



HORA DE VER...

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN



Profesor: Enzo Arratia Bastías
Correo: earratia@cesp.cl
Asignatura: Lengua y literatura
Curso: 8°Básico A-B

Objetivo de Aprendizaje

Reconocer la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la opinión.

Habilidades

Identificar

Analizar

Evaluar

¿Qué son los medios de comunicación?

- Los medios masivos son fuentes/canales de comunicación que producen y distribuyen **información, canciones, telenovelas, programas de TV, diarios, películas, cómics, videojuegos, servicios de internet** a un gran número de personas.

Funciones de los MMC

- 1) **Entretener:** provocar risa y diversión, fomentar el ocio y el esparcimiento. Ejemplos: revistas de ocio, telenovelas, series de TV, dibujos animados, películas, programas varios, podcasts, etc.
- 2) **Formar o educar:** Aumentar los conocimientos o habilidades sobre un área específica. Ejemplos: Documentales, programas de conversación, etc.



Funciones de los MMC

- **3) Informar:** Mostrar momentos actuales (reportajes, noticiarios, pronósticos del tiempo).
- **4) Influir:** Provocar que la gente haga algo o cambie forma de pensar (cartas al director, programas de radio, podcasts, publicidad, propaganda, influencers de redes sociales, etc.)



Tipos de medios de comunicación de masas

Televisión y cine



Prensa y revistas



Radio

¿Cuál de estos medios de comunicación suele ser más efectivo en la actualidad?



Internet

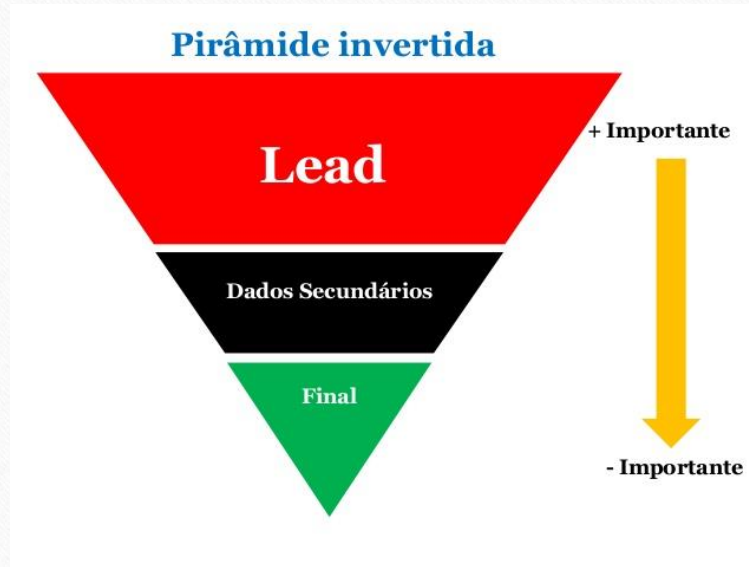
Principales textos que difunden los medios de comunicación:

- × Noticia
- × Reportaje
- × Carta al director
- × Publicidad
- × Propaganda



La Noticia

- Es el principal género periodístico en el cual se basan todos los demás. Informa un hecho de relevancia social de manera breve, clara y objetiva. Su estructura es la siguiente:



- **Título o titular:** Indispensable. Sintetiza la idea principal de la noticia en pocas palabras. Debe ser atractivo.
- **Epígrafe o antetítulo:** Breve introducción a lo que leeremos en el titular, lo complementa. Es opcional.
- **Bajada o subtítulo:** Sigue al titular, lo complementa. Es opcional.
- **Lead o entradilla:** Primer párrafo de una noticia que resume su contenido en lo fundamental, respondiendo a las preguntas ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Cómo? y ¿Por qué?
- **Cuerpo:** Es el resto de la noticia. Profundiza en la información. Así, la estructura general de la noticia se organiza de lo más relevante a lo menos relevante.

Modelo y estructura de la noticia

Hallazgo histórico:

Descubren ciudad más antigua de Europa

Los restos tendrían 2 mil años más que las pirámides de Egipto.

Un grupo de arqueólogos halló los restos de la que consideran la ciudad más antigua de Europa, de unos 7 mil años de antigüedad, y a los que creen son los vestigios de "los primeros mini-Estados" de ese continente.

Luego de más de tres años de investigaciones, expertos alemanes desenterraron partes de más de 150 templos construidos con tierra y madera, cuya fecha data entre los años 4800 y 4600 AC, los que están esparcidos en una zona que se expande entre Alemania, Austria y Eslovaquia.

Los edificios habrían sido construidos unos 2 mil años antes de las Pirámides de Egipto y del monumento de Stonehenge en Gran Bretaña, según dijo el diario inglés "The Independent".

• Epígrafe o antetítulo

• Titular

• Bajada o subtítulo

• Lead o Entradilla

• Cuerpo de la noticia

El Reportaje

- Es una investigación periodística, y como tal utiliza fuentes, ya sean bibliográficas (libros, revistas, periódicos, material de archivo, etc.), o testimoniales (testigos de los acontecimientos, opinión de expertos, etc.) Dada su profundidad suele ser más extensa que la noticia y demás géneros. Se considera, además, que condensa a los restantes géneros periodísticos, es decir, puede tener elementos propios de la noticia, de la reseña, de la crónica o de la entrevista.

Carta al director

- **Texto argumentativo** en el que los lectores opinan, dan sus puntos de vista y exponen libremente su postura ante los hechos de actualidad o de su interés. Tiene las siguientes partes: **título, saludo al director, cuerpo de la carta y firma del autor.**

Primarias parlamentarias

Señor Director:

La escasa acogida que tuvo la realización de primarias parlamentarias por parte de los partidos políticos permite concluir que cuando están en juego las relaciones de poder, el mentado interés por fomentar la participación ciudadana es un mero discurso sin contenido efectivo.

Es de esperar que la mayor representatividad que supuestamente se busca con la eliminación del binominal, no termine siendo un subterfugio para aumentar el número de parlamentarios, y así facilitar a las cúpulas partidistas la ardua tarea de la repartija que impone el actual sistema.

MIGUEL A. VERGARA VILLALOBOS

Deportistas sin apoyo

Señor Director:

La falta de apoyo a los jóvenes deportistas de Vilcún es un problema que siempre nos ha aquejado como comunidad, pero se ha mantenido oculto. Jóvenes ciclistas, basquetbolistas, futbolistas y gimnastas deben financiar los gastos que implican participar en competencias o campeonatos, en vez de que nuestras autoridades comunales se hagan cargo de estos.

El financiamiento de los gastos y el apoyo que pueda llegar a brindar la municipalidad de Vilcún fomentaría la actividad física y combatiría el sedentarismo de los habitantes de la comuna.

Claudia Salas.

Utilicemos leña seca

Señor Director:

Santiago es una de las ciudades con mayor alerta ambiental producto de las fábricas y vehículos. Temuco, concentra su contaminación en la calefacción domiciliar, la que provoca un aire denso difícil de respirar, es por esto que hace años se ha hecho un llamado a utilizar leña seca. Aun así, Vilcún pareciera pretender seguir los mismos pasos produciendo una abundante masa de humo que se puede percibir al caer la tarde, y no precisamente se trata de quema de leña seca, sino de agentes altamente contaminantes. Valery Ulloa.

En busca del consenso

Señor Director:

A lo largo de la historia, el enfrentamiento entre el pueblo mapuche y el Estado ha vivido ciclos entre la violencia armada y la aparente tranquilidad de las aguas.

Hoy estamos pasando por una etapa de violencia en donde prima el conflicto bélico, y las medidas y fórmulas de solución no logran dar un consenso en donde impere el diálogo y la armonía, y así ambas posturas lleguen a un acuerdo. Estas se han radicalizado y no ponen marcha atrás...

¿Es que acaso ya no es tiempo de buscar otras soluciones? La guerra no es la forma para buscar la paz ni tampoco el medio por el cual obtener acuerdos.

Constanza Inostroza

Publicidad

- La publicidad tiene como objetivo fomentar el deseo por los bienes de consumo. Para esto se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes, elementos multimedia hasta frases provocadoras.
- A través de la publicidad, se busca persuadir emocionalmente a las personas para que compren ciertos productos o servicios. Los anunciantes utilizan en su favor, muchos de los deseos latentes de las personas: *ser rico, ser bello, ser más popular, ser más inteligente*

EJEMPLOS

WOM

Vas a dejar
de ser virgen

Prepárate



Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

LA Felicidad TIENE un COLOR

#lafelicidadtieneuncolor

EJEMPLOS



Sony Xperia™ Z2
+ Smartband

ANTES
~~\$321.900~~

AHORA
\$29.900

CUOTA INICIAL

Claro



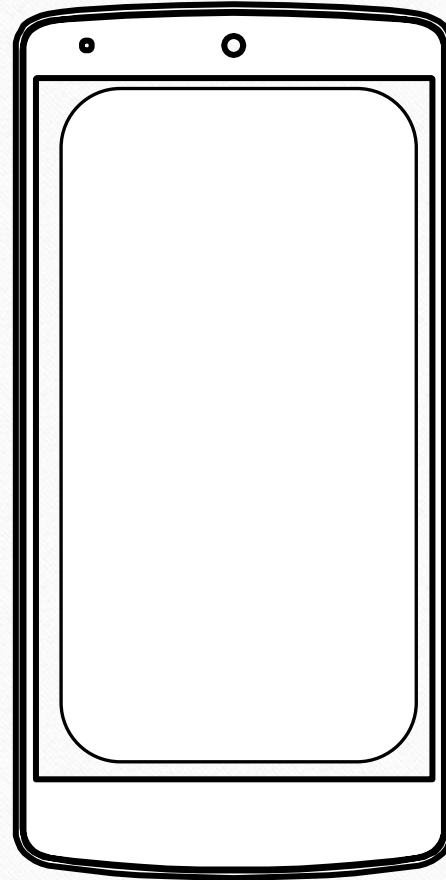
*****  *****

**DEJA DE OLER COMO NIÑITA
Y HUELE A HOMBRE**

***** *Old Spice* *****

Propaganda

Busca influir en las actitudes de las personas, cambiar la manera de pensar, las opiniones y hasta las creencias de las mismas. Suele tener un efecto más duradero que el de la publicidad.



EJEMPLOS



EJEMPLOS



**Prefiera
alimentos con
menos sellos**

Y SI NO TIENEN, MEJOR

- ALTO EN CALORÍAS
- ALTO EN GRASAS SATURADAS
- ALTO EN AZÚCARES
- ALTO EN SODIO

LEY DE ALIMENTOS

**UN INSULTO,
UN EMPUJÓN,
UN GOLPE**

#NOLODEJESPASAR

**TOLERANCIA CERO A LA
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER**

800 104 008
Orientación para denunciar



¿Qué recursos utilizan la publicidad y la propaganda para persuadir y convencer?

- 1) Las imágenes
- 2) **El uso de colores**
- 3) La forma de las letras (estáticas o con movimiento)
- 4) Recursos estilísticos como los contrastes. la luminosidad. etc.



Blanco	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza y simplicidad.
Rojo	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor e impulsividad.
Naranja	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito y ánimo.
Amarillo	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.
Verde	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad y celos.
Azul	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad y lealtad.
Púrpura	Serenidad, místico, romántico, sensual, elegante y ecléctico.
Rosa	Dulzura, delicadeza, gratitud, erotismo y amistad.
Gris	Paz y tenacidad.
Negro	Silencio, sobriedad, poder, formalidad y misterio.

¿Alguna pregunta?

