

Introducción: ¿Por qué se envió este mensaje?

2006-08-20

Introducción: ¿Por qué se envió este mensaje?

Los mensajes mediáticos se construyen para obtener ganancias y/o poder. Por eso nos vamos a centrar en el motivo o propósito de un mensaje mediático y por qué o cómo este ha sido influenciado por dinero, egocentrismo o ideología. Para responder a un mensaje apropiadamente, necesitamos estar en capacidad de ver más allá de los propósitos básicos del contenido: informar, persuadir o entretener. Recordemos que la mayoría de las empresas mediáticas del mundo se desarrollaron como empresas para producir dinero y hoy continúan operando como negocios comerciales.

Los mensajes mediáticos se construyen para obtener ganancias y/o poder. Por eso nos vamos a centrar en el motivo o propósito de un mensaje mediático y por qué o cómo este ha sido influenciado por dinero, egocentrismo o ideología. Para responder a un mensaje apropiadamente, necesitamos estar en capacidad de ver más allá de los propósitos básicos del contenido: informar, persuadir o entretener. Recordemos que la mayoría de las empresas mediáticas del mundo se desarrollaron como empresas para producir dinero y hoy continúan operando como negocios comerciales.

#5

|

1

Pregunta clave #5

¿Por qué se envió este mensaje?

Concepto Básico #5

******Los mensajes de los medios se construyen para obtener ganancias y/o poder

— ******

|

|

Palabra Clave:

Propósito

******Preguntas Guía:

— ******

|

Con la *Pregunta Clave #5* nos vamos a centrar en el motivo o propósito de un mensaje mediático y por qué o cómo este ha sido influenciado por dinero, egocentrismo o ideología. Para responder apropiadamente a un mensaje, necesitamos estar en capacidad de ver más allá de los propósitos básicos del contenido: *informar, persuadir o entretener*.

La mayoría de las empresas mediáticas del mundo se desarrollaron como empresas para producir dinero y hoy continúan operando como negocios comerciales. En periódicos y revistas primero que todo se separan en las páginas los espacios destinados a la publicidad y el área restante se dedica a las noticias. De igual manera, los comerciales constituyen parte muy importante del contenido de la televisión. Lo que mucha gente ignora es que lo que realmente se está vendiendo a través de los medios comerciales, no son solamente los productos publicitados a la audiencia, sino, además, ¡la audiencia a los anunciantes!

El propósito “real” de los programas de televisión o de los artículos de las revistas es generar una audiencia (y ponerla en ánimo receptivo) para que la cadena de televisión o el editor puedan vender tiempo y espacio a patrocinadores con el objeto de que éstos publiciten sus productos. Nosotros denominamos este fenómeno “arrendar ojos”. Los patrocinadores pagan por el tiempo con base en el número de personas que la estación o cadena predice verán los programas. Y, en ocasiones, reciben un reembolso de su dinero si el número real de personas que conforman la audiencia resulta menor al prometido. Explorar cómo el contenido de los medios, ya sean estos programas de televisión, revistas o sitios de Internet, convierte a receptores o lectores, sin distinción de edad, en audiencia objetivo receptiva para los anunciantes, constituye uno de los momentos más ilustrativos que se pueden presentar en la clase de Alfabetismo en Medios.

Examinar el propósito de un mensaje también pone al descubierto temas relacionados con la propiedad, además de la estructura e influencia de las empresas de medios en la sociedad. El entretenimiento comercialmente patrocinado puede ser más tolerable para muchas personas que la influencia comercial sobre las noticias. Pero con la democracia en juego, en casi todas partes del mundo, los ciudadanos de todos los países deben estar equipados con la habilidad para descubrir tanto el sesgo económico, como el ideológico.

Pero hay más aún. El tema de los mensajes de motivación ha cambiado dramáticamente desde que Internet se convirtió en una plataforma internacional mediante la cual grupos, organizaciones y hasta individuos, tienen libre acceso a herramientas poderosas con las que pueden persuadir a otros de un punto de vista particular, positivo o negativo. Internet provee múltiples razones para que todos los usuarios estén en capacidad de reconocer propaganda, interpretar elementos de retórica, verificar fuentes de información y distinguir sitios Web legítimos de aquellos que son falsos o que están dedicados a propagar fraudes y odio.

|

|

- **¿Quién controla la producción y**

transmisión de este mensaje?

- **¿Por qué lo están enviando? ¿Cómo lo

sabe usted?**

- **¿A quién se lo están enviando? ¿Cómo lo

sabe usted?**

- **¿Qué se está

vendiendo en este mensaje?

¿Qué se está

diciendo?**

- **¿Quién se lucra

con este mensaje?

¿Quién lo paga?**

- **¿A quién sirve o

quién se beneficia

con este mensaje?

¿El público general? ¿Intereses privados? ¿Individuos?

¿Instituciones?**

- **¿Qué decisiones económicas han

podido influenciar la construcción o

transmisión de este mensaje?**

|