

Introducción a las características de la comunicación masiva

Por Fernando Martínez Vázquez¹

La comunicación masiva es uno de los procesos más importantes en las sociedades modernas, debido a su alcance y penetración en todo el mundo por esta razón ha cobrado una importancia vital.

Los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa e Internet) han acumulado poder político y económico en todo el planeta.

En la actualidad los medios de comunicación masiva son actores fundamentales en la construcción de la opinión pública y en las dinámicas económicas y políticas de nuestras sociedades.

La comunicación masiva se caracteriza por los siguientes rasgos:

- a) Es un proceso en el cual participan instituciones especializadas en la difusión de mensajes conocidas como medios de comunicación masiva: televisoras, radiodifusoras, editoriales.
- b) Requiere de canales técnicos, por ejemplo, ondas electromagnéticas, satélites impresos, para la difusión de sus mensajes.
- c) Debido al uso de canales técnicos tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas de manera simultánea; en especial la televisión, la radio y en la actualidad, Internet.
- d) El público al que llega es amplio y heterogéneo es decir puede llegar a ser millones de personas y estar compuesto por personas de distintos estratos sociales culturales países edades sexo.

¹ Martínez, Fernando. Ciencias de la comunicación I, enfoques por competencias. Santillana Bachillerato, México, 2014. Pp. 100 a la 102.

Los rasgos que caracterizan a la comunicación masiva son aquellos de tipo indirecto, pues se realiza técnicamente por medio de aparatos de transmisión y recepción; es predominantemente unilateral, pues sólo los emisores producen y distribuyen sus mensajes sin esperar realimentación o alguna pues resulta y cuando lo hacen es por motivos económicos.

Además, otro rasgo importante de la comunicación masiva consiste en que se publica debido a que llega un amplio número de personas que constituyen el público.

Los medios de comunicación masiva obedecen a un proceso complejo que implica múltiples factores económicos políticos y sociales que obliga a que sus medios estén en el centro de la discusión tanto por la calidad de los contenidos que difunden, por los pronósticos e intenciones que pretenden como como por la función social que tiene.

Los medios de comunicación masiva cumplen un papel fundamental en las sociedades al ser mediadores de lo que acontece en el mundo de la política economía cultura deportes y así constituyen una tendencia de la opinión pública orientado las posturas de la población. Haciendo que la comunicación masiva sea indirecta, en relación con el público receptor, es decir no se conocen personalmente, o la relación no es presencial.

Al mismo tiempo, por medio de la publicidad los medios de comunicación masiva son un mecanismo de difusión de información de bienes y servicios. Cuanta más audiencia tenga un medio de comunicación más cuesta publicarse en él.

Funciones o actividades de comunicación masiva.

Los medios de comunicación masiva desarrollan funciones, como se muestra en la tabla siguiente, que en algunos casos puede ser benéficas para la sociedad y

otras no todo depende del contexto. Estas funciones pueden presentarse de manera conjunta o separada en algunos casos son completamente complementarias funcionan de acuerdo con cada circunstancia social e histórica.

Funciones o actividades de la comunicación masiva	
Vigilancia del ambiente	Los medios difunden información de la sociedad sobre asuntos internos y externos. por ejemplo, cuando los noticieros dan cuenta de fenómenos naturales como huracanes o algún suceso social de interés
Correspondencia con el ambiente	Los medios interpretan los acontecimientos y orientan las conductas de la población con respecto a lo que acontece en la ciudad como cuando un medio de comunicación opina acerca de un suceso orientando la opinión de la población.
Transmisión de la herencia cultural	Los medios comunican información valores y normas sociales de generación en generación. también incorporan a los nuevos miembros a las normas culturales. Las películas, telenovelas, así como los noticieros transmiten valores y formas de ser por medio de sus historias y personajes.
Entretenimiento	Mensajes que buscan la distracción del público una gran parte de los mensajes de los medios de comunicación tiene como propósito entretener: telenovelas, películas series la televisión, deportes, etcétera.
Otorgamiento de estatus	Los medios otorgan prestigio a temas, personas organizaciones y movimientos sociales que consideran dignos de atención esta situación sucede en los conductores de televisión o algún personaje de la población en general que por aparecer en los medios adquieren reconocimientos es el caso de los participantes en reality shows.
Disfunción narcótica	la saturación de información genera que los individuos sustituyen el saber por el hacer. mucha gente prefiere informarse en la televisión de un tema en particular en lugar de actuar para resolver un problema que le afecta.
	El individuo se aleja de los grupos y objetivos personales e individualistas.

<p>Repliegue sobre sí mismo</p>	<p>La posibilidad de consumir mensajes de manera individual hace que los sujetos interactúen menos con su grupo como ocurre con el uso de celulares, <i>iPods</i>, <i>iPad</i> y además medios que posibilitan el consumo individual.</p>
<p>Complementación</p>	<p>Los medios de comunicación refuerzan la información de los objetos que reciben de otras fuentes complementándose los medios por lo general refuerzan ideas preconcebidas en la sociedad haciendo eco de ideas y valores sociales como es el caso del estereotipo del delincuente entre otros.</p>
<p>Monopolización</p>	<p>Se presenta cuando los medios de comunicación controlan la información y sólo dan una versión de los hechos, sí enfrentar ofrecer alternativas.</p> <p>Se presenta ante problemas sociales como manifestaciones, o para el control y construcción de la opinión pública con respecto a situaciones políticas la monopolización puede ser una forma de propaganda.</p>
<p>Canalización</p>	<p>Es la capacidad que tienen los medios de comunicación para orientar las pautas de conducta y actitudes de los individuos. puede influir en elecciones políticas problemas de salud y publicidad, por ejemplo.</p>
<p>Inmunización</p>	<p>Los medios de comunicación crean resistencia en los individuos para aceptar ciertas versiones de la realidad y elementos informativos como cuando. Los medios repiten una versión de las cosas como válida lo que bloquea o impide que la población acepte otras versiones.</p>