

Tema 4. Los medios de comunicación de masas. Códigos en la comunicación visual. Funciones sociales y culturales.

ESTRUCTURA DEL TEMA:

1. INTRODUCCIÓN

2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

6. CONEXIÓN CURRICULAR Y PUESTA EN PRÁCTICA EN EL AULA

7. CONCLUSIONES

8. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

“Si no estáis prevenidos ante los medios de comunicación, os harán amar al opresor y odiar al oprimido” Malcom X.

Los medios de comunicación o *mass media* transforman la manera en que recibimos y compartimos información, e influyen en nuestra opinión. Se le llama **el cuarto poder**.

Actualmente se **caracterizan** por ser diversos y accesibles. La tecnología digital ha supuesto una revolución.

El **proceso de comunicación** incluye emisor, canal, mensaje y receptor.

Emplean distintos **códigos visuales** como imágenes fijas y en movimiento, colores y símbolos.

Cumplen **funciones sociales y culturales** como informar, educar y difundir la cultura.



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Características: según Manuel Castells (2006) *La sociedad red: una visión global*, actualmente hay que diferenciar los medios según dos modelos de comunicación de masas.

Los medios del **modelo tradicional** (prensa, radio, televisión, cine) son **unidireccionales**.

Los medios del **modelo digital** (internet, telefonía móvil, televisión digital, redes sociales...) se **retroalimentan**.



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

EMISOR:

Puede ser una **persona** o un **colectivo**.

El colectivo está sujeto a las **ideas del presidente** o propietario.

En el modelo digital **cualquier persona** puede ser el emisor. Esto **democratiza** la comunicación pero también crea **desinformación**. Los receptores tienen que **contrastar y verificar fuentes**. Las plataformas deben tomar **medidas éticas**.



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

RECEPTOR:

Llamados **público o audiencia**.

El **gran público** suele ser consumidor pasivo de información y está predispuesto al entretenimiento.

El **público especializado** se interesa por cuestiones sociales y culturales.

Charles R. Wright (1999) *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*: en el modelo tradicional el receptor es anónimo y no interactúa. En el modelo digital el receptor puede **interactuar rápidamente**.



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

MENSAJE:

Es el **contenido** o la **información** que se transmite.

Tipos: informativo, cultural, educativo, de opinión, de ocio, y publicitario.

Su efectividad depende de su **presentación** y su **adaptación** a la audiencia.

La era digital presenta problemas como la **saturación de información** y la **desinformación** o información engañosa.



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

CANAL:

Soporte a través del cual se transmite el mensaje.

Jaime Alonso Ruíz (2004) *Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital*: internet es un nuevo canal que transmite mensajes con códigos orales, textuales y visuales en un soporte virtual. Internet también ofrece buscadores, chats, videoconferencias y webs de información especializada.

Herbert Marshall McLuhan (1963) *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*: “el medio es el mensaje” el canal influye en la percepción del mensaje.



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

CONTEXTO:

Entorno o circunstancias en las que se produce la comunicación.

Influye en la percepción e interpretación de los mensajes.

Varía dependiendo del momento, lugar, situación política, social, económica, cultural...



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

REFERENTE:

Realidad, tema o contenido al que se refiere el mensaje.

Puede ser una idea, una persona, un lugar, una cultura, un evento...



2. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

RUIDO:

Interferencia o distracción que dificulta la transmisión o la recepción del mensaje.

Factores externos: problemas técnicos, ruido en el ambiente...

Factores internos: estado de ánimo, prejuicios, trastornos físicos...

Todo esto hace que el mensaje no se entienda con claridad.



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

LA TELEVISIÓN Y EL VÍDEO:

Combina imagen en **movimiento** y **sonido**.

Es el medio con **mayor audiencia**.

25 fotogramas por segundo (persistencia retiniana) en una pantalla de **píxeles**.

Evolución: creada por John Logie Baird en los años 20, se hace popular en los años 50, emisiones a color en los años 60.

Tiene gran influencia en la **opinión pública**.

Su **programación** es muy diversa.

Transmite en **directo** y en **diferido**.

Crea **ídolos**.

Puede inducir a la **pasividad** y la **adicción**.

El **vídeo** está cobrando mucho protagonismo, al alcance de cualquiera.

La **publicidad** en televisión es la mayor inversión económica de las empresas.



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

LA RADIO:

Transmite el sonido a través de **ondas electromagnéticas**.

Evolución: Tesla en 1893 transmite mensajes de voz sin hilos. Marconi obtiene la patente y comercializa el invento. En los años 20 surgen las primeras emisoras sin fines militares.

Transmite mensajes auditivos en tiempo real, de forma **ágil y rápida**.

No requiere la atención total del receptor.

Existe una **amplia gama de emisoras** y contenidos.

Permite la **participación activa** de los oyentes.

La **publicidad** es su principal sustento.



Nikola Tesla

Guillermo Marconi



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

LA PRENSA Y LA IMPRESIÓN EN PAPEL:

La prensa, medio de comunicación con **mayor tradición**.

No ofrece noticias en **tiempo real**.

Evolución: Gutenberg inventa la imprenta en 1450. En el S.XVII hay publicaciones periódicas en Alemania, Bélgica, Países Bajos e Inglaterra. En el S. XIX nace el “Penny magazine” y el “New York Tribune” en EEUU. Actualmente se imprime en máquinas rotativas con colore CMYK.

Combina **lenguaje escrito e imágenes fijas**.

Es un **instrumento de poder político y social** “cuarto poder” que **influye en la opinión pública**.

Tipos: diarios, semanarios y revistas, de ámbito local, regional o nacional. Con **contenido** de actualidad, deportes, música, moda o ciencia.



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

LA PRENSA Y LA IMPRESIÓN EN PAPEL:

-EL CÓMIC

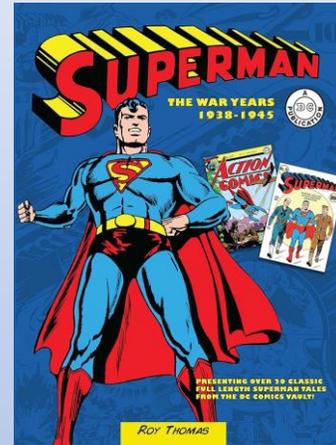
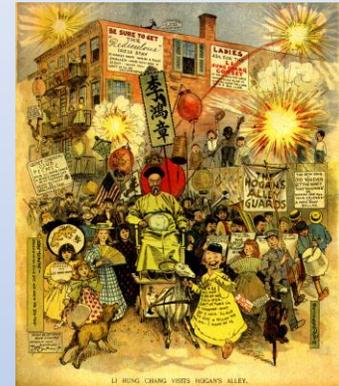
Secuencia de **viñetas** que combina el *lenguaje visual y escrito*.

Historia: antecedentes en estelas mesopotámicas, jeroglíficos egipcios, aucas y aleluyas... A finales del S. XIX Richard Felton publica In Hogan's Alley y **The yellow kid**.

Gran tradición en la **cultura popular** de EEUU y Japón.

Combina elementos del **dibujo, la pintura, la fotografía y el cine**.

Ofrece **entretenimiento** y también **crítica social**.



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

LA PRENSA Y LA IMPRESIÓN EN PAPEL:

-OTROS MEDIOS IMPRESOS

CARTELES y FOLLETOS son creaciones visuales con una estética muy cuidada.

Entran en el ámbito del **diseño gráfico**.

Son muy **eficaces** en la transmisión del mensaje.



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

EL CINE:

Medio de **expresión y comunicación** que crea la ilusión de movimiento (24 fotogramas por segundo) gracias a la persistencia retiniana.

Su **historia** comienza con el cinematógrafo de los hermanos Lumière, en 1895. Actualmente hay salas de cines en 3D.

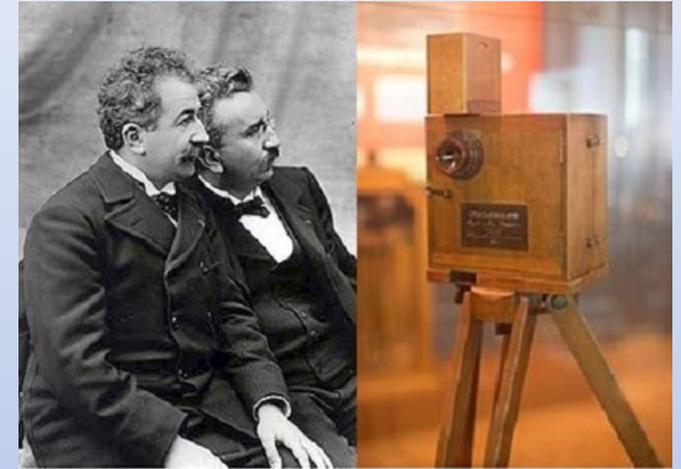
Narra historias con una gran **riqueza expresiva**.

Su **lenguaje** incluye movimientos de cámara, tipos de planos, efectos de luz y sonido... Se le denomina “el séptimo arte”.

Variedad de **producciones**: largometrajes, cortometrajes, documentales...

Diversidad de **géneros**: comedia, drama, terror, cine negro, ciencia ficción....

Contribuye a la extensión de la **cultura, el conocimiento y el desarrollo social**.



Hermanos Lumière y su cinematógrafo



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

INTERNET:

Red informática mundial para el **intercambio de información**.

Internet **ha trastocado los modelos de comunicación** en los medios de comunicación de masas. José Luis Orihuela (2000) *La Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005*

Su **evolución** ha sido vertiginosa desde los años 60. Es un poderoso medio de comunicación global con gran **impacto en la sociedad**.

Ofrece una gran **velocidad** en la transmisión de información.

El **teléfono móvil** ofrece una conectividad constante modificando la vida cotidiana, el trabajo, la educación y el entretenimiento.

Inmensa cantidad de **contenido** con texto e imagen, o vídeo y audio.



3. LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. PROPIEDADES DE LOS CANALES

INTERNET:

Los buscadores y algoritmos ofrecen **información personalizada**.
Cualquier persona puede crear contenido lo que **democratiza la producción de información** pero también la **desinformación**.

Permite la **interacción activa** entre emisores y receptores.

El *social media* permite compartir contenido y **construir comunidades** en línea, pero surgen las **estafas** y el **ciberacoso**.
Son necesarias la educación y las medidas de seguridad.

La **publicidad** cada vez es más personalizada por el rastreo de “cookies”, lo que también genera preocupación por la privacidad.

Todos los medios de comunicación han ampliado sus **canales** gracias a internet.

También ha tenido su impacto en la **educación**.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Un código es un conjunto de reglas y convencionalismos que, deben conocer tanto el emisor como el receptor, para producir e interpretar mensajes.

Existen tantos códigos como lenguajes y estos se interpretan con los sentidos.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LOS SIGNOS VISUALES:

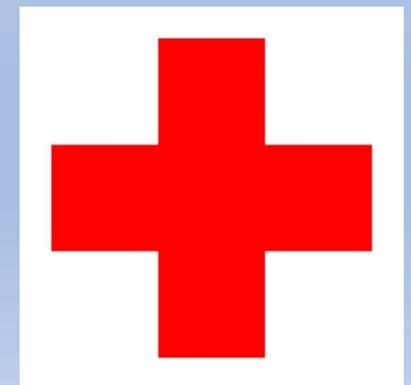
-**Indicios:** establecen una conexión directa y natural con lo que representan.



-**Imágenes (iconos):** representaciones visuales que se asemejan o se parecen a lo que representan.



-**Símbolos:** no tienen una relación directa o natural con lo que representan.



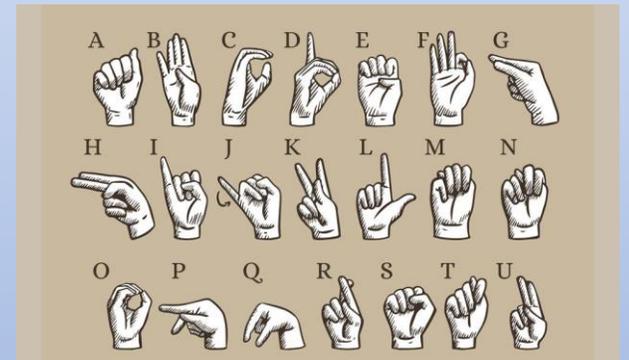
4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GESTUALES:

Expresiones faciales, gestos con las manos y lenguaje corporal.

Lenguaje de signos para personas sordas.

Códigos de señales de aviación, navegación, buceo...



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS TIPOGRAFÍAS:

Su elección depende del mensaje que se quiera transmitir. Algunas de sus características son:

Legibilidad. *Ejemplo* Ejemplo

Estilo y personalidad. **EJEMPLO** Ejemplo

Énfasis y jerarquía. **Ejemplo** Ejemplo

Emoción y tono. **EJEMPLO** *Ejemplo*

Cultura y contexto. Ejemplo **Ejemplo**



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Son muy expresivas debido a sus **elementos** visuales:

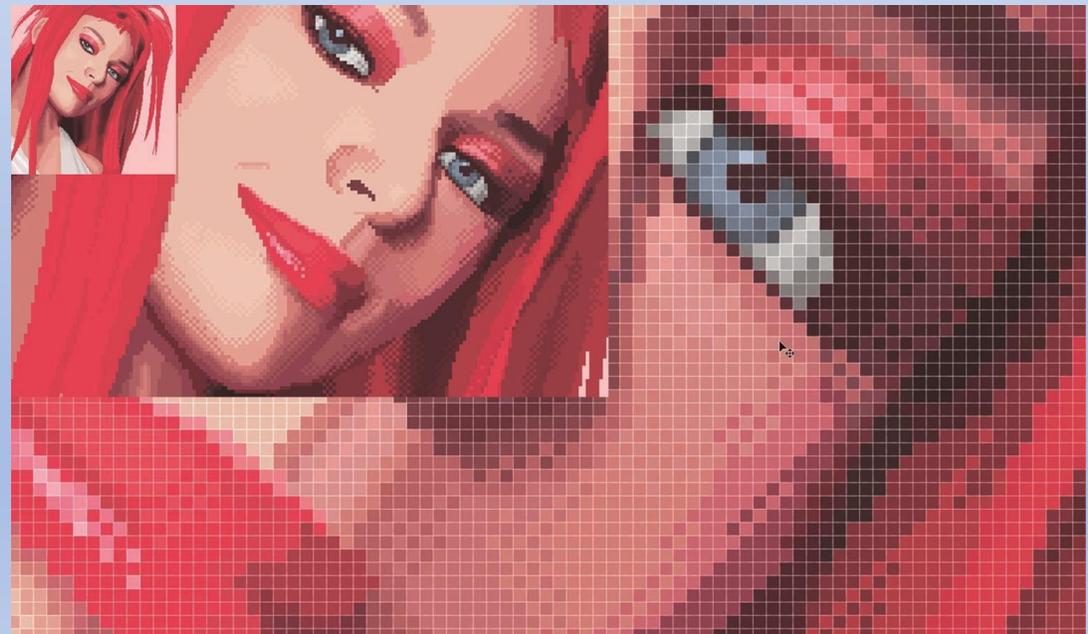
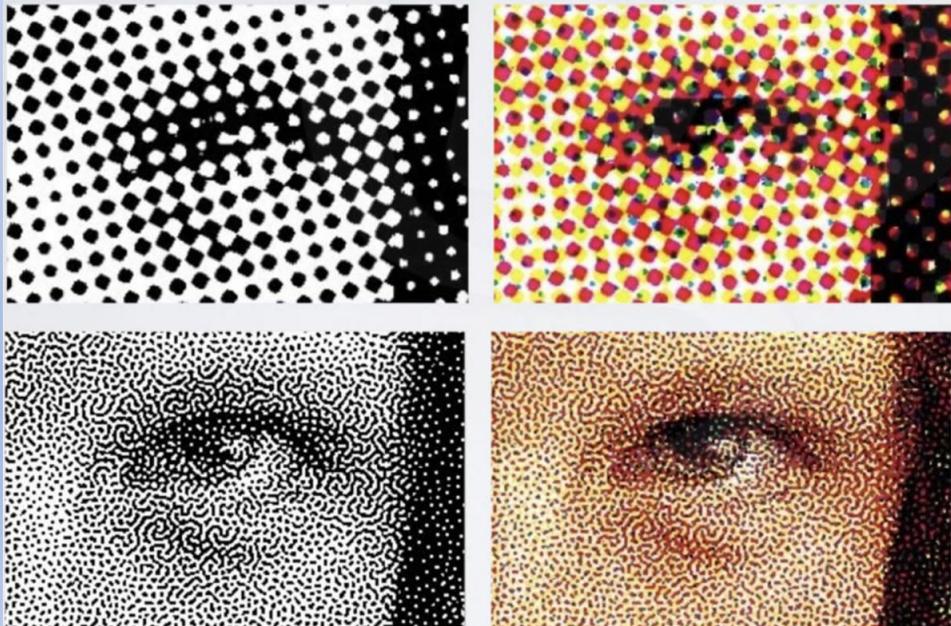
- Punto y línea
- Plano y textura
- Color
- Luz

4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Elementos:

Punto y línea: funcionan individualmente y juntos crean imágenes más complejas.

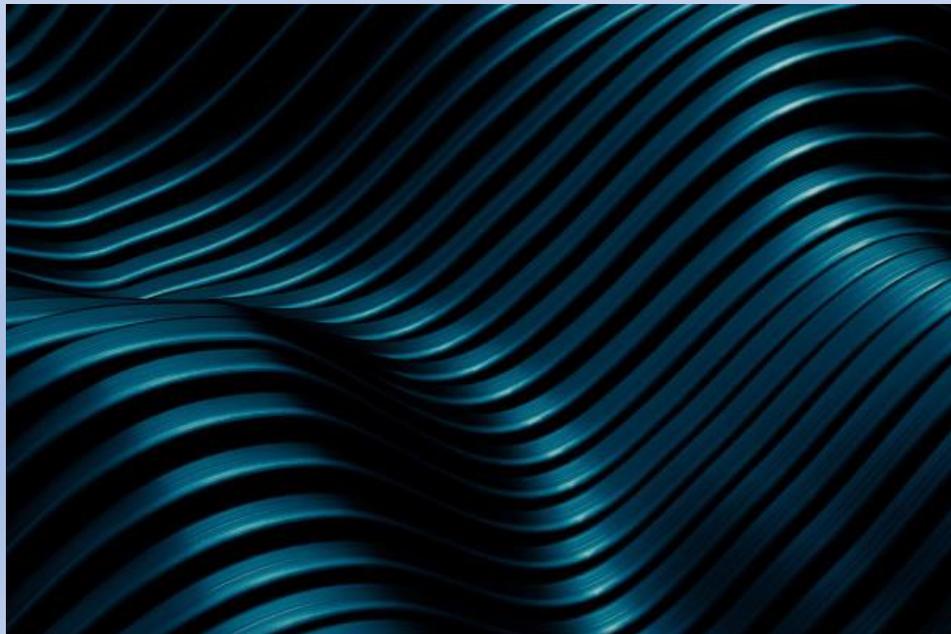


4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Elementos:

Plano y textura: El tamaño del plano influye en la apariencia de la imagen. Las texturas generan sensaciones.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Elementos:

Color: Es muy expresivo y tiene un fuerte impacto emocional y descriptivo.

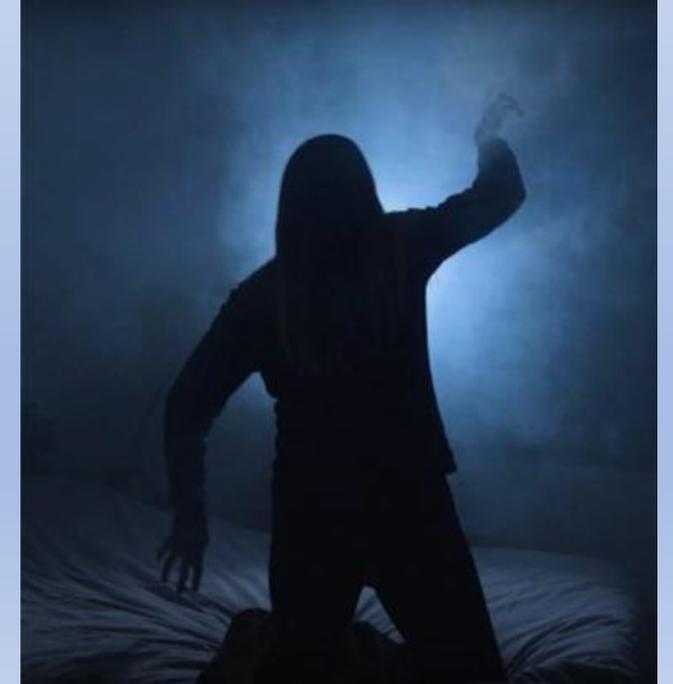
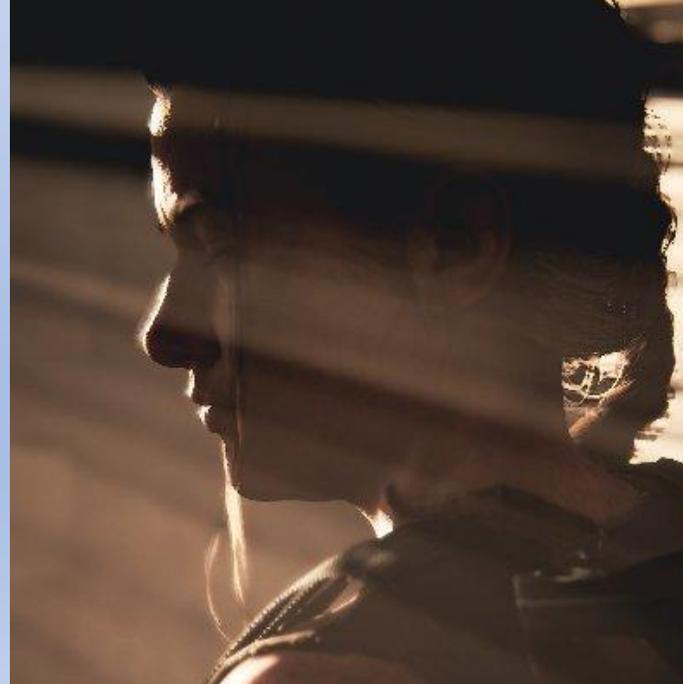


4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Elementos:

Luz: afecta a la apariencia de la imagen y es elemental en fotografía y cine.



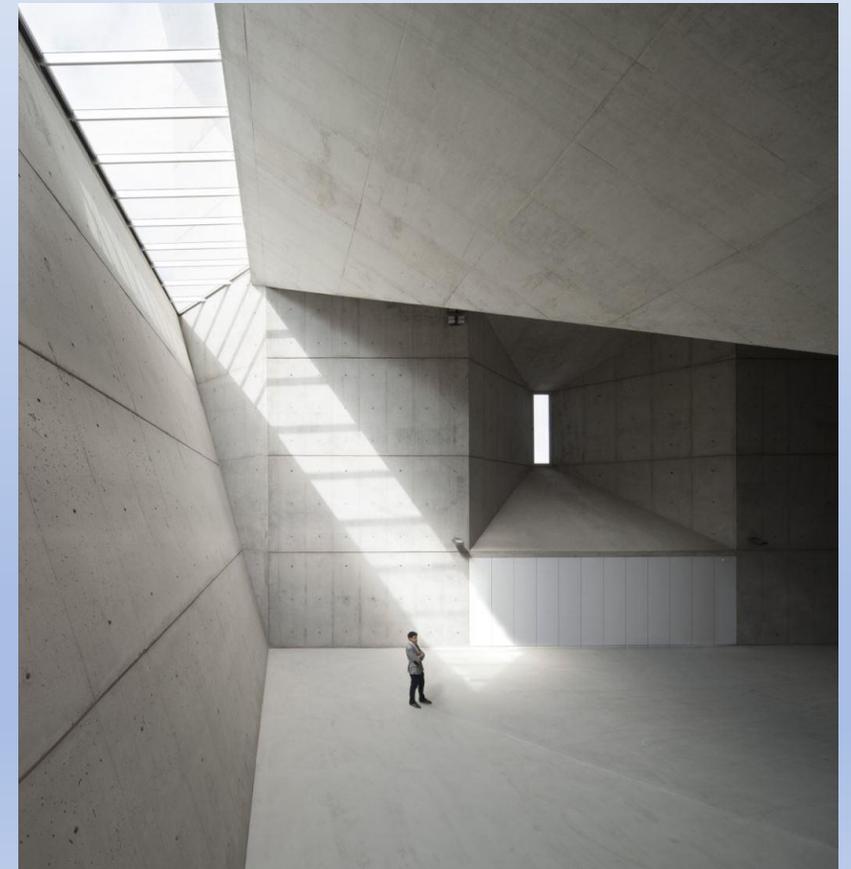
4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Sintaxis:

Diferencias de tamaño y proporción:

Influyen en la apariencia de la imagen y en las sensaciones que produce.

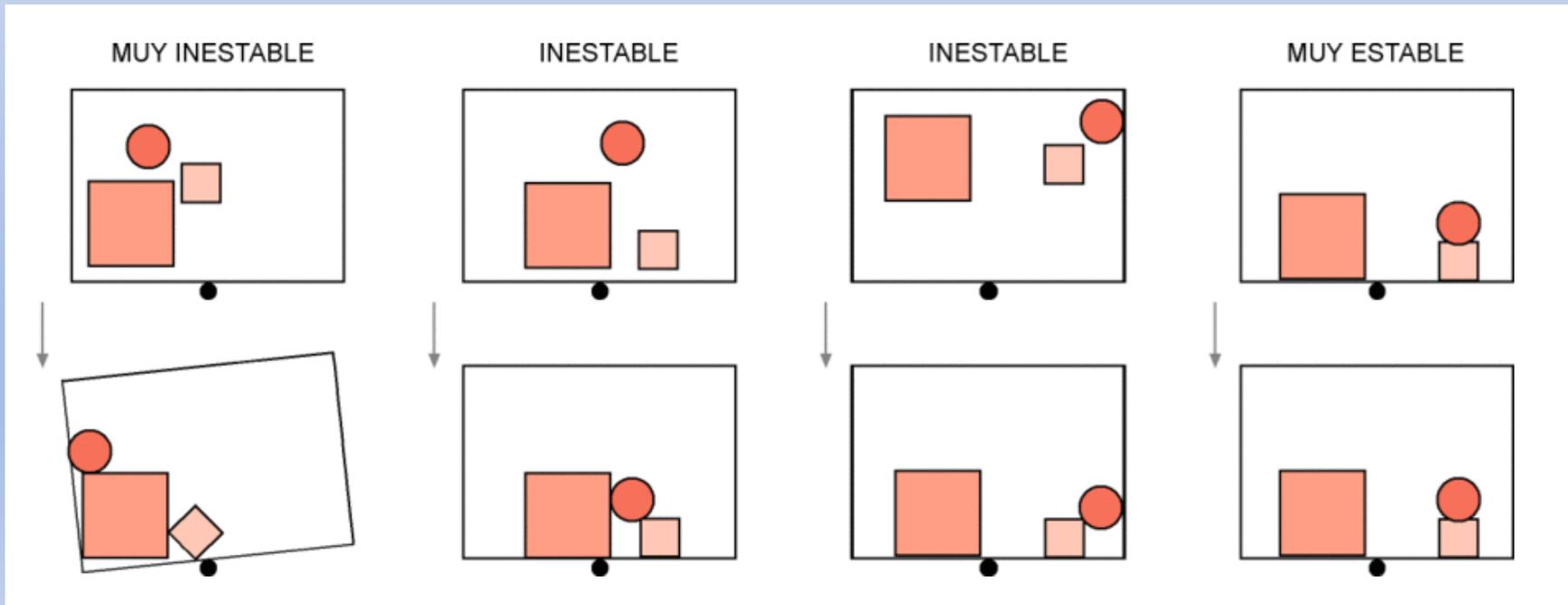


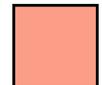
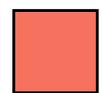
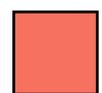
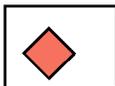
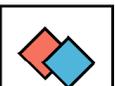
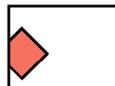
4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Sintaxis:

Equilibrio: Está condicionado por el reparto de formas y colores.



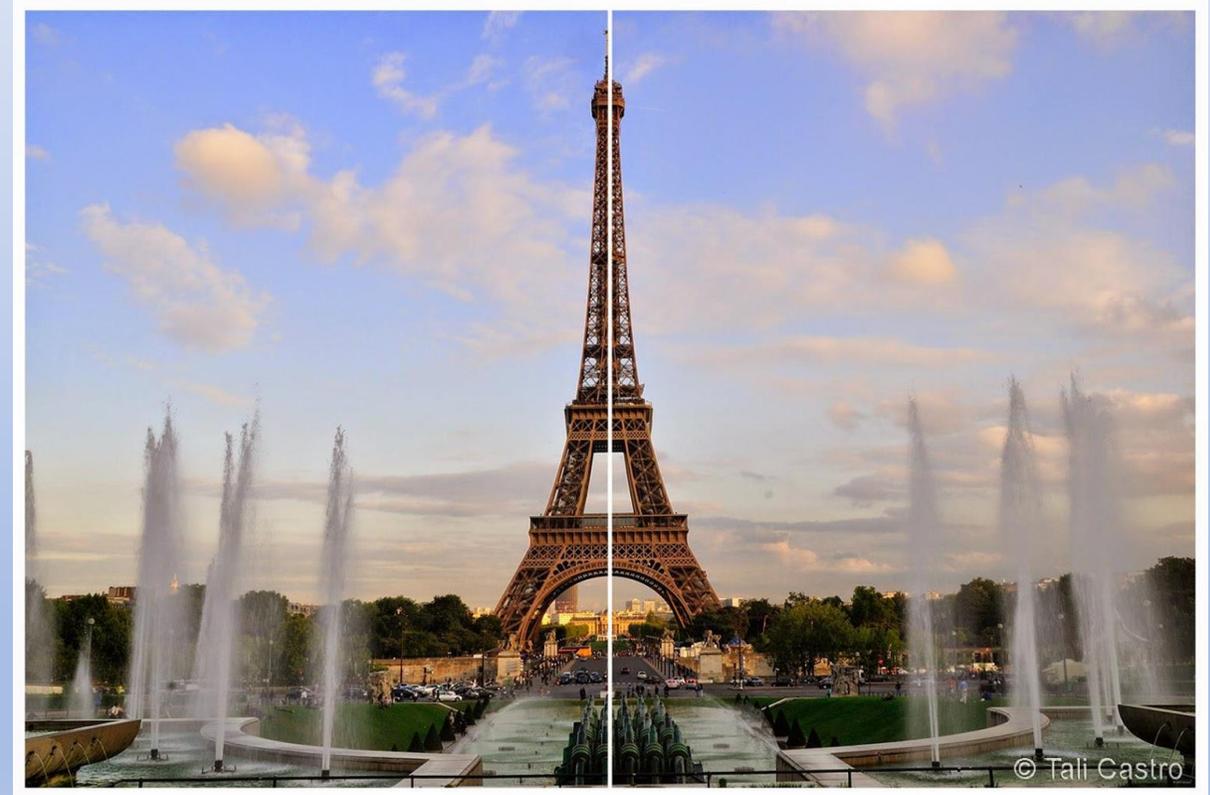
	MAS PESO	MENOS PESO
Tamaño		
Forma		
Color		
Contraste con el fondo		
Recorte		 

4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Sintaxis:

Simetría: ofrece sensación de orden y equilibrio.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Sintaxis:

Movimiento: La disposición de los elementos y la técnica utilizada genera dinamismo en la imagen.

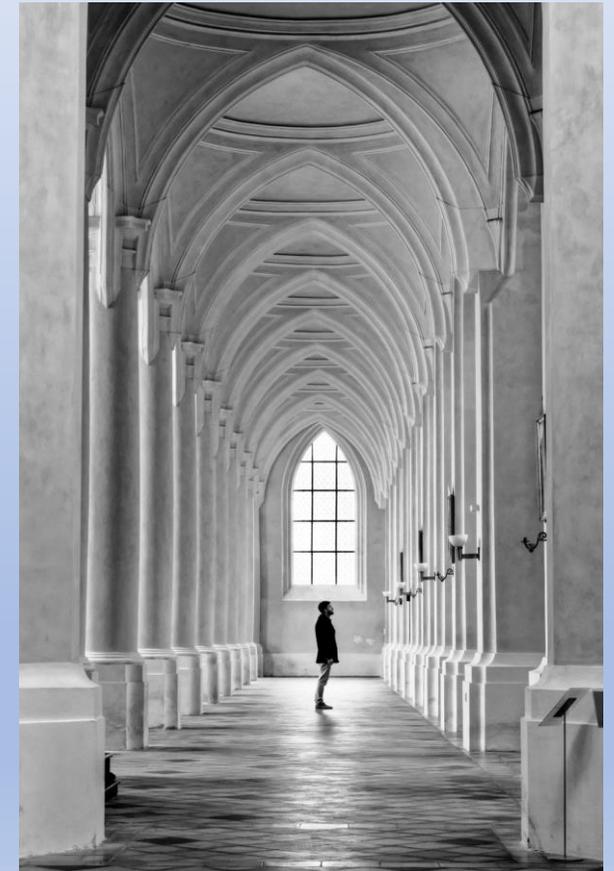
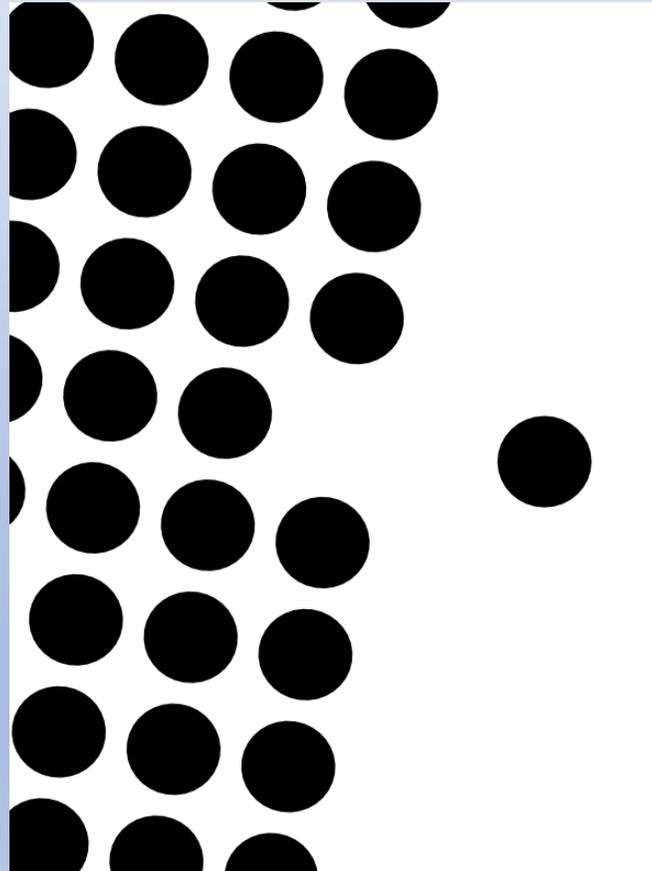


4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES GRÁFICO-PLÁSTICAS Y DIGITALES:

Sintaxis:

Direcciones y tensiones:
dirigen la mirada y afectan
al equilibrio de la imagen.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES FOTOGRÁFICAS:

Tiene un alto grado de iconicidad, puede ser en ByN o color.

Técnicas: control de luz, encuadre, velocidad de obturación, apertura de diafragma, revelado...

Tipos: científica, publicitaria, periodística, artística...

En los medios de comunicación se utiliza el fotomontaje y el collage.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES EN MOVIMIENTO:

Es el principal lenguaje del cine y la televisión y se consigue gracias a la persistencia retiniana, proyectando 24 y 25 fotogramas respectivamente.

Técnicas de cine: encuadre, punto de vista, movimiento de cámara, montaje...

La televisión también utiliza el lenguaje cinematográfico.



4. CÓDIGOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

LAS IMÁGENES EN PUBLICITARIAS:

Son imágenes informativas y estéticas que tratan de persuadir al receptor.

Combina lenguaje verbal y visual enfatizando en el movimiento, el color, el equilibrio, la repetición, la comparación, la hipérbole...

Aparece en todos los medios de comunicación con distintos canales, teniendo en cuenta las características del producto y del público objetivo.



5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

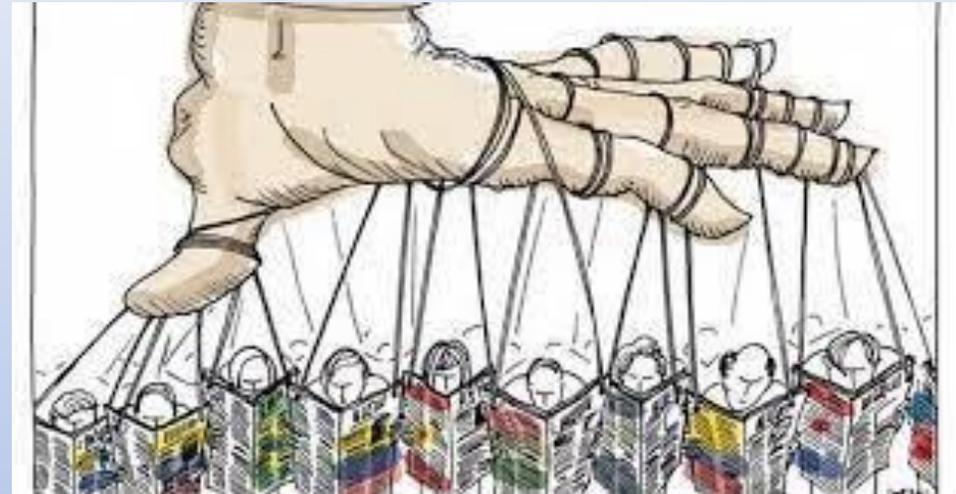
5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

Los medios influyen en los gustos y la actitud de la masa consumidora de contenido.

Su influencia puede ser positiva ya que informan, entretienen, desarrollan la creatividad..., pero negativa si la información se manipula.

Se hace necesario ser crítico con los medios y distinguir las fuentes fiables de las que no lo son.



Juan Cueto (2006) *La sociedad de consumo de masas*: “Lo que nació como medio de transmisión de informaciones, saberes, imágenes y sonidos, acabó convirtiéndose en el fin. Lo que la gente consume cuando ve un programa dramático, una película, un concierto, un reportaje, no es cultura: es televisión”.

5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

INFORMACIÓN

Se proporciona todo tipo de información local, nacional e internacional.

La población depende de los medios para informarse sobre política, economía, ciencia, cultura y otros temas.



5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

OPINIÓN:

Cada medio aborda un mismo tema de manera diferente y el receptor elige el medio para formar su opinión.

Suelen tener colaboradores e invitados afines con las ideas del medio.

También se fomenta la participación del receptor a través de llamadas telefónicas y cartas al director. En los medios digitales esta participación es más amplia.



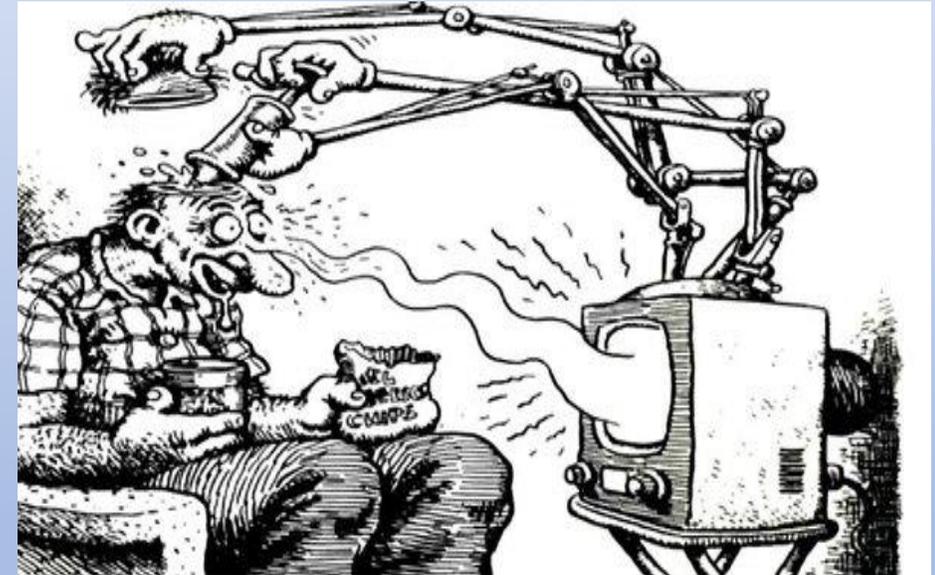
5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

PERSUASIÓN:

La publicidad influye en la necesidad, el deseo y la decisión de compra de los ciudadanos.

También influye en la toma de decisiones, como su voto en unas elecciones.

Para ello se realizan estudios previos como encuestas y análisis del comportamiento humano para entender a la audiencia y diseñar estrategias de persuasión.



5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

ENTRETENIMIENTO:

La sociedad actual presta mucha atención al ocio y el tiempo libre.

Los programas de mayor audiencia en radio y televisión están dedicados al entretenimiento.

La televisión es la principal fuente de diversión masiva ofreciendo una gran variedad de contenido.

El cómic y el cine también son principalmente medios de entretenimiento, al igual que algunas revistas.



5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

CULTURA:

Los medios desempeñan un papel fundamental en la creación y difusión de la cultura.

La música, el cine y otros medios contribuyen a la formación de valores e identidad cultural de las personas.

Su amplia oferta también promueve la diversidad cultural.



5. FUNCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

EDUCACIÓN:

Los medios pueden ser herramientas muy valiosas en el ámbito educativo. Ofrecen contenido diseñado especialmente para la **enseñanza**.

El acceso a internet proporciona una amplia gama de **información y materiales** didácticos.

La presencia de escuelas y departamentos en redes sociales **motiva y crea un vínculo** cercano con el alumnado.

En muchos centros se promueve la creación de revistas, carteles, cómics, cortos, emisoras de radio... Esto fomenta su **creatividad y habilidades de comunicación**.

Las academias en línea y **plataformas** como *Classroom* o *Moodle* facilitan el acceso a la educación.



6. CONEXIÓN CURRICULAR Y PUESTA EN PRÁCTICA EN EL AULA

6. CONEXIÓN CURRICULAR Y PUESTA EN PRÁCTICA EN EL AULA

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE) y *(añadir el decreto específico de cada comunidad).*

Analizar diferentes propuestas plásticas, visuales y audiovisuales, explorar las técnicas, los lenguajes, y las diferentes producciones culturales y artísticas, y realizar producciones con creatividad e imaginación.



Cartel contra el acoso escolar



Corto reflexión letras machistas



Tutorial proyector de cine



Cómico los peligros en las redes sociales



Podcast noticias de tu ciudad

7. CONCLUSIONES

8. BIBLIOGRAFÍA

7. CONCLUSIONES

Los medios juegan un papel fundamental en la sociedad transmitiendo información, entretenimiento y mensajes a un gran público.

Los códigos visuales facilitan la comprensión del contenido en influyen en la percepción del mensaje.

Los medios reflejan y moldean la cultura y los valores sociales. Se hace necesaria la ética por parte de los emisores y la consciencia crítica por parte de los receptores.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Ruíz, J. (2004). Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital. Sevilla: Comunicación social.

Arheim, R. (1996). El cine como arte. Barcelona: Editorial Paidós.

Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza Editorial.

Cueto, J. (2006). La sociedad de consumo de masas. Barcelona: Editorial Salvat.

Marshall McLuhan, H (1963). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Barcelona: Editorial Paidós.

Montaner, P y Moyano, R. (1989). ¿Cómo nos comunicamos? Madrid: Editorial Alhambra.

Munari, B. (1985). Diseño y comunicación visual.

Orihuela, J. L. (2000). La Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005. Madrid: Arthur Andersen, Universidad de Navarra.

Pardo, DF y Pardo, J.R. (1985). Esto es televisión. Barcelona: Editorial Salvat.

Wright, CH. R. (1999). Comunicación de masas: una perspectiva sociológica. México: Editorial Paidós.