

	 <p><b>REPÚBLICA DE COLOMBIA</b>  <b>SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL DE</b>  <b>PALMIRA “INSTITUCIÓN EDUCATIVA “DE ROZO”</b>  Aprobada por Resolución N° 0835 del 20 de FEBRERO de 2.017</p>	
---	--	---

**GUÍA DE APRENDIZAJE No. 7**

Grado:	Undécimo
Área o asignatura:	Lengua Castellana
Fecha de recibido:	1 de septiembre de 2020
Fecha de entrega:	30 de septiembre de 2020
Realizado por:	Isabel Cristina Borrero Gordillo
Nombre del estudiante:	
Objetivo de aprendizaje y/o DBA:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Reconocer y analizar críticamente la información emitida por los Medios Masivos de Comunicación.</i></li> </ul>



**INTRODUCCIÓN**

“El mayor enemigo del conocimiento no es la ignorancia, sino la ilusión del conocimiento.” Stephen Hawking



**¿QUÉ VOY A APRENDER?**

En esta guía recordarás cuales son los Medios de comunicación Masiva , su clasificación y función en la sociedad. Así mismo reconocerás que la publicidad como parte de la mayoría de los programas emitidos en los MCM tiene una influencia directa en los niños, jóvenes y adultos que interactúan diariamente con ella.

## **LO QUE ESTOY APRENDIENDO**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

¿Qué son los M.C.M? Son instrumentos que permiten entregar un mensaje a una gran cantidad de personas. Los mensajes que emiten los Medios de comunicación masiva están destinados a un receptor colectivo. Los avances tecnológicos han permitido que la difusión de los mensajes sea eficiente y rápida

#### **Características**

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes.

A- Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen **emisores y receptores** que pueden ser individuales y colectivos.

B- Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.

C- Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.

D- Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

#### **TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

Los tipos de medios de comunicación pueden ser los siguientes: los libros, la prensa escrita, la televisión, la radio, el internet, el cine.

#### **CARACTERÍSTICAS**

Público receptor: El mensaje está pensado y destinado para un público heterogéneo

- Sin fronteras temporales ni espaciales: Gracias a la tecnología los mensajes pueden transmitirse en diversas partes del mundo de forma simultánea.
- Mensajes unidireccionales: No existe retroalimentación directa desde el público receptor.
- 

#### **FUNCIONES**

- Informar: Los medios de comunicación dan a conocer situaciones que ocurren alrededor del mundo. Dicho tipo de medios corresponden a la prensa, por ejemplo: reportajes, noticieros, entrevistas, reportajes, etc.
- Educar: Debido a necesidades colectivas, los medios de comunicación educan a través sus

programas.

- Entretener Buena parte de los medios de comunicación contienen secciones para el entretenimiento: crucigramas, sopas de letras..
- Forma opinión El contenido que entregan, permite que los receptores formen su propia opinión de los temas tratados.

## LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Son aquellas modalidades de creación lingüística que tienen como característica principal la adaptación de su estructura a la difusión de noticias y opiniones. Esta difusión se hace a través de los medios de comunicación social. Los contenidos transmitidos involucran tanto a la noticia misma como su juicio valorativo.

Se refiere a discursos empleados para exponer temáticas y situaciones de actualidad. Dentro de la prensa se distinguen tres géneros: informativo, opinión e interpretativo.

La mayoría de los medios de comunicación tienen secciones que incluyen los diferentes géneros. Por ejemplo, los diarios y revistas, que para que el receptor identifique con mayor facilidad los géneros separan su contenido en secciones.

- **Géneros periodísticos informativos**

Ofrecen detalles sobre acontecimientos de actualidad o información sobre personajes que son noticia. Algunos de esta clase de géneros periodísticos serán explicados a continuación.

- Género de opinión: Expresan el punto de vista de una institución o de una persona en particular. Ejemplos: columna de opinión, carta al director, crítica o reseñas de obras o libros.
  - Género interpretativo: Además de informar sobre los hechos se entrega una opinión, con el fin de relacionar lo acontecido con el contexto social y temporal. Ejemplos: reportaje interpretativo, entrevista y crónica

## Noam Chomsky: Las 10 Estrategias de Manipulación Mediática

**La estrategia de la distracción.** El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes.

**Crear problemas y después ofrecer soluciones.** Este método también es llamado “problema-reacción-solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

**La estrategia de la gradualidad.** Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos.

**La estrategia de diferir.** Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. el momento.

**Dirigirse al público como criaturas de poca edad.** La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental.

**Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.** Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

**Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.** Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud. “La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposibles de alcanzar para las clases inferiores (ver ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.

**Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.** Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

**Reforzar la autculpabilidad.** Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!

**Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.** En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídas y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.



## **PRACTICO LO QUE APRENDÍ**

### **ACTIVIDAD PRÁCTICA**

1. Lee el siguiente fragmento tomado del texto *Catálogo de recursos Educativos. Revista .comunicar 9* "Valores de la publicidad y la publicidad de los valores" y explica a través de ejemplos de las propagandas que ves en televisión el sentido de la frase.

“La publicidad, y casi todo lo es, transmite valores, pero no los crea. Pretende suggestionar, esto es, motivar nuestra conducta sin que nos demos cuenta; amenazarnos sin que lo notemos; darnos órdenes sin que nos enteremos. Por consiguiente, simula coincidir con nosotros en todo... El publicista nos halaga, o sea, nos engaña, simulando que nos comprende y que nos quiere..”

2. **Escribe un texto argumentativo (una página) donde expreses tu opinión sobre lo dicho en este fragmento.**

“En definitiva, los medios reproducen valores sentidos, mientras que la educación debe seguir apostando sobre todo por valores pensados. Son los valores pensados los que pueden permitir al sujeto moral bien construido elegir, seleccionar, reaccionar, recrear la información. Es lo difícil. Y es la clave de una educación para el buen uso de los medios y el consumo razonable de la comunicación. En definitiva, los medios reproducen valores sentidos, mientras que la educación debe seguir apostando sobre todo por valores pensados. Son los valores pensados los que pueden permitir al sujeto moral bien construido elegir, seleccionar, reaccionar, recrear la información. Es lo difícil. Y es la clave de una educación para el buen uso de los medios y el consumo razonable de la comunicación. La sabiduría consiste en poder decidir autónomamente, desde valores pensados, cuándo nos conviene enchufarnos y cuándo desenchufarnos, y a qué medio, sabiendo lo que pagamos y arriesgamos con ello. Lo prudente es a veces, como dice Umberto Eco, rechazar información.”



## ¿CÓMO SÉ QUE APRENDI?

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<i>Reconocer la importancia del adecuado manejo de la información dada por los Medios Masivos de Comunicación?</i>		
<i>Seleccionas con criterio propio lo que consumes o te dejas sugerir por la publicidad emitida a través de MCM?</i>		

## CIBERGRAFIA

<https://kaosenlared.net/noam-chomsky-las-10-estrategias-manipulacion-mediatica/> Recuperado el 2 de agosto de 2020.

José Biedman Jaen. Catalogo de recursos Educativos. Revista . comunicar 9“ Valores de la publicidad y la publicidad de los valores” www/.  
C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Valores+de+la+publicidad+y+publicidad+de+los+valores.pdf