



Fundación Centro Educ.  
Principado de Asturias  
Lengua Castellana y Comunicación  
Profesor Juan Escobar M.

# MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN I



Casi sin darnos cuenta, todos los días, en cada momento, los seres vivos nos comunicamos para intercambiar información. La comunicación es el recurso que emplean las personas para establecer contacto entre sí, para construir y mantener los vínculos entre los miembros de un grupo.

Los medios de comunicación son formas de hacer extensivos estos vínculos a toda la sociedad, y las telecomunicaciones son una forma de vivir juntos a la distancia, la que es un obstáculo considerable para las comunicaciones. A lo largo de los siglos, los hombres han intentado superarla, inventando distintas formas de difundir información por todo el mundo. Para comunicarse, pueden hablar (a viva voz, por teléfono, por radio), escribir libros, artículos periodísticos, grabar películas, enviar cartas por correo, por fax, por Internet. La diversidad de los medios permite, además, expresar puntos de vista sobre el mismo acontecimiento, de diversas maneras.

En este sentido, a la vez que se han ido perfeccionando los medios tecnológicos, se han ampliado también las posibilidades de los medios de comunicación de masas, generando una nueva cultura caracterizada por determinar nuestra manera de ver, concebir y vincularnos con el mundo, además de transformar nuestras relaciones con los demás y con el entorno.

## **I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y "estetizados", dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.

Se suele llamar a nuestra época "era de la información", en cuya base está la revolución científico-tecnológica que ha modernizado los medios de comunicación. Esto ha permitido poner en circulación, y cada vez con mayor rapidez, una multiplicidad de mensajes que son recibidos casi inmediatamente por millones de personas en todo el mundo, las que a la vez tienen la posibilidad de comunicarse entre sí. Es tal la cantidad de información, que los medios de comunicación de masas se han convertido en herramientas eficaces e ineludibles para seleccionar, interpretar y usar adecuadamente la información disponible.

Entre los medios de mayor influencia están la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, los libros, el cine, la publicidad y, últimamente, la Internet.

De manera general, podemos señalar, entre las funciones más importantes de los MCM, las siguientes:

- **Informar:** es decir, presentar los hechos que ocurren y que, por distintos factores, poseen relevancia social. Se refiere al servicio que deben entregar los medios de comunicación masivos, recogiendo y distribuyendo información verdadera, relevante y oportuna acerca de los hechos que ocurren.

Ejemplos: noticiarios de televisión, noticias de la prensa escrita y revistas, noticiarios radiales, etc.

- **Formar opinión:** los medios interpretan y ordenan la información, de modo que los miembros de la comunidad puedan comprenderla. Esta interpretación y ordenación conlleva cierto contenido ideológico de quien la elabora, el cual se transmite al receptor, induciendo así la formación de opiniones.

Ejemplos: documentales, reportajes televisivos, columnas de opinión de la prensa escrita, etc.

- **Educar:** los medios deben recoger y transmitir los valores culturales de las distintas generaciones, pues esta es la única forma de que la comunidad se conozca a sí misma, produzca pertenencia, asuma su pasado y se proyecte al futuro.

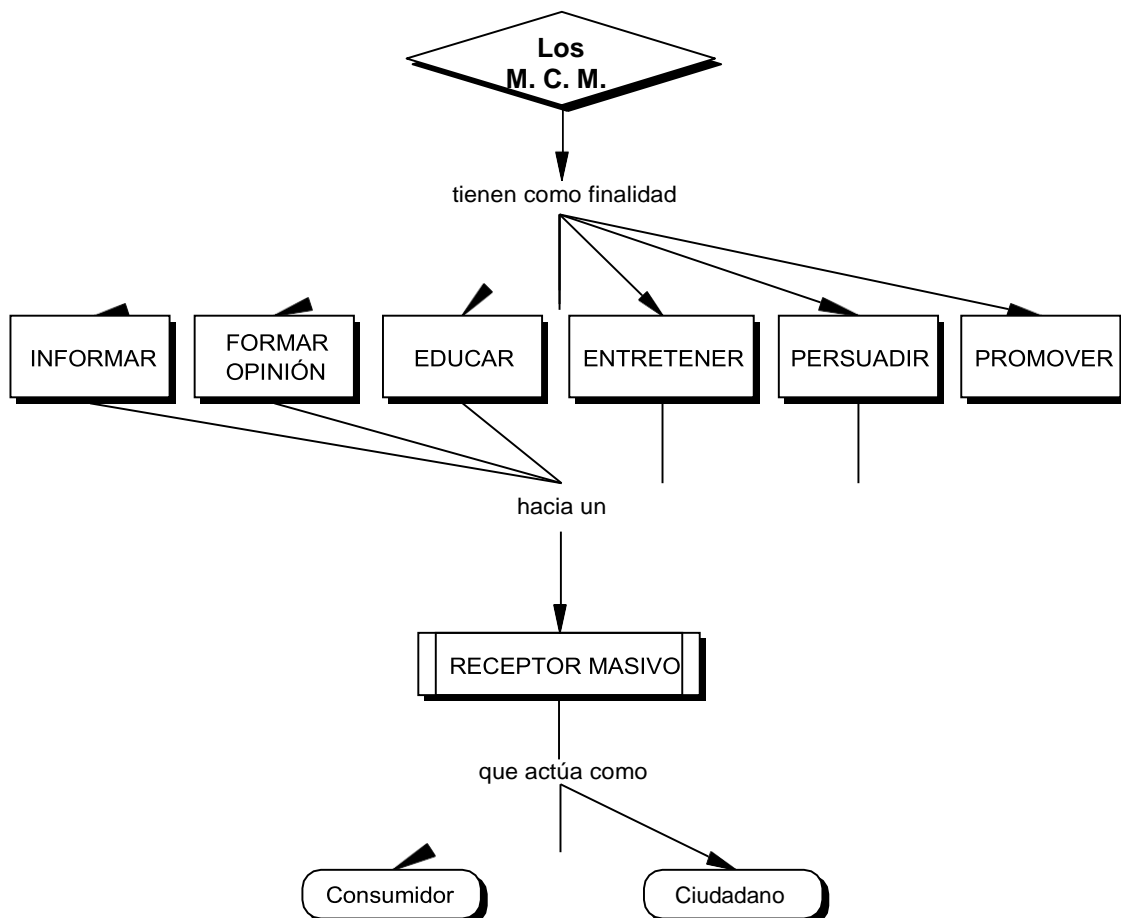
Ejemplos: programas televisivos acerca de la sociedad, transmisión de cine propio de un país, suplementos culturales, etc.

- **Entretener:** pues los seres humanos necesitan relajarse y divertirse, la cual es una exigencia que toda sociedad demanda a los medios de comunicación masivos.

Ejemplos: dibujos animados, radioteatros, teleseries, música, suplementos de sucesos insólitos, concursos, espectáculos, etc.

- **Persuadir:** es decir, convencer al receptor acerca de algo, argumentando, ya sea en defensa o ataque, acerca de una opinión, o tesis.

- **Promover:** esto es, difundir productos y servicios, ya sean necesarios para el individuo o para toda la comunidad. De aquí la importante función económica e ideológico-social que cumplen los medios de comunicación masivos, tanto mediante la publicidad como de la propaganda.



## **II. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

### **1. EL LIBRO**

Con la evolución del pictograma a la transcripción fonética, se empezó a gestar una de las más grandes revoluciones culturales del ser humano. La escritura era símbolo del poder, en ella se cifraba la perdurabilidad de la memoria de la sociedad y de los individuos.

Con la invención del papel por los chinos y, más tarde, a mediados del siglo XV, con la aparición de la imprenta de tipos móviles (Johannes Gutenberg), se produjo una eclosión de la cultura, la cual llegó a todos los estamentos sociales. Ya no eran pertenencia exclusiva de los señores ni de los monjes de los monasterios, quienes los copiaban a mano, ahora se podía acceder a ellos, lo cual implicó una decidida difusión de los conocimientos milenarios de los hombres.

Hoy, el libro es un instrumento fundamental para la difusión del conocimiento, la educación, la entretenimiento y el arte. Nuestra sociedad vive en función del libro. Las nuevas tecnologías computacionales no han hecho más que reforzar su valor, mediante los libros virtuales y los hipertextos.

### **2. LA RADIO**

Surge a raíz de los descubrimientos electromagnéticos hacia finales del siglo XIX, en especial debido a los trabajos de Marconi. En 1909, la conjunción de dos inventos recientes (el teléfono y la telegrafía sin hilos) en un único aparato hizo posible la radiodifusión. Con ella se logra un alcance nunca antes visto, llegando hasta los rincones más lejanos del planeta (y hoy de la galaxia).

La radio es un excelente medio para entregar información (oral) a gran cantidad de personas a la vez. La comunicación a través de la radio se logra por el envío de señales eléctricas, denominadas ondas portadoras. Para ello, primero es necesario transformar las vibraciones del sonido en señales eléctricas. Esta función la cumple el micrófono.

Las señales eléctricas se transmiten a través de un cable hasta un aparato emisor, donde se amplifican para ser transportadas por las ondas emitidas por la antena. Estas ondas llegan hasta una antena receptora. El aparato receptor separa, entonces, las señales eléctricas de las ondas portadoras. Las señales eléctricas son reconvertidas en vibraciones sonoras que descodificadas permiten conocer el mensaje.

De esta forma, el receptor accede al mensaje directamente de la fuente por medio de la audición. Las ideas expuestas deben ser breves y claras y el estado del emisor del mensaje debe transmitir seguridad y conocimiento de la materia tratada.

Los programas radiales se pueden clasificar de la siguiente manera: los de carácter libre, en los cuales sólo se define el tema a tratar por los conductores del programa y sus invitados, por ejemplo, programas misceláneos, de debate, de conversación, musicales, deportivos, ambientales, políticos, económicos, etc.).

También están los con pauta establecida como los noticiarios los que se estructuran según los géneros periodísticos, y validan su información mediante "cuñas", es decir, intervenciones extraídas directamente del personaje entrevistado.

### **a) Características de la radio**

- Hace posible la creación de un ámbito privado en cualquier lugar, debido a su reducido tamaño.
- La variedad de emisoras y de programas permite satisfacer todas las necesidades informativas y recreativas del individuo.
- Requiere una menor concentración, ya que la percepción exclusivamente auditiva hace este medio compatible con otras actividades simultáneas, sobre todo manuales.
- Permite la participación del oyente, que interviene de forma activa en el diálogo continuo que se establece entre el locutor y los que escuchan a través de la línea telefónica.
- Rapidez e instantaneidad. Las noticias nos llegan con enorme rapidez, muchas veces en el mismo instante en el que están ocurriendo.
- Fugacidad del mensaje. Se percibe únicamente con el oído y nuestra capacidad de retención auditiva es muy inferior a la visual, por lo que la permanencia del mensaje en el tiempo es mínima.
- Potencia la imaginación. A partir de la palabra, el oyente, mediante su imaginación, "recrea" su propia realidad.
- Su utilización se reduce a la simple audición de la programación ofrecida por el medio.

### **3. LA TELEVISIÓN**

Sabido es que la televisión ocupa un lugar fundamental en la sociedad actual. Millones de personas ven televisión a diario, por lo que se ha convertido en la principal fuente de información a la vez que en un medio de entretenimiento. Fue impulsada a mediados del siglo XX, pero su masificación se produce a partir de los años 60.

Su germen se encuentra en la idea original del ingeniero alemán Paul Nipkow que quiso "Hacer visible un objeto situado en el lugar A en cualquier otro lugar deseado B". Fue el escocés J. L. Baird quien, en 1926, logró transmitir la imagen de una persona desde una habitación a otra. Tras la segunda guerra mundial, la televisión experimentó un auge excepcional al ser concebida como vehículo privilegiado para la publicidad.

El mensaje de la televisión tiene similares características que los otros medios de comunicación, pero es más impactante y persuasivo, pues mezcla la imagen con el sonido accediendo el mensaje a través de la visión junto con la audición.

Técnicamente, la televisión es el receptor de una imagen filmada y descompuesta línea por línea, de arriba abajo y de izquierda a derecha. Este proceso tiene una velocidad tal que no es percibida por el ojo humano. Cada punto de la imagen filmada es transformado en una señal eléctrica, que es transmitida a través de ondas. La imagen se descompone en puntos luminosos que generan impulsos eléctricos diferentes. Estos impulsos son transmitidos como señales a los receptores de TV, donde son transformados de nuevo en puntos luminosos, formando líneas alternas de luz y sombra (625 líneas) que producen la sensación de una imagen completa. Los puntos aparecen uno tras otro a tal velocidad (25 imágenes por segundo) que la persistencia retiniana es la que nos lleva a percibir una imagen íntegra.

Su aspecto más positivo es que nos permite ver la realidad en el mismo momento en que se produce como si estuviéramos presentes y nos acerca a la cultura y ambientes más remotos, abriendo de este modo la puerta hacia la universalidad y el cosmopolitismo.

### **a) Características de la televisión**

- La libertad de opción del receptor está limitada a un número reducido de canales.
- Cuenta con la imagen, pero exige una absoluta atención para evitar los "ruidos" del hogar.
- El predominio de la imagen conlleva que la participación del receptor anónimo sea muy poco significativa.
- La TV añade la imagen, pero pierde el espacio necesario para análisis complejos de los acontecimientos.
- Garantiza una mayor retención por parte del receptor y aumenta la credibilidad de lo percibido.
- El mensaje, al penetrar por dos sentidos, se percibe sin apenas esfuerzo y el abuso de la imagen atrofia la capacidad imaginativa.

### **b) El lenguaje televisivo**

- El código televisivo es lingüístico, icónico y sonoro, por lo que obliga al receptor a dedicarle una atención exclusiva:
- La imagen es normalmente redundante con respecto a la palabra y nunca se basta a sí misma.
- La influencia de su código lingüístico es decisiva para el futuro del idioma, ya que elimina los rasgos particulares y locales, unifica y uniformiza la lengua creando un español medio con una singular pobreza léxica.

### **c) Tipología de los programas televisivos**

Los responsables de los canales de televisión establecen por anticipado el contenido y el horario de los programas. En general, la televisión presenta tres tipos de programas: de información, educativos y de entretención.

Los primeros incluyen los noticiarios televisados y los reportajes. Los programas educativos están dirigidos a una amplia gama de públicos, según sean sus intereses. En este sentido, existen programas de corte científico, histórico, etc. Por último, hay muchos programas de entretenimientos como: películas de cine, de televisión, teleseries, seriales, programas misceláneos, de juegos, de espectáculos, deportivos y musicales. Actualmente, con la incorporación del sistema de cable, el receptor cuenta con canales que ofrecen un solo tipo de programación.

La publicidad es la principal fuente de financiamiento de la televisión, sea pública o privada. De ahí que los directivos de los canales necesitan saber qué programas cuentan con mayor audiencia. Cuanto más éxito tenga un programa, tanto más cara será la publicidad antes, durante o después de éste, ya que aporta dinero al canal. La medición de la audiencia es, por lo tanto, determinante para confeccionar la programación. Para medir el grado de audiencia se suele usar un aparato llamado "people meter". Este determina, a través de una computadora central, qué ve cada persona o familia. Información que es clave para que los auspiciadores decidan qué programa están dispuestos a financiar.

Ciertamente, que esta forma de financiar los programas ha tenido, entre otras consecuencias, el que los directivos pongan énfasis en crear programas que satisfagan el gusto masivo, que generalmente "espectacularizan" la vulgaridad.

- **Programas base.** Son los que conforman la programación habitual de la emisora:
  - Dramáticos.
  - Cinematográficos.
  - Musicales.
  - Magacinescos.
  - Concursos.
  - Infantiles.
  - Juveniles.
  - Deportivos.
  - Religiosos.
  - Culturales o divulgativos.
  - Transmisiones en directo.
  - Reality shows.
- **Programas informativos:** se rigen por la función informativa de la TV, deben mantener relación con la actualidad y orientarse por criterios de independencia, pluralidad y objetividad.
- **Programas de continuidad:** los constituyen todos los engarces entre distintas emisiones (bloques publicitarios, relleno de tiempos muertos...).

#### 4. LA INTERNET

La informática es un conjunto de técnicas que permiten recolectar, registrar, seleccionar y modificar toda clase de datos de manera automática y en tiempo sumamente breve, estableciendo así un tipo de comunicación de masas a través de un computador.

La necesidad de utilizar el computador para comunicarse y no sólo para procesar datos, hizo surgir la red Internet. De esta forma, Internet está compuesta por múltiples redes informáticas que permiten acceder a una multiplicidad de información de todas las partes del mundo instantáneamente. Desde 1990 a la fecha, su uso se ha masificado, principalmente a través de la WEB, un sistema que permite desplazarse fácilmente por la red.

La WEB (World Wide Web), es una "subred" en el interior de Internet, que facilita la búsqueda de información: los documentos de diferentes sitios WEB son unidos por vínculos de hipertexto y vínculos de hipermedia. Cuando el usuario o cibernauta hace clic sobre una palabra subrayada o sobre ciertas imágenes, entra en contacto con documentos (textos, imágenes, sonidos) ubicados en otros sitios WEB. Es lo que se llama "navegar" en la WEB.

#### 5. LA PUBLICIDAD

En tiempos pasados, el hombre se contentaba con lo imprescindible para hacer frente a sus necesidades.

En los tiempos modernos, la posibilidad de elegir entre una inmensa variedad de productos, lo ha obligado a plantearse ciertas preguntas: ¿Qué producto es mejor? ¿Cuál es más atractivo? ¿Cómo reconocer el más sano? A estas y a otras interrogantes del consumidor debiera dar respuesta la publicidad.

La publicidad experimentó su primer desarrollo importante como efecto de la revolución industrial. En esa época, las empresas aumentaron su producción de manera considerable y querían persuadir a los consumidores para que compraran más. Ya en el siglo XX, y con la aparición de los medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión, la publicidad alcanza un considerable desarrollo.

Con posterioridad a los años cincuenta, después de la segunda guerra mundial, la recuperada prosperidad económica dio un nuevo impulso al consumo y, con ello, a la publicidad. Ésta "invadió" los periódicos, luego, la radio y la televisión.

En sentido general, la publicidad abarca todas las técnicas que permiten dar a conocer una idea, un acontecimiento, una acción, una persona, una institución, una marca o un producto.

En un sentido más restringido, es importante diferenciar entre los conceptos de publicidad y propaganda:

- **Publicidad:**

Posee una misión de carácter económico, su objetivo es promover el "consumo" de ciertos productos.

La publicidad, como parte de la comercialización, debe aumentar la demanda de un producto o servicio, consiguiendo con esto aumentar las ventas y también las ganancias.

La publicidad, consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. La información debe ser breve y atractiva, para captar la atención del consumidor en un instante.

- **Propaganda:**

Tiene una misión de carácter ideológico. Su objetivo es motivar y atraer hacia ciertas ideas y comportamientos que vayan en beneficio de la comunidad y del individuo.

La propaganda es parte de la vida cotidiana y los gobiernos realizan importantes campañas de información y de prevención, para lo cual utilizan los distintos medios de comunicación.

Algunas campañas se refieren a la vida cívica, como las que llaman a los ciudadanos a votar o a economizar energía. Otras tienen como objetivo informar a los ciudadanos para que modifiquen su comportamiento, especialmente en el área de la salud. Los temas más frecuentes son: vacunaciones, la lucha contra el alcoholismo, el tabaco y las drogas.

También la propaganda se utiliza para difundir ideales religiosos, políticos o causas humanitarias. Existen numerosas asociaciones que realizan campañas para darse a conocer a una gran cantidad de personas.

### **La publicidad como imagen:**

La publicidad vende imágenes, y cada individuo concibe e interpreta las imágenes en forma distinta, esta realidad obliga a los publicistas a realizar estudios de investigación psicológica, que verifiquen regularmente los cambios que sufre la imagen en el consciente e inconsciente colectivo de los posibles consumidores con el fin de cambiar, mantener o adaptar la publicidad de acuerdo con la evolución de la sociedad.

Existen ciertos rasgos, o características, que son reconocidos por un mayor número de consumidores en un aviso publicitario:

- El anuncio atractivo: es el que llama la atención del consumidor.
- La claridad: el mensaje directo y fácil de entender, dependiendo del tipo de consumidor al que esta dirigido.
- El anuncio que entrega confianza y credibilidad.
- El grado de persuasión del mensaje.
- El grado de retención que causa el anuncio en nuestra memoria.



¿Cómo saber si un producto interesará al público? Es la tarea que investiga la técnica de marketing, o comercialización. Se publicita lo conocido, incluso los aspectos débiles del producto.

Se consideran los siguientes factores:

- Los medios más idóneos para lograr el objetivo de la campaña publicitaria, teniendo en cuenta distribución y tipo de consumidor
- Presupuesto que es capaz de asignar dependiendo del medio de comunicación y su costo.
- Capacidades del medio elegido para transmitir el mensaje
- Definición del tiempo que durará la publicidad en semanas o meses.
- Intensidad de la publicidad por temporadas, geografía, consumidores.
- Definición de la frecuencia y extensión de la publicidad.
- Conocer a los destinatarios del mensaje: edad, sexo, intereses, etc.

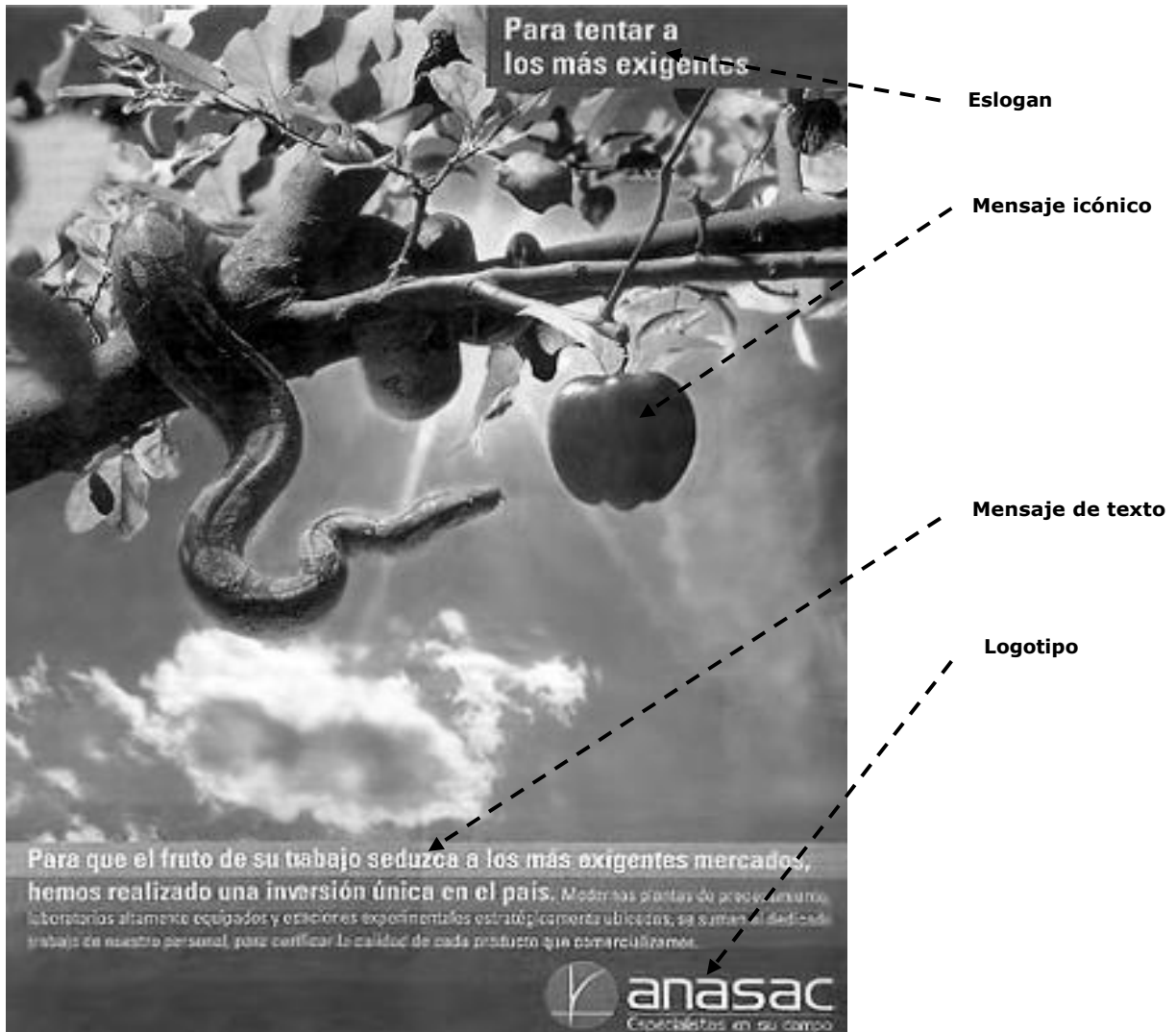
En el proceso de la producción de la publicidad se consideran los siguientes factores:

- **Agencia de publicidad:** Es una empresa que reúne a las distintas personas que intervienen en la realización de una campaña publicitaria.
- **Avisador:** Persona o institución que hace pasar un anuncio en los medios o que lanza la campaña publicitaria de un producto.
- **Creativo:** En el mundo de la publicidad, de la moda, etc., es la persona encargada de aportar ideas originales para crear o lanzar un producto.
- **Eslogan:** Frase breve y atractiva destinada a llamar la atención.
- **Logotipo:** Dibujo característico que permite identificar una marca comercial.
- **Medios de Comunicación:** Medios que permiten difundir al público información, imágenes, sonidos y textos.
- **Plan de Medios:** Selección y compra de los soportes (Estilo de Frases, Imagen, Foto, Sonido, etc.) para una campaña publicitaria.
- **Segmento:** Grupo de personas a las que busca llegar una campaña publicitaria.
- **Spot:** Película o mensaje publicitario muy breve en televisión o en radio.

Cualquier anuncio (exceptuando los clasificados) tiene una estructura o diagramación determinada, con la finalidad de arrancar una respuesta a los clientes potenciales. Se deben considerar los siguientes aspectos y el tipo de mensaje que entrega o la función que cumple:

- **Encabezado:** puede ser el eslogan.
- **Imagen:** (ilustración o fotografía) en ella se encuentra el mensaje icónico.
- **Texto:** (llamada de atención) presenta el mensaje de texto.
- **Nombre, dirección, teléfono y logotipo:** entrega la información acerca de la empresa que avisa o promueve.
- **Color:** sigue ciertas tradiciones de significado e institucionales.

## Esquema de los elementos básicos de un mensaje publicitario



## 6. EL CÓMIC, O HISTORIETA

### a) Concepto

La historieta gráfica, o cómic, consiste en la narración de una historia a través de una sucesión de ilustraciones que se completan con un texto escrito, que se utiliza para los diálogos de los personajes y a veces como texto de apoyo (cartuchos).

Por tanto, podemos afirmar que el cómic:

- Es un mensaje predominantemente narrativo.
- Integra elementos verbales e icónicos.
- Utiliza unos códigos definidos.
- Es un medio orientado a una difusión masiva.
- Tiene una finalidad distractiva.
- En la actualidad ha adquirido también un fuerte rol educativo.

## **b) Características de la historieta, o cómic.**

Constituyen una de las variedades del género narrativo con base icónica. Se caracterizan por utilizar la imagen fija (plana) y el texto escrito, por oposición a otras variedades del género que utilizan la imagen móvil, la palabra hablada, los efectos sonoros y la música incidental (filmes) o la imagen fija proyectada y una combinación de los otros elementos (diaporamas).

Cualquiera que sea el medio que se utilice para entregar un determinado contenido, caben dos aproximaciones típicas frente a él:

- Por vía racional, sistemática, discursiva y abstracta.
- Por vía emocional, asistemática, anecdótica y concreta.

La mayoría de las historietas apela solamente a la segunda vía, pero es perfectamente posible una combinación de ambos modos de aproximación.

Al utilizar historias como base de su desarrollo, las historietas entregan un estímulo que va más allá de la mera información cognoscitiva. De hecho una historieta representa:

- Una estimulación muy fuerte de la imaginación interna del lector; cada lector construye las imágenes con las que vive la historia con elementos del texto y con aportes de su propio repertorio de imágenes internas.
- Una movilización emocional consciente e inconsciente que pone en juego los diversos componentes de la vida afectiva: atracción, repulsión, identificación.
- Una efectiva apelación consciente e inconsciente hacia actitudes, valores e ideales.
- Una atribución sémica (de significación) a los diversos elementos en juego; esta atribución en las historietas es preferentemente de carácter moral.

Por tanto, desde el punto de vista sociológico, el cómic, o historieta, presenta características tales como:

- La historieta conlleva una estructura determinada.
- A los personajes y espacios se le adjudican determinados valores morales.
- Sobre determinados personajes y grupos recaen prejuicios.
- El héroe, no experimenta ningún desarrollo interno y permanece siendo él mismo en todas las aventuras.
- Subyace un modelo de armonía en el patrón: orden, orden alterado, orden restablecido.
- Las historietas pueden reducirse a una fórmula: los héroes protagonistas vencen a los malhechores de la ciudad y rescatan a los indios de la pradera.
- A través de la historieta, se le transmite al lector una determinada visión del mundo.
- El autor no es autónomo, ya que debe regirse por las normas de la editorial. La editorial, tampoco es autónoma, porque debe apegarse a las demandas del lector. El lector no es autónomo, porque el mercado del producto manipula sus deseos. Consecuentemente, el producto debe ser la suma de estas expectativas e intereses.
- Las historietas son mercancías de consumo y, por lo tanto, no deben ser lanzadas al mercado, por su valor de cambio, sino por su valor de uso.
- El productor tiene que producir su mercancía de la manera más barata posible.
- La estructura simplificada de las historietas no tiene su origen en el medio en sí, es decir, en la historieta, sino que en sus condiciones de creación y comercialización.

### c) Características del lenguaje del cómic

- La narración es rápida. Los acontecimientos se suceden con gran celeridad; las descripciones se hacen a través de la imagen.
- Se reproduce el lenguaje coloquial con:
  - Titubeos (¡Ca... caramba!).
  - Alargamientos de palabras (¡Cuidadooooooo!).
  - Frases interrumpidas (y, de pronto...).
  - Frases cortas, exclamaciones, interrogaciones... (¡Tengo hambre!).
  - Expresiones populares (¡Al tiro! ¡Hola, loco!).
  - Reproducción de sonidos, ruidos, golpes... (¡Guau! ¡Boom! ¡Buaaa! ¡Paf!).
  - Sustitución de las palabras por signos (?, !, , @, #).
- Se utilizan recursos humorísticos:
  - Nombres humorísticos
  - Imágenes
  - Comparaciones
  - Situaciones contradictorias
  - Ironías
  - Hipérboles
  - Equivocaciones
  - Afirmaciones en son de burla

### d) Elementos estructurales del cómic

- El autor de un cómic organiza la historia que quiere contar distribuyéndola en una serie de espacios o recuadros llamados **viñetas**.
- Las partes estructurales de la viñeta son las siguientes:
  - **Signos cinéticos**: elementos gráficos que representan o grafican el movimiento de los personajes.
  - **Globos**: elementos estructurales en donde se inserta el parlamento de los personajes.
  - **Onomatopeyas**: signos verbales que imitan el sonido de la realidad.
  - **Cartuchos**: recuadro, constituyente estructural en donde se inserta el texto del narrador.

- Algunos tipos de globos son los siguientes:



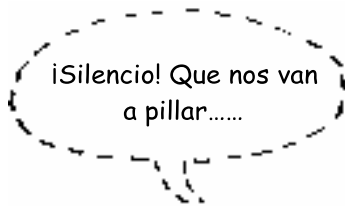
Habla un personaje



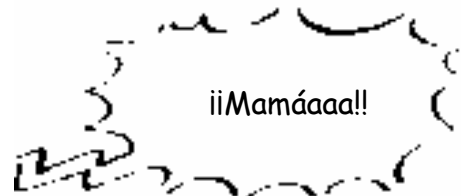
Hablan varios personajes



Un personaje piensa



Un personaje habla en voz baja



Un personaje grita

**e) Elementos de una viñeta**



Globo (discurso del personaje)

Signos cinéticos

Onomatopeya

Cartucho (texto del narrador)

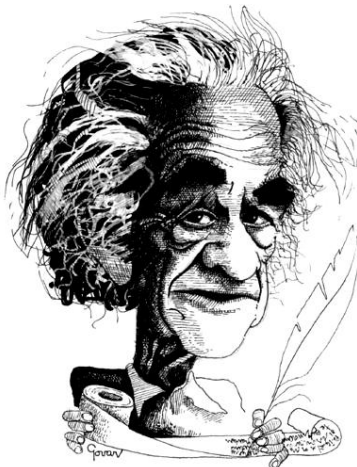
Se acercó sigilosamente y le susurró...

**EJEMPLOS DE TIRAS CÓMICAS**



f) Diferencia con otros géneros

- **La caricatura:** cuyo nombre procede del italiano "caricare" (cargar, acentuar o exagerar los rasgos), es una representación gráfica caracterizada por interpretar una idea, situación o persona, generalmente reales, en un solo cuadro, mostrando su aspecto ridículo o jocoso, exagerando los rasgos físicos de la figura. Por esta razón, más que lo cómico, aquello que caracteriza a la caricatura es lo grotesco.



Nicanor Parra



Cecilia Bolocco

- **El dibujo humorístico:** aquel dibujo de situación cómica, grotesca, satírica, sarcástica, irónica, escéptica, ridícula, etc., que tiene como finalidad el provocar la risa y la hilaridad. Normalmente posee una forma rectangular colocada verticalmente, en una sola viñeta.



**-Yo creo que es dengue...**

- **La viñeta editorial:** es una derivación del dibujo de humor, porque al igual que éste consta solamente de una viñeta, se diferencia por abarcar el tema del día –generalmente político– y se ubica precisamente en la página editorial del periódico. A diferencia del dibujo de humor, la viñeta editorial tiene carácter reflexivo, porque lanza al receptor una idea concreta. Al igual que el dibujo de humor no puede considerarse como una forma de historieta, porque no existe una narración secuencial completa.

¡¡ NO!!



¡¡No!!

-Tengo cifras que hablan de un fuerte aumento de la delinc... ¡Quién me "chorió" las cifras!

## EJERCICIOS

1. ¿Cuál de las siguientes pueden ser aplicadas a los medios de comunicación de masas?

- I. Son herramientas que se utilizan para mantener vínculos entre los seres humanos.
- II. Permiten una forma de "sociabilidad" a distancia.
- III. Debido a su diversidad, permiten exponer distintos puntos de vista sobre mismo acontecimiento.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) Sólo III.
- D) I y II.
- E) I, II y III.

2. De las siguientes aseveraciones, indique la alternativa FALSA.

- A) La distancia no es un obstáculo para la comunicación.
- B) Los hombres, a través del tiempo, han creado distintos "instrumentos" para comunicarse.
- C) El avance tecnológico no ha sido determinante en el desarrollo de los MCM.
- D) Los MCM influyen en la forma de ver, concebir y vincularnos con el mundo.
- E) Los MCM han transformado la forma en que nos relacionamos con los demás y con el mundo.

3. En relación con los medios de comunicación de masas podemos señalar que

- I. efectúan promoción de productos y servicios.
- II. deben aportar información sobre hechos sin importar su relevancia social.
- III. influyen en la opinión pública, según determinados intereses.

- A) Sólo II.
- B) I y II.
- C) II y III.
- D) I y III.
- E) I, II y III.

4. ¿Cuál(es) de las siguientes aseveraciones pueden atribuirse a la publicidad?

- I. Su desarrollo está estrechamente relacionado con el progreso de los MCM y la sociedad de consumo.
- II. Su función es persuadir a los consumidores de que el producto ofrecido es el mejor, por eso prima en ella la función referencial del lenguaje.
- III. En el mensaje publicitario predomina la función apelativa y poética.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) I y III.
- D) I y II.
- E) I, II y III.



5. Una programación de corte informativo incluye
- I. noticiarios
  - II. reportajes
  - III. programas educativos
- A) Sólo I.
  - B) Sólo III.
  - C) I y II.
  - D) II y III.
  - E) I, II y III.
6. Con respecto a la televisión, ¿cuál de las aseveraciones es FALSA?
- A) La confección de la programación está determinada por la audiencia.
  - B) Los programas son creados sin considerar el gusto masivo.
  - C) La publicidad es una fuente de financiamiento.
  - D) Los programas informativos incluyen los noticiarios televisados y los reportajes.
  - E) En los años '60 fue impulsada su masificación.
7. La siguiente definición "el receptor accede al mensaje sólo por medio de audición" corresponde a la
- A) televisión.
  - B) red Internet.
  - C) radio.
  - D) publicidad.
  - E) radio y la televisión.
8. Se ha llamado "era de la información" a nuestra época debido a
- A) la existencia de noticieros internacionales.
  - B) la gran cantidad de periódicos a nivel mundial.
  - C) la enorme cantidad de datos accesibles a millones de personas.
  - D) la proliferación de empresas que pueden entregar mensajes en forma simultánea a millones de personas.
  - E) la incorporación de internet en los programas educativos a nivel mundial.
9. Indica cuál de las siguientes aseveraciones es CORRECTA:
- A) Publicidad y propaganda son dos fases de un mismo proceso comunicacional.
  - B) La publicidad es un proceso que involucra la propaganda en su planificación.
  - C) Publicidad y propaganda son dos denominaciones para un mismo proceso y un único propósito.
  - D) Publicidad y propaganda son dos procesos diferenciados fundamentalmente por su objetivo.
  - E) Publicidad es la manifestación mediática de la propaganda.

10. Respecto a los objetivos de la publicidad, es verdadero afirmar que

- I. está orientada a la promoción y comercialización de bienes y servicios.
- II. busca el posicionamiento de marcas en el mercado.
- III. tiene una clara función política-social.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) Sólo III
- D) I y II.
- E) I y III.

11. Respecto a los objetivos de la propaganda, es correcto afirmar que

- I. establece un vínculo entre los productores de bienes y servicios y los consumidores.
- II. está dirigido a los ciudadanos con el fin de promover valores o conductas.
- III. su principal objetivo es obtener beneficios económicos a través de la promoción de políticas públicas.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) III.
- D) II y III.
- E) I, II y III.

12. Uno de los puntos de divergencia entre publicidad y propaganda radica en que

- I. la primera se dirige a las personas en su calidad de consumidores.
- II. la segunda se dirige a las personas en su condición de ciudadanos.
- III. la primera centra su difusión en los medios masivos de comunicación, mientras que la segunda se transmite sólo por medios oficiales que legitiman su carácter público.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) Sólo III.
- D) I y II.
- E) II y III.

13. Indica cuál de los siguientes enunciados corresponde a un eslogan:

- A) "Nueva línea de pastas cocina fácil"
- B) "Nuevo plan tiempo limitado"
- C) "Vive en movimiento"
- D) "Por sólo \$15.990".
- E) "Son los últimos días de ofertas"

14. Indica cuál(es) de la(s) siguiente(s) corresponderían a una campaña de tipo publicitario:

- I. Aquélla que promueva la inscripción de jóvenes en los registros electorales.
- II. Aquélla que promueva el uso de preservativos como método de control de enfermedades de transmisión sexual.
- III. Aquélla que promueva el uso de un producto destinado a erradicar el consumo de tabaco.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) Sólo III.
- D) II y III.
- E) I, II y III.

15. Indica cuál(es) de la(s) siguiente(s) corresponderían a una campaña de tipo propagandístico:

- I. La que manifieste y promueva la oposición a una ley de divorcio.
- II. La que manifieste y promueva la discusión y aprobación de una ley de divorcio.
- III. La que promueva los servicios de un abogado experto en la anulación de matrimonios.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) Sólo III.
- D) I y II.
- E) I, II y III.

16. La frase o enunciado cuyo objetivo es resumir el mensaje publicitario, atraer la atención del consumidor y fijarse en su memoria, se denomina

- A) texto.
- B) ícono.
- C) eslogan.
- D) texto secundario.
- E) refuerzo.

17. En el cómic, son signos verbales que imitan el sonido de la realidad

- A) los signos cinéticos.
- B) los globos.
- C) los cartuchos.
- D) las viñetas.
- E) las onomatopeyas.

18. La imagen siguiente corresponde a un(a)

- I. propósito comercial.
- II. propaganda gubernamental.
- III. producto comercial.

- A) Sólo I.
- B) Sólo II.
- C) I y II.
- D) I y III.
- E) I, II y III.

19. ¿Qué oración expresa mejor el sentido de la imagen?

- A) Sea cuidadoso, todo puede suceder.
- B) La seguridad está antes que todo.
- C) Los "maestros chasquilla" están obsoletos.
- D) Condorito siempre "mete la pata".
- E) El Gobierno de Chile a su servicio.



20. La creación y perfeccionamiento de los medios tecnológicos de comunicación ha tenido como consecuencia

- A) la globalización de la economía.
- B) la difusión de noticias en inglés.
- C) la creación de una nueva cultura.
- D) el manejo político de la publicidad.
- E) la decadencia de la prensa escrita.

"Para algunos niños la semana tiene sólo cuatro días. Los otros tres los pasan conectados durante más de cuatro horas a una máquina de diálisis. Necesitamos su ayuda para..."

21. El fragmento anterior pertenece preferentemente a un(a)

- A) propaganda.
- B) carta al Director.
- C) editorial.
- D) crónica.
- E) columna.

22. La función del lenguaje que predomina en el mensaje anteriores

- A) referencial.
- B) poética.
- C) metalingüística.
- D) emotiva.
- E) conativa.

23. El principal propósito del mensaje anterior es

- A) informar.
- B) opinar.
- C) interpretar.
- D) conmover.
- E) promover.