

## TEMA 5

# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HOY. INFORMACIÓN, OPINIÓN Y PERSUASIÓN. LA PUBLICIDAD.

## INTRODUCCIÓN

Se van a desarrollar en el tema sólo los elementos comunicativos de la información.

## 1.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, HOY.

### 1.1. LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS CÓDIGOS EXPRESIVOS.

- Hacia la **aldea global** a través de los mass-media.
- Harold LASSWELL y sus **cinco "W"** ofrecen un análisis de los medios de comunicación.
- **Características del proceso comunicativo** por los medios según el autor.
  - Unidireccional.
  - Canal artificial.
  - Códigos determinados por el canal.
  - Utilización de lenguajes mixtos pues en prensa se utilizan varios lenguajes, (escrito, visual).
  - Sobrecarga de mensajes a través de la multiplicidad de medios.
  - Mensaje dirigido a macrogrupos heterogéneos.
  - Se crea una cultura de masas.

### 1.2. TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

- Según McLUHAM
  - Medios cálidos, para un único sentido.
  - Medios fríos, para más de un sentido.

#### 1.2.1. La Radio

- Breve historia de su aparición prestando atención a Radio Ibérica en 1923.
- Peculiaridades semánticas. Ruido, variaciones melódicas.
- Consideración como medio caliente y de los más próximos e influyentes en el receptor.
- Características de la expresión radiofónica:
  - Redundante y ortofónica<sup>1</sup>.
  - Predomina la claridad expositiva.
  - Registro medio del lenguaje con tendencia al tono conversacional, matizado por figuras para llamar o mantener la atención del oyente.
  - Tipo de discurso adaptado al mensaje: no es lo mismo una noticia que un debate o un reportaje.

---

<sup>1</sup> Con tendencia a la corrección de la voz y de la pronunciación.

### **1.2.2. La Televisión.**

- Breve historia de su aparición prestando atención sobre todo a la enorme difusión alcanzada por el medio.
- Semejanzas (transmisión y soportes) y diferencias (flash back, puntillismo de imagen) con el medio radiofónico.
- Introducción del código cinético como elemento diferenciador con la radio. La pantalla de televisión se convierte en una especie de escenario continuo que incluso admite espectadores en escena, como en los debates.
- La televisión comparte modos narrativos con los otros medios de comunicación. La dificultad viene dada por el hecho de que en la televisión se requiere una armonización de elementos comunicativos.
- En televisión palabra e imagen funcionan semiológicamente como significante y significado, aunque lo normal es que la palabra ilustre la imagen, lo contrario de lo que suele ocurrir en la prensa, exceptuados los pies de foto.

### **Características Comunes Del Lenguaje Radiofónico Y Televisivo.**

- Derivadas del predominio de la instancia del presente.
  1. Usos temporales limitados, (presente, pretérito imperfecto y pretérito perfecto).
  2. Brevedad fónica, sintáctica y semántica.
  3. Tendencia a las oraciones simples, (coordinación copulativa, adversativa, yuxtaposición, subordinación elemental completiva con queísmos y dequeísmos, temporales, condicionales y causativas) y cortas que ayuden a mantener la atención del receptor.
- Uso frecuente de modalizadores: es probable, posible, tal vez, quizás, yo + oración con otro sujeto.
- Uso frecuente de tematizadores: la cuestión esencial es, lo bueno sería.
- Predominio de la función fática que predispone a la comprensión del contenido.
- Utilización de muletillas: bueno, ya, vale.
- Lenguaje situado más en la función psicológica que lógica y por ello abundan las elipsis, frases incompletas, anacolutos<sup>2</sup>, titubeos, relajamientos al final de la frase...
- Abundante uso de neologismos que al final acaban por ser aceptados por la mayoría.

### **1.2.3. El Cine<sup>i</sup>.**

- Breve historia de su aparición destacando a los hermanos Lumière en 1895 la inicial ausencia de sonido, y la dependencia del teatro.
- Teorías sobre la relación del cine con la doble articulación del lenguaje.

#### **1.2.3.1. Recursos de connotación filmica según Baticle.**

##### **A) Espaciales.**

◇ Planos<sup>3</sup> y diferencias.

◇ Secuencias<sup>4</sup>. Equivaldría al sintagma en el esquema narrativo o la secuencia gramatical. Comprende una sola toma.

---

<sup>2</sup> Inconsecuencia en el régimen o en la construcción de una cláusula.

<sup>3</sup> Plano es la combinación de tamaño y distancia de los objetos que se concreta en la imagen.

<sup>4</sup> Diversos planos con un mismo tema.

- ◇ Ángulos de enfoque. Diferencian el cine del teatro. Determina la profundidad de campo y podemos distinguir varios tipos de enfoque (ángulo normal, picado, contrapicado...)
- ◇ Encuadre, composición y luminotecnia. Son factores estéticos y fotográficos.
- ◇ Color, código cromático. Afecta a la disposición del mensaje y a las evocaciones sensibles de fonemas, contextos y discursos.

#### **B) Kinésicos.**

- ◇ Travelling o movimiento de la cámara. Puede ser panorámico, de acompañamiento, lateral...
- ◇ Montaje. Puede ser normal, paralelo, por adición de imágenes, por leit-motiv, en flash-back.
- ◇ Ritmo<sup>5</sup>. Puede variar en función de las necesidades narrativas.
- ◇ Plano de corte<sup>6</sup>. Es un efecto que conjuga en la narración diferentes actos (recuerdos por lo general) mientras pervive un ritmo idéntico.
- ◇ Tiempo. Por adecuación, condensación o distensión.
- ◇ Efectos especiales. Tienen un poder connotativo y denotativo especial.
- ◇ Uniones sonoras. Músicas, ruidos, bailes...

#### **C) Audiovisuales.**

- ◇ Palabra. Puede utilizar el diálogo exterior, el interior, el monólogo exterior, el interior, recuerdos y evocaciones de palabras pasadas...
- ◇ Ruidos. Cumple una función ambiental
- ◇ Música. Según la relación con la imagen puede ser objetiva o subjetiva.

## **2.- EL PERIODISMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

### **2.1. CONCEPTO, BREVE REFERENCIA HISTÓRICA.**

- Precedentes desde los romances noticiosos de la Edad Media hasta el primer periódico inglés del XVIII y el desarrollo del XIX.
- Ampliación actual del periodismo a la radio y la televisión.

### **2.2. FUNCIONES Y MODALIDADES.**

- Finalidad informativa, formativa y lúdica.
- Diferencias entre periodismo sajón (se tiende a informar objetivamente) y latino (con una mayor tendencia a la opinión).
- Distinción entre las diversas secciones.

### **2.3. LA JERARQUIZACIÓN Y EL ESPACIO PERIODÍSTICO.**

- Características de la primera página.
- Otras formas de jerarquización basadas en el espacio, posición, titulares, realces, etc..

### **2.4. LOS TITULARES.**

- Su finalidad es llamar la atención y resumir el artículo.
- Estructura:

---

<sup>5</sup> Es la cadencia de planos en el montaje.

<sup>6</sup> Es la adjudicación de planos mudos en una secuencia con la misma banda sonora.

Título, antetítulo y subtítulos.

- Características del titular, (concisión, sin signos de puntuación, en presente, afirmativo, sin redundancias, sin artículo, sin marcar temporales salvo que sean imprescindibles).
- Clasificación según **Alarcos**. Este autor los clasifica según la relación que guarden con la noticia en amplios y concentrados, según su intensidad en explícitos e implícitos, según la actitud del redactor en objetivos y comprometidos.

## **2.5. EL LENGUAJE PERIODÍSTICO.**

- Objetividad en función de la modalidad periodística que se trate.

## **3.- INFORMACIÓN**

### **3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES. LA OBJETIVIDAD. FUNCIONES.**

- Características de la información como modalidad periodística.
  - Actualidad y novedad. El interés de una noticia está en proporción directa a la proximidad temporal.
  - Periodicidad. Siempre a intervalos regulares (periódico, semanario...)
  - Mensajes diversos a público heterogéneo.
- Concepto de objetividad y función del periodista.
- Factores que inciden en la objetividad.
  - Externos.
    - Regímenes totalitarios.
    - Agencias de prensa que a veces mediatizan.
    - La publicidad y la dependencia de esta que se origina.
    - Las exigencias del lector que pretende una línea editorial.
  - Internos.
    - Selección del material.
    - Redacción.
    - Selección tipográfica.
    - Contenido de los titulares.

### **3.2. GÉNEROS INFORMATIVOS.**

- Heredados y vinculados a la información y a la opinión.

#### **3.2.1. La Noticia.**

- Definición. Consiste en el relato objetivo de un hecho importante o de carácter insólito directa o indirectamente relacionado con el hombre y con su existencia.
- Las 5 "W".
- Estructura de la noticia: Titulares, entrada y cuerpo.

#### **3.2.2. El Reportaje.**

- Definición. Consiste en un relato informativo más amplio que la noticia, generalmente firmado por el redactor, en el que se profundiza sobre lo narrado, sus circunstancias.
- Estructura según el tipo de reportaje: de acontecimientos, de acción o de entrevistas y citas.

### 3.2.3. La Entrevista.

- Subgénero del reportaje con una estructura poco ágil.

## 4.- OPINIÓN.

### 4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES. OBJETIVOS Y FUNCIONES.

- Predominio de la función expresiva
- Posterioridad a la noticia y valoración de su repercusión futura.
- Diferenciación de las páginas de información.

### 4.2. GÉNEROS DE OPINIÓN

#### 4.2.1. El Editorial

- Definición. Es un artículo que ofrece la opinión del medio periodístico sobre un asunto de actualidad.
- Función. Interpretación y valoración. A veces se pretende una actuación.
- Forma de exposición o argumentación.
- Características. Expresa opinión valorando pros y contras fundamentándose en datos fehacientes y reales. Siempre ocupa la misma posición y tal vez sea una de las partes más importantes del periódico.

#### 4.2.2. El Comentario.

- La diferencia con la colaboración estriba en que el primero es periódico y la colaboración esporádica. Ambos están firmados por un autor que se responsabiliza de lo que dice.

#### 4.2.3. Géneros Mixtos.

A) LA CRÓNICA. Información valorativa de la realidad. El periodista profundiza en el hecho tratando de buscar una explicación.

B) LA CRÍTICA. Informa a la vez que valora actividades específicas

- La reseña. Es una crítica literaria.

## 5.- PERSUASIÓN: PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

- Predominio de la función apelativa.
- El Manifiesto como variedad.

### 5.1. EL FENÓMENO PUBLICITARIO: CONCEPTO.

- Reflexión general sobre la publicidad considerándola un sistema semiológico con sus propias reglas.

### 5.2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO.

#### 5.2.1. Funciones.

- *Apelativa, poética y representativa* según Jakobson.
- Función *fática* según Zunzunegui. Los anuncios enganchan.
- Función *referencial*, basada en las connotaciones, y su relación con la exaltativa del producto.

### 5.2.2. Medios y soportes publicitarios.

- Soportes impreso, radiofónicos o televisivos.
- Medios icónicos (cine y televisión), indiciales (radio) y simbólicos (periódicos y prensa escrita).
- Medios acrónicos y sincrónicos.
- **TELEVISIÓN.** Factores positivos (repetición y complejidad del lenguaje empleado) y negativos (corta vida, saturación, elevado coste).
- **PRENSA DIARIA.** Factores positivos (selección del público, dinamismo) y negativos (competencia, baja calidad de la reproducción y alcance).
  - Ventajas (especialización, calidad) y desventajas (poca agilidad del anuncio) de las **revistas**.
  - Estructura de los **anuncios impresos**. Titular, cuerpo (prestando atención a la tipografía), ilustración y cierre (a veces es el eslogan).
- **RADIO.** Ventajas (inmediatez, economía) y desventajas (meido ruidoso con grandes limitaciones).
  - Dificultades del anuncio sonoro o cuña.
  - Generos de publicidad radiofónica. (Diálogos, trozos de vida, recreación de una noticia, promociones).
- **PUBLICIDAD EXTERIOR.** Ventajas (función de recuerdo y variedad de soportes) e inconvenientes (dificultad de la recepción en movimiento).
- **CINE.** Pérdida de relevancia. Publicidad indirecta en “Ghost”.
- **PUBLICIDAD DIRECTA.** Falta de datos.

### 5.2.3. Lenguaje de la publicidad: los códigos.

- La comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articulo varias codificaciones.
- **EL CÓDIGO VERBAL.**
  - Prioridad semántica sobre sintáctica.
  - Tendencia a la elipsis y a la aglutinación.
  - Predominio del indicativo presente y del imperativo.
  - Utilización maximal del infinitivo.
  - Modalidades oraciones apelativas.
  - Léxico predominantemente connotativo. El eslogan.
  - Empleo de elementos prosódicos y rítmicos.
  - Utilización de recursos retóricos, (paronomasia, onomatopeya...)
- **EL CÓDIGO ICÓNICO-VISUAL.**
  - Importancia del orden de percepción.
  - Elementos que refuerzan y connotan la percepción.
- **RETÓRICA Y PUBLICIDAD.**
  - Inventio, Dispositio, Elocutio, Memoria y Actio son recursos expresivos utilizados por la publicidad previstos en la Retórica de Aristóteles.
  - Adjunción: Se añaden uno o varios elementos al texto de base. Incluiría la repetición, similitud, acumulación, contrastes, anáforas, epanadiplosis, reduplicación, metáforas....
  - Supresión. Se quitan uno o varios elementos del texto base e incluiría la elipsis, metonimia, eufemismo, sinestesias, personificaciones, hipérbolis, paradojas.
- **RELACIÓN ENTRE EL CÓDIGO VISUAL Y LINGÜÍSTICO.**

Reiteración, autonomía, denotación.  
Relación mediante textos truncados.  
Función de anclaje del texto.

### **5.3. LA MARCA PUBLICITARIA.**

- Funciones identificadoras y connotadoras.
- Tipos de formación de nombres

### **5.4. LA PUBLICIDAD ILÍCITA.**

- La Ley de Publicidad de Octubre del 88 define como publicidad ilícita:
    - Publicidad engañosa y desleal.
    - Publicidad subliminal.
    - Publicidad de medicamentos, alimentos o productos nocivos.
    - Publicidad que atente contra los derechos de los individuos.
-