las audiencias:

Las audiencias son entes pasivos



Los espectadores son objetos de consumo en manos de los medios, que los utilizan para vender la publicidad que sostiene al propio medio.

Las audiencias son usuarios activos



Las audiencias hacen elecciones en función de la probabilidad de que un medio satisfaga sus necesidades



Dudas ¿razonables?

Los usuarios hacen elecciones libres, independientes de su raza, cultura, clase o ideología política

Las audiencias obtienen lo que buscan, y los medios suponen que las audiencias buscan diversión, escape o compañía.