



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

Trabajo fin de máster

Guía práctica para el comentario crítico
del mensaje audiovisual en el marco de la
asignatura de Lengua y Literatura en
Educación Secundaria

Presentado por:

María Dolores Manfredi Fernández

Línea de investigación:

Breve investigación sobre aspectos concretos de la especialidad

Director/a:

Dr. Miguel Carrera Garrido

Ciudad:

Sevilla

Fecha:

Octubre 2013

ÍNDICE PAGINADO

1. Resumen/Abstract	4
2. Introducción al trabajo.....	5
2.1 Objetivos e hipótesis	6
2.2 Metodología.....	7
3. Desarrollo	8
3.1 Marco teórico y conceptual	9
3.1.1 La necesidad de educar para los medios	9
3.1.2 La Educación para los Medios en el contexto europeo y nacional. Dificultades y líneas de acción.	11
3.1.3 ¿Por qué enseñar a comentar una obra audiovisual en la asignatura de Lengua y Literatura?	13
3.2 Metodología cualitativa- cuantitativa.....	18
3.2.1 Estudio de experiencias en Educación Audiovisual	18
3.2.2 Descripción del tratamiento de los medios en el material didáctico habitual de Lengua y Literatura en 4º de la ESO	20
3.2.3 Recogida de datos: encuesta al personal docente.	27
4. Análisis de resultados	30
4.1 Análisis cuantitativo-cualitativo de los resultados de la encuesta.	30
4.2 Revisión crítica del material didáctico.	37
4.3 Justificación de la guía.	39
5. Aplicación práctica del estudio	41
5.1 Las claves para leer y analizar el mensaje audiovisual	41
5.2 Comentario crítico del mensaje audiovisual. Un caso concreto: la noticia de TV	44
6. Conclusiones. Limitaciones del estudio y líneas futuras de trabajo ..	48
7. Bibliografía	50
8. Anexos.....	54

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

EM.....	Educación de los Medios
ECA.....	Educación de Comunicación Audiovisual
ESO.....	Educación Secundaria Obligatoria

1. RESUMEN

Una de las razones que se le atribuye al fracaso educativo procede de la descontextualización de la propia enseñanza. El sistema educativo parece haber tomado conciencia, aunque tarde, de que la forma en la que nuestros niños y adolescentes perciben el mundo que les rodea ha cambiado, siendo decisiva la presencia de los medios audiovisuales. La lectura crítica los mensajes audiovisuales es vital para no caer en una influencia irreflexiva de los medios que sustituya la realidad por otra nueva carente de valores. La asignatura de Lengua Castellana y Literatura y el comentario de texto ofrecen un espacio didáctico que puede ser aprovechado para analizar el discurso audiovisual y completar este vacío educativo. En este trabajo analizaremos las razones para llevar a cabo este ejercicio necesario de actualización y propondremos una guía práctica para el análisis del mensaje audiovisual en el aula que facilite la tarea del docente en este campo y despierte su compromiso con la nueva demanda social para formar ciudadanos más responsables y autónomos.

Palabras clave: Educación Audiovisual, comentario de texto, análisis del mensaje audiovisual, Educación Secundaria, Lengua y Literatura.

Abstract

One of the reasons attributed to educational failure comes from the decontextualization of teaching. The education system seems to have become aware, though late, that the way in which our children and adolescents perceive the world that surrounds them has changed, being decisive the presence of the media. Critical reading of the audiovisual message is vital to avoid falling into thoughtless influence of the media to replace it with a new reality devoid of values. The subject of language and text commentary offers an educational area that can be exploited to analyze the audiovisual speech and complete this educational gap. In this paper we analyze the reasons for carrying out this exercise and propose a practical guide to facilitate teaching in the visual text analysis.

Keywords: Media Education, text analysis, analysis of the audiovisual message, Secondary Education, Language and Literature.

2. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

Es un hecho que la sociedad actual nos abre de manera intermitente multitud de ventanas desde las que podemos mirar el mundo que nos rodea. Éstas multiplican nuestras posibilidades de comunicarnos y de aprender, pero exige una reestructuración de nuestros mecanismos y procesos para percibir, conocer y descifrar los mensajes que nos ofrecen.

Hoy en día, se hace necesario sujetos capaces de leer estos discursos que trasvasan la letra para hacerla visible, dinámica, fugaz y fragmentada. Es la era audiovisual, en la que los mensajes circulan a través de canales de imágenes y sonido combinando lenguajes que implican un modo diferente de lectura.

Sin embargo, existe un desequilibrio alarmante entre el alcance y desarrollo de los medios de comunicación y el flujo informativo, cada vez más complejo frente a la formación educativa que reciben nuestros jóvenes. La consulta de informes recientes cuyos resultados analizaremos en este trabajo evidencia que la televisión sigue siendo el medio de mayor consumo y de más fácil digestión para los jóvenes españoles si bien ha crecido su acceso vía internet. En este contexto, según el informe social de la juventud en Andalucía realizado por el Centro de Estudios Andaluces se observa cómo la fuente de información principal de los jóvenes de entre 14 a 30 años es la televisión (en un 92% frente al 71,4% la radio, y el 64% la prensa).

La educación, tiene que estar abierta a este cambio, debe ser flexible y requiere un esfuerzo y una aportación docente en el camino de una alfabetización audiovisual (Masterman, 1993). Enseñar comunicación audiovisual para el consumo de medios es un asunto que merece nuestro entusiasmo y dedicación como educadores y que entronca con el manifiesto de la Unesco de “Aprender a ser” (UNESCO, 1984).

Lejos del marco europeo y de otras comunidades como la catalana donde es obligatoria una asignatura que cubra todas las ambiciones de una completa Educación en los Medios, la comunidad docente andaluza se queja, como veremos, de no contar con las herramientas necesarias para abarcar la educación audiovisual como objeto de estudio frente al uso tradicional de apoyo didáctico.

La propuesta que defiende con este trabajo surge de la necesidad de dar respuesta a esta demanda, que si bien puede ser considerada un deber transversal afín a todas las asignaturas, tiene un compromiso directo con las competencias lingüísticas y comunicativas propias de la asignatura de Lengua y Literatura durante la etapa de la ESO además de desarrollar otras competencias básicas.

En concreto, la programación curricular para 4º de ESO dedica en esta asignatura un bloque temático a los medios de comunicación. Analizaremos en este trabajo

el material didáctico dedicado a los medios, sus debilidades, limitaciones y fortalezas.

Sin embargo, es necesario establecer un espacio único capaz de hacer despertar el espíritu crítico necesario para que nuestros adolescentes se desenvuelvan con éxito en la lectura de imágenes. El programa de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura para 4º de ESO ofrece este espacio de reflexión y análisis que precisa el discurso audiovisual. Se trata del **comentario de texto crítico** que comienza a trabajarse durante este curso para ser protagonista en Bachillerato y decisivo en estudios superiores.

El comentario de texto, por su naturaleza crítica, se presenta como un espacio para la reflexión y para el análisis del discurso, permite una metodología activa que posibilita cuestionar, indagar, investigar, en definitiva, concede un papel activo al alumno en su proceso de aprendizaje. Es esencial, “enseñar a hacer preguntas más que a dar respuestas” (Masterman, 1993, p.24). Y si el discurso más habitual y creciente en nuestros días es el audiovisual, ¿por qué no formar a nuestros alumnos a comentar de manera crítica este tipo de mensajes? Es un reto necesario y posible, como veremos en este trabajo.

2.1 Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este trabajo es orientar al docente de Lengua y Literatura en la labor de adaptar el análisis de comentario de texto al discurso audiovisual con el fin de conseguir que el alumnado adquiriera un sentido crítico en el consumo audiovisual, acorde a las necesidades actuales.

Objetivo específico 1:

- Concienciar sobre la necesidad de enseñar a interpretar el mensaje audiovisual como discurso básico de la sociedad actual.

Objetivo específico 2:

- Desarrollar una guía para el comentario crítico del mensaje audiovisual integrándolo en el currículo propio de la ESO.

2.2 Hipótesis de la investigación

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

- Que existe una carencia pedagógica en la interpretación del mensaje audiovisual.

- Que los alumnos trabajan poco los textos audiovisuales en el aula.
- Que los docentes carecen de guía y de una libertad metodológica para abordar la educación audiovisual en sus clases de Lengua y Literatura.
- Que el material didáctico disponible no recoge un espacio para la comprensión y reflexión crítica de los discursos audiovisuales.

2.3 Metodología

Para concretar y enmarcar el análisis del discurso audiovisual en el contexto que persigue esta investigación, definiremos los siguientes aspectos:

- El repaso histórico por los autores y teorías fundamentales que reconocen la importancia de la educación en los medios, y en concreto el análisis del discurso audiovisual, como una competencia básica para el desarrollo social del alumno.
- El tratamiento de la ECA como objeto de estudio y no como recurso para el aprendizaje.
- La Educación Audiovisual en el marco europeo y nacional con sus dificultades y posibilidades.
- La relación del análisis del discurso audiovisual con las competencias propias de la materia de Lengua Castellana y Literatura en Educación Secundaria.
- La oportunidad de extender el comentario de texto tradicional al mensaje audiovisual.
- La idoneidad del comentario y reflexión del discurso en el alumnado adolescente.

El estudio de campo tendrá un carácter cualitativo en dos líneas:

Por un lado, detectar las carencias en el material didáctico de la asignatura para 4º de ESO sobre el análisis del mensaje audiovisual, y por otro lado, recoger las opiniones y necesidades del profesor de Lengua para abordar la Educación Audiovisual y el comentario del mensaje audiovisual como una extensión más del texto tradicional.

Para ello, analizaremos distintas experiencias en este campo y se propondrá una guía que facilite el trabajo en clase con discursos audiovisuales poniendo como ejemplo el comentario de una noticia.

3. DESARROLLO

3.1 Marco teórico y conceptual

3.1.1 La necesidad de educar para los medios. Hacia una nueva convivencia

Desde el más antiguo de los tratados sobre estética que se conservan, la famosa *Poética* de Aristóteles, el sentido de la vista y el oído guardan una relación muy estrecha en el desarrollo cognitivo del hombre. Esta correlación tan evidente en la cultura clásica se ha venido negando de manera progresiva en la civilización posmoderna en la que la razón, la ciencia y la palabra se separan y enfrentan a la imaginación el arte y la imagen.

La palabra se compara con el pensamiento racional y lógico y se opone al pensamiento visual y la imagen (Pérez Tornero, 2000). Esta dicotomía tradicional no se entiende hoy. La cultura actual, electrónica y audiovisual reconfigura el lenguaje fusionando la imagen y la palabra en una comunicación que es audiovisual.

No se trata de menospreciar la palabra sino de entenderla en todo acto de comunicación.

La televisión como representación de la realidad

El discurso televisivo ejemplifica perfectamente esta fusión del lenguaje con imágenes, símbolos, iconos, sonidos, formando lo que llama Gubern la “Iconosfera” que puede llegar a saturar si al igual que con el aire no lo respiramos de forma correcta (Gubern, 2007).

Frente a la familia o la escuela que sí educan acorde a una filosofía, proyecto educativo o valores propios, la televisión ejerce una educación informal. Entretiene a la vez que informa pero su razón de ser es “conseguir la integración del espectador con el sistema de vida que les ofrece” (Orozco, 1999, pp. 23-27).

Un ejemplo, audiovisual por cierto, lo explica mejor: en la película *El show de Truman* (Peter Weir, 1998) un periodista del canal productor del programa televisivo le pregunta al realizador: “¿Por qué cree que Truman nunca acierta a descubrir la verdadera naturaleza del mundo?”. Y el realizador contesta de manera contundente: “Porque aceptamos la realidad del mundo que nos es presentada”.

Así de cierto, la televisión representa la realidad. Y a pesar de saberlo, nuestros jóvenes consumen televisión y lo seguirán haciendo.

Afortunadamente hoy, las teorías educativas que propugnan autores como Aguaded, Pérez Tornero, Orozco o Ferrés no ignoran el simbolismo y representación de la televisión pero tampoco rechazan su potencial pedagógico. Estos autores pioneros en la defensa de una Educación para los Medios defienden la búsqueda de una nueva convivencia con los medios pues entienden que una de nuestras tareas como educadores es la de enseñar con la televisión y para la televisión. ¿Cómo? Enseñando a tomar conciencia, a conocer el discurso audiovisual de los medios, a no admitir la representación del mundo que nos ofrece la televisión como única fuente. Enseñar a mirar, a discernir entre lo informativo y el vacío repetitivo, a condenar lo redundante, lo banal y obvio pero también a “mirar para conocer, reflexionar, interpretar y establecer juicios, en definitiva enseñar a mirar para aprender” (Aguaded, 2008, pp. 150-152).

Hábitos de consumo

La televisión es uno de los medios de mayor presencia e influencia entre los jóvenes por su accesibilidad en los hogares y por su forma de presentar los contenidos de manera entretenida y fácil.

Así lo demuestran numerosas investigaciones. La más reciente en Andalucía fue llevada a cabo por el Observatorio de la Infancia y la Adolescencia en Febrero de 2012 y concluye que el 37% de los jóvenes dedican entre 1 y 2 horas al día a ver televisión y un 16% le dedica tres o más de tres horas al día, incrementándose los porcentajes en el fin de semana. Las preferencias son películas de ficción y series, aunque un 48% reconoce ver la televisión durante el almuerzo y sobremesa, siendo esta hora la que comparten con la familia y visionan principalmente noticias. Este estudio se realizó mediante un cuestionario aplicado a una muestra representativa de la población andaluza con 3200 entrevistas distribuidas a jóvenes de entre 14 y 30 años¹.

Otro estudio más específico lo llevó a cabo Andreu Casero-Ripollés en Castellón con una muestra de jóvenes de entre 16 y 30 años para la revista Comunicar bajo el título: El consumo de noticias por los jóvenes en la era digital (Casero-Ripollés, 2012).

Esta investigación partía de una encuesta cuantitativa y observó que los jóvenes de hoy muestran un elevado interés por las noticias, a las que otorgan una valoración muy positiva en términos cívicos y que el 72,1% emplea como soporte la tele-

¹ Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de datos del “Barómetro de Infancia y Televisión en Andalucía, 2008”. Consejo Audiovisual de Andalucía.

visión frente a las páginas web de los medios de comunicación que ocupan un 56,6% de los encuestados cayendo la prensa escrita a un 33%. Es significativo el dato que demuestra que conforme se avanza en edad se multiplican el uso de fuentes para contrastar la información, asistimos a una especie de zapping informativo.

La impresión general del autor es, que el consumo de noticias que hace nuestros jóvenes es más fragmentado. En la actualidad, la lectura tradicional, ordenada y lineal ha pasado a ser no secuencial, fragmentaria e hipertextual. Los jóvenes de hoy son capaces de enlazar varias acciones con los medios gracias a su capacidad multitarea (Vico, 2012). No es de extrañar, que la mayor parte de la prensa nacional tenga su símil en internet otorgando un mayor protagonismo al diseño, la imagen y los estímulos audiovisuales.

En el mismo campo, otro estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid bajo el título de “Competencia mediática de los españoles” (Walzer, 2011) concluyó que la mayoría de la población no tiene la suficiente capacidad para interpretar y analizar de forma crítica las imágenes y mensajes audiovisuales, básico para el consumo de los medios, lo que viene a justificar más aún el motivo de este trabajo.

La investigación de la UC3M se realizó a unos 6 mil ciudadanos de 16 años en adelante que se sometieron a un cuestionario sobre aspectos técnicos y tecnológicos y aspectos simbólicos: estéticos y lenguajes del mensaje audiovisual. La profesora Walzer y su equipo auguran una mayor dificultad en comprensión audiovisual si no se incorporan, de forma creativa y natural, las tecnologías del saber y la comunicación en las programaciones y metodologías del aula.

La educación audiovisual como objeto de estudio

Respondiendo a la llamada de la profesora Walzer y del resto del equipo de investigación y defensores de la Educación Audiovisual, habría que diferenciar previamente dos niveles para trabajar lo audiovisual en el aula. Así lo entiende Joan Ferrés, en su texto *La Educación Audiovisual* en dos líneas: como *recurso para el aprendizaje y/u objeto de estudio* (Ferrés, 2002). Es precisamente en esta última donde se observa, como veremos en el próximo capítulo una mayor carencia didáctica y donde radica la importancia para abordar el análisis del lenguaje audiovisual.

Los alumnos viven en el universo mediático como pez en el agua y el profesor se enfrenta a la dificultad de explicar al pez lo que es el agua sin sacarle de la misma y ponerlo en seco. Lo audiovisual como objeto de estudio tiene que ver con la capacidad de observar el medio desde el exterior, con mirada crítica, para convivir sin ataduras.

3.1.2 La Educación para los Medios en el contexto europeo y nacional. Dificultades y líneas de acción

La Unesco es sin duda la institución que más ha luchado e impulsado la educación para los medios, desde los años 70, con la declaración de Grunwald en 1982 hasta hoy con la creación de una Comisión de Expertos Europea y el programa MEDIA- Plus, ha asesorado e impulsando propuestas en todos los países para la alfabetización mediática. Esta institución considera que las reformas en el sistema educativo debieran hacerse cada diez años pues vivimos en una sociedad en constante transformación.

Las reformas educativas desarrolladas en gran parte de Europa sí que han asimilado y respondido a esta demanda. El caso emblemático es Francia, pionera en proporcionar una EM al inicio de los años 20 seguida muy de cerca por Gran Bretaña y Rusia. El concepto clave de la educación mediática francesa es *l'éducation critique aux médias o le jugement critique* —desarrollo del pensamiento crítico, una competencia defendida y promovida por todas las instituciones y en particular por el CLEMI, el centro de coordinación entre la educación y los medios que depende del Ministerio de Educación Francés.

En cambio, nuestro sistema actual entiende competencias básicas la lectura y la escritura pero no la expresión audiovisual. El intento de crear “El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales” desde donde se impulsaría la convivencia entre lo audiovisual y lo pedagógico terminó convertido en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia sin pretensiones de aspirar a la vecina francesa en su función educativa.

La LOE y La reforma de la LOMCE de momento no cambian este panorama. Sí que contemplan y estimulan el uso de los medios de comunicación como recurso para el aprendizaje. Así, uno de los principios orientativos en Andalucía sigue siendo: “la formación para la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, estimulando su uso en los procesos de enseñanza y aprendizaje de todas las materias y en el trabajo del alumnado” (Decreto 231/2007, pp.15-25.)

Sin embargo, una de las competencias clave en ESO como es la competencia digital sigue estando reducida a su dimensión técnica o tecnológica y en declive, por cierto, porque con la actual reforma desaparece su obligatoriedad en 4º de ESO y sólo se contempla como optativa para el itinerario de acceso a la formación profesional desapareciendo en la vía de acceso a Bachillerato (LOMCE, 2013, pp. 20-26).

La única materia de cultura audiovisual corresponde exclusivamente a la modalidad de Artes en Bachillerato, opción por cierto, que muy pocos institutos ofertan ya que la actual reforma también deja libertad a los centros para ofrecer una o varias opciones y ésta, es la que cuenta con menos adeptos.

No obstante, la normativa actual facilita a los centros cierta libertad para ofertar otras materias optativas, es el caso de la asignatura “Información y Comunicación” en la Comunidad autónoma andaluza (Art 8. Decreto 231/2007). Una materia que se ha venido ofreciendo como optativa para la modalidad de ciencias sociales en uno de los itinerarios de 4º de la ESO, aunque la realidad es que son muy pocos los institutos de secundaria que la ofrecen.

En este marco nacional, una reforma válida que contemple el análisis del discurso audiovisual como fundamento para la alfabetización mediática colisiona con tres dificultades principales:

Una de las principales se debe a que los responsables de los planes de estudio, del sistema en general y de los profesores en particular han sido formados sólidamente en la palabra sin apenas preparación en la expresión audiovisual. Así lo expresa Martín Barbero:

Los muchachos, hoy día, a los ocho o diez años, tienen una capacidad de absorber información, tienen una capacidad de ubicarse en la relación con las tecnologías mil veces mayor que la de los adultos. Son personas que viven inmersas en un modelo de comunicación descentrado, hecho de circuitos, hecho de redes, hecho de elipsis...saben inferir, y eso en buena parte se las ha enseñado la televisión, lo que desconcierta y desubica la lectura del maestro. (Barbero, 1999, pp.107-110).

Otra dificultad es el viejo prejuicio de considerar a la imagen de manera negativa, como reflejo de la realidad, sin valor educativo; es la sentencia apocalíptica que además considera la imagen como transparente, ya accesible, sin necesidad de preparación alguna.

No menos problemático, es el hecho de que la mayoría de las políticas han ido encaminadas a la modernización de las instalaciones, es decir, a dotar de ordenadores y tecnologías las aulas pero sin atender a la formación del docente ni capacitarlo para poder enseñar al alumnado un buen uso de éstos. La mayoría de nuestros jóvenes conocen el manejo de los aparatos tecnológicos mejor que los propios adultos ya que disponen de televisor, internet, móvil y ordenador pero, en cambio, no saben aprovechar los recursos, ni han recibido una formación sobre cómo interpretar los códigos audiovisuales.

Sin embargo no todo son problemas, existen ciertas líneas de trabajo que encaminan de manera constante la posibilidad de una nueva convivencia del aula con

los medios. Un ejemplo está en la normativa vigente en la que, aunque de manera ambigua e indirecta se muestra una preocupación por la comunicación audiovisual otorgando la responsabilidad al docente sensibilizado para desarrollarla como valor común en todas las materias:

Sin perjuicio del tratamiento específico en algunas de las materias de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las materias. (LOMCE, 2013, p.13).

Es lo que los autores, como Joan Ferrés, denominan el currículum abierto, que actúa de puente para introducir los contenidos relacionados con la cultura de la imagen a la vez que incorpora lo audiovisual como recurso didáctico.

Es cierto, como veremos, que se hacen talleres, experiencias y prácticas por iniciativa de ciertos profesores pero muy raramente se integran en programas estructurados por el sistema educativo, es lo que denunció el consultor Evelyn Bevort en la Comisión Europea celebrada en París en Junio de 2007: "Es urgente encontrar un lugar en el currículum que ocupe no más de una hora a la semana" (Bevort, 2006, pp.43-48).

En España los defensores de introducir la "competencia mediática" en las aulas reciben con optimismo el anuncio que hizo recientemente el ministro Wert sobre la propuesta de introducir una nueva asignatura en secundaria y bachillerato que se denominará "Cultura artística, visual y audiovisual".

Parece que el ministro de educación por fin materializará en una asignatura los propósitos e ideas tan definidos por los expertos.

3.1.3 ¿Por qué enseñar a comentar un texto audiovisual en la asignatura de Lengua y Literatura y en 4º de Secundaria?

Mientras se concreta e instaura una asignatura acorde a nuestras necesidades, los profesores debemos cubrir este vacío didáctico. Más aún cuando la normativa y la ciudadanía nos exigen un compromiso de trabajo en todas las asignaturas.

Por este motivo y como solución a una de las dificultades anteriormente tratadas: la falta de orientación y formación docente en este ámbito unido a restos de prejuicios tradicionales en el uso y estudio de lo audiovisual junto a la palabra, esta propuesta ofrece una vía de trabajo posible en la asignatura de Lengua y Literatura, que gozará de un espacio propio a la vez que estará integrado en la programación de la materia.

Para responder a la cuestión que da título a este apartado aportaré tres razones que justifican la posibilidad de actualizar el comentario de texto tradicional a un discurso audiovisual.

Estas tres razones son:

- 1- La relación con las competencias básicas y con la metodología recomendada por la norma.
- 2- Por la similitud didáctica con el comentario de texto
- 3- Por el momento evolutivo del adolescente del último curso de secundaria.

La Relación con las competencias

El comentario y análisis del discurso audiovisual como pilar para desarrollar la llamada “competencia mediática” (Aguaded, 2010) comparte líneas comunes con las competencias básicas de la asignatura de Lengua Castellana y Literatura recogidas para la ESO según el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre en su Anexo II. Veamos estas similitudes:

- *Competencia en comunicación lingüística referida a la utilización del lenguaje como instrumento de comunicación oral y escrita y al desarrollo de cuatro habilidades básicas: escuchar, leer y escribir, incluyendo un acercamiento a la reflexión.*

El discurso audiovisual comparte la dimensión oral y la enriquece con códigos visuales. Los procesos de comprensión y de expresión también se verán enriquecidos y ampliados por la mezcla de diferentes lenguajes y códigos de representación.

En esta competencia, se recoge también el reconocimiento de la diversidad de hablas andaluzas y se insta a su trabajo en los medios de comunicación, en particular, la televisión para detectar y denunciar aspectos discriminatorios, tópicos y estereotipos.

- *La competencia comunicativa se fundamenta en el desarrollo de las habilidades de escuchar, leer y escribir.*

Cada una de estas dimensiones se presta a una extensión al discurso audiovisual para ampliar experiencias, descubrir el mundo, la interpretación de las informaciones, la intención explícita o implícita. La comprensión de otras perspectivas, otras culturas y también como la misma normativa recoge: “otros códigos para pro-

cesar la información (códigos visuales, musicales, de expresión corporal procurando su conocimiento y decodificación...)” (Anexo II, LOE, 2/2006) Estos códigos son la base de los medios audiovisuales y el dominio de las técnicas de decodificación se mejorarán con el análisis de mensajes cercanos y motivadores.

- *La metodología didáctica de esta etapa educativa será fundamentalmente activa y participativa integrando en todo momento referencias a la vida cotidiana.*

El análisis del mensaje audiovisual se presenta como un ejercicio de interacción entre los medios y los entornos cada vez más plurales, permite pensar, elaborar, manipular imágenes y sonidos para tomar conciencia cómo se construye la representación de la realidad. La metodología activa se crece con el análisis de lo audiovisual porque permite experimentar para aprender.

- *La competencia digital y tratamiento de la información.*

Esta competencia justifica el manejo de las herramientas comunicativas en un entorno multimedia como medio para expandir las capacidades mentales del alumno.

- *La competencia social y ciudadana que permite comprender la realidad y ejercer la ciudadanía democrática.*

Se puede trabajar con los medios desde dos frentes: por un lado tomando conciencia de una pluralidad cultural y social como oportunidad para construir una ciudadanía más solidaria, capaz de transformar el entorno y por otro lado desde el aspecto crítico hacia el consumo de los propios medios, revisando y autoevaluando la propia dieta mediática con criterios conscientes y razonables.

- *En la dimensión de la expresión, la competencia cultural y artística para comprender y apreciar diferentes manifestaciones culturales y artísticas*

Esta competencia tiene en el mensaje audiovisual un recurso para su aprendizaje y también un medio para analizar las claves estéticas que comparte la imagen con la obra de arte. Por otro lado, se completa con el desarrollo de la sensibilidad para reconocer una buena producción mediática, rigurosa y de calidad, para sí al-

canzar que el alumno escoja un trabajo que satisfaga los aspectos emotivos, cognitivos, estéticos, culturales, humanos bajo criterios cualitativos.

- Y por último, *la competencia y actitud para seguir aprendiendo de forma autónoma a lo largo de la vida.*

Esta competencia tiene su demanda en el consumo de medios para evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones, buscando, contrastando y reflexionando las diversas fuentes, detectando y reaccionando ante valores implícitos y manipuladores a fin de desarrollar una opinión personal y decidir con criterio y juicio.

Similitudes que posibilitan una actualización en la enseñanza del comentario de texto a partir de 4º de ESO

La lengua como vehículo de comunicación puede conocerse y estudiarse como sabemos en extensión o en profundidad. A este último nivel pertenece el comentario de texto.

El comentario del mensaje audiovisual en su calidad de discurso puede aprovechar la misma metodología del comentario de texto tradicional por ser este un ejercicio de análisis global en el que confluyen de manera simultánea contenido, expresión, comprensión y reflexión personal: todos estos niveles que también ofrece el discurso audiovisual.

También en el mensaje audiovisual podemos separar fondo de forma, explicar qué se dice y cómo se dice atendiendo al tema y también a la estructura, lenguaje, códigos visuales, sonoros y narrativos que conforman la forma.

En resumen, el análisis del mensaje audiovisual comprende como en el texto tradicional las siguientes dimensiones:

- La dimensión de la recepción y comprensión: basada en la acción de mirar y escuchar. Atendiendo a los signos visuales y a los aspectos no verbales, recibiendo toda la información que se transmite. Es la dimensión también de la localización y contextualización del mensaje: formato, género, tipo medio etc.
- La dimensión de la síntesis: reorganizando el contenido y determinando el tema.

- La dimensión del análisis formal: reconociendo la estructura, cómo se organizan las ideas, el lenguaje, los recursos visuales y sonoros y su función al mensaje, etc.
- Y la dimensión de la interpretación y reflexión personal: entendiendo la información implícita y explícita en su conjunto, y desarrollando una opinión relacionada con la propia experiencia personal.

Como vemos, las claves del comentario de texto son también aplicables y extensibles al mensaje audiovisual, beneficiado con nuevos elementos comunicativos propios del canal y código mediático que enriquecen y acercan la experiencia crítica del alumnado a una realidad comunicativa más habitual y cotidiana.

El adolescente de 4º de ESO. La teoría del desarrollo humano de Piaget

El comentario de texto y la propuesta de extensión al mensaje audiovisual cuenta en el alumnado de 4º de Eso con la audiencia de aprendizaje ideal. Piaget en su teoría del desarrollo humano nos hace una radiografía del momento evolutivo que atraviesa este alumno adolescente (Berger, 2006).

Entre los 11 y 15 años comienza la fase de juventud. El pensamiento de la niñez sufre una maduración y el adolescente comienza a pensar y razonar. La cognición se ve apoyada en el simbolismo y las proposiciones. El adolescente desarrolla conceptos, comienza a utilizar el pensamiento deductivo, a definir sus reglas, valores, hipótesis y dibujar su proyecto de vida. Por lo tanto, estamos ante un alumno más receptivo, en busca de razonamientos, proclive a descifrar códigos, mensajes subliminales y ocultos, (pensemos en el éxito de la cultura fantástica a estas edades)

Este momento se presenta como el estado intelectual perfecto para enseñar el análisis de mensajes a un alumnado, que los consume, como vimos anteriormente, de manera habitual.

Sin embargo, no debemos olvidar, que es obvio que la educación audiovisual no debe partir desde ahora. Esta es una fase con unas características concretas y como cualquier otra etapa debe aprovechar el desarrollo intelectual del alumno y acomodar y adaptar los contenidos y metodología al proceso de enseñanza y aprendizaje que le es propio a cada edad. El éxito del aprendizaje del análisis de discurso audiovisual en esta etapa se verá mermado si la educación de medios no es enseñada y adaptada a lo largo de las diferentes etapas educativas del alumno en su crecimiento.

3.2 Metodología cualitativa-cuantitativa

3.2.1 Algunas experiencias en Educación Audiovisual

Afortunadamente, son cada vez más los espacios de encuentros para compartir las experiencias educativas con los medios en las aulas.

Gracias al grupo *Comunicar* en Andalucía podemos tener información y acceso a multitud de artículos, reflexiones, jornadas, talleres y experiencias de docentes, investigadores y expertos tanto de nuestras fronteras como de fuera de ellas.

Sin duda, los ejemplos que más están proliferando son los talleres de construcción y expresión audiovisual, en los que alumnos y profesores producen, realizan y editan piezas audiovisuales para compartir con el resto, e incluso algunos de ellos, disponen hasta de su propio canal de televisión, como es el caso de “Tele puebla”, aquí en Andalucía, que dejó de emitir por falta de recursos, o el canal de “Euclides TV” en Cataluña.

Ha sido tal la proliferación de experiencias audiovisuales en la escuela que han ido apareciendo diferentes observatorios audiovisuales en las comunidades autónomas con el objetivo de ir incorporando pedagógicamente la televisión en el aula como elemento de reflexión y análisis.

En Andalucía estos esfuerzos para que la competencia mediática se abra camino se deben al *Grupo Comunicar* que pone en diálogo multitud de iniciativas nacionales e internacionales sobre la educación para los medios.

En el portal de *Aularia*, una revista digital de “educomunicación”, dependiente del *Grupo Comunicar* se encuentran colgados multitud de videos realizados por los alumnos andaluces, experiencias y reflexiones del personal docente: <http://www.aularia.org/>

Sin embargo, cuando buscamos estudiar casos en torno al análisis de productos audiovisuales en el aula, los ejemplos son menos numerosos. Parece que son más frecuentes las experiencias creadoras y los talleres de construcción que los espacios de reflexión en el aula, quizás porque la experimentación y creación son tareas más atractivas para el alumnado que intenta escapar de la rutina.

A pesar de esto, he recogido el testimonio de ambas experiencias: por un lado la del análisis del mensaje audiovisual en el aula y por otro lado la experiencia de creación audiovisual.

Para el primer caso, me ha parecido muy didáctico el análisis de un capítulo de la serie de animación “Los Simpson”. La experiencia la desarrolló D. Fernando Godoy Vera Teruel que es Profesor y Jefe de la unidad Técnica Pedagógica de enseñanza media en Puerto Natales (Chile).

El fragmento que propuso para su análisis es el episodio 21 titulado “Traje de simio” de la temporada 17 en el que se aborda la teoría de la evolución de Darwin.

El profesor D Fernando Godoy comentó en una reciente entrevista que eligió esta serie por ser un formato muy atractivo para los adolescentes con el que además suelen identificarse fácilmente y detectar estereotipos bastantes reconocibles. Además, ofrece variados ejemplos para abordar temas tan actuales como la manipulación de los medios de comunicación, la migración, la política global, etc., propiciando el diálogo, análisis y discusión en clase.

La pauta de análisis que desarrolló se basaba en el reconocimiento de los niveles temáticos y narrativos para descubrir los elementos contextuales y recrear el sentido del mensaje, metodología adaptada del modelo propuesto por Pérez Tornero en su libro “El desafío de la televisión” (Pérez Tornero, 1996).

- El análisis de este episodio comienza por reconocer y valorar los argumentos respecto al origen de hombre, identificar el lenguaje argumentativo, las pruebas y los ejemplos gráficos que recuerdan visualmente las teorías evolucionistas.
- En segundo lugar, se identificarán prejuicios y estereotipos para despertar la crítica y denuncia al mismo tiempo que se fomenta el respeto y la tolerancia al desarrollar ideas divergentes a las expuestas en el video.
- Y por último se elabora una opinión personal, crítica, recuperando conocimientos previos, experiencias personales y criterio propio.

La reflexión del profesor al terminar esta experiencia es muy positiva:

Es importante desarrollar aprendizajes, vinculados no sólo a lo cognoscitivo sino también a lo transversal, pienso que este tipo de programas pueden ayudar en la tarea, ya que un mismo episodio permite trabajar más de un tipo de aprendizaje al usarlo como recurso para desarrollar una lectura crítica del mismo. A la vez se trata de un programa motivador para la mayoría de los estudiantes que reconocen a sus personajes por seguir la serie. En mi opinión esta serie, utilizada por el docente como estrategia pedagógica y dentro de una planificación y contexto educativo específico puede resultar muy gratificante (Godoy Vera, 2013, pp.143-149).

La segunda experiencia corresponde al nivel de creación audiovisual. Fue desarrollada por Joaquín Aguirre López profesor y jefe del departamento de Lengua del I.E.S. La Mojonera en Almería que escogió la realización de un cortometraje como estímulo para desarrollar la lectura entre los alumnos que carecían de hábito lector y además presentaban dificultades en el aprendizaje.

Este profesor con sus alumnos partía de una base: Leer no es atractivo o al menos deja de serlo en la escuela. Esa apatía hacia la lectura que compartía la clase se convirtió en el tema principal del cortometraje y sirvió de reclamo para atraerles hacia la lectura.

Poco a poco se iba desarrollando la trama del corto que giraba en torno a los gustos y dificultades del alumnado hacia la lectura. Al terminar el cortometraje se completó con una campaña publicitaria con folletos y anuncios para invitar a todo el centro al estreno. Y este momento fue todo un éxito. Puede accederse al video en cuestión a través del siguiente enlace: <http://vimeo.com/44599701>

“Hemos creado una experiencia emocional que les desmitifique los atributos negativos del proceso lector, de ahí el nombre del cortometraje: Leer: misión posible” (Aguirre, 2012, p.293).

Joaquín nos relata que unas de las consecuencias más positivas ha sido que el video ha motivado a la lectura y muchos alumnos se acercan a la biblioteca buscando un título para leer de acuerdo a sus gustos y, por otro lado, ha conseguido acercar mucho más la relación profesor- alumno consiguiendo un clima de confianza muy óptimo para el proceso de enseñanza- aprendizaje.

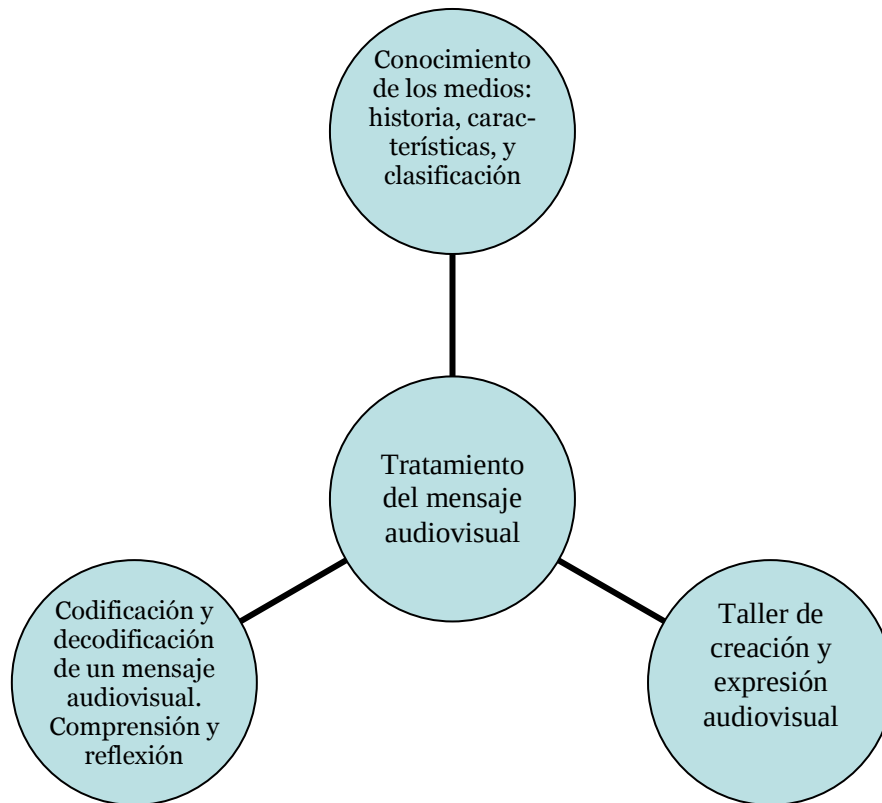
3.2.2 Descripción del tratamiento de los medios en el material didáctico habitual de Lengua y Literatura en 4º de ESO

Acabamos de conocer algunas experiencias positivas relacionadas con el discurso audiovisual en la escuela pero en talleres y de manera extracurricular. Para responder a la pregunta de cómo hacerlo de una manera integrada, tenemos que revisar previamente el tratamiento y el enfoque metodológico para leer y comprender los mensajes audiovisuales en el material didáctico del que dispone docente y alumnado. En este apartado vamos a describirlo delimitándolo al curso de 4º de ESO porque, como hemos visto anteriormente es aquí donde se sitúa el comentario de texto tradicional y el conocimiento de los medios de comunicación.

Como nuestro campo de estudio se ha delimitado a la comunidad de Andalucía, hemos tenido también que delimitar la revisión del material por limitaciones económicas y temporales.

Según la consulta que hemos hecho al registro de libros en la Secretaría de la Consejería de Educación las editoriales más requeridas para este curso y esta materia son: Algaida, SM, Santillana, McGraw-Hill y Octaedro. Por tanto, son éstas cinco las que nos analizaremos en sus publicaciones más actuales para este curso.

El análisis del tratamiento del mensaje audiovisual se ha hecho atendiendo a cuatro aspectos fundamentales que quedan recogidos en el siguiente gráfico:



Editorial	Notas genéricas	Codificación y decodificación del mensaje audiovisual. Comprensión y reflexión	Talleres prácticos y experimentales dedicados a los medios de comunicación : creación y expresión audiovisual	Historia de los medios de comunicación. Tipología de géneros y formatos
Editorial ALGAIDA (Ariza, González, Hernández, Hostel y Ruiz ,2012)	Esta editorial otorga una gran importancia al trabajo con los textos: de hecho dedica un espacio para el comentario de texto desde la unidad 1. Ofrece una guía para el comentario crítico periodístico, publicitario y literario. Sin embargo, apenas se proponen visionados ni se desarrollan los medios audiovisuales. A diferencia de otras editoriales, en ésta no se recoge un tema dedicado a los medios de comunicación de masas.	Mientras que sí se proponen guías para el comentario de texto, el mensaje audiovisual no se analiza. El tema dedicado a la publicidad (Anexo I, p. 252) sí está orientado algo más a la disposición gráfica y a los recursos fónicos, morfosintácticos, léxicos y semánticos analizando estos últimos en dos carteles pero no se analiza la imagen y su significado. En cuanto a la reflexión se propone una comparación entre dos noticias para analizar diferencias y semejanzas. (Anexo I, p. 192)	Se proponen debates y discursos pero los ejemplos que se ofrecen son pocos y en formato escrito. En la campaña publicitaria se ofrece una actividad que consiste en realizar un montaje audiovisual pero no se explica los elementos de la narrativa audiovisual para ejecutarlo. Tampoco se ofrecen documentos sonoros o visionados de obras audiovisuales en todo el libro.	En el tema 8 se trata en lenguaje periodístico y publicitario. En prensa y gráfica. No se recoge el resto de los medios audiovisuales.

Editorial	Notas genéricas	Codificación y decodificación del mensaje audiovisual. Comprensión y reflexión	Talleres prácticos y experimentales dedicados a los medios de comunicación : creación y expresión audiovisual	Historia de los medios de comunicación Tipología de géneros y formatos
Editorial SANTILLANA .Los caminos del saber (Lara y Romo, 2012)	Esta editorial identifica las actividades de comunicación en un color verde. Son frecuentes y se trabaja la comprensión y expresión oral a través de textos de diferente modalidad discursiva pero ninguno se presenta en formato audiovisual. Ofrece un bloque de comunicación que abarca las unidades de la 1 a la 6, más completo en cuanto a los contenidos que otras editoriales.	Se analiza el código visual del mensaje publicitario en formato gráfico. También se menciona el lenguaje no verbal y la funcionalidad persuasiva del lenguaje publicitario pero no se profundiza. (Anexo I,p.58) En cuanto a la reflexión se recoge un manifiesto de las asociaciones de telespectadores y radioyentes (Anexo I, p.46) para concienciar sobre el uso razonado de los medios.	Se proponen unas preguntas acerca de los hábitos y opinión de los alumnos sobre los programas que ven pero no se plantean visionados en clase o análisis de piezas audiovisuales. (Anexo I, p. 49)	La historia no se trata pero sí las características más genéricas del lenguaje, género e intención en la mayoría de los medios de comunicación aunque sin abarcar el medio internet.

Editorial	Notas genéricas	Codificación y decodificación del mensaje audiovisual. Comprensión y reflexión	Talleres prácticos y experimentales dedicados a los medios de comunicación : creación y expresión audiovisual	Historia de los medios de comunicación Tipología de géneros y formatos
Editorial OCTAEDRO (Calero y Quiñonero, 2012)	Esta editorial parece más concienciada en desarrollar una actitud crítica frente a los medios, de hecho dispone de un cuadernillo extra para trabajar en un taller específico los medios de comunicación. El libro de texto ofrece en el tema 5 un apartado para la reflexión del lenguaje en los medios y en el tema 6 nuevamente más interesante la campaña publicitaria.	No se ofrece pautas para comprender el mensaje audiovisual sólo se enseña códigos visuales en la publicidad gráfica. Se reflexiona sobre el impacto que generan los medios en nuestra opinión pero no se ejemplifica. Se trata el tema de la manipulación televisiva y de la dependencia de este medio. (Anexo I, p.168) No ofrecen visionados y comentarios de piezas de calidad audiovisual ni se propone una guía.	Se propone igual que la anterior editorial recoger los hábitos de consumo televisivo de los alumnos para despertar la conciencia de la dependencia televisiva. Se incluyen tareas de análisis de lo que se ve en casa y talleres de construcción de noticias pero no hay propuestas audiovisuales para analizar en clase.	Muy breve es el apartado que recoge la historia de los medios de comunicación y escaso también la enseñanza de características de cada medio, tipología y lenguaje.

Editorial	Notas genéricas	Codificación y decodificación del mensaje audiovisual. Comprensión y reflexión	Talleres prácticos y experimentales dedicados a los medios de comunicación : creación y expresión audiovisual	Historia de los medios de comunicación Tipología de géneros y formatos
Editorial MCGRAW-HILL (Blasco, Gálvez, González, Mateos y Sánchez, 2008)	Esta editorial dedica dos unidades a los medios de comunicación pero la cobertura es mayor ya que abarca tanto a la prensa escrita como a la audiovisual y a internet. La prensa: características lingüísticas, códigos y géneros de información y opinión. Y por otro lado los medios audiovisuales, radio y televisión. También aborda la aparición de internet, cómo se utilizan las TICS, la búsqueda de información y las redes para compartirla.	El medio Audiovisual se contempla como un recurso para el aprendizaje: se anima a las exposiciones orales con el apoyo de los medios y el uso de los mismos para buscar información. Se proponen algunos visionados de obras audiovisuales para captar la idea global pero sin profundizar en la reflexión. Se plantea el análisis del lenguaje utilizado en los medios de comunicación.	En la unidad dedicada a los medios se trabaja la expresión oral y escrita con especial interés al medio radiofónico y a la corrección y adecuación del lenguaje en los medios en general. Se plantean actividades muy centradas en la interacción con internet pero no se proponen comentarios y análisis de fragmentos audiovisuales.	La historia es mucho más completa abarcando también los nuevos medios: internet en el tema 6. Además el enfoque es positivo. (Anexo I, pp. 71-76)

Editorial	Notas genéricas	Codificación y decodificación del mensaje audiovisual. Comprensión y reflexión	Talleres prácticos y experimentales dedicados a los medios de comunicación : creación y expresión audiovisual	Historia de los medios de comunicación Tipología de géneros y formatos
Editorial SM (Boyano, Paredes y García, 2011)	Esta editorial se caracteriza por ser muy dinámica, cada unidad suele empezar o incluir el visionado de alguna película de la que se extrae ejercicios. Abundan las viñetas, cómics, recortes y citas. En concreto a los medios de comunicación se le dedica el tema 12 y al mensaje publicitario el tema 11.	En el capítulo del mensaje publicitario sí se ofrece una guía más concisa sobre las características del texto publicitario, su estructura, soportes. Se identifica a partir de ejemplos gráficos pero no audiovisuales. En relación a los elementos de la narrativa audiovisual apenas aparecen. En estos capítulos dedicados a los medios no se recoge una propuesta para reflexionar sobre el papel de los medios en la sociedad o a concienciar sobre su consumo.	A partir del visionado, normalmente de películas y fragmentos se proponen actividades grupales de debates sobre la comprensión del contenido del mismo y el mensaje pero no se reflexiona acerca de los elementos de la narrativa audiovisual. En el capítulo del medio publicitario el taller de expresión es más completo y se propone desarrollar un anuncio de un producto ideando el guion, la imagen, slogan etc. (Anexo I, p.178)	Se ofrece una visión muy genérica y somera de los medios de comunicación y las tecnologías de la información con especial acento en las comunidades virtuales pero no se recoge su historia ni las características de su lenguaje. (Anexo I, p.294)

Las páginas referenciadas y sus contenidos pueden verse de manera gráfica en el **Anexo I**.

3.2.3 Recogida de datos. Encuesta al personal docente.

Características de la muestra

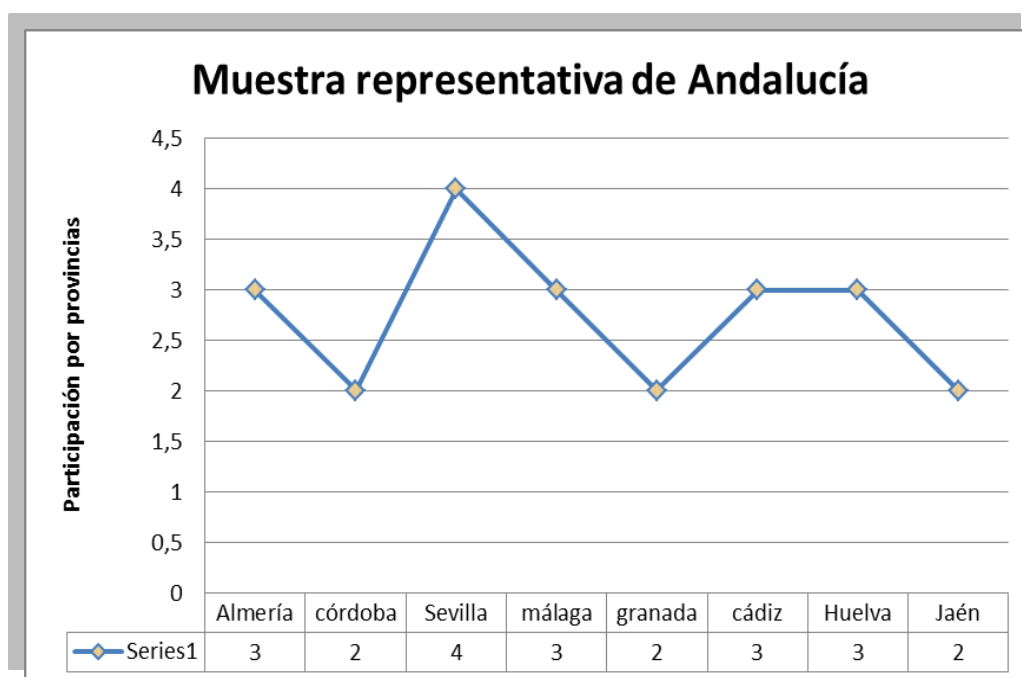
Para confirmar o contrastar las hipótesis referenciadas en el capítulo 2, he realizado una encuesta de opinión dirigida a una muestra concreta que es el profesor de Lengua Castellana y Literatura de Secundaria en Andalucía. El propósito es recoger con un instrumento objetivo y fiable las opiniones del profesor que se enfrenta a diario con unas necesidades didácticas cada vez más cambiantes.

Para que la muestra sea representativa, el personal encuestado debe cumplir con dos requisitos: ser profesor de Lengua Castellana y Literatura de Secundaria, y ejercer en activo en Andalucía.

Se han repartido encuestas a diez departamentos de Lengua de cada provincia andaluza aunque no hemos podido recibir colaboración de todos ellos. No obstante, estoy satisfecha con la muestra obtenida de 22 testimonios de profesores en activo de toda Andalucía cuyas declaraciones aspiran a ser significativas y representativas para avalar este estudio.

Veamos las características de esta muestra en relación a la provincia en la que ejercen su actividad, edad y experiencia docente.

Como podemos observar en los gráficos siguientes, la muestra a estudiar es bastante representativa de Andalucía aunque con un mayor grado de participación en Sevilla.

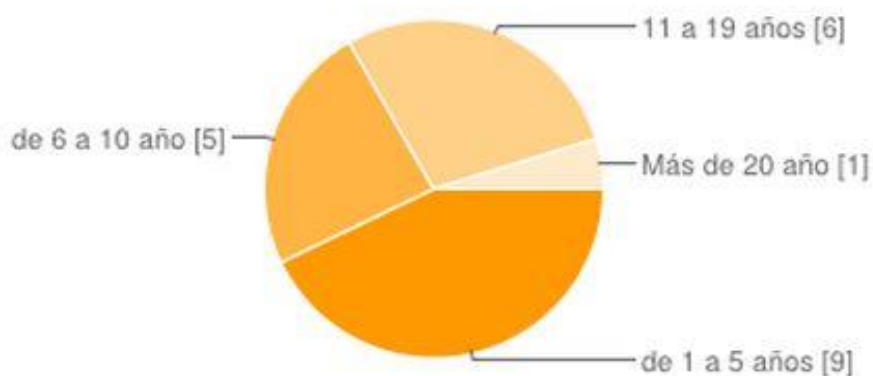


El profesorado encuestado tiene una edad media de entre 30 a 39 años (64%), frente al 14%, que tiene entre 20 y 29 años y un 18% de entre 40 y 49 años.

Edad:



En relación con la experiencia docente los datos de los encuestados son más repartidos, siendo mayor la participación de profesores con menos de 5 años de experiencia (43%) aunque también es valorable la participación del 53% de la muestra, que cuenta con entre 6 a 19 años de experiencia docente, con lo cual los testimonios obtenidos también serán representativos en este sentido.



de 1 a 5 años	9	43%
de 6 a 10 años	5	24%
11 a 19 años	6	29%
Más de 20 años	1	5%

La encuesta, al ser un método descriptivo, me permitirá completar y contrastar mis observaciones con el profesor en activo e interpretar sus inquietudes en torno al tema de la investigación para poder desarrollar una propuesta didáctica acorde a sus necesidades.

He diseñado una encuesta descriptiva y explicativa. Descriptiva, por un lado, para analizar el estado en el que se encuentra en el momento actual el análisis de

mensajes audiovisuales, y por otro lado, explicativa para determinar las causas de un posible vacío didáctico-práctico.

Las preguntas que conforman la encuesta se han formulado atendiendo a los objetivos de este estudio, en este caso se han establecido una serie de cuestiones cerradas para:

- Evaluar la frecuencia y el nivel dedicado al análisis del discurso audiovisual en las aulas
- Obtener la opinión del docente acerca de la integración de la Educación Audiovisual en la materia
- Determinar las causas o dificultades que se encuentran a la apertura didáctica a lo audiovisual.

Por otro lado, se le ha dirigido una pregunta abierta con el propósito más concreto de saber si el objetivo de este estudio tendría buena aceptación y acogida entre la comunidad docente y también para adecuar la guía a sus reflexiones sobre la manera ideal para actualizar el comentario de texto al lenguaje audiovisual. Este punto es muy importante ya que aporta contacto directo con la realidad y validez empírica para legitimar una guía práctica acorde a la actualidad.

Los profesores que tan amablemente han participado en esta encuesta lo han hecho de manera anónima, imparten clase tanto en institutos públicos como privados o concertados, de manera que el alcance de la encuesta ofrece una visión bastante plural.

El modelo de encuesta se encuentra en el **Anexo II**.

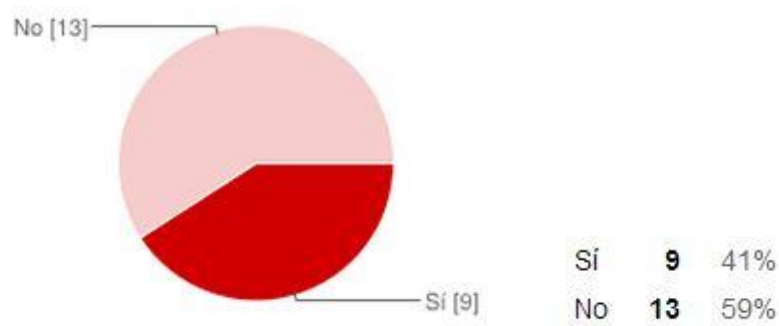
En el siguiente capítulo analizaremos los resultados obtenidos.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

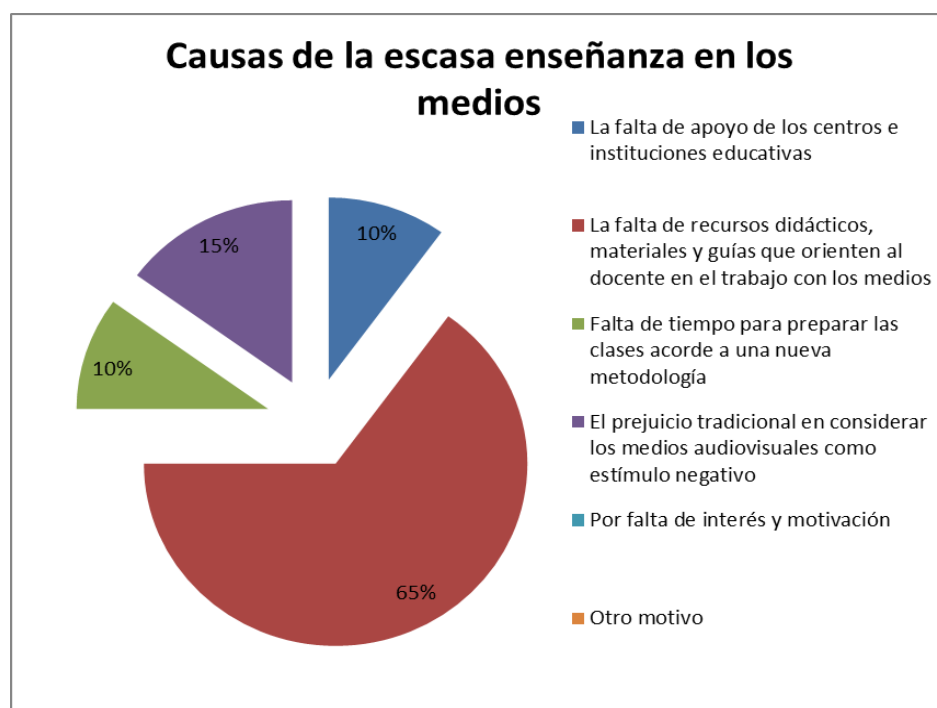
4.1 Análisis cuantitativo-cualitativo de los resultados de la encuesta

A raíz de la primera pregunta del bloque central observamos una mayoría de casi el 60% que opina que la modernización tecnológica de nuestros centros no ha venido acompañada de un cambio en los métodos didácticos.

¿Cree usted que la modernización tecnológica de los centros educativos ha ido acompañada de una mayor preparación del docente en los medios y en un cambio en los métodos de la enseñanza?

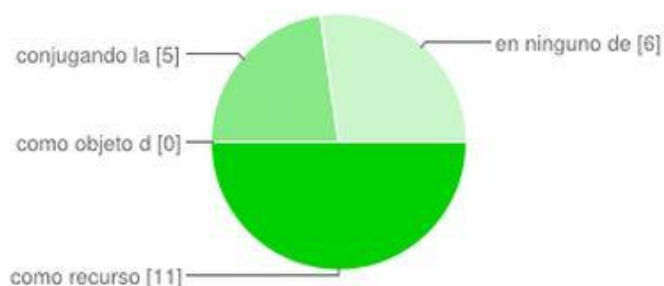


Si su respuesta a la cuestión anterior fue negativa, ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos pueden ser los causantes de dicho desequilibrio?



Como vemos, la principal causa de este fenómeno para el 65% de los encuestados se halla en la falta de recursos didácticos, materiales o guías que orienten adecuadamente al docente en el trabajo de los medios, con lo que nuestra aportación con este estudio y guía está más que justificada.

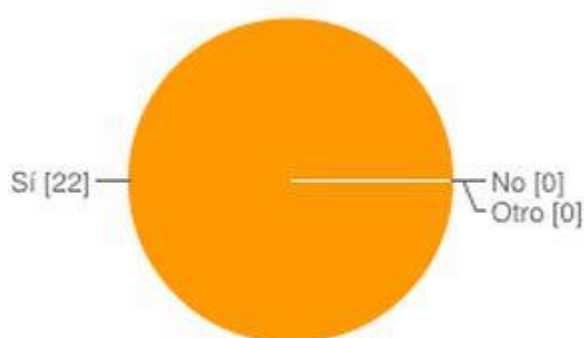
¿Desde qué nivel cree que se trabaja la Educación Audiovisual en la escuela de hoy?



como recurso o apoyo para el aprendizaje	11	50%
como objeto de estudio por sí mismo	0	0%
conjugando las dos líneas anteriores	5	23%
en ninguno de los niveles anteriores de forma completa	6	27%

La mitad del profesorado de Lengua entiende que la Educación Audiovisual se trabaja como recurso o apoyo para el aprendizaje y, lo que es más interesante, ninguno cree que se trabaja desde un nivel como objeto de estudio.

¿Cree que el análisis del mensaje audiovisual ayudaría a la formación de espectadores más críticos con los medios?

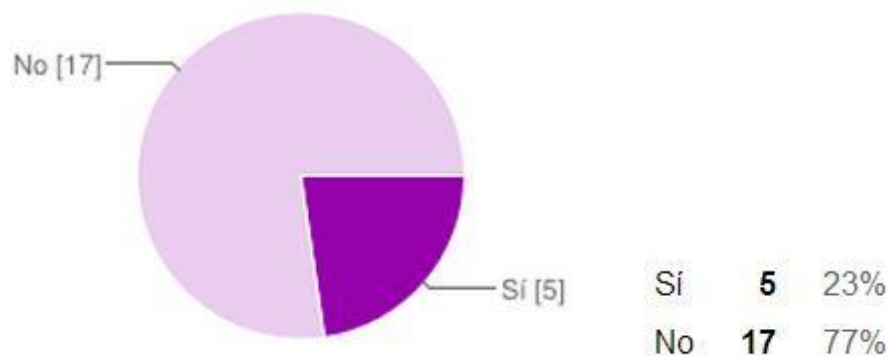


Sí	22	100%
No	0	0%

Aplastante es el resultado de esta pregunta fundamental para este estudio: el 100% considera que el análisis del mensaje audiovisual ayudaría a la formación de espectadores más críticos.

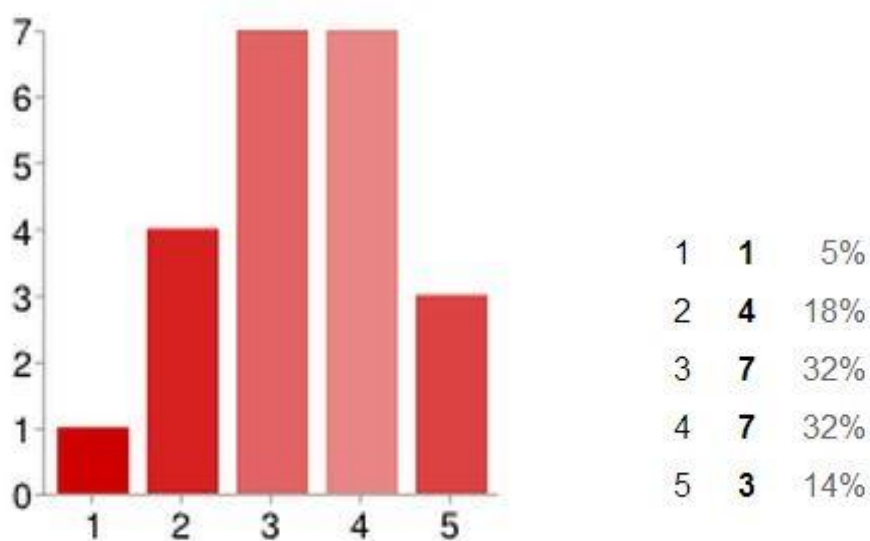
Y sin embargo, a raíz de las respuestas a la siguiente pregunta, el 77% considera que en nuestros centros no se enseña actualmente a realizar un análisis crítico del discurso audiovisual.

¿Cree usted que en el sistema educativo actual se enseña a analizar el discurso audiovisual?



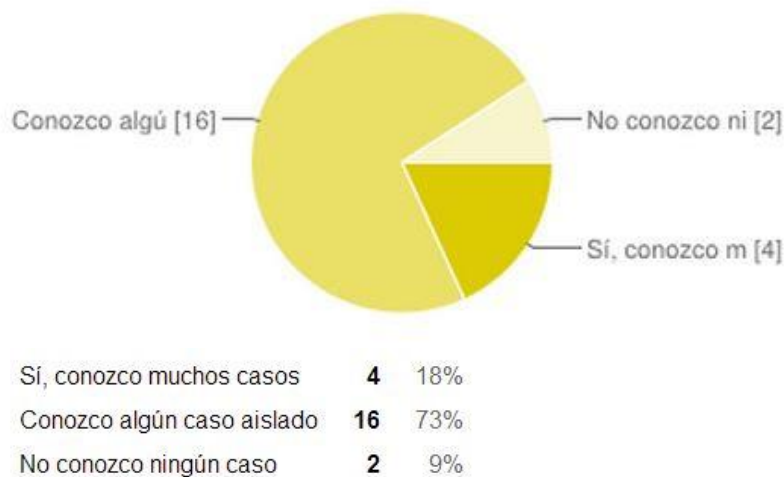
¿Analiza mensajes audiovisuales en sus clases?

Escala del 1 al 5:
1: Con mucha frecuencia
5: Rara vez o nunca



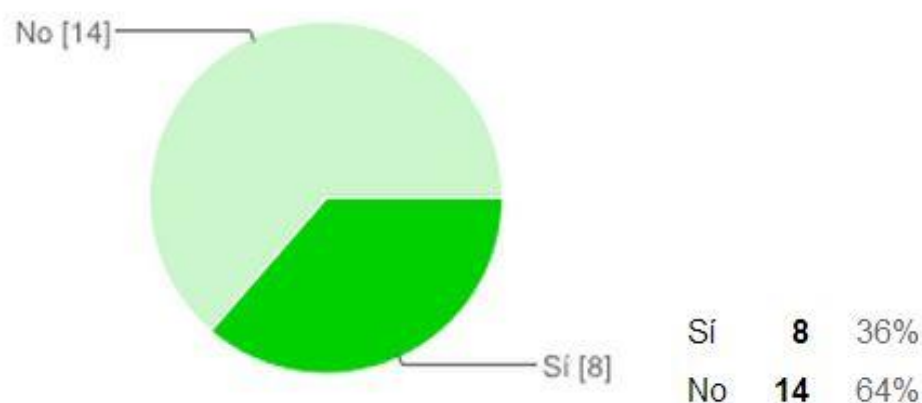
La mayoría de los profesores encuestados aseguran analizar mensajes audiovisuales con cierta frecuencia, sin ser algo habitual en sus clases, pero tampoco sin hacerlo nunca, aunque un 14% de la muestra lo realiza rara vez.

¿Conoce la experiencia de algún otro docente de su materia que lo haga?



Sin embargo, la respuesta anterior evidencia que el 73% conoce la práctica del análisis audiovisual únicamente en algún caso aislado.

¿Cree en el resto de España, otras comunidades dedican más tiempo a la enseñanza del comentario crítico de mensajes audiovisuales?

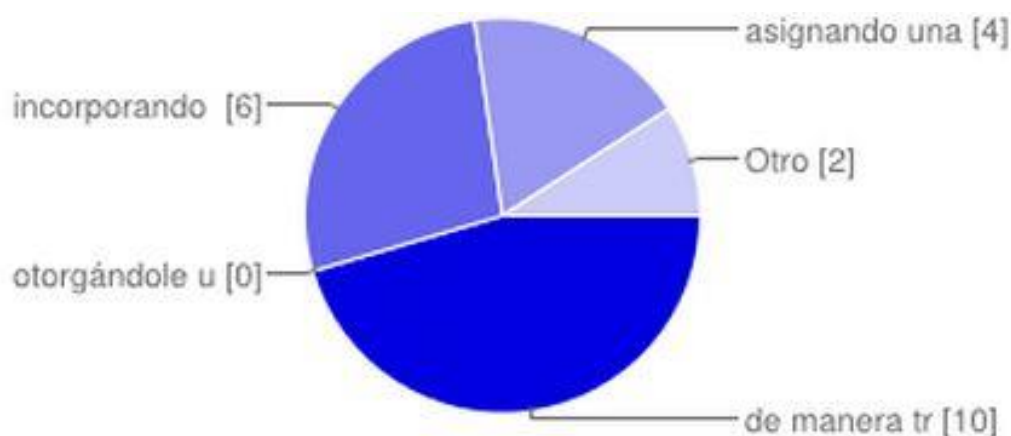


También coincide la opinión andaluza respecto a la cuestión anterior. El 64% considera que no se dedica más tiempo al comentario de mensajes audiovisuales en el resto de España, frente al 36% que entiende lo contrario.

Las siguientes cuestiones tienen un peso especial para conocer la opinión acerca de cómo se desarrollaría la integración de lo audiovisual en las aulas, en general, y en la materia de Lengua, en particular.

¿De qué manera integraría el análisis del discurso audiovisual en el currículum?

de manera transversal que se impartiera en todas las asignaturas	10	45%
otorgándole un espacio extra escolar en forma de taller	0	0%
incorporando una asignatura nueva obligatoria con una menor carga lectiva	6	27%
asignando una nueva materia optativa	4	18%
Otro	2	9%

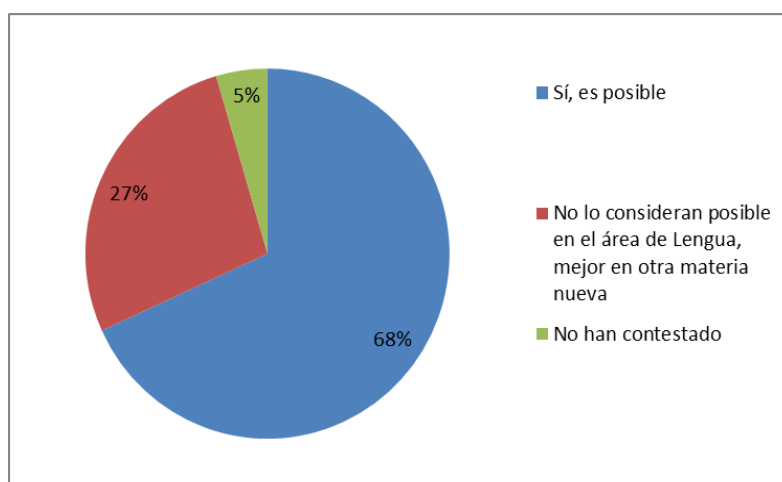
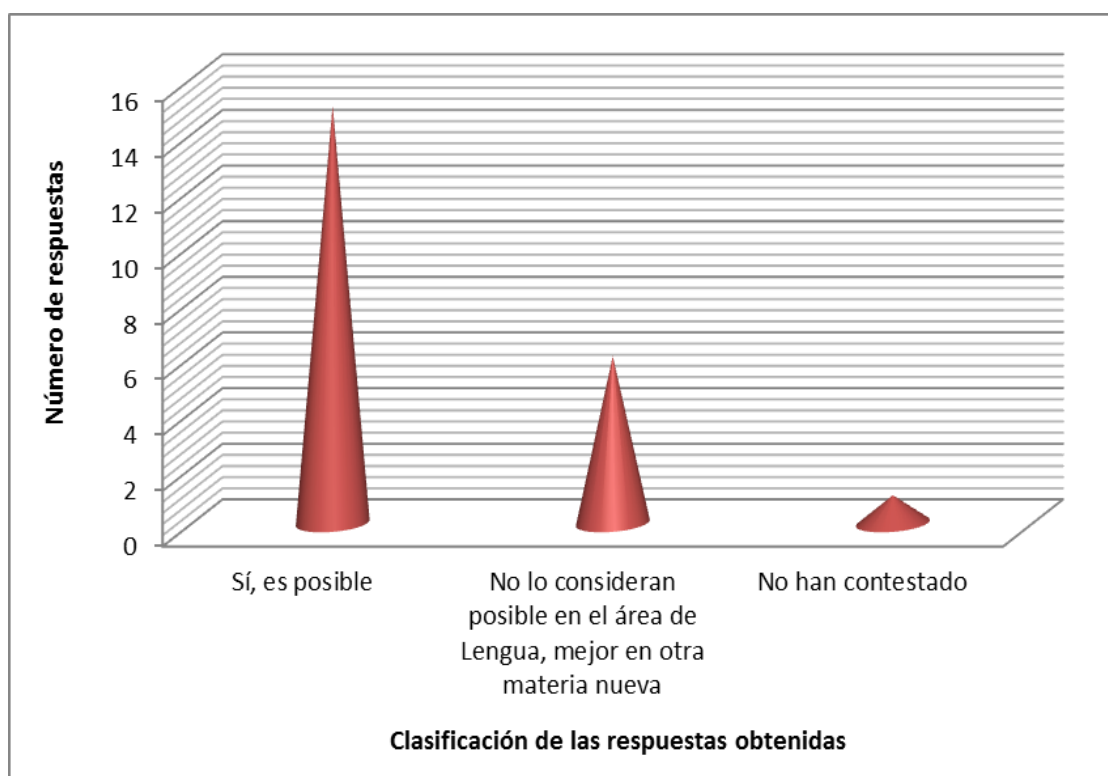


En la pregunta anterior observamos mayor variedad de respuestas aunque la mayoría en un 45% considera que el análisis del discurso audiovisual se debería de dar de manera transversal mientras que un 27% considera necesaria la incorporación de una materia obligatoria y un 18% que lo ve más como una optativa.

Pregunta abierta

Esta pregunta está claramente relacionada con el objetivo de este estudio y con el desarrollo de la guía práctica. La intención es doble: por un lado, conocer el grado de aceptación del profesor en la actualización del comentario de texto tradicional al soporte audiovisual y por otro, esclarecer los imprescindibles que tendría que cumplir la guía para satisfacer esta tarea.

¿Le parece posible adaptar el comentario de texto tradicional al discurso audiovisual en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura?



De las respuestas podemos concluir, en primer lugar, que el 65% de los profesores ven posible actualizar el comentario de texto tradicional integrando un discurso audiovisual; algunos lo consideran “una forma de conocimiento pragmático de la comunicación”, frente al 27% que no lo consideran viable y prefieren mantener el comentario de texto escrito.

¿De qué manera lo haría posible? Desglose de respuestas

Creo que es extrapolable, fomentando el pensamiento crítico.

Sí. El alumnado de hoy está familiarizado con este recurso más que con otro. Sería sencillo adaptar el análisis, siempre que el docente esté preparado para ello.

Sí, cambiando el tradicional modelo de análisis de textos literarios por análisis críticos de películas, por ejemplo

Sí, porque integraría el conocimiento pragmático de la comunicación que es poco reconocible en el comentario de texto tradicional.

No lo veo posible. Considero una desviación hacia otro medio, menospreciando el escrito

El comentario de textos periodísticos es ya un objetivo de nuestra asignatura, aunque no solo deberíamos centrarnos en la prensa escrita ya que una visión crítica ante los contenidos audiovisuales es imprescindible en el mundo en que se desenvuelve el alumno. El uso creciente de las nuevas tecnologías hace imprescindible un análisis crítico por parte del consumidor si queremos formar a futuros ciudadanos competentes en todos los ámbitos.

Por supuesto, el discurso audiovisual una forma de comunicación, al igual que lo es el textual, con sus particularidades en cuanto a estructura, géneros, etc. Y cómo tal, puede ser analizado y afrontado de forma crítica.

Si, lo considero necesario ya que es una forma de comunicación y de obtener información pero no sabría cómo integrarlo.

El alumno no solo debe de aprender a expresarse de forma escrita, podemos comprobar como alumnos brillantes en sus exposiciones escritas, si le pedimos que nos la expongan audiovisualmente, se sienten frustrados por el descontrol de sus emociones y falta de coordinación en el lenguaje expresivo.

No. Creo que son dos ámbitos distintos. El comentario de texto tradicional ofrece la posibilidad de leer, rasgo que no se comparte con el discurso audiovisual.

No, considero que sería más factible (y necesario) trabajar el análisis del discurso audiovisual como área educativa nueva, por la importancia que cobra el ser críticos en esta materia en la sociedad actual; Creo que incorporarla como objetivo en el área de Lengua Castellana y Literatura no sería suficiente.

En la asignatura de Medios de comunicación del Bachillerato, impartida generalmente por los profesores de Lengua es posible lograr este objetivo

visionando y comentando ejemplos y obras audiovisuales del día a día pero orientando a los alumnos a reflexionar sobre su contenido y mensaje

Es necesario , pero lo veo más en otra asignatura

Sí, totalmente. De hecho, pasamos más tiempo interactuando con los audiovisuales. Empezaría con el cine como recurso didáctico y lo extrapolaría a los nuevos formatos o tipos de programas de las cadenas de nueva creación (Ej. La Sexta o Cuatro).

El análisis del discurso audiovisual y el comentario de texto tradicional van intrínsecamente ligados por lo que sería conveniente tener la posibilidad enseñar a los alumnos ambas cosas con simultaneidad.

Siempre se puede actualizar el comentario a los últimos avances audiovisuales. Se puede analizar cualquier tipo de texto audiovisual.

Sí, porque esta técnica acerca la literatura al alumnado al tratarse de un recurso más cercano a su realidad

Sí es posible. Se puede comentar cualquier espacio televisivo (un telediario, un capítulo de una serie...), tanto en su contenido como en su estructura, estilo, etc. Igual se hace con una película, con preguntas para antes de verla, durante la proyección, y después de ésta.

No, porque son medios distintos.

Sí, aunque no se podría trabajar la competencia lectora pero sí la competencia oral y visual.

Entre las opciones que ofrece ese 65% de los profesores a favor destacamos los siguientes aspectos, los cuales ayudarán sin duda, a definir la guía en el capítulo siguiente:

- Fomentar el pensamiento crítico del alumnado y la reflexión ante el contenido y el mensaje de las obras audiovisuales cotidianas, que correspondan a su día a día.
- Introducir el análisis de películas y programas que tengan un valor didáctico.
- Usar las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales ya que constituyen el mundo en el que se desenvuelve el adolescente.
- Promover un consumo responsable de los medios para formar futuros ciudadanos competentes en todos los ámbitos.
- Utilizar los medios como una fuente más de información.
- Simultaneando ambos soportes, el escrito tradicional y el audiovisual, ya que son las principales vías de información-comunicación de la actualidad.
- El soporte audiovisual podría utilizarse como estímulo para acercar a los alumnos a la lectura y a la literatura, ya que es un recurso más cercano a su realidad.
- Buscar la convivencia trabajando la competencia lectora, la oral y también la visual.

4.2 Revisión crítica del material didáctico habitual de Lengua y Literatura en 4º de ESO

Tras la descripción anterior de los contenidos, conceptos, procedimientos y actividades propuestos en los libros escolares de las editoriales andaluzas más demandadas para 4º de ESO, podemos realizar un balance crítico global en el tratamiento de la educación audiovisual, con el objetivo de aprovechar las fortalezas y subsanar las debilidades que pueden observarse en cada una de ellas, y así trasladarlo a la guía práctica.

La editorial Algaida no dedica un bloque temático a los medios de comunicación de masas. Las actividades que propone no están guiadas y no se sigue una pauta de análisis, que, por otro lado, sólo se limitan al soporte gráfico.

La editorial Santillana incorpora un bloque bastante completo dedicado a los medios de comunicación en cuanto a su tipología y generalidades pero no profundiza en ninguno de ellos ni se asoma al medio de internet. Ofrece ejemplos orales para trabajar la comprensión oral y también aporta unas pinceladas sobre la comunicación no verbal, pero no propone ningún visionado audiovisual, ni análisis de mensajes visuales, ni siquiera publicitarios, a los que toca de manera somera. Un punto a favor, es que abre una puerta a la concienciación del exceso de consumo de medios por parte del adolescente, aunque también resulta poco profunda la reflexión.

En el caso de la editorial Octaedro, se hace mucho hincapié en una visión crítica de los medios como representaciones de la realidad. Un enfoque que, como analizamos ya en el marco teórico de este estudio, está desfasado e incompleto. En este sentido, no se observan posibles líneas de convivencia entre los medios y los valores pedagógicos de una manera enriquecedora, por lo que la editorial no resulta muy constructiva.

La editorial McGraw-Hill es de las más completas en cuanto a la historia y tipología de los medios audiovisuales, que se extiende hasta la red de internet. El trabajo práctico responde más a un planteamiento como recurso para el aprendizaje que como objeto de estudio propio; se proponen visionados para fomentar la comprensión oral y la expresión oral en debates y discursos orales con apoyo audiovisual, pero no se ofrece una guía para analizar los elementos de la narrativa audiovisual en un caso práctico diario. No obstante, por los motivos anteriores, es uno de los manuales más completos en educación audiovisual, aunque con las limitaciones mencionadas.

Por último, la editorial SM es una de las editoriales más dinámicas y gráficas de las que se han analizado: propone juegos, llamadas de atención, cómic, visionados de películas, análisis de mensajes publicitarios, pero los objetivos didácticos están poco definidos. De hecho, carece de una pauta orientativa que conduzca las actividades con el medio audiovisual, por lo que el trabajo resulta poco profundo.

Por otro lado, la historia de los medios es breve y somera y las características y tipología de los medios se desarrollan desde la generalidad, sin distinción en cada uno de ellos y en su lenguaje específico.

Como conclusión, podemos advertir como denominador común una notable limitación en contenidos y actividades dirigidas a promover una recepción crítica del mensaje audiovisual en el alumno, tanto en clase como su orientación para extenderlo en casa y en la familia.

La propuesta más cercana de las analizadas se reduce a la comprensión del contenido pero sin atender a una lectura analítica del mensaje que englobe tanto la traducción de códigos propios de la narrativa audiovisual como la reflexión crítica del mensaje, atendiendo, en este punto, a la intención del autor, propósitos ideológicos, políticos etc.

De hecho, el nivel reflexivo propuesto en todos los títulos analizados, a pesar de ser bastantes actuales, se encuentra dominado por una perspectiva bastante despreciativa y crítica del medio audiovisual, más que por un enfoque didáctico y enriquecedor.

4.3 Justificación de la guía

Una recepción televisiva con juicio crítico exige un espectador competente en la acción de mirar, que conozca sus códigos y lenguajes, sus influencias y operaciones para poder interpretar y comprender sus mensajes. Este es el reto educativo más actual.

Las encuestas a docentes arrojan unos resultados que subrayan la necesidad de enseñar a descifrar y comprender los mensajes audiovisuales para formar espectadores más activos y críticos.

Hemos comprobado como la mayoría de los profesores ve un desequilibrio entre la modernización tecnológica de los centros y la metodología y enseñanzas, señalando como uno de los principales motivos la falta de guía y orientación para incorporar los medios a sus programaciones.

También se ha podido probar que existe un vacío en el análisis de discursos audiovisuales en las aulas, que se realizan de manera aislada y con poca frecuencia y que es un contenido que precisa una materia nueva, completa y dedicada a tal tarea.

No obstante, las respuestas de los docentes evidencian la posibilidad de abrir una vía real e inmediata en este camino hacia la comprensión de mensajes audiovisuales desde la materia de Lengua Castellana y Literatura y desde un ejercicio de comprensión como es el comentario de texto. El trabajo con los textos puede y debe extenderse y actualizarse a los mensajes audiovisuales incorporando lenguajes y códigos mediáticos propios de un canal comunicativo más que habitual en nuestra sociedad.

Asimismo, la revisión del libro de texto escolar en sus ediciones más reiteradas por la comunidad docente para 4º de ESO ha corroborado el vacío didáctico en el análisis de mensajes audiovisuales que denuncia el docente en nuestra encuesta.

Un niño alfabetizado audiovisualmente pasará de ser un mero receptor a un perceptor crítico (Lazo, 2008). En este proceso necesitará conocer pautas para poder comprender y analizar el contenido y la forma de los mensajes audiovisuales, discernir el contenido real de lo ficticio y construido, reflexionar sobre los motivos que influyen en el proceso de esa representación, y extraer los valores incluidos en esos mensajes. Pero además, en este proceso, se enseñará al alumno a desarrollar una competencia comunicativa más rica y madura, pasando de las opiniones propias de esta edad, basadas en monosílabos y escaso criterio como: “me gusta mucho, poco, bastante, no sé, etc.”, a interpretar y argumentar lo que se ve y se oye de manera crítica y razonada.

Por esta razón, es preciso ofrecer al docente una guía que recoja las pautas mencionadas y que posibilite una enseñanza en el análisis audiovisual desde ya, sin necesidad de realizar grandes transformaciones didácticas, sin inversiones y sin cambios estructurales, simplemente actualizando un ejercicio tan habitual en clase de Lengua como es el comentario de texto.

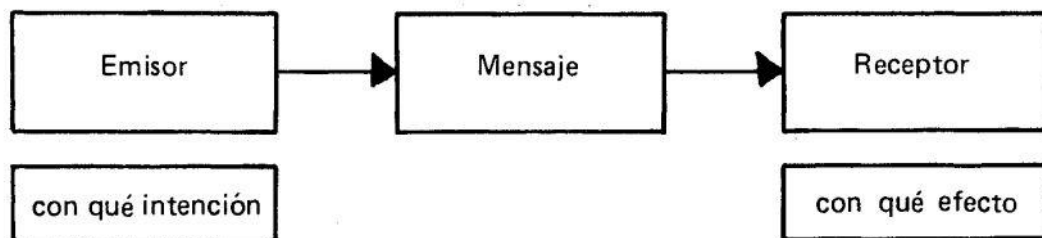
En el capítulo siguiente se inicia una guía para llevar a cabo esta tarea, con la esperanza de que sea una herramienta útil, significativa y eficaz en el análisis audiovisual, que permita contribuir a la formación de ciudadanos autónomos, libres y con criterio en lo que respecta a su consumo de televisión, sin duda la principal fuente de información, generadora de opinión y de conciencias.

5. Aplicación práctica del estudio

5.1 Las claves para leer y analizar el mensaje audiovisual

Comunicación y percepción audiovisual

Recordemos que en el proceso de comunicación se distinguen ciertos elementos básicos: el emisor, el mensaje y el receptor:



(Extraído de Aparici, 2010, p.41)

Sabemos también que para transmitir y recibir el mensaje, se codifica y descodifica la información. Esta codificación puede realizarse de manera gestual, visual, verbal o audiovisual. Ahora bien, en el proceso de enseñanza y aprendizaje para este flujo comunicativo adquiere una importancia vital el concepto de *retroalimentación*, es decir, que el receptor sea capaz de interpretar el mensaje y que convierta ese contenido en conocimiento para él. Éste es el objetivo didáctico fundamental que perseguimos con esta guía.

La percepción que tenemos de los medios de comunicación puede ser común a todos los perceptores, al compartir con ellos los mismos códigos. Sin embargo, la carga valorativa y el significado del mensaje varía de un individuo a otro. (Aparici y García Matilla, 2010), pues está en estrecha relación con:

- Nuestra experiencia con los objetos y la realidad representada.
- El grado de identificación con los personajes y con el mensaje de acuerdo con nuestros sentimientos, fantasías e ilusiones

Aparici et al. (2010) afirman que nuestro mecanismo perceptivo ante el contenido audiovisual consta de tres fases para su codificación y decodificación:

- En primer lugar hay que descifrar el código utilizado. Si no somos capaces de decodificarlo, hablaríamos de analfabetismo audiovisual

- En segundo lugar, debemos ser capaces de extraer el significado del mensaje inscrito.
- Y por último reinterpretarlo de acuerdo al sentido que ese mensaje tiene para nosotros y en qué contexto actúa.

Es importante tener en cuenta que los medios audiovisuales transmiten un contenido perceptivo actuando en un nivel consciente, pero también transfieren una carga valorativa, pudiendo operar para reforzar determinados valores o para contrarrestarlos, y esta carga se emite a un nivel inconsciente. Es lo que se denomina *percepción subliminal* y nosotros como educadores debemos ser capaces de enseñar a detectarla para un consumo crítico.

Tres pasos para el análisis audiovisual

A la hora de analizar el mensaje audiovisual nos encontramos con multitud de propuestas metodológicas que se acercan a su lectura desde diferentes enfoques y miradas. Desde un punto de vista didáctico nos interesa una línea cercana a la educación en valores y al análisis crítico del contenido más que a un enfoque estrictamente estético o técnico.

En términos generales podemos hablar de dos tipos de lectura que configuran la comprensión global del mensaje: una lectura objetiva y otra subjetiva. Y en este proceso de doble lectura intervienen las fases anteriormente mencionadas.

Al igual que ocurre cuando nos enfrentamos a un texto escrito, cada una de las fases del comentario son determinantes y el resultado del ejercicio, independientemente del tipo de mensaje que se comente, debe ser preciso, completo y correcto.

Preciso: debe recoger en la extensión justa y las palabras y expresiones adecuadas el sentido y las ideas relevantes del comentario.

Completo: debe incluir todas y cada una de las fases de análisis y cada una ellas debe contar a su vez con los aspectos que les caracterizan, sin caer en detalles secundarios o irrelevantes. En este punto es importante señalar que cada comentario se halla condicionado por su tipología, de forma que nos encontraremos ante casos en los que la valoración de algún aspecto sea más o menos oportuna. Hay que saber siempre decidir qué aspecto merece mayor atención frente al resto.

Correcto: no se trata sólo de reconocer las marcas visuales, sonoras y textuales y su intención, sino razonarlas con eficacia comunicativa. Por lo tanto, hay que cuidar la expresión escrita, esto es, cuidando el lenguaje, manteniendo la coherencia y cohesión del texto y evitando errores ortográficos y gramaticales.

Lo más importante es demostrar que se ha entendido el mensaje, la postura del autor, los argumentos y estrategias que utiliza para comunicar ese mensaje y como se organizan y la interpretación y valoración personal hacia el mismo.

Según esto, podemos proponer ya un modelo de operaciones en tres pasos que explicamos a continuación:

- 1^{er} paso: lectura objetiva. Análisis del significante

Este primer paso consiste en un proceso descriptivo para comprender. Estamos en el nivel denotativo que comprende a su vez varias acciones:

- ✓ Localizar el mensaje dentro de su entorno de producción: informativo, cine, debate etc.
- ✓ Resumir el relato audiovisual. Quiere decir, extraer las ideas fundamentales, señalando el tema principal y el secundario.
- ✓ Reconocer el tipo de discurso: si es expositivo, narrativo, descriptivo, periodístico, científico, literario, publicitario...
- ✓ Analizar la estructura descomponiendo el mensaje en sus elementos constituyentes y determinando el orden en el que van apareciendo las ideas: si es narrativo (planteamiento- nudo-desenlace), si es expositivo-argumentativo (si sigue una estructura deductiva, inductiva o circular).

- 2º paso: lectura subjetiva. Análisis del significado

Este paso corresponde al nivel connotativo del mensaje, consiste en la detección y explicación de los recursos para la producción del significado y cómo estos dan cohesión a la pieza, desde diferentes análisis:

- ✓ Análisis lingüístico: características del lenguaje, tono, recursos expresivos, enunciativos, estilísticos.
- ✓ Análisis icónico y sonoro: funcionalidad de los gráficos y elementos sonoros, relación entre la imagen y el texto: de anclaje, si reduce las posibilidades significativas de la imagen, de relevo, en este caso la imagen y el texto se complementan para formar un nuevo significado, o si se propone un significado distinto, a veces contrario a modo de juego semántico.
- ✓ Análisis narrativo: montaje, ritmo, repeticiones, transiciones y efectos.

- 3º paso: Interpretación y sentido. Comentario y Reflexión

Este paso pertenece a la dimensión de la exégesis y la opinión. En esta fase debemos de reconstruir todos los niveles de análisis anteriores para captar el sentido del mensaje y proponer nuestro punto de vista. Podemos desglosarlo en varias acciones:

- ✓ Distinguir la ilusión de lo real.
- ✓ Determinar los valores implícitos y asociados. Descubrir la carga subjetiva y la intencionalidad de la fuente productiva y la identificación del público destinatario.
- ✓ Relacionar el contenido con el contexto socio político y cultural del momento.
- ✓ Establecer un juicio crítico argumentado y desarrollar una opinión personal relacionando el mensaje con nuestro bagaje cultural, referencias, experiencias personales, etc.

Para terminar el comentario, convendría hablar de un cuarto paso que, si bien ya no es una fase de análisis, debe incluirse en todo ejercicio de reflexión. Se trata de la conclusión. Todo ejercicio debe concluir. Este cierre debe ser breve pero significativo. En este punto, debemos resumir los aspectos más significativos de todo el comentario y ultimar con alguna valoración de carácter personal que aporte cierto empaque a nuestro trabajo.

5.2 Comentario guiado de un caso concreto: la noticia de TV

Vamos a empezar por el comentario de una noticia de televisión. He escogido esta pieza audiovisual por varios motivos:

- Porque es un elemento de consumo habitual y diario en nuestro alumnado.
- Porque aporta información de la realidad cotidiana.
- Por su brevedad y características propias en cuanto a estructura y producción, que permite adaptar el análisis de una unidad como plantilla para el comentario de cualquier otra.

Las noticias son elementos que componen un informativo y que, por norma, responden a una misma estructura narrativa: planteamiento del tema, nudo o desarrollo y desenlace, es decir, la misma que en el drama clásico. Sin embargo, en el

caso de la noticia, el planteamiento es mucho más breve que en el drama, para entrar en pocos segundos en el desarrollo buscando atrapar al espectador rápidamente ya que, en estos programas, el tiempo de atención de la audiencia es más corto y efímero.

En el proceso de producción hay que tener en cuenta la intención que se desea comunicar, y aquí entra en juego el tratamiento visual que se le da al texto. La redacción del contenido de locución que irá en voz “en off” añade coherencia, linealidad y unidad a todas las imágenes que conforman la pieza: entrevistas, testimonios, imágenes grabadas, montaje, sonido, gráficos, archivo. Todo ello configura el mensaje de la noticia.

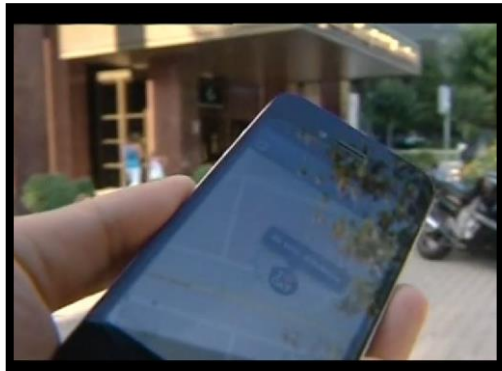
La noticia que he elegido se titula “La media de mirar el móvil es de 150 veces diarias”, corresponde a la sección de sociedad/tecnología del telediario de sobremesa de la cadena Antena 3, que se emitió en directo el día 10 de Agosto de 2013, y está disponible en la web a través del siguiente enlace:

http://www.antena3.com/videos-online/noticias/tecnologia/media-mirar-movil-150-veces-diarias-segun-estudio_2013081000044.html

Para esta noticia se propone el siguiente comentario crítico:

Contexto. Tipología y localización	La pieza que comentamos corresponde a una noticia emitida en el informativo televisivo de Antena 3 en la sección de sociedad y tecnología. Su duración es de 2'20". Esta noticia no aparece firmada, característico de las noticias breves y poco destacadas dentro del programa.
Tema e idea central	Se trata de una noticia de carácter expositivo-argumentativo que evidencia la postura del editor de la misma frente al hecho que narra: la dependencia del uso del móvil.
Contenido general	Según un estudio sobre adicción a la telefonía móvil, consultamos nuestros teléfonos en una media de 150 veces diarias. Los más dependientes no pasan más de seis minutos sin conexión. Los expertos señalan además que el estado del teléfono nos crea ansiedad y angustia.
Resumen	Cada vez son más comunes episodios de aislamiento del mundo real, incluso en familia o grupos de amigos. Existen varias opciones para luchar contra este mal hábito, pero aquí no han recibido, de momento, una valoración positiva.

Estructura	La noticia comienza con un elemento sonoro: el tono de alerta de mensaje con el siguiente texto: “este sonido genera adicción”. Esta es la hipótesis inicial que el editor intenta demostrar con una serie de argumentos, por lo que la estructura es claramente deductiva. La noticia respeta la estructura narrativa propia del formato al que pertenece: planteamiento de la hipótesis, muy breve con un marcado estilo de alarma, desarrollo más extenso sobre el que recae el peso de los argumentos y un breve desenlace que vuelve a atraer al espectador para concluirla.
Tesis y argumentos	El argumento principal se basa en los datos recogidos en un estudio (del que, por cierto, no aparece la fuente) que señala que miramos el móvil unas 150 veces al día. A éste le sigue una serie de testimonios cuyas respuestas sesgadas coinciden en la misma opinión: se consideran adictos al móvil. La declaración del experto casi al término de la noticia refuerza esta idea al señalar que sufrimos ansiedad cuando percibimos que la batería de nuestro móvil está a punto de agotarse.
Tono e intención	La noticia en su conjunto demuestra con la voz y las imágenes las consecuencias negativas del uso del móvil. En la locución abunda un léxico valorativo de connotación negativa que refleja claramente la opinión del autor (enganchados, adictos, ansiedad, conexión, mal hábito, aislamiento...). En cuanto a las imágenes, estas consecuencias también se refuerzan de manera visual:
Recursos narrativos, visuales y sonoros	Esta imagen muestra a un grupo de amigos interactuando cada uno con su móvil, bajo el texto de “una imagen más que habitual”. 

	Otra escena presenta a una pareja ensimismada con sus respectivos teléfonos. En ambos casos la imagen intensifica el mensaje de adicción.  Otro aspecto de la narrativa audiovisual que aporta también funcionalidad a la noticia es el tipo de plano elegido: En este caso, se elige un ángulo que otorga protagonismo al móvil frente al usuario, en segundo plano y desenfocado, minimizando su identidad frente al dominio del teléfono. A mitad de la noticia se refuerza nuevamente el mensaje con otro apoyo visual; en este caso, una cámara subjetiva que facilita que nos identifiquemos con la escena: un ciudadano andando con el móvil encendido y observándolo.   La imagen, el sonido y el texto no son arbitrarios, reflejan una intención para convencernos de la situación actual de adicción al móvil y de los peligros que conlleva. Esta subjetividad es indudable en el cierre de la noticia, momento en el que la locución dice "... cualquier excusa para seguir conectado", amonestando con cierto sarcasmo al espectador.
Opinión personal	Lo primero que tenemos que advertir es que aunque la noticia debe ser ejemplo de objetividad, no lo es. Ya hemos visto las marcas de subjetividad tanto textuales como visuales, pero también la escasa validez en sus argumentos, puesto que la fuente que da título

	lo a la noticia no nos es desvelada, los testimonios repiten la misma opinión en sus declaraciones y la afirmación destacada del experto es la que más alerta. Tenemos que ser capaces de destapar los mensajes que persiguen las líneas editoriales tanto en prensa como en televisión, y en esta noticia, es más que evidente que el móvil es sinónimo de adicción. Es cierto que cada vez pasamos más tiempo conectados a las redes sociales, internet y a la mensajería móvil y que un mal hábito puede desatar episodios de aislamiento, ansiedad o dependencia, al tiempo que sacrifican una comunicación interpersonal e intrapersonal más fecunda, pero... ¿No sería más objetivo proponer otros enfoques, completar la noticia con valores y consejos para disfrutar de un hábito saludable? La visión que nos falta es la imagen de una nueva vía de comunicación, abierta a nuevos canales, más plural y global, quizás menos personal pero no por ello menos rica, pues su riqueza estriba en la multiplicidad, el dinamismo y la accesibilidad. Esta visión del uso responsable del móvil convertiría esta noticia en ejemplo de imparcialidad y equilibrio. Este es el mensaje que como espectadores críticos debemos demandar. En el caso de esta noticia, con su envoltorio objetivo, observamos cómo la realidad es procesada y servida, lista para ser digerida y asimilada. Pensemos, si no, al término de la misma... ¿Cuántas personas consideran que existe una adicción al móvil? Es fácil, la mayoría, porque es el único mensaje que se plantea y se defiende. Con cierto humor, un testimonio nos revelaba el fondo de la noticia diciendo que “ve la vida a través del móvil”. El contrapunto para completar la reflexión sería en mostrar que la clave está en vivir con el móvil y no a través del móvil. Sin embargo, este punto de vista no aparece.
Conclusión y cierre	El análisis expuesto debe hacernos tomar conciencia de que la realidad se nos presenta desde una única abertura. Por eso, eforsémonos en ser críticos, buscar, abrir y reclamar amplios ventanales que nos informen de una realidad menos fragmentada para poder contrastar, reflexionar, generar un debate y lo más importante, para transformar la información en conocimiento de manera personal y autónoma.

6. Conclusiones. Limitaciones del estudio y líneas futuras de trabajo

Conclusiones del marco teórico y práctico

- En el repaso histórico y contextual que hemos hecho en el marco teórico de este trabajo ha quedado de manifiesto el papel que desempeñan los medios de comunicación en nuestra sociedad y la responsabilidad del sistema educativo para formar receptores críticos de mensajes mediáticos.
- Se han presentado varias muestras de acciones ya consolidadas en el extranjero y propuestas sólidas en España, que buscan y aún hoy no encuentran legitimidad.
- Se han demostrado coincidencias que posibilitan una convivencia entre lo audiovisual y las competencias curriculares en Educación Secundaria, en general, y en la materia de Lengua Castellana y Literatura, en particular, de acuerdo a la normativa vigente.
- Asimismo, hemos señalado similitudes y posibles vías de actualización del comentario de texto como ejercicio de reflexión en la etapa adolescente; un espacio y una etapa ideal para desarrollar el análisis crítico de mensajes audiovisuales.
- La revisión cualitativa del libro de texto escolar de 4º de ESO nos confirma un vacío didáctico en el análisis de mensajes audiovisuales y un escaso, y a veces incompleto, desarrollo de los medios de comunicación de masas.
- Los resultados de las encuestas verifican nuestra hipótesis inicial, al evidenciar la falta de guía para el análisis audiovisual en las aulas, así como la escasa frecuencia de desarrollo sobre este ejercicio.
- El ejercicio práctico propuesto del comentario crítico de la pieza audiovisual nos aclara las posibilidades reales de la actualización del comentario de texto tradicional. Al realizarlo, nos damos cuenta de que las líneas de trabajo son muy similares y que la actualización y extensión del texto al video es una vía más asequible de lo que en un principio nos pudiera parecer.

Limitaciones y prospectiva

Por motivos temporales no hemos podido extender nuestra revisión crítica del libro escolar a todas las publicaciones y a todo el material disponible escolar y/o didáctico a nivel nacional. Por ello, hemos reducido nuestro campo de estudio a la comunidad andaluza.

Tampoco hemos podido comprobar la eficacia de la guía práctica del comentario de noticias en una experiencia real dentro del aula y comparar así el grado de conciencia crítica en materia audiovisual adquirida antes de la guía y después del análisis.

Desde un punto de vista transformador e innovador, el análisis crítico de los mensajes audiovisuales nos ofrecen múltiples líneas de actuación que no han tenido cabida en tan breve espacio, pero que abren con ánimo la senda hacia una propuesta didáctica más ambiciosa y amplia, que contemple el análisis y peculiaridades de diversos géneros y formatos audiovisuales; propuestas también basadas en la comparación de enfoques comunicativos de un mismo hecho, talleres de educación para el consumo crítico en los medios, no sólo en las escuelas sino destinado a la formación de las familias, ya que los padres, como primeros educadores, pueden y deben fomentar y compartir esta labor educativa, que nos ayude a crecer como personas libres, asumiendo su importante papel como soporte de la democracia.

Listas de referencias

1. Aguaded, J.I. (2005). Enseñar a ver televisión. Una apuesta necesaria y posible. *Revista Comunicar* nº 25, 51-55. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1233/b15279364.pdf?sequence=1>
2. Aguirre, J. (2012). Cómo hacer un cortometraje en clase de Lengua. *Experiencias de Aularia: el país de las aulas*, 2, 289-293. Recuperado de: <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=119>
3. Ambròs, A. y Breu, R. (2011). 10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: La educación mediática. Barcelona: Grao.
4. Aparici, R. y Matilla, A. (2005). *Lectura de imágenes*. Madrid: La Torre.
5. Aparici, R. (2006). La construcción de la realidad en los medios de comunicación. *Revista de Educación*, 338 pp. 85-99.
6. Aparici, R. Sánchez, Á. y Tucho, F. (2008). *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Bloque 2, pp 61-157. Madrid: La Torre.
7. Aranguren, F. (2008). Hacia una educación democrática de la mirada. *Revista Comunicar*, 31, pp 41-49.
8. Ariza, J. Romano J.A. Hernández, R. Coca, I. Hoster, B. y Ruiz, A. (2012) *Lengua Castellana y Literatura. 4º de ESO*. Sevilla: Algaida.
9. Bevort, E. (2006). La educación de medios en Francia en *Revista Comunicar*, 28, pp. 43-48.
10. Berger (2006). Cap. 2, p. 46. *Grandes Teorías. La Teoría Cognitiva de Piaget* en Berger (2006). *Psicología del desarrollo en la infancia y la adolescencia*. Madrid: Médica Panamericana.
11. Blasco, P. Gálvez, J. González, A. Mateos, E. Mulas, L. y Sánchez, R. (2008) *Lengua Castellana y Literatura. 4º de ESO*. Madrid: McGraw-Hill.
12. Boyano R. Paredes, F y García, S (2011). *Lengua Castellana y Literatura 4º de ESO*. Madrid: S.M. Conecta 2.0.
13. Calero, J. y Quiñonero, J. (2008). *Lengua viva: Lengua Castellana y Literatura de 4º de ESO*. Madrid: Octaedro.
14. Cárdenas, J. (2010). *La lengua Castellana y la Literatura en la Educación Secundaria Obligatoria*. Madrid: Wanceulen.
15. Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Comunicar* 39.v. XX. DOI: 10.3916/C39-2012-03-05.

16. Castillo, J.M. (2008). Elementos del lenguaje audiovisual en televisión. Unidad didáctica 155. Madrid: Instituto oficial de Radio y Televisión.
17. Decreto 231/2007 del 31 de Julio de Ordenación de las enseñanzas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 156, de 8 de Agosto de 2007.
18. Ferres, J. (1994) .Televisión y Educación. España: Paidós Ibérica.
19. Ferrés, J. (2006).La educación en comunicación audiovisual en la era digital en Quaderns del CAC, 25. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=113591>
20. Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2011).Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators en Revista Comunicar, 13,225-230.Recuperado en: www.Comunicarjournal.com
21. Godoy, F. (2013). Lectura crítica de un producto audiovisual: Traje de simio, de la serie “Los Simpson” en Revista Aularia, 21 . pp.143-149.
22. Gubern, R. (2007). Del bisonte de Altamira a la realidad virtual. La escena y el laberinto. Madrid: Anagrama.
23. Lazo, C. (2008).El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. Revista Comunicar nº 31, pp.35-40. Visto en: <http://www.a360grados.net/sumario.asp?id=2150>
24. Ledesma, N. (2002). Problemática curricular en la integración de los medios audiovisuales y de los medios de comunicación de masas en la escuela. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
25. Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, Boletín Oficial del Estado 106, de 4 de Mayo de 2006.
26. López, P y Romo, L. (2012). Lengua Castellana y Literatura 4º de ESO. Proyecto Los caminos del saber. Madrid: Santillana.
27. Margalef, J.M. (2010). Retos y perspectivas de la educación mediática en España. Madrid: Mediascopio.
28. Masterman, L. (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
29. Ortiz, M.A. (2001). Educar la mirada en la «sociedad multipantalla». Revista Comunicar nº 31, cap. XVI.doi:10.3916/c31-2008-01-001.
30. Proyecto de Ley Orgánica para la mejora de la calidad educativa, LOMCE. Boletín Oficial de Las Cortes Generales, serie A, nº 48, de 17 de Mayo de 2013. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España.

31. Ruiz B. Rodríguez, A. (2012). *Estado de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Andalucía*. Consejería para la Igualdad y Bienestar social. Junta de Andalucía.
32. Tornero, J. M. (2009). El nuevo horizonte europeo de alfabetización mediática. *Revista TELOS*, nº79. Recuperado en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>
33. Vico, E. (2004) *Comunicación y retroalimentación*. Madrid: Fragua.
34. Walzer, Alejandra (2013). *Competencia mediática de los españoles* para el Seminario Internacional Reuni +D, Universidad Carlos III, Madrid.
35. Weir, P. y Scott, R. (1998) *The Truman Show* (Película). Estados Unidos. Paramount Pictures.

Bibliografía complementaria

1. Alemany, C. (2013) *La comunicación humana: una ventana abierta*. España: Desclee.
2. Aristóteles (1992). *Poética de Aristóteles*. Madrid: Gredos.
3. Fredorov, A. (2009) *La alfabetización mediática en el mundo*. Scientific and pedagogical manpower of innovation Russia.
4. Learning World. (2013). Ejemplos de Educación en los Medios visto en: <http://es.euronews.com/programas/learning-world/>
5. Marín, C. (2004). *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca: Calima.
6. Marín, C. (2008). Los informativos de la televisión a través de su lenguaje: ¿Periodismo de información o de opinión? Ponencia para las XII Jornadas Internacionales de investigadores en comunicación. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).
7. Méndez, J. y Monescillo M. (2003). Guidance education to improve the use of mediatic contents. *Revista Comunicar* nº 20. pp 21-30 ISSN: 1134-3478.
8. Martínez, I. *Tres pilares fundamentales para la Educación de Medios*. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa. visto en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artirene.htm>
9. Perez, J.M. (2000). *Comunicación y Educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.

10. Perez, J.M. (2010). *Media Literacy and New humanism*. Institute for Information Technologies en Education. UNESCO. ISBN 978-5-905175-05-3.
11. Scheibe, Cyndy.(2005).Doce principios básicos para Alfabetismo en Medios visto en: <http://www.eduteka.org/DocePrincipiosBasicos.php>
12. Sierra, F. (2000).Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa. Sevilla: Edit. MAD.
13. UNESCO (1984).La Educación en materia de Comunicación. Universitaires de France, Paris: Press.

7. Anexos

I Muestras de material didáctico revisado

Edit. Octaedro

II Reflexión sobre la lengua



Los medios audiovisuales

La radio nació con el siglo XX: en 1901 Guillermo Marconi recibe, a través de las ondas hertzianas, una señal de morse emitida a 3.000 km. Por esas mismas ondas no tardarían en viajar los sonidos, la voz y la música. A mediados del siglo se desarrolla la televisión, que añade a la palabra y el sonido el atractivo de las imágenes.

Una y otra dan cuenta, de forma inmediata, de lo que ocurre lejos de nosotros. Por eso, y por su lenguaje fácil y atractivo, tienen una enorme influencia en la sociedad, lo que propicia su posible manipulación por los grupos de poder.

Un hombre lanza un televisor por la ventana y hiere a una niña

1. Realizad un informativo radiofónico, aportando cada grupo una noticia tomada de vuestro entorno o de la prensa.

2. Contestad a este cuestionario:

- ¿Eliges los programas o pones la tele a lo que salga?
- ¿Ves la televisión mientras comes o estudias?
- ¿Pierdes la hora de acostarte por ver algún programa?
- ¿Qué haces cuando estás viendo la televisión y llegan unos amigos?
- ¿Te sabes de memoria la programación de diez espacios televisivos?
- ¿Qué harías si se estropeara el receptor y tardaran diez días en arreglarlo?
- ¿Te molesta que te hablen cuando ves la televisión?

3. ¿Tienes la televisión encendida cuando estás solo?

4. ¿Te quita la televisión tiempo para leer, estar con los amigos, estudiar, hacer deporte o pasear?

3. Contad las bondades del programa de radio o de televisión que más os gusta.

4. Desarrollad este titular en forma de noticia o de cuento:

La radio y la televisión

Adalgisa oía la radio durante el día entero, se sabía de memoria los horarios de las principales emisiones, no se perdía programas de aficionados ni de música sertaneja, su preferida. No se separaba del transistor, que llevaba de habitación en habitación. En el cuarto de baño por la mañana bien temprano; sobre el tocador en el dormitorio; en la cocina mientras preparaba el almuerzo; encima de la máquina de coser en la sala. Apagaba el aparato, al anochecer, para seguir las novelas de la televisión. Seguía dos, la de las siete y la de las ocho: la primera casi siempre junto con el marido, él también adicto. Terminados los deberes escolares, Manela se unía a los tíos.

El televisor, aparato caro y noble, no tenía el mismo gasto, no ofrecía tanto servicio como la radio de pilas; no se podía transportar de cuarto en cuarto, ni prestarle atención mientras se hacían las tareas de la casa. Lo apreciaba sobre todo por la noche: novelas, miniserios, filmes, transmisiones directas de acontecimientos importantes. Danilo prefería los programas deportivos, fanático por el fútbol, su pasión. Había jugado en el Ipiranga, club de su corazón, primero y único. En él se había iniciado casi de niño, en él se hizo conocido, punta de lanza² celebrado y popular. Rehusó propuestas millonarias del Bahia y del Vitoria, y jamás cambió de camiseta hasta quitársela definitivamente a consecuencia de una contusión grave que lo alejó de los campos para siempre.

Otra primicia³ del marido: no se perdía ni uno de los noticiarios, inclusive el de la una de la tarde. Desde la mesa donde comía, se ponía al tanto de lo que sucedía en Brasil y por el mundo, comenzando por las novedades de Bahía.⁴ Adalgisa lo acompañaba sin prestar atención. Los azares de la política y los rumbos del Universo poco le interesaban, excepción hecha de los destiles de moda y las informaciones sobre las cortes europeas: de España, de Mónaco, de Inglaterra. Se le caía la baba por la familia real inglesa. «¡Qué simpática!», exclamaba al divisar en la pantalla a la reina madre.

Jorge AMADO. *La desaparición de la Santa*

1. sertaneja → del Sertao, región del NE de Brasil.
2. punta de lanza → delantero centro.
3. primicia → superioridad, ventaja.
4. Bahía → estado del este de Brasil.



I LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

La radio

En la imparable carrera por mejorar el acceso a la información, la radio supuso una novedad sobre la prensa escrita: su carácter oral la hacía más accesible que aquella y le otorgaba enorme credibilidad.

La radio dio noticias fidedignas de los grandes acontecimientos del siglo XX a una variada audiencia, al tiempo que la entretenía con música, series dramáticas y concursos. Su enorme influencia la convirtió en instrumento de propaganda política de primer orden en la Alemania nazi, en la guerra civil española y durante la guerra fría entre el mundo capitalista y el comunista.

La radio se ha modernizado con avances técnicos y diversificación temática. El transistor la ha dotado de una extraordinaria autonomía que la lleva a los más remotos lugares. Además, ha mejorado la calidad de las emisiones con la FM o la audición en estéreo, y se ha producido una especialización de contenidos, desde la radio fórmula a las radios locales.

La televisión

La televisión añadió al lenguaje verbal el enorme atractivo de la imagen. Ese carácter audiovisual, de fácil comprensión, la ha convertido en el medio de información preferido, e incluso único, de amplias capas sociales. Además, compete con la radio en la inmediatez de la información; prueba de ello es el interés que suscita la emisión en directo de eventos deportivos, acontecimientos sociales e incluso conflictos bélicos.

Las publicidades es el sostén económico de la televisión. Por eso, cada vez tienen menos cabida en ella los programas formativos y de calidad, y más los dictados por los índices de audiencia: culibrones, tertulias, docudramas, reality shows, etc.

Los nuevos medios

En los últimos años ha continuado la revolución mediática con la radio digital, la televisión por satélite o por cable, e Internet. Estos nuevos medios ofrecen posibilidades de emisión y de recepción ilimitadas, a través del ordenador, del televisor o del teléfono.

Anthony BURGESS
La caja



1 Señala qué tiempo le dedica Adalgisa a uno y otro medio y cuál le resulta más económico y más fácil de utilizar.

2 Indica la información de los noticiarios que interesa a cada personaje.

3 Explica de qué medios recibes tú la información y qué tipo de noticias sigues con mayor interés.

4 Indica los programas de entretenimiento que ve el matrimonio en la televisión y las emisiones radiofónicas que ella prefiere.

II EL GUIÓN RADIOFÓNICO

El guión radiofónico

El guión radiofónico es un texto que recoge y organiza los diversos componentes de un programa de radio: la voz, la música y el sonido. La parte correspondiente a la voz recibe el nombre de **palabra**; la referida a la música y efectos sonoros, **parte técnica**.

Los guiones radiofónicos se caracterizan por su división en **tres partes** bien delimitadas (cabecera, cuerpo y final) y por su tendencia a la **reiteración** de los principales mensajes: al oyente conviene indicarle, al principio, lo que se le va a contar; en medio, lo que se le está contando, y, al final, recordarle lo que se le ha contado.

La palabra

Es el soporte fundamental de todos los componentes del guión. Se realiza en dos momentos diferentes: la **escritura**, a cargo del guionista, y la **lectura**, que harán más tarde los locutores.

El guión radiofónico se escribe para ser hablado, no para ser impreso, por lo que debe redactarse con la **naturalidad** de la lengua oral (vocabulario sencillo, frases cortas, pocos adjetivos, repeticiones y pausas calculadas, etc.) y con **corrección**.

La **lectura** del guión ha de ajustarse a los mismos principios de naturalidad y corrección que su escritura:

- **Vocalizar bien**, es decir, pronunciar todos los sonidos con claridad, pero sin exageración ni pedertería.
- **Hablar despacio**, con pausas pero sin vacilaciones, pronunciando más lentamente aquello sobre lo que se quiera llamar la atención.
- **Entonar** con expresividad, pero sin caer en la cantilena o el engolamiento. Se trata de hablar con corrección, no de recitar enfáticamente.
- **Dar sentido al texto**. Para ello, el locutor ha de entenderlo, pensar en el significado de lo que dice y procurar que quede claro al oyente.

La parte técnica

Recoge las indicaciones para que el encargado del control, que es quien maneja los aparatos técnicos (magnetófonos y otros medios de reproducción del sonido, mesa de mezclas, etc.), introduzca la música, los efectos sonoros, las cuñas publicitarias y las grabaciones previas.



COMUNICACIÓN • APRENDER

La publicidad

1. La publicidad. Funciones y tipos

La **publicidad** es una actividad que pretende informar acerca de productos, servicios e ideas, con el fin de atraer a los receptores e incitarlos al consumo. Tiene varias funciones económicas y sociales: **financia** los medios de comunicación, **informa** de los productos y servicios existentes en el mercado y **propone** modelos de consumo y pautas de conducta.

Según la finalidad, se pueden distinguir dos tipos de actividad publicitaria:

- La **publicidad comercial**, que persigue fines económicos, ya que da a conocer productos y servicios de consumo.
- La **propaganda**, que pretende persuadir de la validez de una ideología o de la conveniencia de un comportamiento determinado (dejar de fumar, ponerse el cinturón de seguridad, no abandonar a los animales...).

2. La comunicación publicitaria

Los elementos de la comunicación publicitaria son la **situación** (características del mercado), el **emisor** (empresa que comercializa el producto y que encarga a una agencia publicitaria la campaña), el **mensaje** (anuncio publicitario), el **canal** (soportes como prensa, radio, televisión, Internet...) y el **receptor** (consumidores potenciales del producto).

El código de la publicidad está formado por:

- El **lenguaje verbal**, acompañado de **signos paralingüísticos** (logotipo, diseño de las grafías en los anuncios impresos...). Tiene especial importancia el eslogan (frase breve y fácil de recordar que exalta las bondades del producto).
- El **lenguaje no verbal**, que incluye los **signos icónicos** (imágenes estáticas de la publicidad impresa e imágenes en movimiento de la publicidad audiovisual) y los **signos sonoros** (música y efectos acústicos de la publicidad radiofónica y televisiva).

Los procedimientos persuasivos más frecuentes en los anuncios son la exaltación de los valores del producto, la argumentación afectiva, el apoyo en topoi y valores compartidos y la manipulación del código lingüístico.

3. El lenguaje verbal de la publicidad

Los rasgos del lenguaje verbal publicitario son la apelación al receptor, la innovación léxica, la ponderación, la brevedad y concisión sintáctica y la originalidad.

EL CÓDIGO PUBLICITARIO

- LENGUAJE VERBAL
 - Signos lingüísticos
 - Signos paralingüísticos
- LENGUAJE NO VERBAL
 - Signos icónicos
 - Imágenes estáticas
 - Imágenes dinámicas
 - Signos sonoros
 - Música
 - Efectos acústicos

COMUNICACIÓN • APRENDER

La radio y la televisión

1. Medios de comunicación y sociedad

Los **medios de comunicación de masas** condicionan la percepción del mundo, los valores y el tiempo de ocio de sus receptores. Ante esta presión mediática, el usuario debe desarrollar una actitud responsable, crítica y selectiva.

2. La radio

La radio es un medio de comunicación de gran aceptación social, ya que es gratuito y su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades.

El lenguaje radiofónico tiene dos características básicas:

- El mensaje se transmite exclusivamente por el **canal sonoro**.
- El código fundamental del mensaje radiofónico es el **lenguaje verbal**, pero se combina con **música**, **efectos especiales** y **silencios**.

La programación radiofónica incluye dos tipos de emisiones:

- Los **programas informativos**, como el **flash** informativo, el boletín informativo y los noticiarios.
- Los **magazines**, emisiones en las que se combinan boletines informativos, entrevistas, tertulias, música, espacios culturales, concursos...

3. La televisión

La televisión es un medio de comunicación cuyo consumo no requiere ningún esfuerzo y en el cual predomina el entretenimiento. Este medio convierte la realidad en espectáculo y con frecuencia transmite valores falsos, banales y contradictorios. En la televisión en general prevalece lo instintivo y emocional sobre lo racional.

Las características principales del lenguaje televisivo son:

- Adapta el **lenguaje audiovisual** propio del cine a las características técnicas del medio.
- Está compuesto de **imágenes en movimiento, sonido y texto**.

La programación televisiva consta de distintos géneros:

- **Referenciales o expositivos**, si se basan en la información. Ejemplos: Noticias, reportajes...
- **Expresivos o testimoniales**, si se basan en la opinión. Ejemplos: Comentarios, críticas, etcétera.
- **Apelativos**, si se basan en la participación. Ejemplos: Encuestas, consultorios...

TEN EN CUENTA

Los medios de comunicación no son beneficiosos ni perjudiciales en sí mismos. Es nuestra obligación hacer de ellos un uso responsable, es decir, moderado y selectivo. En la selección se deben tener en cuenta la edad del consumidor y los contenidos. Es necesario saber priorizar los programas que nos aportan información y conocimiento, y mejor si lo hacen de forma amena.

UNIDAD 5

La televisión en la sociedad actual

En una sociedad mediática como la actual, la televisión —el medio de mayor penetración— se ha convertido en el primer elemento socializador ocupando los espacios y los tiempos que hasta ahora tenían reservados la familia y la escuela como elementos insustituibles para la educación personal y social.

Los medios de comunicación social y, en especial, la TV no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aseptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos, y, por tanto, no constituyen una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica: un auténtico modelo educativo.

Detrás de la pantalla de información y entretenimiento que fue un día su origen, se oculta, en palabras de la UNESCO, «un sistema educativo universal y permanente», de modo que la actual avalancha de comunicación mediática equivale a un curso acelerado en valores, ideas, hábitos, costumbres, conocimientos y sensibilidades, que forman parte del currículo oculto constituido por todo el conjunto de enseñanzas y aprendizajes no reglados que se asimilan inconscientemente o **subliminalmente**. Constituye, en palabras de José Antonio Marina que hacemos nuestras, una gran parte de «el aire ideológico que respiramos: no lo vemos, no lo olemos, no lo tocamos, pero mantiene continuamente nuestro metabolismo vital. Nos domina con tal sutileza que no nos damos cuenta de su dominación...».

El modelo educativo de la TV y los medios no es patente, no es discutido, filtrado, regulado por ninguna institución social, sancionado por nadie, sino que está únicamente determinado por la lógica del mercado, por la tiranía de las audiencias.

Como consecuencia de ese criterio erróneo, el modelo educativo que transmite está plagado de contravalores que entran en competencia —desdibujando el poderío subliminal de su lenguaje— con el modelo educativo que la gran mayoría de las familias quieren transmitir o con los valores que se intenta trabajar en los colegios —estos sí bajo la tutela del Estado— en representación de la sociedad.

Es decir: mientras que en todos los temas que afectan a la salud social es el Estado el que actúa a través de

las leyes (por ejemplo: en la educación nadie podría producir educación basura), en los medios se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y/o las familias que seamos nosotros el único control en nombre de una equivocada concepción de la libertad de expresión.

Los programadores de la televisión suelen escudarse en que es lo que la gente quiere. Pero las encuestas de audiencias no expresan lo que la gente quiere, únicamente lo que la gente ve. Se produce así una supuesta sanción democrática basada en una elección falsa que pervierte y pone en peligro la democracia misma, ya que disfraz de mayoría numérica que no es sino una única propuesta uniforme y direccional.

De este modo, la televisión se ha constituido en un factor falso y negativo de igualación social, de cultura. Porque lo ha hecho por abajo, utilizando la fascinación y la facilidad de la imagen, apelando al instinto, al pensamiento rápido y por lo tanto a la mayoría, y afectando a grandes masas de población que pueden seleccionar, cada vez más separadas de las minorías ilustradas que sí seleccionan y se defienden mejor de la influencia mediática.

Manifiesto de los Asociados de Televidentes y Radiotelevidentes (adaptado)

Funciones del lenguaje

- **Función referencial.** El emisor señala un hecho objetivo, sin expresar sus sentimientos ni intentar provocar una reacción en el receptor. Hoy es lunes.
- **Función expresiva.** El mensaje refleja la actitud subjetiva del hablante, sus emociones, opiniones, percepciones. ¡Qué bien viven, Eugenia!
- **Función apelativa.** El emisor llama la atención al receptor, desea actuar sobre su conducta: Camarero, un café.
- **Función fática.** Se da cuando usamos el lenguaje para abrir, mantener o interrumpir el canal entre emisor y receptor: ¡Me oyes?, ¿Estás ahí?
- **Función metalingüística.** Se usa el lenguaje para hablar del lenguaje mismo: No sé qué significa cleptómano.
- **Función poética o estética.** El lenguaje desempeña una función poética cuando su fin es llamar la atención sobre sí mismo, sobre la manera de decir las cosas: Tres tristes tigres.

1. El texto publicitario

1.1. Características

La publicidad es el arte de convencer o persuadir al receptor para que adquiera determinados bienes, servicios o ideas.

Con la publicidad se pretende cambiar actitudes y comportamientos, así como provocar necesidades de consumo en la población. Todo esto se logra mediante el empleo de una fuerte carga argumentativa.

En los textos publicitarios se conjugan varias intenciones:

- Modificar el comportamiento o los hábitos de consumo (función apelativa).
- Mostrar las características y las propiedades de un producto (función referencial).
- Presentar de un modo estético dicho producto (función poética).

En la creación de los mensajes intervienen varios emisores: el anunciante, que pretende vender su producto o idea; la empresa publicitaria, que diseña y elabora el anuncio; y los actores o personajes que transmiten el mensaje.

Para que un determinado producto se divulgue por un medio de comunicación se deben atender los siguientes aspectos:

- El mensaje va dirigido a cualquier persona que pueda adquirir el producto. Habitualmente, los publicistas eligen un público con características comunes. Por ello, se suelen seleccionar horarios y lugares en los medios de comunicación.
- Un texto publicitario consigue sus efectos en el momento en el que el receptor de los mensajes adquiere el producto anunciado.
- La creatividad de estos mensajes se manifiesta en la utilización simultánea de diversos códigos: la palabra se integra con colores, sonidos, imágenes...
- El mundo de la publicidad está en constante cambio, ya que en una sociedad dominada por el consumo solo triunfa aquel que se renueva y es creativo. A su vez, las empresas invierten en publicidad grandes sumas de dinero que deben rentabilizar.

En resumen, la publicidad busca motivar al receptor, atrayéndolo tanto hacia el producto como hacia el propio anuncio.

En este proceso, intenta grabar en la mente del receptor el producto persuadiendo, es decir, convencerlo mediante argumentos diversos y vencer su resistencia a adquirir el producto.

Sopas Campbell (1962, por Andy Warhol).

Taller de Lengua

A debate

Forma grupos de seis alumnos. El profesor o profesora propondrá un tema de interés a cada grupo. Disponiendo de un tiempo para preparar nuestro debate. Buscad información sobre el tema a través de revistas, periódicos, Internet, etc. y fijad las distintas posturas que cada uno va a defender en el debate.

En el momento del debate, un miembro del grupo presentará la información preliminar y actuará de moderador.

El resto del alumnado de la clase recogerá en una tabla de valoración descriptiva datos sobre cada uno de los participantes: respecto al turno de palabra, vocalización, entonación, gesticulación, posición del cuerpo, interés del tema, comprensión en general, uso correcto de la lengua oral, si se evitaban muletillas y frases hechas, frases bien contruidas al hablar, etc.

La música que te gusta, en el aire

Seaba en una cinta de casete tu propio programa musical de aproximadamente media hora de duración. Tú vas a ser el locu- y la música que emita puede ser la que a ti te guste más. Incluye una sección de dedicatorias. Utiliza todo lo que hayas aprendido sobre el lenguaje no verbal de la música y los efectos sonoros. Después, la podéis escuchar en clase.

Objetividad informativa

Seaba una misma noticia, que haya sido emitida en tres teledifusores de cadenas de televisión: TVE, una cadena privada y una autonómica. Después, responde a las siguientes preguntas:

¿Qué enfoque se da a la noticia en cada una de las cadenas?

¿Qué tiempo se le dedica?

¿Se amplía u omite algún dato de interés en alguna de ellas?

Los anuncios que vemos

Seaba a trabajar con anuncios publicitarios de televisión. Para debes observar qué tipo de anuncios se emiten en distintas horas (a mediodía, por la tarde y por la noche) y completar la tabla de abajo:

Horario	Tiempo de emisión de anuncios	Público al que se dirige	Elementos sexistas
14.00 a 15.30			
18.00 a 20.00			
21.30 a 24.00			

Habla que no te veo

Señales por parpadeos y de espaldas. Mantened una conversación de unos cinco minutos de tema libre. Con ello tendréis que observar la falta del lenguaje no verbal en la comunicación. Recoge por escrito las conclusiones a las que has llegado.

Cine y televisión

Debido a los altos niveles de audiencia que han conseguido programas televisivos como Operación Triunfo y Quizá Hemano, te recomendamos que veas la película El show de Truman. Primero disfruta con ella y, después, responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué connotaciones tienen los nombres de Christof y Truman (Tru-Man)?
- Busca en un diccionario enciclopédico donde se encuentra Burbank y qué es lo más representativo del lugar.
- ¿Qué te ha parecido la película? ¿Cómo la calificas?
- ¿Destacarías algún momento? ¿Cuál? ¿Por qué?
- En grupos de cinco, abrid un debate sobre si es posible que ocurra lo que cuenta la película.

Sabías que...

Los estadounidenses son los que más televisión ven. En un hogar medio, el televisor está encendido media hora al día. A los 65 años, la mayoría de los estadounidenses ha visto al menos el equivalente a nueve años de televisión.

Bartering: técnica publicitaria que consiste en integrar el mensaje comercial en los contenidos del programa.

Patrocinador: sufragar una empresa los gastos de un programa o de un evento con fines publicitarios.

Prime-time: periodo en el que diariamente hay más espectadores viendo la televisión.

Rating: designa el nivel de audiencia para un programa.

Share: porcentaje de personas que están viendo un programa concreto en un momento determinado.

El show de TRUMAN
(una vida en directo)

Programa

La programación que se emite en una cadena de televisión, lo que cubren las horas de emisión son los programas informativos y de entretenimiento.

Los dos grandes generos de la televisión son los programas informativos y de entretenimiento.

• Informativos

Se trata de una de las fuentes de información pública más eficaces e importantes de la sociedad actual. En ellos la información de las noticias va acompañada de imágenes fijas o en movimiento, en ocasiones en directo, y todas ellas comentadas por el presentador de televisión es el televisor o telenoticias.

• De entretenimiento

Comprende el resto de la programación de televisión que no son los informativos. Los programas de entretenimiento más importantes son los siguientes:

- Magacin:** es el programa de entretenimiento propiamente dicho, de larga duración. Está dirigido por un presentador, acompañado de una serie de colaboradores. Este tipo de programas incluye un gran abanico de secciones.
- Telefilme:** película, normalmente de bajo presupuesto, hecha expresamente para ser emitida por televisión. Algunas de estas producciones van acompañadas de comerciales.
- Serie televisiva:** próxima a la radionovela. En los últimos años se están produciendo los llamados culebrones, que son dramas de larga duración, de emisión diaria, de origen generalmente sudamericano. Estas series constituyen un ejemplo del tipo de vida, de valores y de actitudes que se reflejan en la audiencia determinada.
- Telecomedia:** comedia que refleja el lado humorístico de supuestas situaciones de la vida real.
- Programas educativos y culturales:** debates, concursos, reportajes, etc. Son escasos y algunas cadenas incluso carecen de ellos. Algunos de ellos tienen un patrocinador que utiliza el espacio para publicitar su marca.
- Bartering:** técnica publicitaria que consiste en integrar el mensaje comercial en los contenidos del programa.
- Reality show:** programa cuya finalidad es hacer espectáculo de la vida real. Narra sucesos que van desde lo amoroso al morbo, desde contenidos...

¿Qué significa?

4.3 La televisión

La televisión es un medio de comunicación social que permite la **transmisión inmediata y a distancia de imágenes fijas y móviles, así como del sonido**. Miles de personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo.

A Origen de la televisión

La televisión convierte las ondas en imágenes y sonidos. El sistema de transmisión de imágenes en movimiento está basado en varios descubrimientos y avances tecnológicos anteriores a la televisión, como el tubo de rayos catódicos, las ondas herztianas, las válvulas electrónicas y el tubo de imagen.

El primer paso hacia la invención de la televisión lo dio el alemán P. G. Nipkow, en 1884, al inventar el disco perforado explorador, una especie de disco, de mecanismo óptico y mecánico, que permitía la transmisión de imágenes. En 1923, V. K. Zworykin inventó el **iconoscopio** y el **cinescopio**, que permitían transmitir y recibir imágenes a distancia. Ya en 1926, aprovechando todos los descubrimientos y experiencias anteriores, John L. Baird utilizó el sistema para la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento.

La emisión de imágenes de forma regular comenzó hacia los años treinta. En Europa, la BBC de Londres realizó las primeras transmisiones de televisión durante media hora al día en 1936, mientras que en Estados Unidos lo hicieron la CBS y la NBC en 1930. Hubo que esperar a 1950 para que la CBS estadounidense desarrollara el sistema de televisión en color. En España, Televisión Española (TVE) se fundó en 1952 y empezó a emitir en 1956.

En junio de 1980, la cadena americana CNN puso en marcha la primera red de noticias por cable. Esta cadena retransmite sus noticias las 24 horas, vía satélite, y cubre noticias de última hora en épocas de crisis.

Actualmente la imagen se transmite por cable o satélite, y los televisores han sufrido un proceso de digitalización con la intención de cambiar el antiguo sistema por pantallas planas de plasma o cristal líquido.

En el ámbito social, la televisión ha pasado de ser un lujo a ser un elemento presente e influyente en nuestra sociedad. La posesión de receptores de televisión prácticamente se ha universalizado. De hecho, uno de los indicadores del estado de pobreza es carecer de televisor.

B Características del medio televisivo

La televisión es un medio audiovisual, es decir, combina imágenes y sonidos. Además de esta cualidad, posee las siguientes **características**:

- La difusión de los mensajes televisivos necesita de una organización complicada y amplia, lo que impide su inmediatez.
- Los receptores, la audiencia, son múltiples y anónimos.
- Constituye uno de los símbolos de la sociedad de consumo contemporánea.
- Gran poder de persuasión, sobre todo a través de la publicidad.

La **objetividad informativa** del medio televisivo está **condicionada** por los siguientes factores:

- Las intenciones conscientes del emisor.
- El modo de presentar la realidad y la selección de los aspectos de la realidad mostrados.
- La palabra que acompaña a la imagen.

Sabías que...

El primer tubo de imagen inventado por Nipkow es un tubo catódico que convierte la imagen en eléctrica. El **cinescopio** es el tubo que hace lo contrario: convierte la electricidad en luz, por lo que es esencial para la recepción de la imagen.

Unidad 12: El texto publicitario. La literatura española desde 1939

1.2.3. Recursos léxico-semánticos

Como hemos comentado, el publicista pretende persuadir al receptor de las bondades de sus productos mediante toda suerte de argumentos y procedimientos. Para ello, los recursos léxico-semánticos son los más utilizados.

- Se escogen palabras que poseen valores positivos y que gozan de cierto prestigio social (naturalidad, exclusividad, tradición, calidad...): *Conservamos lo auténtico* (alimentos envasados).
- Otras veces se ofrece un producto dotado de valor científico y de gran sofisticación. Para ello, se recurre a tecnicismos (*facto-bacillus, con infusiones de soja*) que den la sensación de rigor y avance tecnológico e, incluso, a neologismos y acrónimos (*ADSL, SMS, GPRS, ABS*) que intensifiquen la idea de vanguardia tecnológica.
- Es habitual el empleo de palabras extranjeras (*kit, shampoo, pack*), sobre todo cuando lo que interesa es transmitir elegancia o innovación: *eau de toilette, parfum, after shave, fragrance for men...*
- En muchas ocasiones, el publicista explora las posibilidades que le ofrece la lengua para jugar con el mensaje y, de este modo, sorprender al destinatario. En este sentido, son numerosas las figuras estilísticas como juegos de palabras o términos con valores polisémicos: *Busca tu interés* (anuncio de una entidad bancaria); *Toma el mando* (anuncio de televisores)...
- Otros recursos retóricos empleados son las sinestesias, las paradojas, las personificaciones (*Un coche realmente inteligente*), las metáforas, las hiperboles (*Andalucía, imparable*) y la comparación (*Más bueno que el pan*).
- El publicista, conocedor del carácter evocador de la palabra, utiliza al máximo las posibilidades que le ofrece la connotación. Por ello, delimita el público al que va dirigido su producto (niños, jóvenes, amas de casa...) y aprovecha los sentimientos y los valores más apreciados por estos grupos (novedad, lujo, velocidad, utilidad, belleza, diversión...).

Actividades y áreas

- Identifica los recursos léxico-semánticos de las siguientes frases:
 - Disfruta el placer de conducir un TDI.
 - Hiperebajas.
 - Apadrina un niño.
 - Andalucía solo hay una: la tuya.
 - Pezquienes: no, gracias.
- Busca tres eslóganes y comenta sus características.
- En grupos de cuatro, elegid un producto y analizad cómo lo publicitan las diversas marcas. Comentad entre todos los resultados de vuestras investigaciones.

SOLO ENVASADOS NATURALIZA

BEBE Font Origen

Font Origen

COMUNICACIÓN Los medios de comunicación



En la ilustración, el joven se informa de la actualidad a través de un periódico digital.
¿Qué ventajas crees que tiene la información por internet con respecto a la información transmitida por los canales habituales (televisión, radio, prensa escrita)? ¿Y qué desventajas?

La sociedad de la comunicación en la que vivimos está evolucionando rápidamente gracias a la aparición de un nuevo soporte: internet.
Hasta la llegada de internet, los medios de comunicación se dividían en tres grandes grupos, que ahora han pasado a llamarse medios de comunicación tradicionales. Estos medios se clasifican en función del soporte que emplean.

Medio	Características
Prensa	Medio de comunicación no inmediato que emplea como soporte el papel. Su mensaje es perdurable, pues el usuario puede almacenarlo.
Radio	Medio de comunicación inmediato que emplea exclusivamente el sonido. Su mensaje es efímero.
Televisión	Medio de comunicación inmediato que emplea como soporte la imagen y el sonido. Su mensaje es efímero.

En la actualidad, la expansión de internet ofrece la posibilidad de informar de forma inmediata con mayor rapidez, además de proporcionar un sistema de archivo para las noticias pasadas.

Los medios de información tradicionales han sabido aprovechar las ventajas que ofrece internet para suplir las deficiencias que sus soportes tradicionales ofrecían, adaptándose así al mundo digital.

Actualmente, las cadenas de televisión y de radio, así como los periódicos, tienen versiones digitales que permiten acceder a la información de forma inmediata y almacenar ediciones y programas anteriores a través de hemerotecas, fonotecas y videotecas, con el fin de que el usuario pueda consultarlos.

Internet también ofrece páginas web especializadas y portales oficiales en los que el usuario puede encontrar información fiable y contrastada.

- **Páginas especializadas.** Ofrecen información de música, cine, ciencia, cocina, etc.
- **Páginas oficiales.** Los ministerios, comunidades autónomas, etc., tienen su apartado en internet desde el que informar al ciudadano y darse a conocer.

Actividades

1. Completa en tu cuaderno esta tabla con las características de los medios de comunicación en su formato tradicional y en internet.
2. Visita la página web de un periódico de tu localidad y compárala con la versión en papel de ese mismo periódico.
 - a) ¿Tiene el usuario más posibilidades de interactuar?
 - b) ¿Es fácil acceder a los números anteriores?
3. Debate con tus compañeros sobre la dificultad de encontrar información fiable en internet fuera de las páginas especializadas.

Medio	Tradicional	Internet
Prensa	***	***
Radio	***	***
Televisión	***	***

Las comunidades virtuales

El término **comunidad** hace referencia a un grupo de personas relacionadas por algún tipo de vínculo: familiar, amistoso, de intereses compartidos, etc.

En el ámbito de internet, se ha aplicado esta denominación a una serie de espacios en la red en donde los usuarios entran en contacto para intercambiar mensajes y comentarios, fotografías, etc.

El atractivo principal de estas comunidades reside en los siguientes puntos:

- **Inmediatez.** Ofrecen comunicación inmediata.
- **Intercambio simultáneo.** Posibilidad de intercambiar información entre un grupo amplio de usuarios.
- **Interacción.** Facilitan la interacción entre los usuarios, que intercambian mutuamente mensajes y establecen conversaciones en tiempo real.
- **Diseño de la página.** Permite ser personalizado por el usuario mediante ilustraciones o fotografías.

Tipos de comunidades

Entre las comunidades más importantes destacan varios formatos.

- **Blogs.** Son sitios web en los que uno o varios autores publican textos que se actualizan periódicamente.
- **Foros.** Lugares de "encuentro" donde los usuarios intercambian información y opiniones sobre un tema propuesto: música, libros, etc.
- **Redes sociales.** Aplicaciones que permiten poner en contacto a personas con algún vínculo común.

El auge de estas comunidades es tan importante que la mayoría de las páginas web oficiales ofrecen espacios de este tipo para fomentar el intercambio de opiniones y la comunicación con sus usuarios.

LIBROS VIVOS .NOT
U012-INVESTIGA-298
Realiza esta actividad guiada por la red y haz tu propio blog

Taller de expresión Una comunidad virtual

Las redes sociales ofrecen un espacio para la interacción entre sus usuarios. Imagina que vas a promover dentro de una red social la creación de un grupo.



Escribe
1º Escoge el tema del grupo. Busca un tema que te resulte atractivo y que consideres que le va a interesar a más gente.

2º Crea unas normas para el funcionamiento del grupo. La información debe ser regulada de alguna forma para evitar que se publiquen opiniones ofensivas o datos poco fiables.

Habla
3º Debate. Realiza en clase un debate sobre la utilidad de las redes sociales y sus riesgos.

Reflexiona
a) ¿Es necesario el control en las redes sociales?
b) ¿Qué ventajas y qué desventajas tienen estas comunidades?

COMUNICACIÓN El mensaje publicitario



- ¿Cuál es la intención de los emisores de ese mensaje publicitario? ¿Crees que logra su cometido?
- ¿En qué contextos de la vida diaria podemos encontrar publicidad?

El texto publicitario tiene como finalidad **influir en el comportamiento del receptor** para que este compre un producto, acceda a un lugar, adquiera un hábito, etc.

Los mensajes publicitarios emplean las modalidades **expositiva** y **argumentativa**, ya que explican las características de determinado producto o actividad, y tratan de convencer al receptor de sus beneficios.

Estas son las características fundamentales del mensaje publicitario:

- **Función.** Predomina la función **apelativa**, pues se busca persuadir al receptor, aunque también se dan la función **representativa**, en la información sobre el producto, y la **poética**, en la forma de presentar el mensaje, que tiene tanta relevancia como su contenido.
- **Elementos lingüísticos.** La lengua empleada se caracteriza por el uso de frases breves y concisas para fijar el contenido, el empleo frecuente del modo imperativo para apelar al receptor y la aparición de figuras literarias que contribuyen a recordar el mensaje.
- **Elementos no lingüísticos.** El mensaje verbal se apoya en imágenes escogidas para captar el interés de un público determinado. Estas refuerzan el mensaje verbal y en ocasiones lo sustituyen.

Soportes del texto publicitario

La publicidad se difunde en diversos soportes, en función de los cuales el texto publicitario tiene unas características determinadas:

- **Impreso.** Emplea la imagen fija y el texto. Puede darse en prensa, vallas publicitarias...
- **Radiofónico.** Combina el mensaje oral con la música. Según su duración, se diferencian ráfagas, cuñas y publicreportajes.
- **Televisivo.** Emplea la imagen en movimiento, el texto y la música.
- **Internet.** Emplea imagen, texto y música. Se distinguen varios tipos:

Tipo	Propiedades
Banner	Enlace que ocupa la parte superior de la página.
Robapáginas	Enlace integrado en los contenidos de la página.
Rascacielos	Anuncio vertical que ocupa el margen derecho de la página.
Lazer	Anuncio que se superpone al texto y se mueve por la página.
Cortinilla	Anuncio que aparece antes de que se abra la página solicitada.
Pop up	Ventana que se abre al entrar o salir de una página.

LIBROS VIVOS .NOT
U011-PASAPASADO-290
Analiza, a través de un anuncio, el léxico de la publicidad y sus características.

Actividades

1. Busca un anuncio en soporte impreso y analiza sus características.
Haz lo mismo con uno televisivo.
2. ¿De qué manera contribuyen las imágenes a reforzar el sentido de las palabras de los anuncios?
¿Aportan algún significado nuevo al texto verbal?

Tipos de publicidad

En función de quién sea el emisor y qué finalidad tenga el texto publicitario, se distinguen tres tipos de publicidad.

Tipo	Propiedades
Comercial	El emisor es una marca comercial que pretende influir en el receptor para que adquiera un determinado producto.
Institucional	El emisor es una institución pública o privada que presenta eventos culturales o difunde valores sociales y que, además de su intención persuasiva, tiene una intención informativa.
Propagandística	Pretende influir en el receptor para que adopte una determinada actitud o ideología.

Estructura del texto publicitario

El texto publicitario es bastante flexible, pero hay tres partes en las que puede dividirse su estructura, aunque no siempre están todas presentes.



Cartel de WWF ADENA en <http://www.wwf.es>

Eslogan. Frase breve y llamativa de fácil memorización, en la que se identifica un producto. A veces emplea recursos, como la rima, la repetición o los juegos de palabras, para que llame más la atención del público receptor y permanezca fácilmente en su memoria.

Cuerpo. Información sobre las características y beneficios del producto.

Recursos visuales. Se recurre a imágenes, logotipos y tipografías con el fin de llamar la atención del receptor.

Taller de expresión Un anuncio

Imagínate que sois publicistas que trabajáis en cuatro agencias diferentes y que una empresa quiere lanzar un nuevo refresco sin gas al mercado. Está buscando una agencia que publique su producto en diferentes soportes. Cada agencia deberá presentar una propuesta con estas características:

- El producto está destinado a consumidores de entre seis y ochenta años.
- Es una bebida a base de fruta.
- La publicidad se hará en los cuatro soportes.

Escribe

1º Inventad un nombre para el producto. Cread un nombre pegadizo que sea fácil de pronunciar.

2º Cread un eslogan. Basándoos en las características del producto, cread un eslogan promocional.

3º Diseñad un anuncio para cada soporte. Analizad las posibilidades de cada soporte y cread un esquema o guion para los cuatro anuncios.

Habla

4º Presentad vuestra campaña. En clase, presentad la idea de vuestra campaña y las diferentes realizaciones del anuncio en cada soporte.

Reflexiona

¿Debéis qué ha contribuido al éxito de cada campaña: la originalidad, la adecuación al soporte, etc.

II. Encuesta

comentario crítico del discurso audiovisual

Los datos recogidos en este cuestionario son de carácter totalmente anónimo y van dirigidos a investigar sobre el comentario crítico del mensaje audiovisual en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura. Ha sido elaborado por Mariló Manfredi Fernández, estudiante del máster de profesorado de educación secundaria, de la Universidad Internacional de la Rioja. Muchas gracias por su colaboración.

Edad:

Provincia

(Por favor especifique)

Experiencia docente en la materia de Lengua Castellana y Literatura

¿Cree usted que la modernización tecnológica de los centros educativos ha ido acompañada de una mayor preparación del docente en los medios y en un cambio en los métodos de la enseñanza?

- ☐ Sí
☐ No

Si su respuesta a la cuestión anterior fue negativa, ¿cual ó cuáles de los siguientes aspectos pueden ser los causantes de dicho desequilibrio?

puede marcar más de una opción

- ☐ El prejuicio tradicional en considerar los medios audiovisuales como estímulo negativo
☐ La falta de recursos didácticos, materiales y guías que orienten al docente en el trabajo con los medios
☐ La falta de apoyo de los centros e instituciones educativas
☐ La de tiempo para preparar las clases acorde a una nueva metodología
☐ por falta de interés y motivación
☐ Otro:

¿Desde qué nivel cree que se trabaja la educación audiovisual en la escuela de hoy?

- ☐ como recurso o apoyo para el aprendizaje
- ☐ como objeto de estudio por sí mismo
- ☐ conjugando las dos líneas anteriores
- ☐ en ninguno de los niveles anteriores de forma completa

¿Cree usted que en el sistema educativo actual se enseña a analizar el discurso audiovisual ?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿De qué manera integraría el análisis del discurso audiovisual en el currículum?

- ☐ de manera transversal que se impartiera en todas las asignaturas
- ☐ otorgándole un espacio extra escolar en forma de taller
- ☐ incorporando una asignatura nueva obligatoria con una menor carga lectiva
- ☐ asignando una nueva materia optativa
- ☐ Otro:

¿Cree que el análisis del mensaje audiovisual ayudaría a la formación de espectadores más críticos con los medios?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otro:

¿Le parece posible adaptar el comentario de texto tradicional al discurso audiovisual en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura?

Por favor, razone su respuesta y justifique de qué manera lo haría.

¿Analiza mensajes audiovisuales en sus clases?

1 2 3 4 5

de forma habitual ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nunca o casi nunca

¿Conoce la experiencia de algún otro docente de su materia que lo haga?

- ☐ Sí, conozco muchos casos
- ☐ Conozco algún caso aislado
- ☐ No conozco ningún caso

¿Cree en el resto de España, otras comunidades dedican más tiempo a la enseñanza del comentario crítico de mensajes audiovisuales?

- ☐ Sí
- ☐ No

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.