

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL NAUCALPAN**

Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación

Guía para presentar examen extraordinario

Taller de Comunicación 2

Programa 2003

Turnos matutino y vespertino

Fernando Rosales Flores

Rodolfo Sánchez Rovirosa

INTRODUCCIÓN

El tema general del Taller de Comunicación II es la **comunicación de masas**, es decir, la manera como las diferentes sociedades han utilizado medios tecnológicos para estar mejor comunicadas. Históricamente se habla de cuatro entornos culturales: 1. las sociedades orales sin medios, 2. las sociedades de la escritura y medios impresos, 3. las sociedades de masas con medios electrónicos (cine, radio y televisión) y 4. las sociedades actuales, llamadas de la Información o del Conocimiento debido a la irrupción de la nueva gran revolución tecnológica (Internet).

Actualmente vivimos una **época de cambios** acelerados tanto en lo tecnológico, comunicacional, cultural o político, etc., que se prefiere mejor hablar de un **cambio de época**. Así pues, hoy en día con la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (la Telemática) se ha hecho posible la convergencia de los diferentes medios (Hipermedios, hipertextos, multimedios) y la idea de la **aldea global** (globalización-mundialización) pronosticada por Marshall McLuhan en los ochenta. Con ello, nos perfilamos hacia la conformación de un nuevo tipo de sociedad: la llamada Sociedad de la Información y del Conocimiento o la Sociedad Red.

El propósito general de esta asignatura es entonces una **Educación en y para los Medios** que consiste en una multialfabetización en lenguajes y medios y en el desarrollo de tus propias competencias expresivas y comunicativas para un mundo y una sociedad cada vez más complejos. Un aspecto olvidado pero central es la imagen o lenguaje visual, aspecto que deberá ponerse especial atención, en medios como el **Cine** y la **Televisión**, ya que su alcance y penetración en las audiencias, incide más en el ámbito de lo emocional que en lo racional. Sin dejar de lado otros medios, como la prensa, la industria discográfica, la radio y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), una **Educación en Medios** para esta asignatura significa adquirir conocimientos teóricos básicos que te permitan reflexionar sobre el uso que se hace y hacemos de ellos, así como desarrollar habilidades para leer (interpretar) y escribir (producir) contenidos de interés social.

En la unidad I, *La comunicación masiva*, se pretende que conozcas las características básicas de la “Comunicación de Masas” y de las Tecnologías de la Comunicación y la información (MMC y TIC) y el papel que desarrollan en la sociedad contemporánea (sobre todo en México). Brevemente se dará un panorama de tres explicaciones teóricas importantes (funcionalista, crítico y cultural), para comprender su proceso como una parte del todo social.

Ya en la unidad II, *El análisis de mensajes*, el objetivo de aprendizaje es que logres desentrañar las

propuestas de sentido (valores e ideología) de los mensajes de los medios masivos en diferentes niveles de análisis (tanto de forma, contenido e intención), así como sus verdaderas intenciones y mecanismos de manipulación. Para ser crítico de los mensajes, conviene no asumir actitudes apocalípticas (Satanizarlos: todo está mal y tirarlos a la basura), ni integradas (Santificarlos: ponerlos en un altar y todo está bien), sino más bien una actitud inteligente, selectiva y crítica para develar sus verdaderas intenciones y sus mecanismos de manipulación. **Monitorear a los medios** se convierte en una tarea necesaria para explorar el inmenso mundo de los medios, no para ser un crítico especializado en algún medio, sino para ser un ciudadano consciente y crítico que sepa expresar adecuadamente sus opiniones.

En la unidad III, *Creatividad y medios*, elaborarás un mensaje masivo de interés público (sobre todo un video), a partir de un proceso dividido en fases: preproducción (Planeación), b) producción (grabación o rodaje) y 3. postproducción (edición o montaje). Así demostrará tu habilidad, creatividad e ingenio en el uso de un medio para comunicar un tema.

Para terminar, es importante recalcar que esta guía pretende darte los elementos y materiales de apoyo básicos para que de forma autónoma estudies y logres adquirir los conocimientos indicados en el programa de estudios del Taller de Comunicación II. Por tanto, te enfocarás, por un lado, a investigar y realizar una serie de lecturas de cada tema, a fin de que aprendas sus nociones esenciales y, por otro, aplicarás lo aprendido a actividades prácticas a fin de que pongas en juego tus habilidades para codificar o decodificar mensajes de y con los medios de comunicación.

INSTRUCCIONES:

Para trabajar con esta Guía para el Taller de Comunicación II debes realizar las actividades propuestas de cada unidad. Podemos dividir las en teóricas y prácticas las cuales te servirán para prepararte adecuadamente para el examen extraordinario.

Actividades teóricas:

- 1.- Investigas el tema de cada aprendizaje
- 2.- Realizas lecturas básica y/o complementaria de cada aprendizaje
- 3.- Elaboras resúmenes y cuadros sinópticos
- 4.- Contestas cuestionarios
- 5.- Reescribes y explicas los conceptos clave
- 6.- Autoevalúas tus respuestas **Actividades prácticas:**

1.- Analizas mensajes de los medios masivos aplicando el modelo propuesto en la guía e identificas los elementos del proceso, el contenido ideológico, la estructura del mensaje, las características de la imagen, figuras retóricas y la intencionalidad. Aplicarás el modelo de análisis a cuatro mensajes de los medios masivos que tú mismo seleccionarás y deberán estar clasificados de la siguiente manera:

- a) Informativo:
- b) Publicitario y propagandístico
- c) Educativo y cultural
- d) de entretenimiento

2. Atiende las indicaciones del profesor para la elaboración del trabajo que debes entregar al momento de presentar el examen.

UNIDAD I

COMUNICACIÓN MASIVA Y LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Propósito

El alumno conocerá las características de la comunicación masiva, analizando sus elementos, para que comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve y su impacto en la opinión pública.

Presentación:

En esta Unidad I, Comunicación masiva y sociedad contemporánea, estudiaremos la comunicación de alcance masivo, como un proceso en su totalidad. Con esto advertimos que no es conveniente centrar nuestra atención en los medios técnicos, por muy deslumbrantes o apabullantes que sus avances sean (mediacentrismo). Observaremos el proceso como una forma particular de interacción social, conformada por etapas, elementos y características específicas, que además, son diferentes en cada modalidad de la comunicación de masas, según el medio técnico empleado: impresos, electrónicos o telemáticos.

Así, en el primer aprendizaje, se abordará la comunicación masiva como un proceso conformado por los distintos elementos, características y funciones. Respecto al contenido de los mensajes masivos, es importante destacar el tipo de ideología y cultura que transmiten (Cultura de masas) y, al mismo tiempo, buscar que cada uno, como ciudadano y consumidor cotidiano de los productos mediáticos, reconozca su propio perfil de medios.

En el segundo aprendizaje, estudiarás las Tecnologías de la Información y Comunicación (Internet), como una nueva forma de comunicación que está generando una Cultura de la virtualidad real, la llamada Sociedad en Red. Por lo tanto, podemos hablar ya de una nueva modalidad de comunicación masiva en ciernes.

Por último, en el tercer aprendizaje, analizaremos el rumor y la opinión pública desde la teoría de los efectos; ambos temas están relacionados, pues el rumor es un mensaje masivo, anónimo, dirigido a manipular la opinión pública.

Cabe advertir sobre lo azaroso que puede ser el estudio de los medios, primero por la multiplicidad de fenómenos implicados y, segundo, por la gran diversidad de teorías existentes.

Por ello, la propuesta se inclina por la selección de pautas teóricas básicas provenientes de la sociología cultural y crítica.

Conceptos claves: localiza en las lecturas la definición de los siguientes términos:

- 1.- **Comunicación**
- 2.- **Comunicación de masas** (desde el funcionalismo)
- 3.- **Sociedad** (desde el funcionalismo)
- 4.- **Comunicación de masas** (desde modelo crítico)
- 5.- **Sociedad** (desde el modelo crítico)
- 6.- **Producción, circulación y consumo** mediático
- 7.- **Elementos de la comunicación masiva** (desde el funcionalismo)
- 8.- Elementos de la comunicación masiva (desde el modelo crítico-cultural)
- 9.- **Ideología**
- 10.- **Producción y difusión institucionalizada de bienes simbólicos**
- 11.- **Ruptura entre producción y recepción de los bienes simbólicos**
- 12.- **Amplia disponibilidad de las formas simbólicas en tiempo y espacio**
- 13.- **La circulación pública de los bienes simbólicos**
- 14.- **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**
- 15.- **Opinión pública**
- 16.- **Rumor**

SUGERENCIAS DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS DE LA UNIDAD I:

Mediante las lecturas del texto 1, 2, 3 y 4 correspondientes a los cuatro aprendizajes de la Unidad I deberás realizar las siguientes actividades:

- 1.- un resumen y cuadro sinóptico
- 2.- extraer los conceptos claves, reescribirlos y explicarlos con tus propias palabras
- 3.- contestar EL CUESTIONARIO
- 4.- Explicar la diferencia entre comunicación Interpersonal y Masiva (puedes esquematizar tu respuesta con una tabla)
- 5.- Explicar las características de la comunicación masiva según el modelo lineal funcionalista o el modelo crítico-cultural.
- 6.- Definir los elementos del proceso de comunicación masiva según los dos modelos teóricos.
- 7.- Ejemplificar con un caso las etapas de formación de la opinión pública
- 8.- Ejemplificar con un caso las características y la intención del rumor.
- 9.- Identificar los elementos y las características de la comunicación masiva mediante un programa de televisión visto previamente.

Actividad: redacta tu propia definición de comunicación masiva

Instrucciones: Lee las siguientes definiciones:

ALGUNAS DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN DE MASAS

1.- “Los *mass media* son dispositivos técnicos-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan.” (Roda Salinas y Beltrán de Tena, 1990: 89)

2.- “es aquella en la que el emisor, individual o colectivo, se dirige a un público amplio, heterogéneo y atomizado que cumple o bien una tarea de simple receptor acrítico de mensajes o bien la de entrar en un proceso de constituirse en sujeto perceptor, analítico, crítico, de esos mensajes.” (Corral, 2004: 17)

3.- “es lo que transmite los mensajes de manera pública, utilizando medios técnicos que lo hacen indirecta y unilateral a un público disperso.” (Malestzke,)

4.- “En sentido amplio, podemos concebir la comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación.” (Thompson, 2002: 319)

Enumera los elementos que se menciona en las definiciones:

- 1.
- 2.
- 3.

Redacta una definición propia de comunicación de masas:

Actividad 4: Análisis de rumores Analiza el siguiente caso de rumor, toma en cuenta características de las etapas de su proceso, su contexto sociopolítico en México, sus intenciones: (Consulta el texto teórico del material de apoyo)

Mensajes ocultos y otras curiosidades de Los Pitufos

Por: Rodrigo Fraga | 2010-11-09 | 17:56 El Universal

Alrededor de estos seres azules se han creado todo tipo de mitos y leyendas; sin embargo, nada de esto ha podido detener su fama, pues el próximo año estrenarán película. Corría la década de los 80 cuando unos personajes pequeños y de color azul inundaron la pantalla. Eran ¡Los Pitufos! Serie animada que se robó el corazón de chicos y grandes y en la cual se contaba las aventuras de estos seres que eran perseguidos por Gargamel, un brujo que odia a estos habitantes del bosque.

Los pitufos viven en una aldea que no puede ser vista por Gargamel, y en ella viven puros hombrecillos hasta que llega Pitufi na quien fue creada por el mismo Brujo, con el propósito de capturar y llegar a la aldea de los seres azules. Alrededor de la serie se han creado todo tipo de mitos, asegurando que detrás de la bondad de estos hombrecillos se encuentra una historia llena de maldad. Por tal motivo, De10.mx te muestra algunos de los mitos, leyendas e historias de Los Pitufos.

Según el sitio cinepremiere.com, el número de pitufos supuestamente estaba cerca de 100. Sin embargo, en pantalla sólo aparecieron 23, número que está asociado al demonio, según la numerología: $2/3=0'666$. De acuerdo con el sitio webcindario.com, Los Pitufos son la representación de los siete pecados capitales: Pitufo Goloso, avaricia; Pitufo Cocinero, gula; Pitufo Gruñón, ira; Pitufo Vanidoso, evidentemente vanidad; Pitufo Dormilón, pereza; Pitufo

Filósofo, que ansiaba el puesto y el poder de Papá Pitufu, envidia y en Pitufina (única hembra de la especie) recaía la lujuria. Existen otros mitos, según lo publicado por el sitio deliriumlabs.net: estos seres son de color azul, porque es precisamente la tonalidad de la piel en los cuerpos de los bebés cuando eran encontrados muertos en sus cunas.

Además, se dice que Papá Pitufu era la evocación del mal, al practicar la hechicería, que por la religión está visto como un pecado; no obstante, era el líder y el único que vestía con ropa roja, que es el color con que se representa al diablo. Por si esto no fuera poco, en la danza de Los Pitufos todos se tomaban de la mano mientras cantaban y bailaban en la obscuridad del bosque alrededor de una hoguera, elemento común de muchos ritos paganos. Hay que tener en cuenta que para los cristianos de la Época Medieval, el bosque simbolizaba el lado oscuro y salvaje de la naturaleza, en el que habitaban demonios y animales fantásticos, y también representaba la lujuria.

Si recuerdan, los pitufos bebés los traía la cigüeña en cada Luna Azul, evento que se da una o dos veces al año, y que coincide con las fiestas de la Noche de Walpurgis (30 de abril) y la Noche de Todos los Santos o Halloween (31 de octubre), en que los paganos y las brujas se reunían para hacer las fiestas del Sabbat o invocación al Astaroth, el demonio en forma de macho cabrío.

De acuerdo con el sitio neneweno1.spaces.live.com se dice que su creador, el Belga Pierre Culliford, hizo un pacto con el diablo para la creación y el éxito de estos diminutos seres azules. Y es curioso cómo se hace referencia a temas "oscuros" a quienes aseguran que el sillón de Papá Pitufu puede verse claramente el signo del pentáculo (estrella de cinco puntas dibujada con igual número de líneas rectas), que si bien tiene un origen simplemente pagano, ha sido históricamente asociado al satanismo y la magia negra, en general.

Hay otra variante de rumores que afirman que la aldea era en realidad una sociedad comunista encubierta; en la que todos ocupaban un rol, pero eran iguales socialmente: todos usaban la misma ropa, y el líder se vestía de rojo. Papá Pitufu era una caricatura de Marx y Pitufo Filósofo era una de

Trotsky. De la misma forma, el “malo”, es decir Gargamel, era un tipo que buscaba romper ese paraíso para conseguir el oro, o sea la ganancia capitalista. Se llegó a decir, incluso, que SMURF (nombre original de Los Pitufos) significaba “Socialist Men Under the Red Father”.

Ahora si bien es cierto que Gargamel es el malo de la historia, se dice que en realidad es un padre dominico que está cazando a los demonios, es decir a Los Pitufos que eran la encarnación del mal. Al ser vinculados con prácticas demoniacas, corrió el rumor que algunos de los productos de Los Pitufos cobraban vida por las noches. Asimismo, los seres azules que decoraban cortinas o tapices salían y danzaban en las habitaciones de los niños. Una de las historias sobre estos casos habla de un niño cuyo cuarto fue decorado con un tapiz de los Pitufos, y a la mañana siguiente despertó con el cuerpo repleto de manchas rojas asegurando que los pitufos habían sido los culpables. Independientemente de todas estas especulaciones, lo cierto es que esta serie fue una de las más vistas en la década de los 80 y 90. Su éxito ha sido tal, que el próximo año se estrena la cinta de estos seres y los estudios encargados de llevarla a la pantalla grande auguran un rotundo éxito.

Actividad: Cuestionario de la Unidad I

- 1.- ¿Cómo se puede definir la Comunicación masiva?
- 2.- ¿Qué diferencias existen entre la comunicación interpersonal y la masiva? Menciona 5.
- 3.- ¿Qué características específicas tiene la comunicación masiva?
- 4.- ¿Cómo funciona la comunicación masiva como proceso y como parte de la sociedad actual?
- 5.- ¿Qué tareas esenciales cumplen los medios masivos en la sociedad actual?
- 6.- Explica con tus palabras ¿Qué diferencias encuentras entre el modelo lineal y modelo crítico en el intento de explicar teóricamente a los medios masivos de comunicación?
- 7.- ¿Cómo se puede definir a las TIC?
- 8.- ¿Qué característica es la más importante de las TIC?
- 9.- ¿Qué rasgos caracterizan al nuevo entorno cultural, el de la Cultura de la Virtualidad Real según Castells?
- 10.- ¿Cuáles son algunas de las repercusiones de las TIC en la transformación del hombre, su cultura y su sociedad?
- 11.- ¿Qué entiendes por opinión pública?
- 12.- ¿Cómo se forma el proceso de la opinión pública?, ¿qué papel juegan los líderes de opinión en ese proceso?
- 13.- ¿Qué importancia tienen los medios de comunicación en la formación de la opinión pública? Explica el poder de la videopolítica para inducir la opinión del ciudadano o el papel que juega la Opinión Pública en una videocracia, según Sartori.
- 14.- ¿Qué papel juega la opinión pública en una democracia representativa? (Sartori)
- 15.- ¿Cómo se define el rumor?
- 16.- ¿Cuáles son las etapas del proceso del rumor?
- 17.- ¿Cómo se dieron las etapas del proceso de rumor de los Pitufos?

UNIDAD II

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

Propósito

El alumno reconocerá los elementos teóricos para el análisis de mensajes mediante su estudio y aplicación, para que se conciba a sí mismo como receptor crítico y emisor creativo.

Presentación:

En esta Segunda Unidad, Elementos para el análisis de mensajes, centraremos nuestra atención en un elemento de la comunicación: el mensaje. Esto no significa verlo separado de los demás elementos y contextos del proceso comunicativo, sino en su conjunto, ya que sólo así podemos pensar en el desarrollo de habilidades de una lectura analítica y crítica de los contenidos de los medios masivos.

Además del goce y disfrute de los medios, es importante adquirir una educación mediática, no como protección sino como comprensión, a fin de ser selectivos en relación a ellos. Se trata de ampliar o desarrollar las habilidades de lectura de los textos mediáticos, desde las formas acostumbradas de decodificarlos e interpretarlos hasta niveles analíticos y críticos. De desglosar sus niveles de significación (denotados y connotados) y descubrir cuáles son sus propuestas de sentido y culturales.

En el aula, las actividades de lectura crítica de los mensajes masivos se dividirán en análisis textual y análisis contextual, es decir, tomando en cuenta datos sobre la producción (¿quiénes son los emisores?), el lenguaje (estilo visual, mezcla de géneros), la representación (personajes y valores morales) y las audiencias (¿a quiénes va dirigido?).

De esta manera, una lectura crítica de los mensajes mediáticos consistiría en: la descripción (identificarás y enumerarás los elementos que ves o escuchas en un texto); el análisis del significado del texto (analizan la asociación de los elementos: iluminación, música, etc.); la formulación de juicios del texto en su conjunto; y datos sobre la producción (intenciones) y las audiencias (éxito y críticas).

Por último, cabe decir que no hay porqué ver separados el goce o disfrute con el análisis crítico, ambos van de la mano cuando progresivamente comprendemos en diferentes niveles una obra y logramos relacionar e incorporar sus valores a nuestra personalidad y forma de vida, como ciudadanos de la sociedad actual.

Conceptos claves:

- 1.- Mensaje informativo
- 2.- Mensaje publicitario y/o propagandístico
- 3.- Mensaje educativo y/o cultural
- 4.- Mensaje de entretenimiento
- 5.- Noticia
- 6.- características de la publicidad
- 7.- Código lingüístico y código icónico
- 8.- Denotación y connotación
- 9.- Figuras retóricas: hipérbole, metonimia, metáfora, parádoja, prosopopeya, elipsis, etc.
- 10.- Cultura
- 11.- Alta Cultura o elitista
- 12.- Cultura popular
- 13.- Cultura de masas
- 14.- Apocalípticos e integrados
- 15.- Entretenimiento, diversión, pasatiempo, ocio, recreación, hobby.
- 16.- Estereotipo y prejuicio
- 17.- Imagen visual
- 18.- Lenguaje icónico
- 19.- Lectura objetiva de la imagen
- 20.- Lectura crítica o interpretativa de la imagen

SUGERENCIAS DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS DE LA UNIDAD II:

Mediante las lecturas de los textos 1, 2, 3 y 4 correspondientes a los cuatro aprendizajes de la Unidad II deberás realizar las siguientes actividades:

Teóricas:

- 1.- Un resumen y cuadro sinóptico
- 2.- Extraer los conceptos claves, reescribirlos y explicarlos con tus propias palabras
- 3.- Contestar EL CUESTIONARIO
- 4.- Explicar las características específicas de un mensaje informativo, uno publicitario o propagandístico, educativo o cultural y de entretenimiento.

Prácticas:

- 1.- Con las lecturas delimitar un modelo de análisis de mensajes.
- 2.- Aplicar el modelo de análisis a diferentes mensajes clasificados según su intención, soporte o lenguaje utilizados.
- 3.- Realizar una lectura objetiva y crítica del mensaje y de la imagen visual. Para la lectura objetiva de la imagen tomar en cuenta: composición, planos, colores, etc. y para la lectura crítica, identificar figuras retóricas, estereotipos y formas de dominación ideológica.

Modelo de Análisis de Mensajes

- a)- Identifica los elementos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje, canal, códigos o lenguajes, receptor
- b) ¿Qué dice?: Describe el contenido del mensaje: tema, modo de abordar el tema, relación con la realidad, ideología y valores, estereotipos.
- c) ¿Cómo lo dice?: Describe la forma del mensaje: tipo de lenguaje(s) verbales y visuales, estilo o forma de uso de los lenguajes, figuras retóricas.
- d) ¿Para qué lo dice?: Identifica la Intención del mensaje: ¿cuál es su propósito principal?
- e) Redactas una breve reseña crítica donde expresas de manera condensada tus comentarios de todo lo anterior.

Actividad: cuestionario de la Unidad II

- 1.- Si tomamos en cuenta su intención, canal o lenguajes ¿de qué manera podemos clasificar programas o mensajes como El Dr. House, El Noticiero de López Dóriga, Un partido de futbol, La dichosa palabra o Desmadrugados, Animal Nocturno?
- 2.- ¿Qué características específicas tienen los siguientes mensajes: informativo, publicitario, propagandístico, educativo, cultural, y de entretenimiento?
- 3.- Explica los elementos de un modelo de análisis de mensajes.
- 4.- ¿Qué es una imagen visual?
- 5.- Explica con tus palabras qué es el lenguaje visual?
- 6.- Ejemplifica la frase: una imagen vale más que mil palabras.
- 7.- ¿Por qué se dice que una imagen es polisémica?
- 8.- ¿Qué significa que la imagen se caracteriza por su grado de iconicidad?
- 9.- ¿Qué es una imagen estereotipada? Ejemplifica
- 10.- Explica los siguientes elementos de la imagen: línea, contorno, plano.
- 11.- ¿Qué significa la línea vertical, el contorno curvo, el punto en el centro del plano, el color rojo, azul, negro y amarillo?
- 12.- Explica un recurso de sustitución, de comparación, adjunción y supresión.
- 13.- ¿En qué consiste realizar una lectura objetiva y subjetiva de la imagen?

Actividad: identifica en una noticia las cinco preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, porqué.

Actividad: Elige de una revista un anuncio publicitario y/o propagandístico y analiza:

- a) Identifica elementos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje, medio o canal, códigos, receptor.
- b) Lectura objetiva o denotativa: identifica y describe elementos lingüísticos y visuales.
- c) Lectura crítica o connotativa: identifica e interpreta asociaciones entre los elementos lingüísticos y visuales: valores, atribuciones positivas al producto, estereotipos, ideología, figuras retóricas.
- d) Redacta un breve comentario sintetizando los puntos anteriores.

Actividad: elige un mensaje educativo-cultural y analiza:

- a) Identifica elementos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje, medio o canal, códigos, receptor.
- b) Propósito del mensaje: concientizar, difundir conocimientos, ideosincrasia o contenidos superficiales, promover sensibilidad artística, o una combinación de varias intenciones.
- c) ¿Qué tipo de cultura difunde? Alta, Popular o de Masas.
- d) ¿Qué características tiene ese mensaje cultural, entre apocalípticos e integrados?
- e) Redacta un breve comentario con lo anteriormente realizado.

Actividad: elige un mensaje de entretenimiento y analiza:

- a) Identifica elementos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje, medio o canal, códigos, receptor.
- b) ¿Qué tipo de mensaje de entretenimiento es? Diversión, pasatiempo, recreación cultural o una combinación de varios.
- c) ¿qué tipo de realidad construye este mensaje de entretenimiento?
- d) Redacta un comentario que retome lo anterior.

Actividad: elige un programa de entretenimiento de la televisión abierta e identifica:

1. ¿Quiénes son los emisores?
2. ¿Cuál es el contexto de producción-emisión? País y año
3. ¿Cuál es el tema general?
4. ¿En qué consiste el argumento o la historia del programa?
5. Describe a los personajes principales y secundarios

6. ¿En qué tiempo y espacio ocurre la historia?
7. ¿A qué género y subgénero corresponde de la televisión?
8. Describe brevemente cada una de las secuencias: inicio, conflicto, desarrollo, climax, cierre.
9. Explica los motivos de comicidad
10. Describe elementos visuales (planos, relación entre planos)
11. Describe elementos de audio: lenguaje verbal y musical.
12. Redacta un comentario analítico que sintetice todo lo anterior.

Ficha de análisis Mensajes de entretenimiento

1. Datos del emisor:

Título:

Director/productor:

Actores protagónicos:

Género:

País: Año:

Medio de difusión:

Horario: Duración:

2. Contenido:

Tema(s) y argumento: describe lo que ves y pasa (personajes, acciones, escenarios)

Personajes: describe: características externas (edad, cara, cuerpo, su vestir, andar, hablar, objetos, casa)

Función o rol social (cargo, relación con los demás, nivel de dependencia: individualista, colaborador)

Características internas (deseos, reacciones, carácter, inteligencia, amistades, afi ciones, valores)

Función simbólica (lo que representa por su profesión o rol social)

Escenarios: describe los lugares (ofi cian, hospital bares, nivel realismo) relación entre personajes.

3. Forma: Lenguaje audiovisual:

Narrador: ¿quién cuenta la historia?

Elementos visuales: tipos de encuadre, secuencias, ritmo, montaje.

Elementos musicales: de fondo o de apoyo emocional.

Secuencia (narrativa): Inicio, desarrollo, climax, desenlace.

4. Interpretación o comentario analítico (¿cuál es la intención del programa?)

UNIDAD III

MEDIOS Y CREATIVIDAD

Propósito

El alumno elaborará un producto mediático creativo, aplicando los conocimientos y actitudes desarrollados a lo largo del taller para explorar las posibilidades políticas, culturales y educativas de los medios.

Introducción

En esta tercera unidad, los propósitos son, por un lado, elaborar un producto de interés público seleccionando el medio adecuado (fotonovela, radio o video) y, por otro, valorar los usos de Internet para ampliar tus conocimientos. Vincularemos ambos aprendizajes usando la Internet para investigar y apoyar la realización de nuestro producto mediático.

Es recomendable superar los estereotipos de los medios que regularmente consumimos, para contra-proponer otros ya distintos y renovados poniendo en juego toda nuestra creatividad, conocimientos y habilidades. No podemos dejar de lado nuestras actitudes, pues quiérase o no, todo lo que hacemos es siempre reflejo de nosotros. El público es el que finalmente valorará el mensaje recibido.

A diferencia de las creaciones individuales como la literatura, crear un producto mediático será siempre un trabajo conjunto. Así, formaremos equipos de producción reconociendo en cada uno sus propios talentos para luego cada quien asuma un papel, ya sea de director, productor, guionista, camarógrafo, actor o musicalizador, etc., Iniciarán formulando la idea preliminar de su proyecto comunicativo: tema, tipo de producto, situación y selección del medio. Luego realizarán la planeación del proyecto o guión para lo cual es fundamental conocer el lenguaje del medio que utilizarán. Entre la quinta y la décima sesión se supervisarán los guiones y presentarán su producto terminado en el aula.

En la segunda parte de esta misma unidad III trabajarán el último aprendizaje, sobre los usos de la Internet con la finalidad de investigar y ampliar nuestros conocimientos. El objetivo de aprendizaje es que valoremos los recursos de información (motores de búsqueda, tipo de archivos, multimedios, bibliotecas virtuales, libros y periódicos electrónicos, páginas web institucionales, académicas o educativas, blogs, etc.) y de comunicación para la investigación (correo electrónico, *chat*, o comunidades virtuales).

Conceptos clave:

- 1.- Educación en y para los medios
- 2.- Preproducción (Idea preliminar, escaleta, *story board*, investigación, guión)
- 3.- Producción (locaciones, *staff*, equipo, grabación o rodaje)
- 4.- Postproducción (edición o montaje)
- 5.- Lenguaje de los medios.
- 6.- Recursos de Internet para la Investigación
- 7.- Tipos de páginas web.

SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD III

Mediante las lecturas de los textos correspondientes a los cuatro aprendizajes de la Unidad III (ver material de apoyo) deberás realizar las siguientes actividades:

Teóricas:

- 1.- Un resumen y cuadro sinóptico de las lecturas.
- 2.- Extraer los conceptos claves, reescribirlos y explicarlos con tus propias palabras
- 3.- Contestar EL CUESTIONARIO
- 4.- Explicar brevemente en qué consiste el proceso de elaboración de un mensaje masivo usando un medio tecnológico y considerando las tres etapas: preproducción, producción y postproducción.
- 5.- Explicar las características de la Internet como instrumento de información y conocimiento.
(Tipos de recursos que un usuario puede utilizar)

Actividad: cuestionario de la Unidad III

- 1.- ¿Cuáles son las etapas de elaboración de un mensaje masivo?
- 2.- Explica brevemente cada una de las etapas
- 3.- ¿Cuál es la función primordial de un guión? Planeación o adaptación al lenguaje de determinado medio.
- 4.- Menciona algunas características del lenguaje radiofónico
- 5.- Menciona algunas características del lenguaje audiovisual
- 6.- ¿Qué recursos son valiosos para la investigación en Internet?
- 7.- ¿De qué manera se pueden clasificar las distintas páginas web?
- 8.- ¿Cómo se entiende el funcionamiento de una comunidad de aprendizaje virtual?

Bibliografía básica y complementaria

Castells, Manuel (1999) "La cultura de la virtualidad real..." en *La era de la Información*, Vol I *La sociedad red*, Cap. 5, pp. 359-408.

Ferrer, Eulalio (2001). *Información y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México.

Gómez Mont, C. (1992) *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, Ed. ACIC, México. pp. 49-106.

Prometeus, *la revolución de los medios en*

<http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U&feature=related>

Regalado Baeza, M. E., (2006) *Lectura de imágenes, elementos para la alfabetización visual*, Plaza y Valdés, México.

Roda Salinas, F. J., y Rosario Beltrán de Tena (1990) *Información y comunicación, los nuevos medios y su aplicación práctica*, Gustavo Gili, México, 1990.

Rosales, F. y Sánchez R. *Taller de Comunicación 2* Infocab, CCHN, Méx., 2009.

Sartori, G., (2000) *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Taurus, México.

Young, Kimball (1980) *La opinión pública y la propaganda*, Paidós, España.

Autoevaluación:

Comunicación de masas:

a)- “es aquella en la que el emisor, individual o colectivo, se dirige a un público amplio, heterogéneo y atomizado que cumple o bien una tarea de simple receptor acrítico de mensajes o bien la de entrar en un proceso de constituirse en sujeto perceptor, analítico, crítico, de esos mensajes.” (Corral, 2004: 17)

b)- “En sentido amplio, podemos concebir la comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación.” (Thompson, 2002: 319)

Diferencias entre comunicación interpersonal y masiva:

La masiva utiliza tecnologías sofisticadas, va dirigida a grandes audiencias, la distancia es extensa, los canales se ven reducidos, la velocidad de retroalimentación es nula o lenta. La interpersonal no usa tecnologías o poco, intervienen pocas personas, los canales aumentan, la velocidad de retroalimentación es rápida.

Diferencias entre el modelo lineal y el crítico:

El modelo lineal se enfoca al análisis de los efectos o las funciones de los mensajes, de forma lineal, superficial bajo el esquema de estímulo-respuesta. El modelo crítico pretende profundizar en la complejidad del proceso, centrandlo su análisis en el aspecto ideológico y de manipulación de los mensajes a las diferentes clases sociales subalternas.

Ideología:

como significados al servicio del poder y que le sirven o no para mantener de manera sistemática relaciones asimétricas y de dominación. Es gracias a los medios que los fenómenos ideológicos se han transformado en fenómenos masivos.

TIC

se definen como un fenómeno de innovación y convergencia tecnológica el cual consiste en la conjunción de varios medios y lenguajes que dan lugar a un sistema complejo de aparatos, servicios, técnicas, programas y redes para comunicarnos.

Características específicas del nuevo entorno cultural viertual:

Este nuevo entorno cultural surge aproximadamente en los noventa y se caracteriza por el surgimiento de un sistema de comunicación totalmente distinto a los anteriores debido a que incorpora nuevas potencialidades tales como la convergencia y la interactividad (nuevas formas de codificar la información de manera digital multimedia, hipertexto, hipermedia, simulaciones, banco de datos y nuevas formas de comunicar *e-mail*, *Chat*, etc., Pero también esta innovación tecnológica no sólo ha generado cambios en la formas de informar y comunicar, y en la conformación de una nueva cultura, sino que también está generando una nueva sociedad, la *Sociedad de la Información* o la *Sociedad Interactiva*.

Rasgos que caracterizan a las TIC:

Cabero (1996) señala los siguientes rasgos característicos de las NTIC: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad. M. Castells subraya que lo que caracteriza a las NTIC es su red informática como la *Internet*, es decir, esa capacidad para incluir y abarcar todas las expresiones culturales y de generar una virtualidad real. Sin embargo, el rasgo clave y más importante de las NTIC es la interactividad (Vilchis, 2001), pues ésta representa la entidad clave de la migración digital, una ruptura digital tanto tecnológica como cultural.

Historia de las TIC en México:

El origen de las telecomunicaciones en México aparece en 1972 con la promulgación de la legislación federal relativo a la organización de INTELSAT. En 1979 se aprobó el proyecto de telecomunicaciones satelitales de Tulancingo, Hidalgo. En 1980 se inauguró la estación Tulancingo II y también se inician transmisiones de Televisa a Estados Unidos para la cadena Spanish Internacional rentando los servicios del satélite Westnestar y no es hasta 1983 cuando las telecomunicaciones se introdujeron al

marco constitucional con la reformulación del artículo 28 constitucional. En 1984 entra en operación una tercera estación ubicada en Hermosillo, Sonora para comunicar a México con la región del Pacífico. En 1989 se creó el organismo público descentralizado Telecomunicaciones de México (Telecom) con la función de administrar en forma descentralizada la red de comunicaciones vía satélite. En 1985 surge el sistema de Satélites Morelos construidos por la Hughes Aircraft y controlado por CONTEL de Iztapalapa. El sistema de satélites Morelos debería contribuir a la modernización del país buscando desarrollar la actividad financiera, bursátil y empresarial por lo que Televisa estaba interesada en adquirirlos. Hasta 1993 y 1994 se pondrán en órbita los dos nuevos satélites Solidaridad que tendrán como función primordial abrir nuevos canales de comunicación y mayor cobertura que incluya Estados Unidos, Canadá y América Latina y las estimaciones oficiales con los nuevos satélites esperaban que la demanda de comunicación en México quedara cubierta hasta el año 2000. Aunado al desarrollo satelital, la telefonía, la fibra óptica y la informática surge la *Telemática* en México lo cual ha contribuido a que más de mil mensajes se puedan intercambiar diariamente.

Repercusiones de las TIC en la transformación del hombre, la cultura y la sociedad:

Las NTIC están conformando una nueva cultura, la *Cultura Digital* o de la *Virtualidad Real* y una nueva sociedad, la *Sociedad de la Información* o la *Sociedad Interactiva*. Aún cuando no se conoce del todo de qué manera están impactando las NTIC en el hombre y la sociedad, algunos autores mencionan una serie de transformaciones e implicaciones como son las siguientes: D. Kerckhove afirma que las NTIC están generando una *Nueva Era Cultural* con una gran libertad de comunicación que está configurando una *nueva inteligencia colectiva*. De manera similar, Castells se refiere a cómo las NTIC están generando la *Cultura de la Virtualidad Real* debido a su gran capacidad de simular la realidad y de sociabilidad al formar Comunidades virtuales; esta nueva cultura se caracteriza por usos cotidianos de las NTIC que no sustituyen a los otros medios de comunicación (como por ejemplo el *e-mail*); por el surgimiento del multimedia el cual está creando un nuevo estilo de vida concentrado en el hogar, el individualismo, la diferenciación social y cultural segmentando a los usuarios, y poner fin a la separación y distinción entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Sin embargo, se observa que refuerza los modelos sociales existentes al restringir su acceso.

Opinión Pública:

a)- Para el Interaccionismo simbólico (Blumer) la OP se elabora en sociedad y para entenderla se debe comprender el funcionamiento social. Así, la sociedad es una organización y no un simple agregado de individuos aislados, sino que pertenecen a ciertos grupos cada uno con campos de acción e intereses diferentes y sus líderes expresan su punto de vista. La OP es aquello que hay que tomar en cuenta (diferentes puntos de vista) que tienen que ser considerados antes de actuar, antes de tomar una decisión.

b)- Para la visión crítica (Habermas) la OP es muy importante para saber si estamos en una sociedad democrática o no democrática. Hay que tomar en cuenta el espacio público para debatir las ideas, pues en función de ello se llegará a un tipo o no de OP: a) ideal o democrática cuando se logra una comunicación racional (debate real)

entre los ciudadanos y los diferentes representantes de las instituciones y b) manipulada sin posibilidad real de comunicación con los gobernantes que además utilizan medios de divulgación de forma manipulada. Los medios de comunicación de masas transforman la comunicación pública en una comunicación de masas, por eso se le da gran importancia a los medios de comunicación porque son los constructores de una OP manipulada y entonces, adquiere relevancia el miniespacio público.

Rumor:

es una información falsa que carece de un sustento de veracidad y en consecuencia no puede ser comprobado, de lo contrario deja de ser rumor y se convierte en información real.

Mensaje Informativo: Dar a conocer, enterar a la audiencia, difundir mensajes de interés social.

Mensaje Publicitario: Venta de productos, bienes o servicios.

Mensaje Propagandístico: Influir ideológicamente en la audiencia.

Mensajes Educativos y culturales: Difundir el conocimiento y las expresiones humanas.

Mensajes de Entretenimiento: divertir, solaz, esparcimiento.

Denotación. Los mensajes están estructurados de palabras con significado que son la idea misma, lo que quiere decir; es un nivel de sentido el de las palabras y su significado literal.

Connotación. Es el significado que le damos a las palabras, pero no sólo en su sentido literal. Aquí intervienen elementos de conocimiento de quien recibe el mensaje; es decir, el sentido del mensaje, el cómo se entiende, es mucho más complejo que las palabras mismas (conocimientos).

Cultura:

a)- Cultura o civilización es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad (Tylor, 1871)

b) Cultura consta de la masa de bienes e instrumentos, así como de las costumbres y de los hábitos corporales o mentales que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas. (Malinowski, 1931).

c) Cultura es el sistema vital de ideas de cada tiempo (Ortega y Gasset, 1976).

La alta cultura o elitista:

se caracteriza por una producción única-especializada que busca el valor de lo humano y privilegia la forma sobre el contenido, así proporciona conocimientos para ampliar la experiencia humana (arte y literatura), pero se dirige a una audiencia pequeña y educada. Revalora la cultura greco-latina como camino para entrar al reino de las ideas. Según Moles armoniza esa pantalla (cosmovisión) con una coherencia racional de lo percibido y posibilita el progreso social, cultural y político y la educación es básica para proporcionar esa coherencia racional.

Cultura popular:

es la que viene del pueblo, pero no a partir de la calidad sino de su autenticidad o pureza con sus raíces. Por tanto, se caracteriza por su autenticidad, aquella que no cambia y debe preservarse, por su diseño manual, contenido decorativo y ritual, que tiene como objetivo la integración o continuidad de una localidad y va dirigido a una audiencia limitada, a los miembros de la misma cultura.

Cultura de masas o mosaico:

Se caracteriza por la producción masiva de contenidos superficiales y perecederos mediante tecnologías, que tienden a estandarizar y homogeneizar gustos, ideologías y valores. Su objetivo es el placer y la diversión para una audiencia amplia y heterogénea. Según Moles (1962), se lleva a cabo en un modelo atomizado de conocimientos o cuadros socioculturales en donde el efecto de efectos es la pérdida de la polidimensionalidad del conocimiento.

Estereotipo: m. Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El estereotipo simplifica, generaliza, distorsiona y confunde la realidad: ejemplo: confunden con la idea de éxito fácil en los concursos, distorsionan con el trato parcial a las minorías, simplifican con el maniqueísmo y mercantilismo. Así, mientras el estereotipo puede ser positivo o negativo, la rubia guapa, los prejuicios son siempre negativos, el mexicano fl. ojo. Somos prejuicios si alguien se parece a un estereotipo. Los estereotipos se construyen y difunden intencionalmente de forma atractiva y seductora; son representaciones de personajes y escenarios que en ningún momento son neutrales. Así, el grupo poderoso construye y difunde modelos o etiquetas para mantener sus privilegios: "detrás de cada estereotipo existe una estructura de poder, que [...] condicionan la forma de ver, sentir, pensar y actuar." (Gabelas, 112)

Prejuicio: m. Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

Imagen visual: soporte de comunicación que materializa, representándolo, un fragmento del entorno óptico del mundo real o posible, susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media*: fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión. (Moles, 1981)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL NAUCALPAN

Taller de Comunicación 2

- **Rodolfo Sánchez Rovirosa**
- **Fernando Rosales Flores**

Contenido

| | |
|--|----------|
| Presentación general | 5 |
| Unidad I. La comunicación masiva y la sociedad contemporánea | 7 |
| El programa del Taller de Comunicación II | 8 |
| 1. El Taller como método de aprendizaje | 9 |
| 2. El Taller de Comunicación II y su relación con el Taller de Comunicación I | 10 |
| 3. Estructura del programa de Taller de Comunicación II | 11 |
| Presentación. | 19 |
| Primer aprendizaje: La Comunicación masiva | 20 |
| 1. Comunicación interpersonal vs masiva | 21 |
| 2. La comunicación masiva. | 26 |
| A. Modelo teórico líneal funcionalista | 29 |
| B. El modelo crítico | 33 |
| Segundo aprendizaje: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación. | 38 |
| 1. Las TIC, características y repercusiones culturales en la sociedad | 39 |
| 2. Breve historia de las TIC | 40 |

| | |
|---|-----------|
| Tercer aprendizaje: La opinión pública | 45 |
| 1. El proceso de formación de la opinión pública | 50 |
| 2. El rumor | 55 |
| 3. Fuentes de información | 61 |
| Unidad II. Elementos para el análisis de mensajes | 63 |
| Introducción | 64 |
| Primer aprendizaje: Hacia una tipología de los mensajes | 65 |
| Segundo aprendizaje: Elementos para el análisis de mensajes | 67 |
| 1. Mensaje informativo | 69 |
| 2. Mensaje publicitario | 75 |
| 3. Mensaje propagandístico | 80 |
| 4. Mensajes educativos y culturales | 83 |
| 5. Mensaje de entretenimiento | 101 |
| Tercer aprendizaje: La imagen visual | 113 |
| 1. Características de la imagen | 118 |
| 2. Fuentes de información | 130 |

| | |
|--|-----|
| Unidad III. Medios y creatividad | 133 |
| Introducción | 134 |
| Primer aprendizaje: Elaboración de mensajes masivos | 135 |
| 1. El lenguaje de los medios | 138 |
| 2. El guión técnico | 143 |
| Segundo aprendizaje: Internet, usos, funciones y posibilidades | 145 |
| ANEXOS | 153 |
| 1. Anexo I. La fotonovela | 153 |
| 2. Anexo II. El video | 159 |
| 3. Lenguaje audiovisual | 163 |
| 4. Ejemplos de tipo de planos en el cine | 164 |
| 5. Ejemplo de tipos de puntos de vista o angulación en el cine | 165 |
| Conclusiones | 167 |
| Fuentes de información | 168 |

Presentación general

El tema general del Taller de Comunicación II es la comunicación de masas, es decir, la manera como las diferentes sociedades han utilizado medios tecnológicos para estar mejor comunicadas. Históricamente se habla de cuatro entornos culturales: 1. las sociedades orales sin medios, 2. las sociedades de la escritura y medios impresos, 3. las sociedades de masas con medios electrónicos (cine, radio y televisión) y 4. las sociedades actuales, llamadas de la Información o del Conocimiento debido a la irrupción de la nueva gran revolución tecnológica (Internet).

Actualmente vivimos una época de cambios acelerados tanto tecnológicos, comunicacionales y culturales, como políticos, etc., es así que se prefiere hablar de un cambio de época. Entonces, hoy día con la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el fenómeno de la convergencia tecnológica (hipermedios, hipertextos, multimedios) se ha hecho posible la idea de la aldea global (globalización-mundialización) ya pronosticada por Marshall McLuhan en los ochenta, así como el tránsito hacia la conformación de una nueva sociedad: la llamada Sociedad de la Información y del Conocimiento o Sociedad en Red.

El propósito general de esta materia es una Educación en y para los Medios, una multialfabetización en lenguajes y medios, que consiste en desarrollar aún más las propias competencias expresivas y de comunicación del alumno para un mundo y sociedades contemporáneas cada vez más complejos.

Nos centraremos principalmente en la televisión, por ser el medio que tiene mayor alcance y penetración en las audiencias, sin dejar de lado otros medios, como la prensa, el cine, la industria discográfica, la radio y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Así, Educarnos en Medios consistirá en concientizarnos en el uso adecuado de ellos y en desarrollar conocimientos y habilidades para leer y producir contenidos de interés social.

En la unidad I, La comunicación masiva, se pretende conocer las características básicas de la “Comunicación de Masas” y de las Tecnologías de la Comunicación y la información (MMC y TIC) y el papel que desarrollan en la sociedad contemporánea

(sobre todo en México). Brevemente se dará un panorama de tres explicaciones teóricas importantes (funcionalismo, estructuralismo y marxismo) para comprender su funcionamiento como una parte del todo social.

Ya en la unidad II, El análisis de mensajes, el objetivo de aprendizaje es que el alumno logre desentrañar las propuestas de sentido (valores e ideología) de los mensajes de los medios masivos en diferentes niveles de análisis (forma, contenido e intención), así como sus intenciones y mecanismos de manipulación. Para ser crítico de los mensajes, conviene no asumir actitudes apocalípticas (satanizarlos: todo está mal y tirarlos a la basura), ni integradas (santificarlos: ponerlos en un altar y todo está bien), sino más bien una actitud inteligente, selectiva y crítica para develar sus verdaderas intenciones y sus mecanismos de manipulación. Monitorear a los medios se convierte en una tarea necesaria para explorar el inmenso mundo de los medios, no para ser un crítico especializado en algún medio, sino para ser un ciudadano consciente y con criterio que sepa expresar adecuadamente sus opiniones.

En la unidad III, Creatividad y medios, los alumnos elaborarán un mensaje masivo de interés público (sobre todo un video), a partir de un proceso dividido en fases: preproducción (Planeación), b) producción (grabación o rodaje) y 3. postproducción (edición o montaje). Así demostrará su habilidad, creatividad e ingenio en el uso de un medio para comunicar un tema.

Para terminar, es importante recalcar que en cualquiera de sus formas y niveles, la comunicación, como proceso, integra básicamente tres elementos (emisor, mensaje, receptor), no como esquema lineal, estímulo-respuesta, sino como negociación de significados entre los interlocutores. Un diálogo y reconocimiento del mutuo valer. No obstante, en el caso de los medios masivos, el proceso va a carecer de lo esencial para convertirse en instrumentos principalmente de manipulación y autoritarismo. Con la reciente innovación tecnológica (Internet) surge una nueva forma de comunicación con potencialidades aún insospechadas de la convergencia de medios y sobre todo de la interactividad, con lo cual se recupera nuevamente la capacidad del diálogo. Ante ellos y sus avances, una educación para los medios apunta a que el receptor haga un uso adecuado de ellos, no sea presa fácil de sus mecanismos de manipulación mediante una mejor comprensión de su funcionamiento en la sociedad contemporánea.

UNIDAD I

COMUNICACIÓN MASIVA Y LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Propósito

Conocer las características de la comunicación masiva, analizando sus elementos, para que se comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve y su impacto en la opinión pública.

Número de sesiones: 10

EL PROGRAMA DEL TALLER DE COMUNICACIÓN II

(Una sesión)

Introducción

En esta primera sesión, localizarás los elementos básicos del Programa de Taller de Comunicación II y su relación con el Taller de Comunicación I conforme al modelo educativo del Colegio de Ciencias y Humanidades. Es importante que conozcas el propósito de cada unidad, los objetivos de cada aprendizaje, así como las propuestas de trabajo que se desarrollarán en clase y las formas de evaluación.

Así pues, los subtemas que abordaremos en esta sesión son:

- ♦ El Taller de Comunicación II y su relación con el Taller de Comunicación I.
- ♦ La estructura del Programa del Taller de Comunicación II.

Actividad grupal: Presentaciones y expectativas (Tiempo: 30” minutos)

En equipos de seis integrantes:

1. Cada alumno dirá su nombre y la carrera que piensa seleccionar para su ya próximo futuro profesional y laboral.
2. Mencionarán, ¿de qué manera los medios de comunicación masiva y las TIC son importantes para su desarrollo como ciudadanos y futuros profesionistas?
3. Contestarán a la pregunta ¿qué temas del fenómeno de la comunicación de masas e Internet les interesaría conocer en el Taller de Comunicación II?
4. Plenaria grupal: cada equipo presentará sus resultados al grupo.

1. El Taller como método de aprendizaje

El estudio de la comunicación en este Taller es similar, como ya se mencionó el semestre anterior, al de uno de pintura o de música, puesto que se busca generar un espacio de trabajo para llevar a cabo tanto actividades teóricas como prácticas, dirigidas al desarrollo de conocimientos y habilidades o competencias comunicativas, en distintos formatos, medios y lenguajes.

En este semestre, el aula será el escenario de educación en y para la comunicación y los medios, es decir, hacia la multialfabetización del sujeto como requisito básico para un mejor desenvolvimiento personal y profesional en las sociedades de hoy, cada vez más complejas.

Así, aprender en un taller supone el desarrollo de actividades teórico-prácticas, en estrecha vinculación con la realidad actual, a fin de que los conocimientos adquiridos sean de utilidad para comprender y participar de mejor manera con el mundo que nos ha tocado vivir. Además, tales actividades se sustentan en los principios pedagógicos del Colegio, centrados en el alumno y en el aprendizaje activo, autónomo y crítico, promoviendo sus capacidades de manera que:

1. Aprende a aprender adquiriendo métodos y técnicas del intelectual para adquirir conocimientos de forma autónoma y crítica al cuestionarlos y proponer otros diferentes.
2. Aprende a hacer al poner en práctica lo aprendido y desarrollar sus habilidades y competencias.
3. Aprende a ser como persona de manera integral mediante la adquisición de valores humanos, éticos, cívicos y estéticos.
4. Aprende a convivir con otros y construye relaciones humanas armónicas y sanas basadas en valores y el uso adecuado de la comunicación.

Por tanto, los principios pedagógicos del Colegio enmarcan un método didáctico afín al taller, puesto que, por un lado, concibe al alumno no como un mero receptor de información, sino como un verdadero intelectual, capaz de recopilar y analizar la información e, incluso, cuestionarla y aplicarla. Por otro, se entiende al profesor no como transmisor de información, sino como coordinador o guía del alumno en los aprendizajes.

2. El Taller de Comunicación II y su relación con el Taller de Comunicación I

En el Taller de Comunicación I, se abordó el estudio de las formas de comunicación que ocurren a nivel microsociales. Ahora, en el Taller de Comunicación II, de sexto semestre, trabajaremos otras prácticas de comunicación que podemos clasificar en el contexto macrosocial.

Se trata de formas o tipos de comunicación que se les ha designado académicamente como masivas, de masas, colectivas o sociales. De todas ellas, la que más se ha utilizado es la Comunicación de Masas. Sin entrar por el momento en la discusión sobre cuál término será el más adecuado, nos referimos a ella por su alcance y amplitud que tienen en la sociedad.

Las relaciones entre ambas son más que obvias, todas son comunicación pues vivir es comunicar. La comparación es importante en la medida que nos permite ver semejanzas y diferencias, ventajas y desventajas entre una y otra.

Se podría decir que una es mejor que la otra, que la primera humaniza y la segunda deshumaniza, o que una es prescindible y la otra imprescindible. Pero lo importante es que "...ubiques en su verdadera perspectiva a cada uno de esos dos niveles de comunicación. La comunicación humana (interpersonal) es necesaria para una vida realmente humana. La llamada comunicación tecnológica, cuando la hay, es útil para agilizar el trabajo que supone la vida. Y entre utilidad y necesidad hay una diferencia de naturaleza y no sólo de grado." (Corral, 2004: 10)

La comunicación de masas es sin duda una influencia importante en nuestras vidas, que ha disminuido o desplazado la influencia de otras, como las de nivel personal o grupal. Es sobre todo intencional y persuasiva, y podemos valorarla, recordando lo que planteamos el semestre anterior: la esencia de la comunicación cuando es auténtica, en cualquiera de sus formas o niveles, es evocar en común el mutuo respeto y valer. (Paoli, 1994)

Esto no quiere decir que debemos negar la presencia y utilidad de los medios de comunicación para los individuos y la sociedad, pues están ahí, es innegable su ubicuidad. Pero también debemos estar alertas a sus influencias, ya que la vida en sociedad está cada vez más mediadizada, es decir, comunicada a través de los medios tecnológicos.

"Lo grave sería que la presencia y el uso de esos aparatos pasara los límites de la

mediadización y ésta se convirtiera en mediatización. Pensar y sentir como otros quieren que se piense y se sienta sería tanto como renunciar a la condición de autonomía. Vivir mediatizados es renunciar a la vida propia y a la propia capacidad de elegir y decidir. Ser juguete de las circunstancias y, lo que sería peor, de quienes controlan y operan esos aparatos.” (Corral, 2004: 10-11)

Por lo tanto, podemos advertir, a primera vista, semejanzas y diferencias, entre las prácticas comunicativas de nivel microsociales y macrosociales y desde su aspecto más profundo y esencial, instrumentos de humanización, analizar y criticar cualquier forma de comunicación humana.

3. Estructura del programa de Taller de Comunicación II

La forma en que se organizó la materia en dos semestres parte de la dificultad que existe en este campo de estudio para clasificar la gran diversidad de prácticas comunicativas que cotidianamente se realizan en las sociedades actuales. Sin embargo, verás que la división obedece a lo que investigadores señalan como los tipos básicos de comunicación: la interpersonal y la masiva.

Así, en quinto semestre, el Taller de Comunicación I se enfoca al estudio de las aquellas prácticas de comunicación inmediata, es decir, de tipo intrapersonal, interpersonal, intermedia, grupal y de movimientos sociales.

En cambio, en el sexto semestre el Taller de Comunicación II se enfoca al estudio de la comunicación tecnológica o masiva; el universo amplio de los medios impresos, electrónicos (cine, radio y televisión) y telemáticos (Internet).

Se pretende una educación en y para la comunicación y los medios, es decir, de saber hacer un uso racional de ellos para crecer como seres humanos. Dicho de otra manera se trata de comprender la comunicación masiva con diferentes tecnologías impresas, electrónicas y telemáticas, y desarrollar habilidades para analizar y producir mensajes mediáticos, a fin de que el uso que hagas de los medios impida que la mediadización se convierta en mediatización. (Corral, 2004)

No sólo debemos reconocer su poder de influencia (manipulación) en lo que pensamos y sentimos, y los modos de vida que proponen, también es importante ver en ellos procesos de socialización mediante la transmisión de la ideología, cultura y valores de la clase hegemónica de la sociedad.

En la primera unidad, La comunicación masiva y la sociedad contemporánea, se abordará el problema de definir y caracterizar la comunicación de masas, así como de las tecnologías telemáticas. No en vano se han desarrollado diferentes perspectivas de estudio para comprender la complejidad de dicho fenómeno, las cuales han centrado su atención en alguna parte de ella misma: ya sea sus funciones, ideología, efectos, audiencias, etc. El campo de estudio es amplio, diversificado por lo que se inicia con ideas de sentido común, luego se compara un panorama breve de las diferentes teorías existentes, se contrastan algunas definiciones y finalmente, se identifican sus características específicas.

Otro aspecto que se desarrolla en esta misma unidad es el proceso de la opinión pública y el rumor. El problema de acercarse a estos procesos de información y comunicación se refiere también a las perspectivas que los abordan, ya que unos enfatizan o esquematizan dichos proceso de manera diferente, pero es importante reflexionar sobre ¿Cómo son estos procesos?, ¿qué papel juegan los medios en dichos procesos?, relacionándolo con el caso de México, como es la reforma de Pemex, la supuesta privatización de la UNAM, el chupacabras, los Pitufos, etc.

En la Unidad II, El análisis de Mensajes, se aborda un posible modelo de análisis de diferentes mensajes de cada medio de comunicación de masas. Se pretende desarrollar habilidades de lectura analítica y crítica del contenido de los productos mediáticos. Un problema que se avizora es si es posible analizar de la misma manera todos los tipos de mensajes masivos, o habría que adecuar el modelo. Un aspecto que se busca resaltar es la imagen visual o lo icónico, ya que los medios lo utilizan con mucha habilidad y aparece unido a lo verbal. Se trata de mensajes icónico-verbales lo cual complica su análisis y su crítica.

La última y tercera unidad, Creatividad y medios, tiene como objetivo desarrollar la creatividad para la elaboración de mensajes utilizando uno de los diferentes medios tecnológicos. Así, se propone orientar tal tarea mediante las siguientes tres etapas: preproducción, producción y postproducción a fin de llevar un desarrollo de su creatividad de forma adecuada, desde la planificación hasta el producto acabado, con la mayor calidad posible.

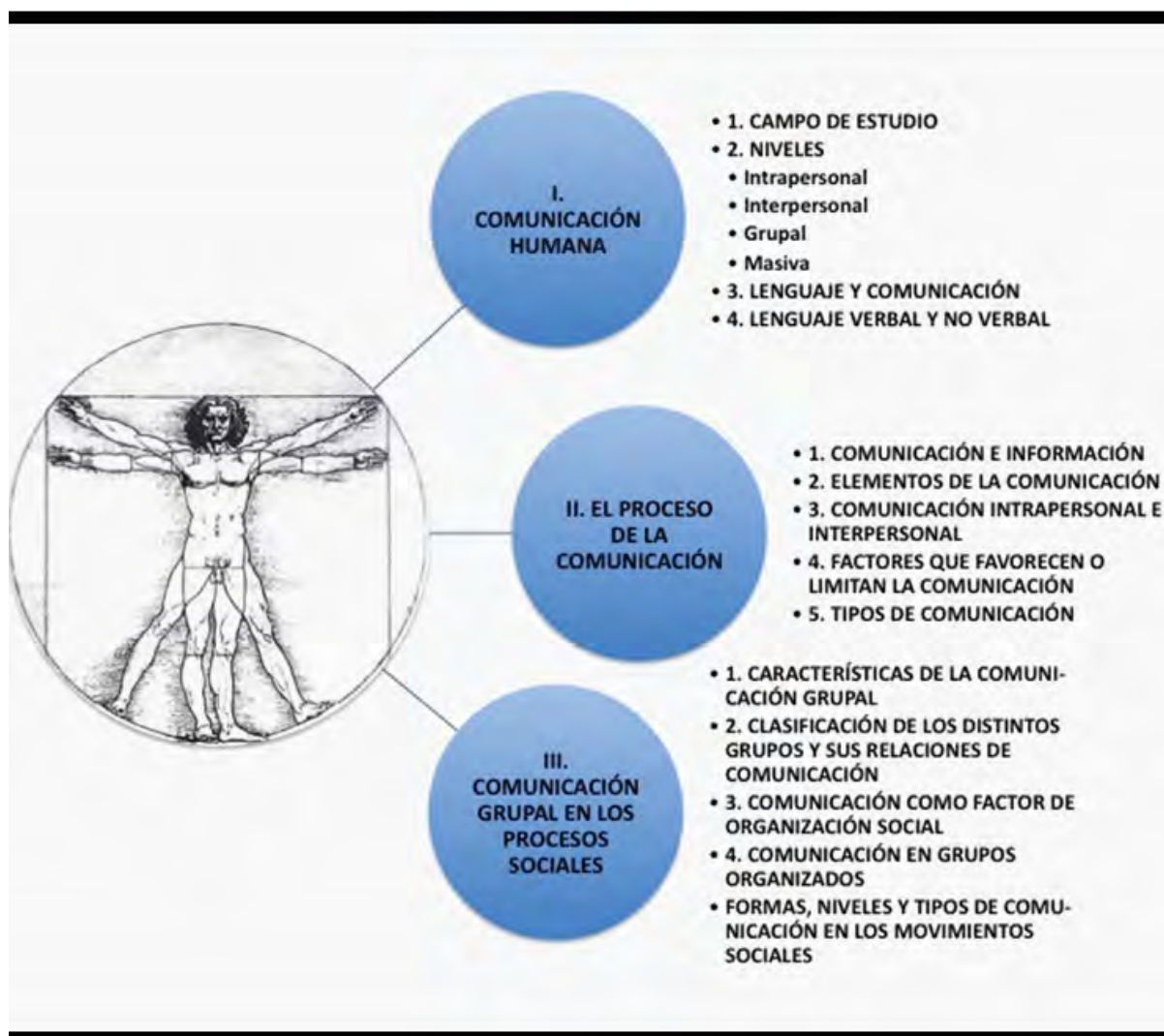
Para finalizar, cabría decir que el Taller de Comunicación II pretende ser un Taller de Medios, dirigido a promover en el alumno la reflexión sobre la comunicación y sus medios tecnológicos mediante actividades teórico-prácticas, y haga un uso inteligente aprovechándolos como parte de su propio desarrollo como ciudadano consciente.

TALLER DE COMUNICACIÓN I

Propósito general

El alumno se reconocerá como un ser social en y para la comunicación, para construir su propia identidad y autoafirmarse como sujeto autónomo y responsable.

Unidades didácticas

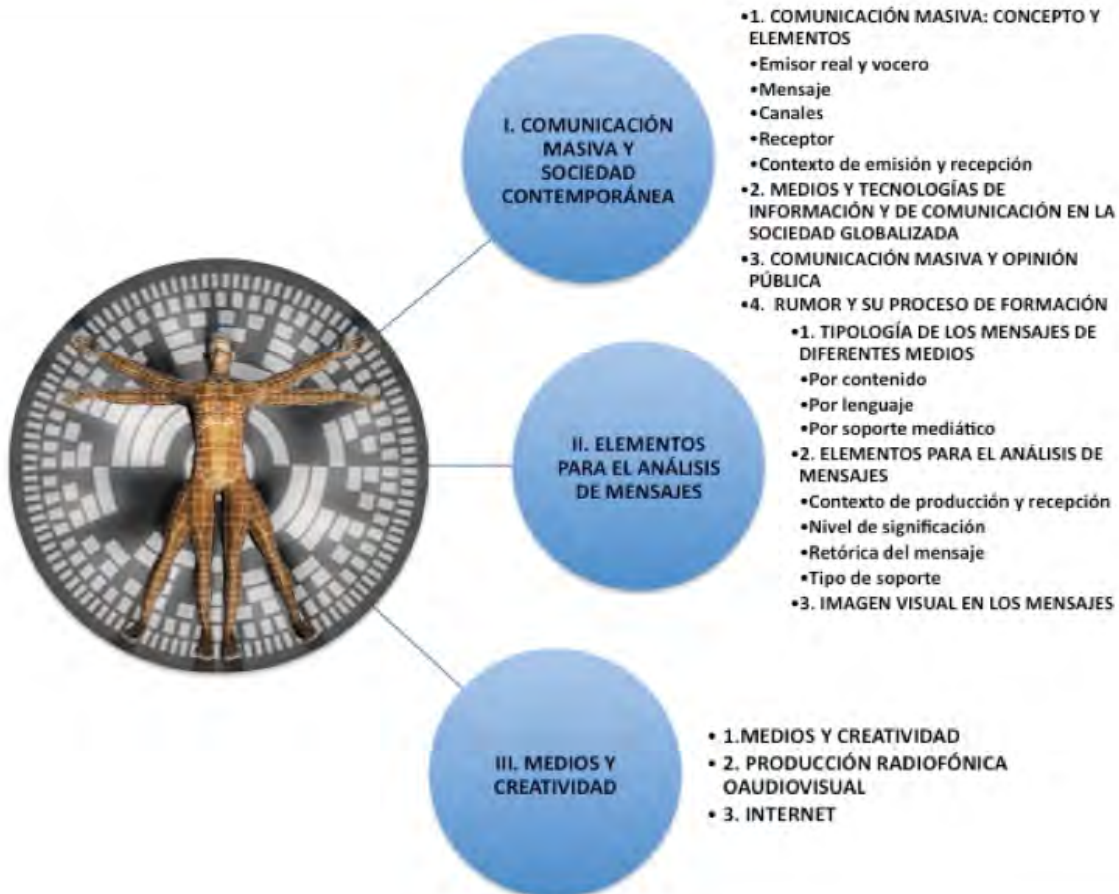


TALLER DE COMUNICACIÓN II

Propósito general

El alumno comprenderá la comunicación masiva identificando las características de cada uno de sus elementos básicos, desde el funcionamiento y gestión de los medios y las TIC hasta los procesos sociales que generan en la opinión pública. Asimismo, será capaz de analizar y producir mensajes masivos.

Unidades didácticas



UNIDAD I: COMUNICACIÓN MASIVA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PROPÓSITO DE LA UNIDAD:

El alumno conocerá las características de la comunicación masiva, analizando sus elementos, para que comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve y su impacto en la opinión pública.

| Aprendizaje | Contenido | Habilidades | Valores |
|-------------|---|--|--|
| 1 | <p style="text-align: center;">CONCEPTO, ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.</p> <p>Identifica las características de la comunicación masiva, a partir de los elementos que la constituyen, para que valore sus posibilidades políticas, culturales y educativas de los medios.</p> | <p>- Comparte en grupo su hábito de consumo cotidiano de los contenidos de los medios.</p> | <p>- La ética de los medios en la sociedad red.</p> |
| 2 | <p style="text-align: center;">LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD GLOBAL</p> <p>Comprende las características de las TIC y su relación con los otros medios masivos, en el contexto de la sociedad red.</p> | <p>- Comparte en grupo usos y costumbres de las TIC.</p> | <p>- La ética de las TIC en la sociedad red.</p> |
| 3 | <p style="text-align: center;">LA OPINIÓN PÚBLICA</p> <p>Reconoce el proceso de formación de la opinión pública: conceptos, procesos, sujetos...</p> | <p>- Observa y comparte ejemplos de opinión pública.</p> | <p>- El ciudadano como actor participante en la sociedad actual.</p> |
| 4 | <p style="text-align: center;">EL FENÓMENO DEL RUMOR</p> <p>Comprenderás la relevancia de los lenguajes verbal y no verbal para la comunicación en la vida cotidiana.</p> | <p>- Observa y comparte ejemplos de rumor.</p> | <p>- El rumor como instrumento de manipulación..</p> |

UNIDAD II: ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

PROPÓSITO DE LA UNIDAD:

El alumno reconocerá los elementos teóricos para el análisis de mensajes mediante su estudio aplicación, para que se conciba a sí mismo como receptor crítico y emisor creativo.

| Aprendizaje | Contenido | Habilidades | Valores |
|-------------|---|---|---|
| 1 | <p style="text-align: center;">HACIA UNA TIPOLOGÍA DE LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS.</p> <p>Reconoce los diferentes tipos de mensajes masivos, a partir del análisis de sus características:</p> <p>1.-Por su contenido: informativo, publicitario, propagandístico, educativo, cultural, entretenimiento.</p> <p>2.-Por su lenguaje: verbales, icónicos, icónico-verbales.</p> <p>3.-Por su soporte: impresos, auditivos, audiovisuales, cibernéticos.</p> | <p>Analiza las características de los mensajes masivos para establecer una clasificación.</p> | <p>- La función social de los diferentes mensajes masivos.</p> |
| 2 | <p style="text-align: center;">ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES</p> <p>Valora los mensajes, a través del análisis de los elementos que los constituyen: Contexto de producción y recepción, niveles de significación: denotación, connotación, referente, intencionalidad, Retórica y tipos de soporte.</p> | <p>-Analiza los mensajes masivos para comprender sus propuestas de sentido.</p> | <p>- Relaciona el contenido, valores e ideología de los mensajes de los medios con su contexto.</p> |
| 3 | <p style="text-align: center;">LA IMAGEN VISUAL EN LOS MENSAJES</p> <p>Realiza una lectura reflexiva y crítica de la imagen, a través del análisis de sus elementos icónicos (forma, tamaño, textura, color, composición) y retóricos (prototipos, estereotipos y figuras retóricas).</p> | <p>Analiza la imagen visual.</p> | <p>- Importancia de la imagen visual en los medios.</p> |

UNIDAD III: MEDIOS Y CREATIVIDAD

PROPÓSITO DE LA UNIDAD:

El alumno elaborará un producto mediático creativo, aplicando los conocimientos, habilidades y actitudes desarrollados a lo largo del taller para explorar las posibilidades políticas, culturales y educativas de los medios.

| Aprendizaje | Contenido | Habilidades | Valores |
|-------------|--|--|--|
| 1 | <p style="text-align: center;">MEDIOS Y CREATIVIDAD</p> <p>Elabora mensajes creativos empleando recursos teóricos y técnicos a su alcance y selecciona el medio adecuado para dirigirse a un público masivo.</p> <p>Por etapas:</p> <p>1.- Preproducción: idea preliminar, selecciona el medio, investigación, guión literario, guión técnico.</p> <p>2.-Producción: puesta en escena, grabación o rodaje de lo indicado en el guión.</p> <p>3.-Postproducción: edición del material grabado.</p> | <p>Práctica grupal: elabora la idea preliminar y el guión.</p> <p>Práctica grupal: Graba las escenas.</p> <p>Práctica grupal: edita el material grabado.</p> | <p>Las posibilidades de expresión y comunicación con los medios.</p> |
| 2 | <p style="text-align: center;">INTERNET: USOS Y COSTUMBRES</p> <p>Valora los usos de Internet para ampliar sus conocimientos, mediante la selección adecuada de sus mensajes.</p> <p>1.- Funciones: información, investigación, entretenimiento, Comunicación, redes sociales.</p> <p>2.- Posibilidades: políticas, artísticas, culturales...</p> <p>3.-Usos y necesidades: hábitos cotidianos de acceso a diferentes recursos de internet.</p> | <p>- Práctica grupal: seleccionan páginas web, las analizan, clasifican y comparten sus resultados con el grupo.</p> | <p>- El papel de la comunicación para el logro de los objeti-vos del grupo</p> |

NORMATIVIDAD EN CLASE

1. Asistencia mínima de un 85% del curso o en su caso justificación de las faltas.
2. Puntualidad con una tolerancia de 10 minutos a la entrada y salida de clase.
3. Participación en las actividades propuestas en las clases
4. Actitud favorable que contribuya al desarrollo de la clase, respeto y tolerancia a todos los integrantes del grupo.
5. No se permite en clase el uso de celulares, fumar o el consumo de alimentos.
6. Entrega puntual de las tareas o trabajos solicitados por el profesor.

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DEL CURSO:

1. Participación en las actividades desarrolladas en clase
2. Entrega oportuna de tareas y trabajos escolares extraclase.

Actividad: Sugerencias al programa

En equipos de 6 integrantes, responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué temas de los propuestos en el Programa del Taller de Comunicación II se relacionan con los que has mencionado?
2. ¿Cómo se relacionan los principios pedagógicos del Colegio con el taller como método de aprendizaje?
3. Redactar comentarios y sugerencias para cada unidad de aprendizaje:
4. Plenaria grupal.

PRESENTACIÓN

En esta Unidad I, Comunicación masiva y sociedad contemporánea, estudiaremos la comunicación de alcance masivo, como un proceso en su totalidad. Con esto advertimos que no es conveniente centrar nuestra atención en los medios técnicos, por muy deslumbrantes o apabullantes que sus avances sean (mediacentrismo). Observaremos el proceso como una forma particular de interacción social, conformada por etapas, elementos y características específicas, que además, son diferentes en cada modalidad de la comunicación de masas, según el medio técnico empleado: impresos, electrónicos o telemáticos.

Así, en el primer aprendizaje se abordará la comunicación masiva como un proceso conformado por distintos elementos, características y funciones. Respecto al contenido de los mensajes masivos, es importante destacar el tipo de ideología y cultura que transmiten (Cultura de masas) y, al mismo tiempo, buscar que cada uno, como ciudadano y consumidor cotidiano de los productos mediáticos, reconozca su propio perfil de medios.

En el segundo aprendizaje, se estudiarán las Tecnologías de la Información y Comunicación (Internet), como una nueva forma de comunicación que está generando una Cultura de la virtualidad real y la llamada Sociedad en red, por lo tanto, podemos hablar ya de una nueva modalidad de comunicación masiva en ciernes.

Por último, en el tercer aprendizaje, analizaremos el rumor y la opinión pública desde la teoría de los efectos; ambos temas están relacionados, pues el rumor es un mensaje masivo, anónimo, dirigido a manipular la opinión pública.

Cabe advertir sobre lo azaroso que puede ser el estudio de los medios, primero por la multiplicidad de fenómenos implicados y, segundo, por la gran diversidad de teorías existentes. Por ello, la propuesta se inclina por la selección de pautas teóricas básicas provenientes de la sociología cultural y crítica.

Primer aprendizaje (2 sesiones)

LA COMUNICACIÓN MASIVA

El alumno conocerá las características de la comunicación masiva, analizando sus elementos, para que comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve y su impacto en la opinión pública.

Primera sesión

Dedicaremos dos sesiones al estudio de este primer aprendizaje. El objetivo es conocer la naturaleza de la comunicación masiva, como proceso de interacción social, en sus diferentes modalidades según cada medio técnico: impresos, electrónicos o telemáticos. Debemos advertir, desde el principio, que no existe una teoría general de la comunicación, ni en la llamada masiva, lo que existe es una amplitud de ellas bajo el nombre de teoría de la comunicación (masiva). Así, utilizaremos modelos teóricos más que lineales y simples, aquellos que profundizan en varios niveles de análisis.

En la primera sesión delimitaremos dicho fenómeno en contraste con la conversación y luego, en la segunda, conoceremos algunos modelos teóricos para identificar elementos y etapas del proceso de comunicación masiva en sus diferentes modalidades, para, finalmente, valorar las implicaciones políticas, económicas, sociales y culturales de los medios masivos con respecto a la sociedad actual.

Actividad 1: cuestionario

1. Define, de acuerdo con tu criterio, la comunicación masiva.
2. Señala algunas diferencias básicas entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva.

Actividad 2: lee el siguiente texto.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL VS MASIVA

Para iniciar, es conveniente reflexionar sobre el aspecto esencial de toda comunicación, desde el punto de vista del ser humano y no tanto desde los medios técnicos. Así, la verdadera comunicación consiste en establecer la conciencia profunda del mutuo respeto y el mutuo valer. (Paoli, 1994).

...no podría pensarse un proceso de comunicación en el cual, a pesar del intercambio de palabras o cualquier tipo de mensaje entre los seres humanos, se careciera de respeto por el otro, o el otro careciera de respeto por uno. La comunicación implica entonces considerarse recíprocamente valiosos en tanto seres humanos. Por supuesto, el grueso de la llamada comunicación masiva no resiste la prueba ni del respeto ni del reconocimiento del otro como ser humano valioso, puesto que en su dinámica lo que importa es que el otro sea básicamente consumidor...de mensajes, mercancías e ideología. Pero no un interlocutor éticamente autónomo, y mucho menos un ser humanamente valioso. No por ello, es necesario aclararlo, la llamada comunicación masiva deja de ser útil y necesaria.

Ello nos lleva de inmediato a pensar que los medios, como toda la tecnología de que disponemos, puede utilizarse a favor o en contra de los seres humanos. La comunicación no, por lo menos en los términos de estos tres autores....el concepto de comunicación viene a ser algo más que un simple intercambio de mensajes que cualquier ser vivo, animal o planta, o incluso muchas máquinas, puede realizar. La comunicación es una acción o proceso mucho más profundo, privativo de los seres humanos, donde la dimensión operativa del intercambio de mensajes se da dentro de otras dimensiones que implican la voluntad de entenderse, como sentido; el mutuo acuerdo, la creación de conocimiento y de verdad, como productos; la validez de las diferencias, el intercambio recíproco, el mutuo respeto, el mutuo valer y la conciencia de ello, como condición ética.

Sin olvidar lo apuntado, conviene empezar a delimitar la comunicación masiva comparándola con la interpersonal. Lo primero que notamos es que las prácticas comunicativas a nivel microsociales son generalmente de tipo directo y no utilizan medios técnicos, mientras que las que ocurren a nivel macrosociales son siempre de tipo indirecto y requieren forzosamente de tecnologías, por lo regular bastante sofisticadas.

El medio es la primera diferencia entre ambas formas de comunicación; pero no es suficiente definir las modalidades de la comunicación masiva refiriéndonos sólo a uno de sus elementos: el canal, clasificándolos en televisión, radio, prensa, etc. (Moragas, 1976); conviene, para delimitarlos bien, tomar en cuenta el conjunto de los elementos que integran cada proceso comunicativo, sus características y su interrelación dinámica, pues un mismo canal puede utilizarse de formas distintas (circuito cerrado de TV) modificando a otros elementos del proceso. (Moragas, 1976: 128).

Si comparamos la comunicación interpersonal y la masiva, veremos claras diferencias entre ambas —audiencia, canales utilizados, distancia que alcanza y tipo de retroalimentación— como lo muestra el siguiente cuadro:

| | Número de personas | Sentidos o canales | Distancia | Velocidad de retroalimentación |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------|--------------------------------|
| Comunicación Interpersonal | Entre 2 y 3 personas | Todos los sentidos | Corta | Rápida |
| Comunicación masiva | Miles Millones | Limitado a 1 y máximo 2 | Larga | Lenta |

Con base en estas diferencias empezamos a diferenciar cada forma de interacción social y a no confundir la comunicación masiva con el medio, ya que este último es sólo un elemento entre otros que conforman la totalidad del fenómeno.

Aun así, para Moragas (1976) no resulta fácil establecer una frontera clara, bien delimitada, entre lo que es y no es comunicación de masas, pues no es posible encontrar una definición exacta de la comunicación de masas a partir del número de auditorios. Habría que entenderse necesariamente desde la naturaleza y los procesos que la integran “en una relación gradual respecto a un modelo que, a nivel de hipótesis, pueda ser comúnmente aceptado.” (Moragas de, 1976: 128)

Esto no significa restarle importancia a ningún tipo de comunicación, sino de ubicar a cada uno en su verdadera perspectiva. Para Corral (2004), las que ocurren en nivel directo son imprescindibles, mientras que la indirecta es prescindible. ¿Qué valor tienen para ti cada una de ellas?, si, por ejemplo, te preguntáramos ¿A qué dedicas más tiempo, a un amigo o a la televisión? ¿cuál sería tu respuesta?

La reflexión nos puede llevar a darnos cuenta de que la radio o la televisión tienen, a

veces, más presencia que nuestros amigos. Basta con apretar un botón, para estar con ellas, como dice Cazaneuve (1978), los medios tienen el poder de la ubicuidad, es decir, están en todos lados, en cada casa, en cualquier momento.¹

De alguna u otra forma, interactuamos con los medios de comunicación masiva cotidianamente, y los valoramos positiva o negativamente, por ejemplo, cuando decimos “mejor lee un libro”, sin pensar que también existen libros de mala calidad. Lo mismo sucede con los medios, lo importante es reconocer que juntos conforman el sistema de medios de un país (aunque ahora rompen fronteras debido a la globalización) y los usamos cotidianamente. Sin darnos cuenta, establecemos una jerarquía de medios según nuestros gustos, necesidades, tiempo o nivel económico, por ejemplo: no leo periódicos, pero escucho y veo noticieros en TV, y radio. Así, cada tipo de receptor o audiencia construye su perfil de medios personal. ¿Cuál es el tuyo?

Para ser un observador externo de los medios, es necesario que no confundamos medios (prensa, radio o televisión) con comunicación masiva y nos demos cuenta de que se trata de un objeto difícil de delimitar y definir si no se toma en cuenta el conjunto de elementos que la integran y su dinámica. También es importante reflexionar y distinguir la naturaleza de cada elemento (lo similar o diferente) en cada modalidad de comunicación masiva. (Moragas, 1976: 128)

Finalmente, cabe decir que su presencia e influencia es innegable, aunque no sepamos con certeza cómo nos afectan e influyen sus efectos positivos o negativos, por ello, diversos investigadores recomiendan, a manera de defensa de sus efectos negativos, hacer una reflexión sobre el funcionamiento de los medios masivos y el papel que desempeñan o deberían de realizar en las sociedades modernas y actuales.

1 Jean Cazaneuve (1978) La sociedad ubicua, Gustavo Gili, Barcelona. Defiende el sentido ético de la acción comunicativa y la responsabilidad social del comunicador como elementos determinantes del sistema de medios en una ‘sociedad ubicua’, donde los estímulos propenden a ser universales y simultáneos. En algunas de estas ideas, pensadas desde la óptica de la televisión de masas, hay anticipaciones sobre lo que se irá configurando como el espacio virtual, la sociedad en red.

Actividad 1: Mi perfil de medios personal (para entregar en una semana)

Instrucciones: Explora tu consumo diario de los medios durante una semana.

1. Anota en una libreta por día: medio utilizado, nombre del mensaje consumido, tiempo dedicado a cada medio, si lo viste completo (C) o incompleto (I).

2. Llena el cuadro CONSUMO DE MEDIOS DE LA SEMANA (fecha).

| PRENSA Periódico, revista, libro | CINE Sólo salas de cine | RADIO Del radio receptor | TELEVISIÓN Divida en abierta y por cable | VIDEOJUEGO Las distintas consolas | INTERNET Páginas web y medios en web |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| Identifica el Medio | Identifica el Medio | Identifica el Medio | Identifica el Medio | Identifica el Medio | Identifica el Medio |
| Identifica el Mensaje | Identifica el Mensaje | Identifica el Mensaje | Identifica el Mensaje | Identifica el Mensaje | Identifica el Mensaje |
| Tiempo | Tiempo | Tiempo | Tiempo | Tiempo | Tiempo |
| Completo o incompleto | Completo o incompleto | Completo o incompleto | Completo o incompleto | Completo o incompleto | Completo o incompleto |
| <p>Anota el número total de horas de todos los medios:</p> <p>Elabora una lista jerarquizada, desde el que más utilizas hasta el menos.</p> <p>1.</p> <p>2.</p> | | | | | |
| <p>Compara con los de tu equipo y redacten una reflexión ¿Por qué usan y consumen mensajes de los medios? ¿qué utilidad les reportan?, ¿a qué se debe que utilicen más uno que otro?</p> | | | | | |

Actividad 2: visionado de un corto

Instrucciones: Después de la proyección se organizarán equipos para contestar las siguientes preguntas

1. ¿Quién es el emisor?
2. ¿Cuál es la intención del emisor?
3. ¿Cuál es el mensaje?
4. ¿En qué canal se transmite el mensaje?
5. ¿Qué lenguajes o códigos se utilizaron?
6. ¿Qué efectos reconocen que genera el mensaje?

Criterios de evaluación

1. Cuadro sinóptico de la lectura
2. Análisis de los elementos de un corto fílmico

Bibliografía Básica

Corral Corral, M. (2004) Comunicación y vida II, Edere, México.

Moragas Spa, Miquel de (1976) Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, España.

Roda Salinas, F. J., y Rosario Beltrán de Tena (1990) Información y comunicación, los nuevos medios y su aplicación práctica, Gustavo Gili, México.

LA COMUNICACIÓN MASIVA

Segunda sesión

Continuamos en esta sesión, con el problema de la diversidad de explicaciones teóricas existentes sobre la comunicación de masas, aunque se ha intentado unificarlos en una teoría general². Ante tal diversidad y para simplificar utilizaremos dos modelos teóricos: A. Lineal-funcionalista centrado en los efectos y B. Crítico-marxista centrado en el mensaje como ideología y cultura de masas, ambos de mucha utilidad para observar y analizar la comunicación masiva como proceso y sus implicaciones con respecto de la sociedad actual.

Actividad 1: cuestionario

Instrucciones: en equipo redactan sus reflexiones sobre las preguntas:

1. ¿Cómo funciona la comunicación masiva como proceso y como parte de la sociedad actual?
2. ¿Qué características específicas tiene el proceso de la comunicación masiva?
3. ¿Qué funciones cumplen los medios masivos en la sociedad actual?

Actividad 2: lee el siguiente texto

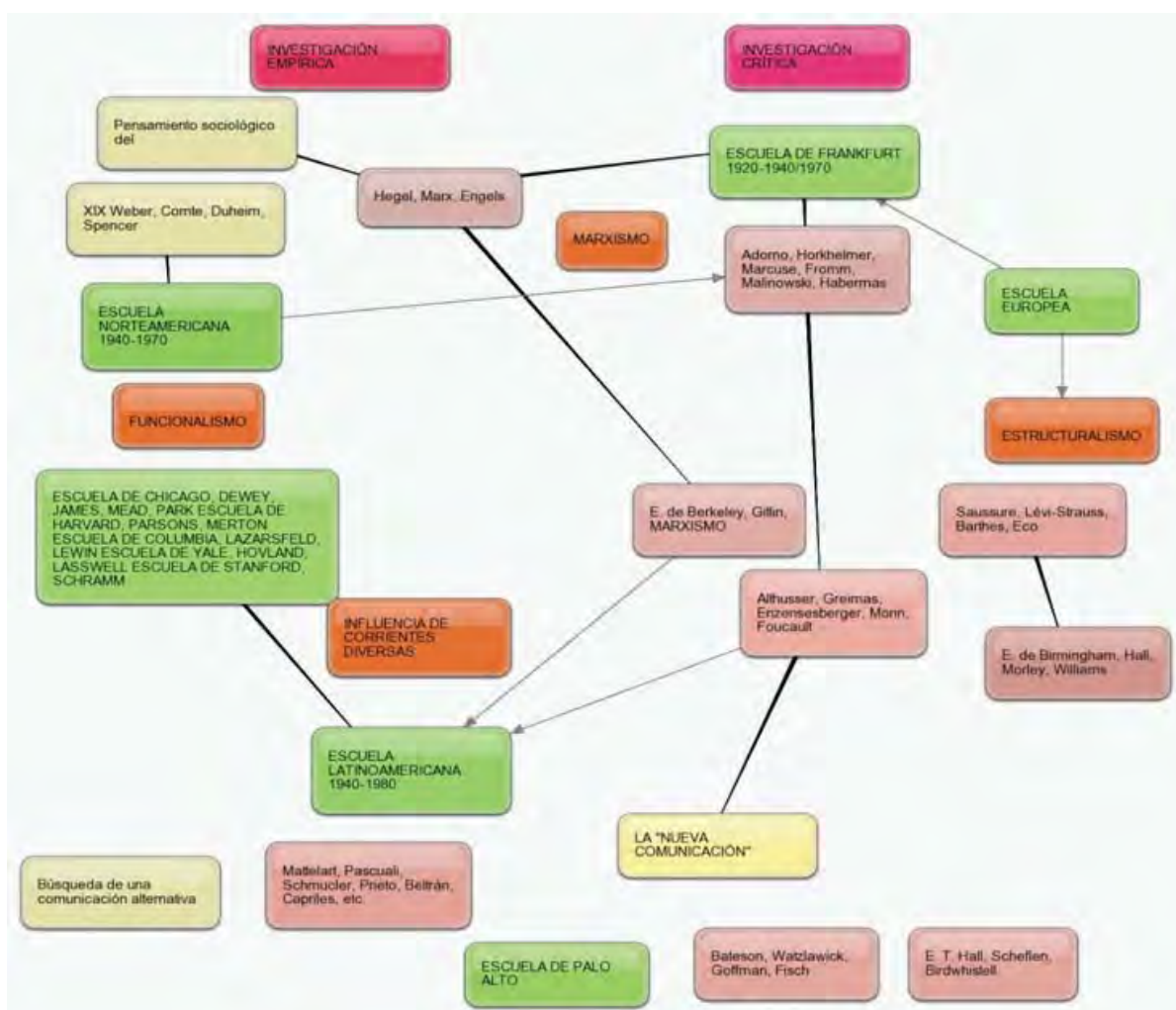
Modelos teóricos de la comunicación masiva

No existe una teoría de la comunicación, lo que existe es un sinnúmero de investigaciones bajo ese nombre. Sin duda, nos ayudan a ver mejor y con mayor claridad tal objeto. Sobre la pregunta ¿qué es comunicación masiva? cada investigador formuló su propio modelo, ya sea lineal-simple (de estímulo–respuesta) o complejo.

² Unesco, Informe McBride (1980) bajo el lema “Voces múltiples, un solo mundo” propuso un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, más justo y más eficiente y trató de unificar los diferentes modelos teóricos en una propuesta interesante.

Ante la gran diversidad de explicaciones teóricas sobre los medios masivos, existe incluso la dificultad para clasificarlas: De Fleur y Ball Rokeach las agruparon en tendencias, cuatro bajo criterios sociológicos: funcionalismo-estructural, evolucionismo, de conflicto social e interaccionismo simbólico y una desde el psicológico: enfoque cognitivo.

McQuail propuso agruparlos en tres tipos de teorías: totalizadoras (de la sociedad de masas, marxistas, funcionalistas y normativas), centradas en el mensaje (lingüística, semiótica) y de audiencias o efectos (interaccionismo simbólico). También suelen dividirse en empíricas (funcionalismo) y críticas (marxismo y estructuralismo, escuela latinoamericana). Veamos el siguiente esquema:



Visión global de las corrientes y teorías de la comunicación

Fuente: Casas y González Rubio, Comunicación educativa y cultural, ILCE, 1987, México

Después de este breve panorama, expondremos por un lado el modelo teórico lineal ubicado en la perspectiva funcionalista y otro más complejo desde la perspectiva crítica, como es la marxista y los estudios culturales. Pero antes veremos unas definiciones.

Actividad 3: redacta tu propia definición de comunicación masiva

Instrucciones: Lee las siguientes definiciones:

ALGUNAS DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN DE MASAS

1. “Los mass media son dispositivos técnicos-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan.” (Roda Salinas y Beltrán de Tena, 1990: 89)
2. “es aquella en la que el emisor, individual o colectivo, se dirige a un público amplio, heterogéneo y atomizado que cumple o bien una tarea de simple receptor acrítico de mensajes o bien la de entrar en un proceso de constituirse en sujeto perceptor, analítico, crítico, de esos mensajes.” (Corral, 2004: 17)
3. “es lo que transmite los mensajes de manera pública, utilizando medios técnicos que lo hacen indirecta y unilateral a un público disperso.” (Maletzke,)
4. “En sentido amplio, podemos concebir la comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación.” (Thompson, 2002: 319)

Enumera los elementos principales que se mencionan en las definiciones:

- 1.
- 2.
- 3.

Redacta una definición de comunicación de masas:

A. Modelo teórico lineal funcionalista centrado en los efectos

Este modelo se construye con la aportación de varios investigadores: Laswell, Lazarsfeld y Wrigth, entre otros. Coinciden en que la comunicación de masas es un proceso del tipo estímulo-respuesta, bajo las premisas (Wolf, 1987):

- a) es asimétrico con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que reacciona al estímulo;
- b) es intencional y tiende a un fin, un efecto observable y mensurable relacionado con el contenido del mensaje;
- c) el comunicador y destinatario aparecen aislados del contexto sociocultural.

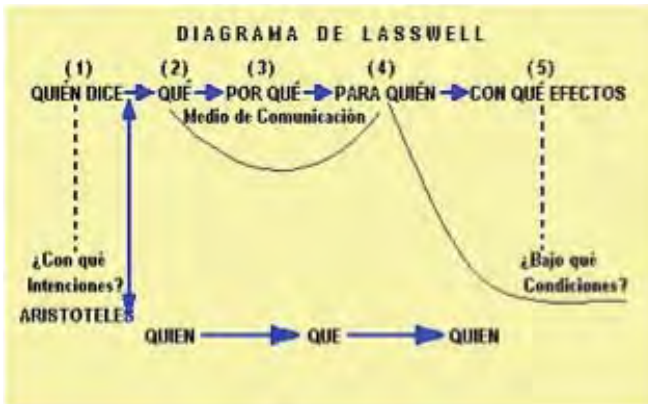
Laswell (1948) es quien establece el primer modelo para describir la comunicación masiva respondiendo a las siguientes cinco preguntas (elementos):

¿Quién dice qué? ¿en qué canal? ¿a quién? ¿con qué efecto?

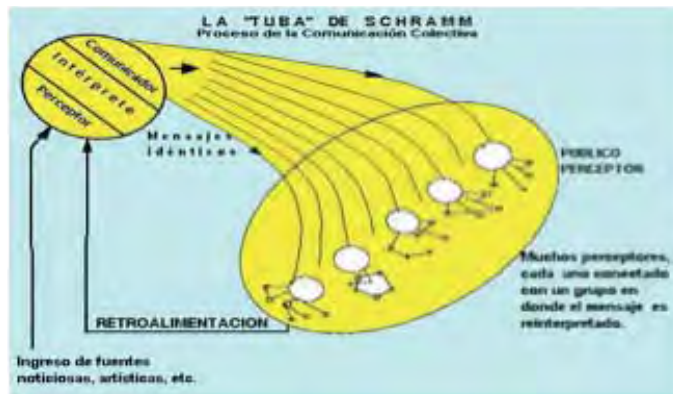
Las características de cada elemento podrán analizarse mediante ciertas técnicas de investigación, como se ve en el siguiente cuadro:

| | | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------------|------------------------|------------------------------|
| Quién dice | Qué | En qué canal | A quién | Con qué efectos |
| Emisor | Mensaje | Medio | Receptores | Efectos |
| Análisis de Control | Análisis de Contenido | Análisis de Medios | Análisis de audiencias | Análisis de recepción |

No obstante, la atención se centró en los efectos, con la idea de la bala mágica o la aguja hipodérmica (1920) se cree que son omnipotentes (directos, inmediatos y poderosos), al no comprobarse, surgen las de efectos limitados (1940): a corto y largo plazo, de dos pasos o agenda setting. Así surgen modelos derivados de Laswell:



Dos modelos basados en Laswell: 1. El modelo de Nixon agrega las intenciones del emisor y el contexto de recepción, con referencias al esquema de Aristóteles y 2. El modelo Tuba de Schramm que destaca los múltiples mensajes idénticos y los líderes de opinión con enorme influencia sobre los receptores.



La sociología funcionalista completará el modelo desde una visión macro, primero al entender a la sociedad total como una estructura del todo y sus partes (instituciones) interrelacionadas en una dinámica para preservar el orden social o equilibrio, en una tendencia conservadora. Segundo al ver a los medios masivos como una parte de la sociedad, instituciones que cumplen con funciones, en lugar de efectos (Wright, 1960)

Definición de sociedad y comunicación masiva desde el funcionalismo:

Sociedad: conjunto de necesidades y conjunto de instituciones para satisfacerlas... la función de una institución social cualquiera es satisfacer alguna...de estas necesidades. Toda sociedad humana tiende al equilibrio mediante mecanismos para regular sus conflictos o disfunciones, las cuales le ayudan a perfeccionarse. Las instituciones se interrelacionan en una estructura social donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar (Paoli, 1979)

Los medios se convierten en instituciones sociales que cubren ciertas necesidades. “La cuestión es quizá más espinosa: no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de las experiencias de comunicación y del comunicador. (Wright, 1980)

La función social se refiere a las consecuencias observables para satisfacer una necesidad. Pueden ser manifiestas (se logra lo esperado) y latentes (no se logra lo deseado, es inesperado). Disfunción es el no cumplimiento de la actividad o función requerida para la sociedad.

| Características de cada elemento de la comunicación masiva: | | | |
|---|---|--|--|
| ¿Quién dice? | ¿qué en qué canal? | ¿a quién? | ¿con qué efectos? |
| Naturaleza del comunicador: | Naturaleza de la experiencia de comunicación | Naturaleza del auditorio: | Funciones (consecuencia observable) |
| es una institución social organizada con una gran división del trabajo dedica a elaborar mensajes. | se caracteriza por ser pública (el mensaje está abierto a la atención pública), rápida (en poco tiempo y simultáneo) y transitoria . | es relativamente grande (con límites son arbitrarios), heterogéneo (personas diferentes según edad, sexo, nivel económico) y anónimo (el auditorio no conoce personalmente al comunicador). | 1.- Supervisión del medio ambiente (informar): sobre amenazas a la sociedad. 2.- Concordancia de las partes para responder al entorno (opinar): consenso y toma de decisiones 3.- Transmisión de la herencia cultural: 4.- Entretenimiento: |

Así, Wright introduce la pregunta síntesis del funcionalismo: ¿Cuáles son 1-las funciones y 2- disfunciones 3- manifiestas y 4- latentes de la masa, comunicadas por medio de la 5- vigilancia, 6- correlación, 7- transmisión cultural y 8- entretenimiento, para los sistemas 9- sociedad, 10- subgrupos 11- individual y 12- cultural?

Schramm (1970) agregará al modelo lineal (E-R) la retroalimentación, un elemento importante, pues es capaz de poner en evidencia la reacción y los efectos logrados en el comportamiento de la audiencia; una vez percibida por el emisor funciona como input para ayudarlo a redireccionar u optimizar el mensaje en función del efecto específico que intenta causar en el receptor.

Finalmente, conviene resaltar un aspecto político de las teorías de comunicación masiva que se adhieren al modelo lineal (estímulo-respuesta), su posición ahistórica y acrítica del sistema capitalista, pues sólo están interesadas en conservar el orden social establecido. Más adelante veremos que las teorías agrupadas dentro del modelo crítico, en oposición al modelo lineal funcionalista, se situarán en una permanente crítica a la sociedad capitalista, para develar sus mecanismos ocultos de explotación y manipulación ideológica a través de diferentes aparatos de Estado, la Iglesia, la escuela y/o los medios de comunicación. Buscará la superación de la lucha de clases (burguesía-proletariado) y la liberación social del hombre, en una nueva sociedad, la socialista y comunista.

Para terminar, diremos que en el Informe McBride (1980) se reconocen ocho funciones de los medios masivos:

| Funciones sociales de la comunicación según el modelo de la UNESCO |
|---|
| <p>Bajo el postulado: los medios no sólo reflejan opiniones y visiones del mundo, sino también contribuyen a formarlas, entonces el sistema de medios debe formar parte coherente de las políticas públicas, para procurar del desarrollo y la estabilidad social, cumpliendo con las siguientes funciones sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Información: ampliar el horizonte de noticias, datos, hechos, opiniones y ofrecer el mayor margen de alternativas en la toma de decisiones. 2. Socialización: incidir en la formación de los individuos en la vida pública y la cohesión social. 3. Motivación: incentivar a los individuos y organizaciones a proponerse metas de beneficio social y comportamiento cooperativo y altruista 4. Debates y diálogos: promover una cultura del debate libre de ideas y del diálogo, aspectos inherentes de las sociedades abiertas. 5. Educación: difundir conocimientos en apoyo y sintonía con el sistema educativo formal. 6. Promoción cultural: proteger y presentar la producción artística, promover el concepto de patrimonio, legitimar nuevas expresiones culturales y ampliar el ideal estético de la sociedad. 7. Esparcimiento: ofrecer alternativas de entretenimiento. 8. Integración: promover el reconocimiento de culturas diferentes, con base en el pluralismo cultural, combatiendo el racismo y la exclusión por motivos de raza, credo e ideología. |

B. El modelo crítico

Este modelo crítico tiene varias vertientes: la *teoría crítica*³ de Frankfurt, los estudios culturales de Inglaterra, la semiótica de la cultura y la escuela latinoamericana. Todos tienen en común el cuestionamiento al sistema capitalista en una franca oposición al modelo lineal funcionalista. Centran su atención en la ideología como agente de control social y en las formas de transmisión cultural en la modernidad.

La teoría crítica de la escuela de Frankfurt, Alemania (1923) (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Fromm) propone la reorganización social superando la crisis de la razón instrumental, donde el destino de los individuos depende de relaciones económicas incontroladas, hacia "...la programación de la realización de las posibilidades humanas." (Marcuse, 1936)

La sociedad capitalista es un edificio social conformado por una base económica y una superestructura ideológica, un orden social caracterizado por un modo de producción de mercancías que divide el trabajo en dos clases sociales antagónicas, la burguesía (clase dominante) dueña de los instrumentos de producción que busca la ganancia y acumulación de capital (plusvalía) y el proletariado (clase explotada) poseedora sólo de su fuerza de trabajo. Las relaciones son de alienación pues el sujeto es ajeno e incapaz de reconocer sus aportes a una realidad que se le impone. (Paoli, 1979)

En este marco de una sociedad industrial, dividida en clases y autoritaria, la comunicación masiva surge como una Industria más, una industria Cultural, como nuevo agente inaudito de control social y psicológico. "Los medios de comunicación son una parte de la sociedad global que condiciona y es condicionada por ella y tienden a generar o a reforzar formas de ver el mundo, mediante estructuras significativas." (Paoli, 1979)

Entonces, el hombre está en una sociedad que lo manipula a su antojo:

el individuo actúa según esquemas rigurosamente prefigurados. Es impulsado y manipulado por el aparato de poder sin tener conciencia del sometimiento. El individuo

³ La teoría crítica se basa en el marxismo o teoría de la clase proletaria que busca la transformación de la realidad social, para suprimir la alienación y convertir las relaciones sociales en relaciones de comunidad y no de explotación. Supone una praxis para combatir la alienación y poner las fuerzas productivas al servicio de la sociedad, develando y denunciando las ideologías que encubren los verdaderos procesos que generan la desigualdad al mantener a unos dueños de los de los medios de producción y a otros sólo dueños de su fuerza de trabajo. (revolución comunista) Paoli, p. 65-66.

aplastado para no sustraerse a su condición de tal, para no tomar conciencia de su situación miserable, se enajena, deja de ser y se evade en lo imaginario. Pero esta evasión concluye en la identificación con aquello que lo oprime. Al cerrarse el proceso de manipulación, queda como residuo una sed de individualidad insatisfecha y un fuerte sentido de frustración a causa de la represión sobre aquello que tendía a escaparse de la generalidad de la chatura. (Marafioti, 2005: 187)

Las industrias culturales de control de las conciencias se caracterizan por un modelo de comunicación que interrelaciona sus elementos en tres etapas:

Producción: son empresas organizadas y especializadas para producir mensajes como mercancía. Están condicionadas por el mismo contexto político-económico y utilizan muchas tácticas de dominación y manipulación: 1. Se fabrican para un consumo distraído no comprometido, sin pensar; 2. Se construyen con estructuras multiestratificadas de varios significados superpuestos que colaboran en el resultado; 3. Se estereotipan personajes o géneros que organizan y anticipan "...las experiencias de la realidad social del individuo." (Wolf, 1987: 101)

Circulación: es la etapa de transmisión del producto condicionado según el medio y los contextos de producción y recepción. Los medios ponen en relación las diferentes clases sociales mediante un producto que tiene un valor en el mercado y compite según tendencias de homogeneización, tematización y el medio dominante.

Consumo: los mensajes se reciben en contextos particulares de recepción que son interpretados desde la propia vida cotidiana, pero muchas veces sin darse cuenta de los mecanismos de manipulación, se apropian esquemas ideológicos ya prefigurados. Así, es importante desde esta postura crítica explicar la ideología dominante y sus estrategias de dominación.

Por tanto, desde esta postura la comunicación de masas es un nuevo mecanismo de control social de las sociedades modernas. La ideología es una especie de adhesivo social y la comunicación de masas es el mecanismo particularmente eficaz para esparcir el adhesivo y así estabilizar las sociedades.

Desde otra postura, los estudios culturales (Inglaterra, 1956) retoman aportes de Escuela de Frankfurt, la tradición humanista y la crítica literaria, pero ponen el acento en la transmisión cultural y el estudio de los medios desde lo cultural, es decir, en la mediatización de la cultura moderna: "...proceso general por el cual la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos institucionales de las industrias de los medios de comunicación" (Thompson, 2002)

Los primeros planteamientos (Morin, 1962) estudian la cultura de masas en interre-

lación con otras culturas, a la cual caracterizan como masiva, la más nueva del siglo XX y con contenidos estandarizados, homogeneizados y de calidad media. Por ello, los medios masivos serán asunto de debate acerca de los cambios culturales y el control social de la época moderna.

El análisis de la comunicación masiva debe cambiar primero sus términos engañosos: masa por el de sujetos plurales y situados socialmente y comunicación por difusión, pues instituye un flujo **unidireccional** de mensajes y una **ruptura** entre productor y receptor. Segundo debe tomar en cuenta tanto el contenido simbólico de los mensajes mediáticos, como la compleja trama de las relaciones sociales que subyace en la producción y circulación de estos mensajes. Así definiremos:

a) La comunicación masiva como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de contenido informativo o simbólico.” (Thompson, 2002: 319)

b) La ideología (cultura de masas), como significados al servicio del poder y que le sirven o no para mantener de manera sistemática relaciones asimétricas y de dominación. Es gracias a los medios que los fenómenos ideológicos se han transformado en fenómenos masivos.

c) Los medios como instituciones dedicadas a la actividad social de fijación, reproducción y mercantilización de las formas simbólicas en las que están implicadas la producción, transmisión y recepción. Así los medios poseen cuatro características:

1. Producción y difusión institucionalizada de bienes simbólicos. Instituciones especializadas se dedican a la producción y difusión en gran escala de bienes simbólicos. El medio técnico permite que las forma simbólica sea fijada con diferentes grados de durabilidad. Esto le da la posibilidad de almacenar información que luego pueden usarse para diferentes formas de poder. También los medios técnicos posibilitan cierto grado de reproducción o la posibilidad de producir múltiples copias de un mismo producto simbólico. La reproducción de productos simbólicos es una de las características clave que subyace en la explotación comercial de los medios masivos, pueden ser comercializados, es decir, pueden volverse mercancía en el mercado. Pero también existen ciertos grados de control sobre la reproducción de una obra (derechos de autor) aspecto crucial para la industria de los medios.

2. Ruptura entre producción y recepción de los bienes simbólicos. Se refiere a la separación en espacio y tiempo entre quienes producen los bienes simbólicos y los receptores que los consumen. Los contextos de producción no son los de recepción y debido al flujo unidireccional de mensajes que limita la participación del receptor

en la producción y difusión, se genera, en consecuencia, que los productores estén desprovistos de realimentación, lo cual genera una característica de indeterminación para conocer las respuestas de los públicos. Por tanto, tienen que usar estrategias como fórmulas probadas, investigaciones de mercado, etc.

3. Amplía la disponibilidad de las formas simbólicas en el tiempo y en el espacio. Comprende el desprendimiento de una forma simbólica de su contexto de producción, espacial y temporalmente, que luego es reimplantado en nuevos contextos que pueden estar localizados en otros tiempos y espacios. Debido a la ruptura instituida entre producción y recepción, la naturaleza y alcance del distanciamiento depende de las prácticas sociales y de las condiciones técnicas de recepción, según si los receptores poseen medios técnicos o el horario corresponde a su organización social de sus vidas diarias.

4. La circulación pública de las formas simbólicas. Las instituciones de comunicación masiva tienen por objeto llegar a un público tan amplio como sea posible, pues de lo contrario le afectará en la valoración económica de sus productos. Estos se producen para una pluralidad de receptores y circulan en un dominio público para ponerlos a disposición de quienes posean los medios y habilidades para adquirirlos, y según también las condiciones sociales que imponen restricciones.

Finalmente, con esta propuesta el sentido de los productos de los medios como formas simbólicas reproducibles y mercantilizadas no se reduce al análisis de mensajes sino que se amplía al análisis de las relaciones con el contexto social en que están determinados. (Thompson, 2002).

Conclusiones

Observa algunas diferencias de cada modelo teórico en la siguiente tabla:

| Teoría funcional | Teoría crítica | Estudios culturales |
|--|--|---|
| Los medios son instituciones sociales que cumplen con la función de informar, orientar, transmitir cultura y entretenimiento | Los medios de comunicación son industrias culturales que tienen una capacidad ilimitada de manipular ideológicamente a la audiencia. | La capacidad de los medios o industrias culturales ya no es ilimitada. |
| La audiencia es considerada una masa | La audiencia es considerada una masa | Las audiencias son particulares, pertenecen a grupos diversos (subculturas) enmarcados por diferencias culturales |
| El receptor es pasivo | El receptor es pasivo | El receptor juega un papel activo (acepta, negocia o rechaza el mensaje) |

Actividad: cuestionario

Instrucciones: define los siguientes conceptos:

1. Sociedad y comunicación masiva según el modelo lineal funcional
2. La función y disfunción social de los medios: informar, orientar, cultural, entretenimiento, de conferir status y disfunción narcotizante.
3. Los mensajes manifiestos y latentes
4. Sociedad y comunicación masiva según el modelo crítico
5. Las tácticas de manipulación
6. La ideología y la cultura de masas.

Actividad: aplica los modelos

Instrucciones: elige un programa de TV y aplica los dos modelos para detectar:

1. Tipo de función que cumple y si el mensaje es manifiesto o latente
2. Tipo de ideología y sus tácticas de manipulación.

Criterios de evaluación:

1. Entregar perfil de medios.
2. Cuestionarios.
3. Reporte sobre el análisis del programa de televisión.

Segundo aprendizaje (2 sesiones)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Objetivo de aprendizaje:

Conocerá las características de las TIC y su relación con la cultura

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) representan la más reciente innovación tecnológica, con múltiples repercusiones y cambios aun insospechados en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales. Asistimos a una nueva revolución comunicativa, después de que los medios masivos monopolizaron el papel de los emisores y negaron el diálogo con los receptores, ahora es posible lo que planteaba el teórico canadiense Jean Coutlier, interacción, la posibilidad de que todos sean emisor, es decir, emisores y receptores a la vez, en el mismo canal o medio telemático. Esto ha dado lugar a considerar la transformación de computador al computador en red y de la sociedad de masas a la sociedad en Red.

Primera sesión

Instrucciones: lee el siguiente texto o consulta la bibliografía propuesta y posteriormente realiza las actividades que se te proponen.

Las Tecnologías de Información y Comunicación, características y repercusiones culturales en la sociedad

Hacia una definición de las NTIC

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) son el resultado de un fenómeno de convergencia e integración de varios medios de comunicación en un solo sistema. Así, en un primer momento las Telecomunicaciones integraron a los medios existentes el uso de los Satélites, y luego recientemente la telemática fusiona en un solo sistema de comunicación las telecomunicaciones y la informática (satélites, teléfono, computadora, fibra óptica).

Por ello, podemos definir a las NTIC, desde el punto de vista tecnológico, como un fenómeno de innovación y convergencia tecnológica que ha dado lugar a un sistema complejo de aparatos, servicios, técnicas, programas y redes para comunicarnos.

Estas innovaciones tecnológicas son la nueva revolución, la cuarta gran revolución que está transformando a la humanidad, aún cuando no se conoce del todo de qué manera están cambiando al hombre y a la sociedad. Algunos investigadores reconocen en las NTIC una nueva revolución de grandes magnitudes (Bell, 1973; Touraine, 1969; Bangemann, 1994 o Castells, 1997), una nueva forma de hacer las cosas, de trabajar, de divertirnos, de relacionarnos, de pensar y aprender, lo cual está generando una Migración Digital (L. Vilchis, 2001) y está conformando una Nueva Era Cultural (D. Kerckhove), una Cultura de la Virtualidad Real (M. Castells, 2000) y una nueva sociedad, la Sociedad de la Información, del Aprendizaje y del Conocimiento.

Para comprender y valorar el impacto que las NTIC están teniendo ya en nuestras vidas, se requiere, por un lado, acercarnos con un microscopio a conocer sus características y potencialidades y, por otro, retroceder con un telescopio para poder comprender lo que sucedió anteriormente.

Breve historia de las NTIC

Sólo desde una perspectiva histórica es posible comprender las transformaciones que ya estamos viviendo en nuestro tiempo. Por ello, algunos autores han propuesto dividir la historia humana en fases o periodos caracterizados por la tecnología dominante de codificación, almacenamiento y recuperación de la información. Para M. Castells (1999) en todas las sociedades, la humanidad ha existido y actuado a través de un entorno simbólico, pero estos entornos han sido diferentes en cada momento de la historia de la humanidad (Adells,) como se expone a continuación:

1. El entorno oral. El habla proporcionó una nueva dimensión a la interacción humana y convirtió el pensamiento en una mercancía social, que se podía acumular y hacer pública, además generó la sociedad oral que es difícil de imaginar pues es otra manera de ver y pensar el mundo, es una cultura centrada en la vida cotidiana y participativa.

2. El entorno de la escritura y la imprenta. Este entorno fue producto de la creación de signos gráficos para registrar el habla y permitió la independencia de la información, la reflexión y preservar el registro de lo dicho, pero con el inconveniente de que era lenta en relación a la rapidez del lenguaje hablado. Pero cuando surge la imprenta se da la posibilidad de reproducir textos en grandes cantidades, lo cual tuvo una influencia decisiva en el conjunto de transformaciones políticas, económicas y sociales que han configurado la modernidad.

3. El entorno audiovisual. Mientras que en el entorno audiovisual y masivo (la televisión como epicentro cultural de nuestras sociedades) se caracterizó por una modalidad de comunicación con gran capacidad de seducción, simulación sensorial y fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico, en los ochenta proliferan nuevos medios que descentralizan y personalizan (walkman, videocasetera, etc.) transforman la Sociedad de Masas en una nueva Sociedad Segmentada, de tal modo que las audiencias se fragmentan cada vez más por las ideologías, los gustos y estilos de vida. Sin embargo, esta diversificación de medios de comunicación no transformó la lógica unidireccional de su mensaje, ni permitió la retroalimentación de la audiencia, por ello la galaxia McLuhan era un mundo de sentido único, no de interacción, una extensión de la producción de masas, de la lógica industrial que resultó insuficiente.

4. El entorno de la virtualidad real. En los noventa surge un nuevo sistema de comunicación claramente distinto del imaginado por McLuhan, que incorpora las propiedades de la interactividad y la comunicación, lo cual ha dado lugar a la Sociedad de la Información, la Sociedad Interactiva. En esta nueva forma de codificar la información no sólo tenemos textos, imágenes y sonidos digitalizados que podemos almacenar y reproducir indefinidamente de modo fiel, sino también producirlos, con lo cual aparecen nuevos tipos de materiales: multimedia, hipermedia, simulaciones, documentos dinámicos producto de consultas a bases de datos, etc.

Características específicas de las NTIC

Las NTIC pueden definirse también como el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.

Lo que caracteriza a la NTIC son los siguientes rasgos (Cabero, 1996): inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad.

Pero el paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas, pues si bien las computadoras aisladas nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, conectadas incrementan su funcionalidad como herramienta de información y herramienta de comunicación. El ejemplo por excelencia de las redes informáticas es la Internet, una red de redes que interconecta millones de personas, instituciones, empresas, centros educativos, de investigación, etc. de todo el mundo, una futura infraestructura de comunicaciones que integrará todos los sistemas separados de los que hoy disponemos (TV, radio, teléfono, etc.), ampliando sus posibilidades.

Lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación por computadora es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales y de generar una virtualidad real. “Es un sistema en que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la experiencia.” (Castells, 1999, 406).

Sin embargo, hay que subrayar que el rasgo clave y más importante de las NTIC es

la interactividad. Para Vilchis (2001) representa la entidad clave en esta migración digital, sin la cual no sería posible ni la convergencia entre los medios ni la actividad en las redes. De esta manera, desde el punto de vista cultural, la convergencia no constituye ni representa una alternativa respecto a la comunicación tradicional, mientras que la interactividad sí representa una ruptura (digital), tanto tecnológica como cultural que ha permitido el paso de la mediación a la creación.

Repercusiones e implicaciones socioculturales de las NTIC

La mayoría de las explicaciones sobre las NTIC se realizan desde una perspectiva tecnológica y se olvidan de sus implicaciones sociales y culturales. Por ello, el contexto histórico es un factor fundamental para explicarlas, pues como afirma Castells (1995) “el cambio tecnológico tan sólo puede ser comprendido en el contexto de la estructura social dentro de la cual ocurre”

Las NTIC están conformando una nueva cultura, la Cultura Digital o de la Virtualidad Real y una nueva sociedad, la Sociedad de la Información o Interactiva. Sobre estas repercusiones algunos autores han planteado lo siguiente:

D. Kerckhove afirma que las NTIC están generando una Nueva Era Cultural, la era del acceso instantáneo a cualquier parte del mundo, la era en que tenemos la posibilidad de conquistar, por primera vez en la historia, la libertad de comunicación y el libre flujo de información; la era en que todas las culturas podrán enlazarse por medio de las computadoras para configurar una nueva inteligencia colectiva que nos llevará a cambios fundamentales en nuestras respuestas culturales, políticas y sociales.

Para Castells, las NTIC están generando la Cultura de la Virtualidad Real debido a su gran capacidad de simular la realidad. Las implicaciones sobre su uso son brevemente:

1. La gente moldea la tecnología para acoplarla a su propias necesidades, los usos de las NTIC son variados, pero no sustituyen a los otros medios de comunicación,
2. El uso del e-mail (teléfono escrito) por ejemplo, es una escritura informal, espontánea y anónima que estimula una nueva forma de moralidad mezcla formas de comunicación antes separadas en diferentes dominios de la mente humana.
3. El multimedia es un símbolo de la hipermodernidad, pero debido a la novedad del multimedia es difícil valorar sus implicaciones para la cultura y la sociedad,

más allá de reconocer que se están produciendo cambios fundamentales. Algunos señalan que éste está creando un nuevo estilo de vida; concentración en el hogar y el individualismo, además de que está apoyando un modelo sociocultural caracterizado una extendida diferenciación social y cultural que lleva a la segmentación de los usuarios-espectadores-, una estratificación social creciente entre los usuarios interactuantes capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación y pone fin a la separación y distinción entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Construye un nuevo entorno simbólico; la cultura de la virtualidad real.

4. Surge nuevas formas de sociabilidad, por ejemplo, surge el fenómeno de la formación de comunidades virtuales; redes electrónicas de comunicación y sociabilidad interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido.
5. Refuerza los modelos sociales existentes, pues el acceso a la comunicación por computadora es restrictivo cultural, educacional y económicamente y lo será por mucho tiempo, su efecto cultural más importante podría ser en potencia el reforzamiento de las redes sociales culturalmente dominantes, el aumento de su cosmopolitismo y globalización. La comunicación por ordenador puede ser un medio poderosos para reforzar la cohesión social de la elite cosmopolita al proporcionar respaldo material al significado de una cultura global, por el contrario para la mayoría de la población de todos los países más allá de los usos de la comunicación por computadora está el surgimiento del multimedia.

Actividad: Realiza las siguientes tareas.

1. Redacta con tus propias palabras una definición de las NTIC:
2. Anota las diferencias específicas que caracterizan al nuevo entorno cultural, el de la Cultura de la Virtualidad Real, según M. Castells (1999).
3. Anota a continuación los rasgos que caracterizan a las NTIC y explica cuál de ellos es el más importante.
4. Investiga la historia de las NTIC en México (sitios Web de internet o en libro de Gómez Mont, C. (1992) El desafío de los nuevos medios de comunicación en México, Ed. Amic, México), y elabora un breve cuadro cronológico de su evolución.

5. Redacta brevemente en unos párrafos cuáles son algunas de las repercusiones de las NTIC en la transformación del hombre, su cultura y su sociedad.IV.

Fuentes de Información:

1. Castells, Manuel (1999) “La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas” en La era de la Información, Vol I La sociedad red, Cap. 5, pp. 359-408.
2. Gómez Mont, C. (1992) El desafío de los nuevos medios de comunicación en México, Ed. ACIC, México. pp. 49-106.

Tercer Aprendizaje (2 sesiones)

La opinión pública

El alumno valora los medios en su contexto histórico como actores que impactan en procesos culturales y en la opinión pública.

Primera sesión

Los medios de comunicación masiva son el instrumento para la formación de la opinión pública. Y en parte del manejo de los públicos está el fenómeno del rumor. Así, interesa ver como se da esta relación, donde el tipo de información genera el debate de temas de interés público.

Existen innumerables casos que se pueden citar como ejemplos de manipulación de la Opinión Pública en México. Desde las informaciones parciales en el sismo del 85 sobre el número de muertos y heridos, como los supuestos golpes de Estado.

En este aprendizaje abordaremos algunos conceptos sobre la Opinión Pública y los procesos de formación. Los temas y subtemas que aprenderás son:

- ♦ Concepto de opinión pública
- ♦ El proceso de formación de la opinión pública.
- ♦ Algunos casos y su incidencia en la vida pública.

Actividad 1: Cuestionario

1. ¿Qué entiendes por opinión pública?
2. ¿Qué importancia tienen los medios de comunicación en la formación de la opinión pública?
3. ¿Qué papel juegan los líderes de opinión?
4. ¿Cómo se forma el proceso de la opinión pública?

Actividad 1: lee el siguiente texto.

El fenómeno de la Opinión Pública

El concepto de Opinión Pública (en adelante OP) es bastante complejo, abstracto, difuso y confuso, a la hora que se busca entender cuáles son los procesos y espacios donde se despliega tal fenómeno de intercambio social y de vasos comunicantes. (Saad, 2010)

Se puede decir que la OP es la opinión del pueblo o de un público que expresa su punto de vista sobre asunto de interés general. Parece un proceso sencillo, pero por el contrario hay que verlo como el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: medios de comunicación, el análisis en espacios identificados y la relación cara a cara entre los individuos. Nos adentramos a un tema difícil de aprehender, pues es un fenómeno dinámico colectivo, que se manifiesta en una fuerza invisible y radical en cualquier momento y de gran importancia para ser tomada en cuenta por quienes están en el poder, sobre todo, político.

1. Antecedentes históricos del concepto¹

En Grecia, el ágora era el espacio para ejercitar la opinión que se diferenciaba de la ciencia. Se debería tomar en cuenta las dos, la doxa (opinión) y la episteme (ciencia), pues son vías para acceder a la alethia (verdad) y a la areté (perfección). Respecto a

¹ Tuesta Soldevilla, F. Opinión pública en http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm

ello, para Platón la opinión es un semisaber ambiguo del vulgo, no muy positivo, por eso el ideal es la ciencia, pero en algunos casos la doxa debe ser tenida en cuenta. En cambio para Aristóteles la doxa es un conocimiento aproximado probable que sirve para acercarse a la verdad. Así, el gobierno contrataba a los llamados Delatores para que se mezclaran en el pueblo para conocer su opinión y luego transmitirlo a quienes los contrataban. En la actualidad, los medios de comunicación hacen las veces de “agora electrónico”, pues son los periodistas los que realmente discuten y debaten los problemas de interés general y en lugar de delatores ahora existen encuestas de opinión.

En Roma, la OP es equivalente a apariencia o imagen que proyecta uno a los demás. La investigadora Noelle Neumann retoma este concepto romano de OP como apariencia o fama y como punto de unión entre lo público y privado.

En la Edad Media no había OP, sino Vox Populi conjunto de saberes que se transmitían de generación en generación. En una sociedad sacralizada, la autoridad era Dios (Emperador y religiosos) y el pueblo sólo obedecía, así al no haber derecho a expresarse, disentir y discutir, tres derechos básicos para que exista la OP, entonces se puede decir que no había OP. Salisbury y Santo Tomás de Aquino señalarán que “la soberanía reside en último lugar en el pueblo y si el rey no actúa conforme a los requerimientos del pueblo, el pueblo puede llegar a acabar con la vida del monarca. El pueblo tiene la potestad de acabar con él: Licitud de Tiranicidio.” (Tuesta, 1997: 3)

Así surgen teorías del tiranicidio: desobediencia civil y resistencia al Príncipe. Entonces se considera que la soberanía y el poder reside en el pueblo y si alguien gobierna lo hace en nombre del pueblo que tiene derecho a eliminarlo si aparta de lo establecido.

En la época moderna, para que avanzara la OP fue necesario pasar de una sociedad sacralizada a una sociedad secularizada y socializada resultado de transformaciones sociales, políticas y culturales, entre ellas se rompe con el doble poder del emperador y la iglesia, surge la burguesía y el surgimiento de la Imprenta (1457) que será el instrumento para la difusión de información y el desarrollo de ideas y opiniones.

Se le atribuye a Rousseau (1762) el primero que utiliza el término Opinión Pública en su libro El Contrato Social, para referirse a ella como la expresión de la voluntad general como una unión de las voluntades individuales y tiene dos funciones: ser árbitro moral de la sociedad y para la elaboración de las leyes. Para Hume todo gobierno se basa o debería basarse en la opinión, así en su estudio Tocqueville genera la **teoría de la espiral del silencio**² y John Milton hace defensa de la libertad de expresión en el S XVII.

Para el Liberalismo, la sociedad civil es conjunto de ciudadanos que constituyen la esfera de lo privado. El Estado es quien administra los asuntos de interés general y debe intervenir lo menos posible en la esfera de lo privado. El público, formado por personas de la esfera de lo privado, son quienes expresan sus puntos de vista sobre asuntos de la sociedad y demanda medios para hacer oír su voz ante el poder.

Para el marxismo no hay una única opinión pública, sino tantas como clases sociales. Así, la OP del liberalismo es la opinión de la burguesía, de los que tienen el poder.

2. Conceptos de Opinión Pública

No existe acuerdo entre los autores a la hora de definir el fenómeno de la OP.

- a. Para el positivismo, la OP es la suma de opiniones y actitudes individuales.
- b. Para la visión realista (Neumann) la OP se refiere a la mejor vista o de la mayoría, que los medios masivos sacan a la luz pública y tiene como función lograr consenso o un grado suficiente de cohesión de acuerdo a valores y metas. Así el gobierno debe tomar en cuenta ese consenso a la hora de actuar.
- c. Para la teoría de sistemas, la OP es algo dinámico, sujeto a cambios constantes, según cada sociedad y es un sistema abierto que corresponde a tres momentos: 1. Input-entrada es el clima de opinión; 2. Transformación; y 3. Output-salidas son las corrientes de opinión. Así la OP es la respuesta al ambiente (sistema ideológico, político, cultural, comunicacional) sobre todo, a cuestiones relacionadas con el poder político. Dentro de esta corriente, Luhmann considera que las sociedades contemporáneas se caracterizan por su creciente complejidad debido a la gran superespecialización y distribución de funciones sociales, lo cual es beneficioso para la sociedad porque nos permite una mejor calidad de vida, pero lo negativo es que esa superespecialización acarrea que los miembros de la sociedad se comportan como individuos aislados que no se sienten parte de la globalidad. Así, lo que nos permite ser miembros de una globalidad va a ser la OP que es la consideración o coincidencia efímera sobre determinada cuestión. Para Luhmann toda OP tiene un clima de opinión relacionado con el contexto sociocultural del momento. Existe un tema de actualidad y polémico. Los individuos en grupos

2 McQuail señala que la espiral del silencio reside en el juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones dentro de la sociedad.

expresan sus puntos de vista y en defensa de sus objetivos dirigen la OP. Los medios masivos no sólo tratan los temas sino que orientan controlan y manipulan la OP. Surge el debate entre las partes interesadas. Estos puntos de vista se agrupan en corrientes de opinión que expresan las posiciones de los públicos sobre ciertos temas y aunque no tienen fuerza de ley buscan ejercer presión a los que tienen el poder político.

- d. Para el Interaccionismo simbólico (Blumer) la OP se elabora en sociedad y para entenderla se debe comprender el funcionamiento social. Así, la sociedad es una organización y no un simple agregado de individuos aislados, sino que pertenecen a ciertos grupos cada uno con campos de acción e intereses diferentes y sus líderes expresan su punto de vista. La OP es aquello que hay que tomar en cuenta (diferentes puntos de vista) que tienen que ser considerados antes de actuar, antes de tomar una decisión.
- e. Para la visión crítica (Habermas) la OP es muy importante para saber si estamos en una sociedad democrática o no democrática. Hay que tomar en cuenta el espacio público para debatir las ideas, pues en función de ello se llegará a un tipo o no de OP: a) ideal o democrática cuando se logra una comunicación racional (debate real) entre los ciudadanos y los diferentes representantes de las instituciones y b) manipulada sin posibilidad real de comunicación con los gobernantes que además utilizan medios de divulgación de forma manipulada. Los medios de comunicación de masas transforman la comunicación pública en una comunicación de masas, por eso se le da gran importancia a los medios de comunicación porque son los constructores de una OP manipulada y entonces, adquiere relevancia el miniespacio público.

Actividad: cuestionario

1. Menciona la forma de concebir la Opinión en Grecia y Roma
2. ¿Qué diferencia existe en Opinión Pública y Vox Populi en la Edad Media?
3. ¿Cómo es la Opinión Pública en la época Moderna?
4. Explica con tus palabras cómo se concibe la OP según la teoría de sistemas, el interaccionismo simbólico y la visión crítica
5. Define con tus palabras el concepto de Opinión pública

Segunda sesión:

En esta sesión abordaremos algunos aspectos sobre el proceso de formación de la Opinión pública. Este proceso puede ser autónomo o manipulado según si la sociedad es democrática o no lo es. Para ejemplificar consideraremos para su estudio algunos temas de actualidad que han tenido trascendencia social, primero los flujos de información de los diferentes medios masivos y luego las corrientes de opinión. Nos basaremos para su estudio en los planteamientos de Sartori.

Actividad: lee el siguiente texto.

El proceso de formación de la opinión pública

Para Sartori (1998), vale la pena preguntarse cómo se forma la opinión pública en un sistema de gobierno democrático que es guiado y controlado por la opinión de los gobernados, pues en uno que no lo es, no tiene sentido.

Desde los griegos se distingue entre doxa (opinión) y episteme (ciencia o saber) y según Sartori una opinión debe distinguirse de creencia: opinión es “un parecer que no requiere prueba y son convicciones frágiles y variables”, pero si “se convierten en convicciones profundas y fuertemente arraigadas”, entonces se llama creencia.

Ahora una opinión se denomina pública porque se ubica “en el público o en los públicos y así la opinión pública se define sobre todo como una opinión generalizada porque implica la res pública, es decir, la cosa pública, los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos.

A partir de esas definiciones, el autor plantea los siguientes problemas:

- a) La democracia es imposible porque el pueblo no sabe, y esa es una objeción contra la democracia directa o demos que se gobierna solo y por sí mismo.
- b) Pero la democracia representativa no se caracteriza por un gobierno del saber sino por un gobierno de la opinión que se fundamenta en un público: sentir de res pública. Esto equivale a decir que a la democracia representativa le es suficiente para existir y funcionar que el público tenga opiniones suyas o autónomas y no inducidas por la televisión o la videopolítica.
- c) ¿Cómo se constituye una opinión pública autónoma que sea verdaderamente del

público? Es claro que esta opinión está expuesta a flujos de información sobre el estado de las cosas públicas, pero si es cerrada no serviría y entre más abierta o exógena la información, más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en heterodirigida (entiéndase manipulada).

Abunda el autor sobre el asunto de la democracia representativa diciendo que le basta para funcionar que exista una OP que sea verdaderamente del público, pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente heterodirigida que aparentemente refuerza y en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión.

Además, hay que distinguir el efecto de cada medio en la OP:

1. Cuando la OP se plasma fundamentalmente en los periódicos, el equilibrio entre opinión autónoma y heterodirigida estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple que representaba a muchas voces.
2. La radio no alteró sustancialmente este equilibrio.
3. El problema surgió con la televisión, pues el acto de ver suplantó el acto de discurrir. Cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la OP no se producen de arriba abajo sino en cascada en donde se alinean o contraponen ebulliciones o resistencias. Pero la fuerza de la imagen rompe el sistema de equilibrios múltiples que por siglos había instituido los estados de opinión difusos.

La TV es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras, [...] Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero. (Sartori, 1998: 71-72)

Los componentes de la OP se pueden agrupar de la siguiente manera (Hennessy):³

1. La presencia de un tema, pues la OP se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas públicos los cuales ocasionan posturas contrapuestas.

3. Tuesta, Op. Cit. 1997.

2. La naturaleza del público con diferentes focos de interés, pues cada tema genera su propio público, aunque en muchos casos algunos individuos se sitúen en diversos públicos.
3. Complejo de creencias del público y la distribución de las opiniones sobre un tema, que pueden ser mutuamente excluyentes entre sí, en función de las actitudes y experiencias anteriores y la complejidad del tema, pero ciertos temas homogenizan públicos y otros no. Se da una situación dicotómica: posición de mayoría y de minoría.
4. La expresión de la OP puede ser desde los medios de comunicación o cara a cara (los gestos, mímica) y todos los códigos simbólicos.
5. El número de personas involucradas es en cada caso diferente e incierto, pero lo importante más que la cantidad es sea capaz de producir algún efecto.

Por todo lo anterior, en todo proceso de formación de la OP deben considerarse al menos los siguientes momentos:

1. El hecho (noticioso) de trascendencia social que afecta a los diferentes grupos o clases sociales.
2. La forma en que reaccionan los grupos más afectados, interesados e informados sobre los hechos de interés social.
3. la transmisión de flujos de información por los diferentes medios de comunicación masivos.
4. Las toma de posición o corrientes de opinión frente al hecho o tema de actualidad y las posibles formas de discusión en espacios destinados para su real debate.
5. La toma de decisión y actuación en torno al hecho o problema social.

Estos procesos luego son verificados por los llamados sondeos o encuestas de opinión, los cuales son respuestas a preguntas formuladas por el entrevistador, pero dependen de dos cosas: quién y cómo formula las preguntas y el que responde se siente forzado a dar respuesta improvisada en ese momento. Por eso la mayoría de las opiniones recogidas en los sondeos son de dos tipos: débil si no expresa opiniones intensas o sentidas profundamente, volátil cuando cambian en pocos días e inventada en ese momento (Sartori).

Actividad: cuestionario

Cuestionario: Sartori Homo videns La sociedad teledirigida:

1. ¿En qué consiste el poder de la videopolítica, para inducir la opinión del ciudadano?
2. ¿Cómo se define con frecuencia la democracia?
3. ¿Qué diferencia hay entre opinión, creencia y ciencia o saber?
4. ¿Qué se entiende por formación autónoma y heterodirigida de la OP?
5. ¿Qué papel juega la OP en una democracia representativa?
6. ¿Qué papel juega la OP en una videocracia?
7. ¿Qué diferencia existe o existía entre prensa, radio y la televisión en la formación de la OP y el lugar de los líderes de opinión?
8. En una videocracia, ¿quién es la autoridad cognitiva?

Actividad: observa el video La teletiranía, la dictadura de la televisión en México. y reflexiona sobre el papel de los medios en la formación de la opinión pública.

Actividad extraclase: sondeo de opinión

En equipos investigan, mediante un sondeo opinión, las corrientes de opinión de cierto tema o problema social de actualidad. Entregar un reporte la siguiente clase.

Criterios de evaluación:

1. Cuestionarios contestados.
2. Comentario al video La teletiranía, la dictadura de la televisión en México.
3. Reporte de investigación sobre sondeo de opinión sobre un problema de actualidad.

Bibliografía básica:

1. Corral Corral, M., (2004) Comunicación y Vida II, Edere, México.
2. Sartori, G., (2000) Homo videns, la sociedad teledirigida, Taurus, México.

Ciberografía

1. Tuesta Soldevilla, F. (1997) Opinión pública, Universidad de Lima en http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm

Tercer aprendizaje (2 sesiones)

El fenómeno del rumor

Primera sesión

El Rumor

Especialistas coinciden en señalar que el rumor es una información falsa que carece de un sustento de veracidad y en consecuencia no puede ser comprobado, de lo contrario deja de ser rumor y se convierte en información real.

El rumor forma parte de la cotidianidad de las personas porque surge en distintos contextos y se propaga con rapidez, tanto en el barrio, los grupos o incluso a nivel social. Los rumores pueden afectar a las personas o grupos, o bien pueden ser únicamente un instrumento de interacción, diversión o distracción de las personas en sus actividades cotidianas.

Una característica importante del rumor es que se transmite fundamentalmente a través de la oralidad, como ejercicio de relación interpersonal en el que la palabra adquiere un poder extraordinario para producir significados; sin embargo en el contexto de la comunicación de masas los medios pueden tener incidencia en la generación o propagación de rumores.

Con la participación social de los medios de comunicación el rumor puede alcanzar niveles de impacto social fuerte porque la información se magnifica aunque carezca de un fundamento real que la sustente, los temas sobre los que se genera el rumor son diversos; sin embargo, los rumores tienen mayor repercusión cuando están relacionados con situaciones importantes o cuando afectan a personajes relevantes.

Proceso de formación del rumor

- ♦ Surge a partir de una situación real o ficticia.
- ♦ El rumor se genera con un propósito.
- ♦ Emerge en determinados contextos o ante situaciones particulares, incluso pueden ser cíclicos.
- ♦ Se transmite de forma deliberada, bajo diferentes formas, mediante comunicación interpersonal, por los medios de comunicación o mediante las tecnologías de la comunicación y la información.
- ♦ Para que el rumor sea efectivo intervienen la forma en que se transmite el mensaje, y los recursos retóricos que se emplean para dotar a la información de un sustento de credibilidad.
- ♦ Emotividad al expresar las ideas u opiniones, en este punto es frecuente el uso de adjetivos, apelación a la autoridad, establecimiento de una relación de proximidad ante el rumor, estos elementos ayudan a conseguir mayor impacto.
- ♦ El rumor produce consecuencias, generalmente negativas, para los personajes, grupos, instituciones sobre los que recae el rumor.
- ♦ El rumor puede generar opinión pública sobre todo cuando es abordado por los medios de comunicación.

Entre los propósitos más conocidos del rumor identificamos el desprestigio de personas, grupos o instituciones, dependiendo el nivel en el que se manifieste; así seguramente todos tenemos algún referente de algún caso en el que el rumor afecta a alguna persona ya sea entre los amigos, la familia, la escuela o el trabajo; también en nuestro contexto educativo hemos sido testigos de que en determinados momentos la Universidad o el Plantel han sido afectados por rumores como la supuesta desaparición del pase reglamentado, la cancelación de exámenes extraordinarios y de otros derechos universitarios.

En síntesis el rumor forma parte de los procesos comunicativos de las sociedades; sin embargo, su propagación y consecuencias dependen mucho del contexto en que se produce y de las intenciones con que es creado.

Actividad 4: Análisis de rumores

En sesión plenaria el profesor y los estudiantes analizarán diferentes casos de rumores, se sugiere dialogar sobre casos que hayan trascendido a nivel social.

Ejemplo de rumor

Mensajes ocultos y otras curiosidades de Los Pitufos

Por: Rodrigo Fraga | 2010-11-09 | 17:56

El Universal DE 10 mx. <http://de10.mx>

Alrededor de estos seres azules se han creado todo tipo de mitos y leyendas; sin embargo, nada de esto ha podido detener su fama, pues el próximo año estrenarán película.

Corría la década de los 80 cuando unos personajes pequeños y de color azul inundaron la pantalla. Eran ¡Los Pitufos! Serie animada que se robó el corazón de chicos y grandes y en la cual se contaba las aventuras de estos seres que eran perseguidos por Gargamel, un brujo que odia a estos habitantes del bosque.

Los pitufos viven en una aldea que no puede ser vista por Gargamel, y en ella viven puros hombrecillos hasta que llega Pitufina quien fue creada por el mismo Brujo, con el propósito de capturar y llegar a la aldea de los seres azules.

Alrededor de la serie se han creado todo tipo de mitos, asegurando que detrás de la bondad de estos hombrecillos se encuentra una historia llena de maldad. Por tal motivo, De10.mx te muestra algunos de los mitos, leyendas e historias alrededor de Los Pitufos.

Según el sitio cinepremiere.com, el número de pitufos supuestamente estaba cerca de 100. Sin embargo, en pantalla sólo aparecieron 23, número que está asociado al demonio, según la numerología: $2/3=0'666$.

De acuerdo con el sitio webcindario.com, Los Pitufos son la representación de los siete pecados capitales: Pitufo Goloso, avaricia; Pitufo Cocinero, gula; Pitufo Gruñón, ira; Pitufo Vanidoso, evidentemente vanidad; Pitufo Dormilón, pereza; Pitufo Filósofo, que ansiaba el puesto y el poder de Papá Pitufu, envidia y en Pitufina (única hembra de la especie) recaía la lujuria.

Existen otros mitos, según lo publicado por el sitio deliriumlabs.net: estos seres son de color azul, porque es precisamente la tonalidad de la piel en los cuerpos de los bebés cuando eran encontrados muertos en sus cunas.

Además, se dice que Papá Pitufo era la evocación del mal, al practicar la hechicería, que por la religión está visto como un pecado; no obstante, era el líder y el único que vestía con ropa roja, que es el color con que se representa al diablo.

Por si esto no fuera poco, en la danza de Los Pitufos todos se tomaban de la mano mientras cantaban y bailaban en la oscuridad del bosque alrededor de una hoguera, elemento común de muchos ritos paganos.

Hay que tener en cuenta que para los cristianos de la Época Medieval, el bosque simbolizaba el lado oscuro y salvaje de la naturaleza, en el que habitaban demonios y animales fantásticos, y también representaba la lujuria.

Si recuerdan, los pitufos bebés los traía la cigüeña en cada Luna Azul, evento que se da una o dos veces al año, y que coincide con las fiestas de la Noche de Walpurgis (30 de abril) y la Noche de Todos los Santos o Halloween (31 de octubre), en que los paganos y las brujas se reunían para hacer las fiestas del Sabbat o invocación al Astaroth, el demonio en forma de macho cabrío.

De acuerdo con el sitio neneweno1.spaces.live.com se dice que su creador, el Belga Pierre Culliford, hizo un pacto con el diablo para la creación y el éxito de estos diminutos seres azules.

Y es curioso cómo se hace referencia a temas “oscuros” a quienes aseguran que el sillón de Papá Pitufo puede verse claramente el signo del pentáculo (estrella de cinco puntas dibujada con igual número de líneas rectas), que si bien tiene un origen simplemente pagano, ha sido históricamente asociado al satanismo y la magia negra, en general.

Hay otra variante de rumores que afirman que la aldea era en realidad una sociedad comunista encubierta; en la que todos ocupaban un rol, pero eran iguales socialmente: todos usaban la misma ropa, y el líder se vestía de rojo.

Papá Pitufo era una caricatura de Marx y Pitufo Filósofo era una de Trotsky. De la misma forma, el “malo”, es decir Gargamel, era un tipo que buscaba romper ese paraíso para conseguir el oro, o sea la ganancia capitalista. Se llegó a decir, incluso, que SMURF (nombre original de Los Pitufos) significaba “Socialist Men Under the Red Father”.

Ahora si bien es cierto que Gargamel es el malo de la historia, se dice que en realidad es un padre dominico que está cazando a los demonios, es decir a Los Pitufos que eran la encarnación del mal.

Al ser vinculados con prácticas demoniacas, corrió el rumor que algunos de los productos de Los Pitufos cobraban vida por las noches. Asimismo, los seres azules que decoraban cortinas o tapices salían y danzaban en las habitaciones de los niños.

Una de las historias sobre estos casos habla de un niño cuyo cuarto fue decorado con un tapiz de los Pitufos, y a la mañana siguiente despertó con el cuerpo repleto

de manchas rojas asegurando que los pitufos habían sido los culpables. Independientemente de todas estas especulaciones, lo cierto es que esta serie fue una de las más vistas en la década de los 80 y 90. Su éxito ha sido tal, que el próximo año se estrena la cinta de estos seres y los estudios encargados de llevarla a la pantalla grande auguran un rotundo éxito.

Actividad extraclase

1. Los alumnos investigarán en diferentes medios casos de rumores y su impacto a nivel social y que tengan relación con los medios de comunicación o a través de internet.
2. Los alumnos aplicarán los criterios sobre las etapas de formación del rumor.

Sesión 2.

Actividad 5: Sociodrama

Los estudiantes se organizarán en equipos para representar un rumor, ya sea que se trate de una información relacionada con su contexto educativo, o bien retomando un rumor que haya sido difundido por los medios de comunicación. Deben tomar en cuenta las etapas del proceso de formación del rumor, los actores involucrados, los medios de difusión, los efectos y consecuencias.

Criterios de evaluación:

1. Análisis de casos de rumores.
2. Trabajo de investigación sobre el rumor.
3. Sociodrama

Bibliografía básica:

Corral Corral, M., Comunicación y Vida (2004).

Rivadeneira. La opinión pública.

Ciberografía

<http://de10.com.mx/9888.html>

FUENTES DE INFORMACIÓN (de unidad I)

Castells, M. (1999) "La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas" en La era de la Información, Vol I La sociedad red, Cap. 5, pp. 359-408.

Corral Corral, M., (2004) Comunicación y vida II, Edere, México.

Galeano () Modelos de Comunicación en http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Gómez Mont, C. (1992) El desafío de los nuevos medios de comunicación en México, Ed. ACIC, México. pp. 49-106.

Moragas Spa, Miquel de (1976) Semiótica y comunicación de masas, Península, España.

Roda Salinas, F. J., y R. Beltrán de Tena (1990) Información y comunicación, los nuevos medios y su aplicación práctica, Gustavo Gili, México.

Rivadeneira, Raúl (1998) La Opinión Pública, análisis, estructura y métodos para su estudio. México, Trillas, reimpresión.

Thompson, John B. (2002), Ideología y cultura moderna, UAM Xochimilco, México.

Young, Kimball (1980) La opinión pública y la propaganda, Paidós, España.

UNIDAD II

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

Propósito

El alumno reconocerá los elementos teóricos para el análisis de mensajes mediante su estudio y aplicación, para que se conciba a sí mismo como receptor crítico y emisor creativo.

Número de sesiones: 13

Introducción

En esta Segunda Unidad, Elementos para el análisis de mensajes, centraremos nuestra atención en un elemento de la comunicación: el mensaje. Esto no significa verlo separado de los demás elementos y contextos del proceso comunicativo, sino en su conjunto, ya que sólo así podemos pensar en el desarrollo de habilidades de una lectura analítica y crítica de los contenidos de los medios masivos.

Además del goce y disfrute de los medios, es importante adquirir una educación mediática, no como protección sino como comprensión, a fin de ser selectivos en relación a ellos. Se trata de ampliar o desarrollar las habilidades de lectura de los textos mediáticos, desde las formas acostumbradas de decodificarlos e interpretarlos hasta niveles analíticos y críticos. De desglosar sus niveles de significación (denotados y connotados) y descubrir cuáles son sus propuestas de sentido y culturales.

En el aula, las actividades de lectura crítica de los mensajes masivos se dividirán en análisis textual y análisis contextual, es decir, tomando en cuenta datos sobre la producción (¿quiénes son los emisores?), el lenguaje (estilo visual, mezcla de géneros), la representación (personajes y valores morales) y las audiencias (¿a quiénes va dirigido?).

De esta manera, una lectura crítica de los mensajes mediáticos consistiría en: la descripción (identificarás y enumerarás los elementos que ves o escuchas en un texto); el análisis del significado del texto (analizan la asociación de los elementos: iluminación, música, etc.); la formulación de juicios del texto en su conjunto; y datos sobre la producción (intenciones) y las audiencias (éxito y críticas).

Por último, cabe decir que no hay porqué ver separados el goce o disfrute con el análisis crítico, ambos van de la mano cuando progresivamente comprendemos en diferentes niveles una obra y logramos relacionar e incorporar sus valores a nuestra personalidad y forma de vida, como ciudadanos de la sociedad actual.

Primer aprendizaje (1 sesión)

HACIA UNA TIPOLOGÍA DE LOS MENSAJES

El alumno reconoce los diferentes tipos de mensajes masivos, a partir del análisis de sus características.

Primera Sesión

En esta sesión clasificaremos los diferentes tipos de mensajes de los medios de comunicación masiva, a partir de su función: informativa, publicitaria, propagandística, educativa, cultural y de entretenimiento. A partir de ello, haremos otra subclasificación por su soporte (canal o medio utilizado) y códigos y lenguajes. Observa la tabla siguiente:

| Por funciones de la comunicación | | | | |
|---|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Informativo | Publicitario | Propagandístico | Educativo-cultural | Entretenimiento |
| Por soportes (canales) y lenguajes | | | | |
| Impresos | Impresos | Impresos | Impresos | Impresos |
| Verbo-icónico | Verbo-icónico | Verbo-icónico | Verbo-icónico | Verbo-icónico |
| Electrónicos | Electrónicos | Electrónicos | Electrónicos | Electrónicos |
| Audiovisual | Audiovisual | Audiovisual | Audiovisual | Audiovisual |
| Telemáticos | Telemáticos | Telemáticos | Telemáticos | Telemáticos |
| Multimedios | Multimedios | Multimedios | Multimedios | Multimedios |
| multicódigos | multicódigos | multicódigos | multicódigos | multicódigos |

Tipos de mensajes masivos

Actividad 1: Compara algunos mensajes

1. Se proyectan distintos tipos de mensajes masivos
2. Reconoce sus diferencias según sus características particulares.
3. Elabora un cuadro comparativo.
4. Plenaria grupal: los equipos presentan sus resultados.

Segundo Aprendizaje (8 sesiones)

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

El alumno valora los mensajes a través del análisis de sus elementos que los constituyen.

Primera sesión

La educación en los medios tiene como uno de sus objetivos el desarrollar habilidades de lectura crítica de los mensajes masivos. El ser un receptor crítico es una actividad necesaria para una ciudadanía inteligente y reflexiva, para participar de manera responsable en la sociedad que vivimos y, sobre todo, para saber aprovecharlos de mejor manera.

Los métodos o modelos de análisis son variados, pero en general buscan desentrañar las propuestas de sentido que cada producto mediático que intenta comunicar. No obstante, el instrumental de análisis no es receta, sino sólo un apoyo,

Entender las características del proceso de la comunicación ayuda al estudiante a reflexionar sobre las formas en que se comunica en los distintos contextos en que se desempeña. Por ello se trabajará con cada uno de los elementos del proceso para entenderlos y desarrollar ejercicios sobre las características de cada elemento del proceso.

Tipos de mensajes

Los mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación tienen funciones específicas para lograr los efectos en las audiencias, ya sea que se informe a la población de los acontecimientos de interés social, se promueva la venta de bienes o servicios, se busque persuadir ideológicamente a una colectividad, o bien se pretenda incidir en la educación y en la difusión de la cultura, o bien entretener y propiciar la diversión son situaciones cotidianas con las que estamos en contacto y que forman parte de un contexto de la realidad social que vivimos las sociedades actuales.

Se mencionó previamente, cada mensaje que difunden los medios de comunicación está relacionado con los contextos de producción y de recepción. El contexto de producción está relacionado con el entorno espacio temporal, económico, político, cultural y social en el que se genera un producto comunicativo, en este caso los diferentes tipos de mensajes. En tanto que el contexto de recepción es el entorno en el que el auditorio recibe los mensajes, tiene relación también con la edad, género, las condiciones socioeconómicas, el nivel de estudios y los gustos, entre muchos otros aspectos. Tomar en cuenta los contextos señalados ayuda a ubicar los propósitos de los mensajes y permite estudiarlos de forma eficaz.

Propósitos de los mensajes

- ♦ **Informativo:** Dar a conocer, enterar a la audiencia, difundir mensajes de interés social.
- ♦ **Publicitario:** Venta de productos, bienes o servicios.
- ♦ **Propagandístico:** Influir ideológicamente en la audiencia.
- ♦ **Educativos y culturales:** Difundir el conocimiento y las expresiones humanas.
- ♦ **Entretenimiento:** divertir, solaz, esparcimiento.

Mensaje informativo

Es un producto discursivo creado para difundir información de interés social. En el entendido que la información es un producto que tiene una significación y es creado a partir de conocimientos, situaciones, estímulos y datos. La información debe ser organizada y estar apegada a la realidad para lograr el efecto de enterar a la audiencia.

Los mensajes informativos consideran que la audiencia debe estar al tanto de los acontecimientos bajo los criterios de veracidad y oportunidad, también son el instrumento para la difusión de conocimientos de diversa índole que sean de interés social en el contexto de la realidad, aunque en estos mensajes es factible exponer ideas, opiniones y puntos de vista, prevalece la postura de neutralidad en la que se evita tomar partido por una o otra postura.

La forma de expresión discursiva que se emplea en este tipo de mensajes es fundamentalmente la exposición, ya que permite la enunciación de los hechos y las ideas, para, según Martín Alonso, interpretar el sentido genuino de los hechos para comprender su acción y desarrollo. (González, 1991:p.16), Este tipo de lenguaje está dirigido hacia el intelecto de las personas y no a los sentimientos, por ello los mensajes informativos, independientemente del medio en el que se difundan (impresos, audiovisuales o de Internet) despiertan el interés con base en el contenido y la significación del acontecimiento.

En los mensajes de los medios de comunicación los mensajes informativos se expresan mediante las noticias, entrevistas, reportajes, crónicas o cápsulas, cualquiera de estos tipos de mensajes se caracterizan por atributos como los siguientes: actualidad, conflicto, trascendencia, interés social, proximidad, magnitud, expectación, progreso, novedad, entre otros. También predomina la brevedad en los enunciados, la claridad en uso del lenguaje y la sencillez para exponer ideas simples y precisas. (González, 1991: p.).

La noticia o nota informativa debe centrarse en cubrir una serie de elementos que permiten presentar la información más importante, estos elementos se presentan en forma de preguntas:

- ♦ ¿Qué? Se refiere al hecho noticioso

- ♦ ¿Quién? Se refiere a la persona, grupo, institución o colectividad que tienen responsabilidad en el acontecimiento o sobre quien recaen las consecuencias del hecho.
- ♦ ¿Cómo? y ¿por qué? Establece información sobre la forma en que se desarrolla el suceso y las posibles causas y consecuencias.
- ♦ ¿Cuándo? ¿Dónde? Tiene relación con el tiempo y ubicación en que se genera el acontecimiento noticioso.

En cuanto a la estructura de la noticia consta de un título, una entrada, información y detalles complementarios, en el argot del periodismo a esta estructura se le conoce como pirámide invertida, pues la parte más importante de la noticia se ubica en la parte superior y la información va decreciendo en relevancia hasta concluir con los detalles complementarios.

El título o cabeza es el elemento que presenta la noticia, cuya función es captar la atención de las personas, ya sea que se trate de una noticia en periódicos, revistas, sitios Web, o bien en noticiarios de radio y televisión. La creatividad del periodista es una herramienta importante para conseguir títulos que despierten el interés de la audiencia.

La entrada es el párrafo inicial en el que se integra la información más importante del hecho noticioso, comúnmente se integran los elementos de qué, quién, cuándo, dónde. Por supuesto la construcción de la entrada determina el interés que genere en los receptores.

En los párrafos subsecuentes de la noticia se responden las preguntas ¿cómo? y ¿por qué?, pues son expuestos los detalles de la información para brindarle al lector con panorama completo de los acontecimientos, ya sea que se presenten de manera cronológica o de acuerdo con la estructura que determine el redactor.

Actividad 1.

Análisis de Mensajes Informativos. Identifica los elementos de interés de las noticias presentadas:

| | | | | |
|---------|-------|------|--------|-------|
| Qué | Quién | Cómo | Cuándo | Dónde |
| Por qué | | | | |

Materia desconocida en medio de Vía Láctea

Renata Sánchez, El Universal, miércoles 10 de noviembre de 2010.

Científicos de la agencia espacial estadounidense (NASA) encontraron una gigante y misteriosa estructura nunca antes vista en nuestra galaxia, que tiene la forma de un par de burbujas que se expanden a través y debajo del centro de la Vía Láctea.

Cada burbuja posee una energía que fluctúa de 1 a 10 miles de millones de electronvoltios. La energía de las burbujas emerge justo del centro de la galaxia y se extiende a 50 grados al norte y al sur, es decir se expande más allá de la mitad del cielo visible, desde la constelación de Virgo hasta la de Grus, lo cual podrían sumar millones de años.

Finkbeiner y su equipo lograron el hallazgo gracias al telescopio Fermi de Gran Alcance (LAT, por sus siglas en inglés) el más sensible y con mayor resolución de rayos gamma nunca antes lanzado al espacio. Los resultados de la investigación se publicarán en la revista The Astrophysical Journal.

Párrafo 1

Párrafo 2

Párrafo 3

Algas marinas, alternativa de combustible Notimex

El Universal

Domingo 07 de noviembre de 2010

Investigadores del Centro de Ciencias de Sinaloa mostraron en sus primeros estudios que un metro cuadrado de algas puede generar energía para encender hasta 100 focos de 100 watts

Producir energía de las algas marinas, así como de otras plantas y materiales, representa una opción importante para hacer frente a la crisis energética, señaló el maestro en ciencias, Mario Alberto Siordia Grave, investigador del Centro de Ciencias de Sinaloa.

En entrevista, dijo que las algas marinas son el recurso natural que genera más energía, ya que rinde 50 veces más que los aceites que se recaban de las palmas. Manifestó que en colaboración con el Instituto de Ciencias del Mar y Limnología de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Unidad Mazatlán, se recolectan micro algas del mar en ese puerto, para clasificarlas y realizar pruebas que indiquen qué tanta energía se genera.

Indicó que las primeras investigaciones revelan que cultivar micro algas para producir biocombustibles resulta adecuado, ya que no necesitan tanta agua para su cultivo, ni requieren de grandes superficies ni terrenos fértiles. Otra opción para la producción de combustibles biológicos es la extracción de aceite de las semillas de girasol y de los granos del maíz para producir almidón, pues se convierte en azúcar y en bioetanol, resaltó.

Párrafo 1

Párrafo 2

Párrafo 3

Párrafo 4

Actividad 2.

Redacta una noticia sobre un acontecimiento de interés que conozcas.

Utiliza los elementos enunciados en la lectura:

¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? ¿dónde?, ¿por qué?

| | |
|----------------------|--|
| Título | |
| Entrada | |
| Cuerpo de la noticia | |

Segunda Sesión

El mensaje informativo se difunde en diferentes medios de comunicación masiva, cotidianamente. Esta información de actualidad o noticia es el ejercicio del periodismo. Aparentemente todos los medios son igual al cumplir con esta función con la sociedad, pero en realidad existen distinciones importantes: desde los más controlados por el poder (televisión y radio) luego (la prensa), hasta los menos controlados (Internet). Organizaremos cuatro sesiones para su estudio, iniciaremos con los medios impresos, luego los electrónicos y finalmente Internet.

MENSAJE PUBLICITARIO

En la actualidad vivimos en una sociedad de consumo donde las condiciones del sistema capitalista propician que exista un libre mercado que ofrece diversos productos para cubrir las necesidades de la población, sean estas básicas o superfluas. En el siglo XXI el consumo de productos nos lleva a tomar decisiones entre diferentes marcas, niveles de calidad y precios, propiciando que tengamos que informarnos para tomar la decisión que consideremos más apropiada.

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante al promocionar los bienes y servicios a través de mensajes publicitarios, cuya función ya más allá de convencer a las audiencias para la adquisición de los productos. De esta forma la publicidad es una actividad social importante porque a través de mensajes, estrategias y recursos dirigen su atención a la venta de objetos, bienes, servicios.

Eulalio Ferrer comenta que los mensajes publicitarios se han transformado, pues hasta hace algunas décadas el mensaje se concentraba en la marca del producto, sus propiedades, usos y lugares de expendio, básicamente se proporcionaba información del producto; en cambio actualmente en una sociedad de consumo como la nuestra existe dinamismo en las campañas que saturan y están dirigidas hacia despertar en las personas la pasión por comprar, con una actitud egoísta. Ferrer (2001:170)

En un mundo globalizado la publicidad es producto de grandes industrias que realizan una gran labor para estudiar a los consumidores en cuanto a su cultura, nivel socioeconómico, hábitos de consumo, gustos, formas de entretenimiento, etc.

Entre las características de la publicidad destacan las siguientes:

- ♦ Es una técnica de comunicación masiva
- ♦ Está dirigida a audiencias diversas. Géneros, estratos sociales, edades, preferencias.
- ♦ Empleo de diferentes medios para tener una cobertura amplia.

- ♦ Tiene una intención manifiesta que es la de persuadir para vender productos, bienes o servicios.
- ♦ Es una comunicación pagada por ello el anunciante controla todo el proceso de producción.

Cada etapa de los procesos publicitarios está planificada de forma detallada.

El elemento central de la publicidad es el anuncio, cuyas particularidades están dirigidas hacia la brevedad y creatividad incidiendo en los sentimientos de la gente más que en la racionalidad, por ello es que los mensajes se basan en el impacto momentáneo que atrapa la atención de los posibles consumidores.

Los anuncios también son la principal fuente de ingresos de los medios masivos, tanto que, además de buscar formas de mantener rating con su programación o información, también se disputan el adquirir concesiones para transmitir eventos de toda índole, y así tener grandes espacios para los anuncios comerciales.

Algunos autores la definen como una forma de comunicación encaminada a informar y/o influir en una o más personas, promocionando mercancías y buscando asegurar su venta.

Para utilizar recursos como el señalar alguna necesidad y mostrar cómo el producto las satisface, incluso mejor que otro competidor, presentando una serie de elementos destinados a convencer.

Una de las técnicas más empleadas por los publicistas para el logro del objetivo es la denominada A.I.D.A.: Atención, Interés, deseo, adquisición. Esto es, se atrae la atención del receptor, suscitando su interés por el producto. Después, como respuesta a necesidades creadas, provocarle el deseo de tenerlo y propiciar, con argumentos, su adquisición. Cerezo (2006:12)

El mensaje persuasivo del anuncio publicitario implica tres códigos diferentes:

Lingüístico. Con este código se matiza el significado de las imágenes o corridos que se ponen de manifiesto en el anuncio. El código lingüístico publicitario abunda en figuras retóricas, repeticiones (muy habituales en los eslóganes, juegos de palabras, comparaciones, etcétera).

Icónico literal, real y denotativo. Este código no implican arbitrariedad, lo que significa que tiene una razón de ser así, como tampoco contempla convencionalismos, con lo que se manejan ideas falsas que tienen como verdaderas, lo cual permite

evitar ambigüedades, ofreciendo un significado literal y denotativo sin prestarse al entendimiento de varios modos provocando duda o confusión.

Icónico simbólico o connotativo. Este mensaje persuasivo está constituido con significaciones más subjetivas que proyectan un simbolismo, una ideología y valores, con el propósito de ganar la preferencia del consumidor.

Denotación. Los mensajes están estructurados de palabras con significado que son la idea misma, lo que quiere decir; es un nivel de sentido el de las palabras y su significado literal.

Connotación. Es el significado que le damos a las palabras, pero no sólo en su sentido literal. Aquí intervienen elementos de conocimiento de quien recibe el mensaje; es decir, el sentido del mensaje, el cómo se entiende, es mucho más complejo que las palabras mismas (conocimientos).

Los elementos anteriores aunados a los recursos retóricos son aplicados en los distintos medios para crear los mensajes. En los medios electrónicos como la radio y la televisión se aplican técnicas de producción cuya identificación ayuda al análisis de los mensajes. A continuación se presenta la propuesta de Romeo Figueroa (1999) para la realización de anuncios para la TV, misma que con algunas adecuaciones puede servir para otros medios:

- ♦ Técnica **locutor a cuadro**. Se caracteriza por la demostración directa del producto que realiza una persona a cuadro, en close-up. Se emplea un escenario cotidiano y cercano al sitio donde se mueve el producto para familiarizarlo
- ♦ Técnica **testimonial**. Personajes conocidos entre los que figuran actores y deportistas, son generalmente seguidas por el público de la televisión y su sola presencia parece garantizar la venta de productos entre los consumidores. Otro formato de técnica testimonial la aportan los comerciales que se destinan a consolidar la imagen corporativa de una marca de fábrica.
- ♦ Técnica **demostrativa**. Las tomas cercanas demostrativas en la cocina, en el baño, en los deportes, en las reuniones sociales, en la oficina, tienen un poder natural de venta, y la televisión es el vehículo natural para este tipo de mensajes. La demostración involucra al consumidor y lo convierte en protagonista. Para no dejar duda de la bondad del producto, algunos mensajes recurren al notario público, quien garantiza que lo que se está demostrando es verdadero y, por lo tanto, confiable.

- ♦ Técnica de **características en detalle**. Expone el producto por los detalles que lo hacen diferente de cualquier otro de la competencia en el mercado. Ocupa toda la pantalla del televisor para destacarlo, aprovecha el recurso del máximo acercamiento (close-up) o del big-close-up sin abusar de ellos.
- ♦ Técnica **de entrevista directa**. El consumidor tiene el familiar encanto de dirigirse al nicho de segmento del mercado del producto. Suele emplear actores, comediantes o locutores profesionales como entrevistadores, con el propósito de recoger las impresiones del consumidor.
- ♦ Técnica **del jingle**. De larga tradición en el empleo de diversas situaciones para destacar los puntos de superior del producto. Es una técnica de alta motivación que emplean las empresas de refrescos, cervezas, licores y golosinas. Sucesión de escenas de ritmo rápido y dinámico en exteriores, en las que el centro de atención es la gente que disfruta del producto y al mismo tiempo de la vida.
- ♦ Técnica de **comparación de productos**. Responder a las preguntas que se hace con frecuencia el consumidor de los productos. En esta técnica el que compara debe estar preparado para llegar hasta los tribunales y a las normas que debe reunir un anuncio comparativo.
- ♦ Técnica de **story line**. Esencia narrativa, normalmente adopta el esquema técnico de dificultad-facilidad, donde un locutor da cuenta de las ventajas del producto o servicio.
- ♦ Técnica **psicológica de estímulo-respuesta**. Sigue el orden lógico de: problema+solución=satisfacción. Es un enfoque que facilita al televidente relacionar una situación familiar o de trabajo con el nombre de la marca de fábrica y al mismo tiempo le brinda una posición precisa. La técnica es socorrida, pero también difícil de ejecutar; pese a su aparente simplicidad, presenta cierta complejidad al tener que plantear un problema, y al mismo tiempo, darle solución.
- ♦ Técnica **del movimiento estático**. El secreto reside en el uso ingenioso de la cámara que permite –a bajo costo y, en ocasiones, con imágenes de archivo– crear movimiento por medio del material estático visual. Uso adecuado de la cámara sin mover el trípode porta cámara, y contribuyen, sensiblemente a dar un grado de movimiento, ritmo y realismo.
- ♦ Técnica **de animación**. Se funda en los dibujos animados, fotografiados sobre películas cinematográficas. La animación es un recurso de la publicidad para simplificar las demostraciones particulares de productos y servicios.

- ♦ Técnica de **proyección secuenciada**. Similar a la fotografía de ilustraciones en la animación, la llaman también de stop motion y permite fotografiar una serie de objetos o paquetes en diferentes posiciones.
- ♦ Técnica **del rotoscopio**. Permite la combinación óptica de escenas reales con animación.

Adicionalmente en los mensajes publicitarios se emplean tropos o figuras retóricas que apoyan los elementos connotativos para que los productos tengan mayor impacto. Las principales figuras retóricas empleadas son las siguientes:

Alegoría. Sucesión de figuras retóricas.

Anáfora. Repetición.

Antítesis. Contradicción.

Calambur. Juego visual o trampantojo.

Elipsis. Supresión de una parte.

Eufemismo. Imagen amable para ocultar algo desagradable.

Gradación. Alteración secuencial.

Hipérbole. Exageración.

Ironía. Burla fina y disimulada.

Juego de imágenes. Una misma imagen con significados distintos.

Metáfora. Semejanza entre dos símbolos o términos.

Metonimia. Parte por el todo.

Paradoja. Sentidos opuestos reunidos en una misma imagen.

Paralelismo. Similitud.

Prosopopeya. Dota a los objetos o animales de personalidad.

MENSAJE PROPAGANDÍSTICO

La propaganda es una actividad tan antigua como la historia de la civilización, pues ha sido utilizada por diversos grupos para influir en las personas para crear sistemas de creencias, valores, cultura e imaginarios colectivos, se ha ejercido en actividades religiosas, políticas, como mecanismo para la creación de opinión pública, entre otras actividades sociales.

Implica el uso de actividades comunicativas dirigidas a persuadir, convencer, informar a las personas respecto de una postura política, ideológica o religiosa. se basa en el uso de postulados ideológicos, teorías, ideas y recursos retóricos para la creación y difusión de mensajes con diferentes propósitos que van desde conseguir la aceptación de la gente, adoctrinar sobre ideas o creencias, persuadir respecto de una idea o acción, criticar o denostar al opositor.

La propaganda utiliza diferentes técnicas y recursos para obtener sus fines. Entre estos recursos se encuentran los elementos discursivos como las figuras retóricas, que son elementos de significación que nos remiten a situaciones, juegos de lenguaje, alegorías, falacias, entre otros recursos para lograr influir en el perceptor.

K. Young señala que la propaganda puede ser abierta, con propósitos claramente definidos, o puede ocultar sus intenciones para conseguir un dominio ideológico, de acuerdo con un contexto sociocultural. Mediante la propaganda se fabrican mitos, ideas, actitudes y valores que a través de la sugestión apoyan los propósitos y las intenciones de los líderes. Añade que sirve para mantener integrado a un grupo y es un medio poderoso para influir en la conducta, mucho más que la censura.

Cuando se emplea la propaganda se lleva a cabo de acuerdo con un proceso organizado, deliberado, con objetivos delimitados orientados a influir en la gente. Se aplica en diferentes situaciones y contextos de la vida social:

Política

Religión

Asociaciones

Grupos sociales

En cualquier situación en que intervenga el contexto de ideología.

La propaganda construye elementos de significación para reforzar una imagen positiva de los valores y características propias, en tanto que también se ataca al oponente ideológico, esto se observa de forma simple con las diferentes asociaciones políticas que construyen una imagen positiva de sí mismos y atacan al opositor.

Aspectos positivos: Se difunden al interior y exterior del grupo para conseguir una identificación con los principios, valores y acciones.

- ♦ Bondad
- ♦ Libertad
- ♦ Democracia

Aspectos negativos: Se aplican en la gente para influir en ella con el propósito de que rechace al grupo o persona que se oponen a la ideología propia.

- ♦ Maldad
- ♦ Opresión
- ♦ Autoritarismo
- ♦ Intolerancia

Contexto de la propaganda

En la actualidad se ejerce en múltiples contextos como: Política: partidos, organizaciones no gubernamentales, gobiernos, naciones.

Religión: iglesias, sectas, grupos

Educación: escuelas, grupos de apoyo, promoción de valores y principios

Comunicación institucional

Medios de Comunicación: son un vehículo importante para la aplicación de las técnicas de la propaganda.

Programas: noticiarios, entrevistas

Mensajes pagados: posturas de partidos

Mensajes subvencionados: campañas IFE (credencial de elector, promoción del voto)

Recursos de la propaganda

La propaganda está vinculada con los deseos básicos de las personas o grupos a quienes va dirigida, de tal forma que se busca la aceptación, aunque no exista un ejercicio de evaluación o autocrítica.

Las incitaciones fundamentales se dirigen hacia los deseos emocionales mediante símbolos de promesa y satisfacción.

Es importante la simplificación de los problemas, pocos símbolos referidos a pocos temas. Se genera una situación de oposición.

La repetición sistemática y persistente de los mensajes simples y básicos es efectiva para promover deseos e ideas.

En ocasiones se utiliza el recurso de la insinuación y la implicación sobre la formulación directa.

Una vez que se ha establecido el deseo básico se pueden emplear recursos como la exageración, las acusaciones o la falsedad.

La propaganda de corto alcance puede dirigirse a grupos de cualquier edad; sin embargo, la planificada que adoctrina debe dirigirse a niños y jóvenes.

Mensajes educativos y culturales (3 sesiones)

Hemos de tener la suficiente humildad para reconocer que una buena emisión divulgativa de televisión o, incluso, un buen artículo periodístico pueden ser más fructíferos didácticamente que una lección académica perezosamente repetitiva y soporífera. Eco

Primera sesión



En estas sesiones estudiaremos el mensaje educativo y cultural de los medios masivos, de forma conjunta, pues son similares y no existe una línea divisoria claramente establecida entre ellos. Incluso las mismas industrias de comunicación suelen clasificarlos de forma arbitraria: cada periódico clasifica su información conforme a ciertas secciones, lo mismo cada estación de radio y TV utiliza barras de programación según criterios particulares.

Actividad: ¿Cómo clasificarías las siguientes transmisiones televisivas? Anota una X:

| Programas | Cultural | Educativa | Entretenimiento |
|------------------------------|----------|-----------|-----------------|
| Un partido de futbol: | | | |
| <i>Los Simpsons:</i> | | | |
| <i>La dichosa palabra:</i> | | | |
| <i>Historias engarzadas:</i> | | | |
| un concierto de Bach: | | | |
| <i>Doble cara:</i> | | | |
| <i>Detectives médicos:</i> | | | |
| <i>El Dr. House</i> | | | |

Actividad: lectura del texto

Los medios y su función educativa y cultural

En México, el propósito central de las empresas de comunicación, de corte comercial, es la difusión del entretenimiento, lo cual significa que dedican poco tiempo a la producción y transmisión de otro tipo de mensajes, en contraste a los pocos medios y canales existentes destinados para promoción de la educación y la cultura. No basta con señalar el aspecto cuantitativo entre medios comerciales y de otro tipo, resulta necesario enfrentar el problema cualitativo de conocer la naturaleza propia de dichos mensajes. ¿Qué características son específicas de los mensajes educativos o culturales que son diferentes a otros? Obviamente, parte de la respuesta se encuentra en la comparación, pero quizá resulte más importante hacerlo a partir de definir el concepto educación y cultura, pues depende el sentido que le demos:

1. En sentido amplio todo es educativo y cultural,

Los medios masivos difunden mensajes, entre otros, de tipo educativo y cultural, ambos similares en cuanto a que sus contenidos buscan promover la formación del hombre, pero esta formación tiene como fondo una estrategia de persuasión ideoló-

gica. Al construir los mensajes, el emisor tiene la posibilidad de combinar contenidos con grado de referencialidad alto¹ (objetivo) a la realidad aludida y el tipo de formato o género utilizado (reportaje, documental, animación, etc.) como recurso de persuasión y manipulación ideológica; por ejemplo, formato noticioso para satirizar; formato fotonovela (telenovela) para educar. De ahí la necesidad de definir y clarificar el concepto de cultura con el objeto de reconocer aquellos que difunden los medios masivos y ubicarlos dentro del entramado sociocultural moderno y actual.

Definición de cultura

¿Qué es cultura? Se trata de un concepto amplio y múltiple, difícil de delimitar y definir. Cada época y disciplina la ha asociado a diferentes aspectos del quehacer humano: costumbres, conocimientos, creencias, valores, arte, etc., por lo que aún no existen acuerdos.

Para los griegos (Paideia) y romanos la idea de la cultura se refiere a la educación y formación del hombre que logra distinguirlo del bárbaro. Ya en el renacimiento se hizo sinónimo al arte y no es hasta el siglo XVIII que se utilizará en el sentido que hoy le damos: todo lo que no es naturaleza. Esta transición o ruptura del hombre de la naturaleza hacia la cultura es lo que Freud denominó el malestar de la cultura y lo que la antropología de Levi-Strauss se propuso estudiar (Rodríguez Pastoriza, 2003). Percatarnos de esta multiplicidad de sentidos sobre cultura, nos lleva a la necesidad de construir una definición operativa para el estudio de los medios masivos. Veamos algunas definiciones:

- Cultura del latín cult que significa cultivo, como agricultura. (diccionario)
- Cultura o civilización es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad (Tylor, 1871)
- Cultura consta de la masa de bienes e instrumentos, así como de las costumbres y de los hábitos corporales o mentales que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas. (Malinowski, 1931).
- Cultura es el sistema vital de ideas de cada tiempo (Ortega y Gasset, 1976).

¹ Ver Prieto Castillo, D., Retórica y manipulación masiva, edicol, méx., 1978.

- Cultura es un sistema de significaciones y símbolos en virtud de los cuales los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y formulan sus juicios. (Geertz, 1973).
- Cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada (Unesco, 1982).
- Cultura es el conjunto de conocimientos e instrumentos acumulados por el hombre en su Historia, incluyendo los objetos y los códigos sociales, los gustos y las ideas, siempre en movimiento y evolución. (Trujillo, 2006: 15).

Así, tenemos diversas definiciones de cultura que destacan un aspecto: la cultura es un dispositivo de adaptación, la cultura es conocimiento, la cultura es conducta aprendida o heredada, la cultura son modos de interpretación y significación de la realidad, la cultura es un sistema simbólico y su transmisión-recepción, la cultura es una forma de organización y estructura de la vida social; la cultura se refiere a un hecho compartido por los integrantes de un grupo. Según esto algunos investigadores como Duranti (1997)² se pueden clasificar en seis tipos:

1. La cultura frente a la naturaleza: la cultura es algo aprendido y transmitido de una generación a otra mediante interacción cara a cara y de comunicación lingüística.
2. La cultura como conocimiento: como aquello que uno debe saber o creer para poder funcionar de forma aceptable para los miembros de una sociedad.
3. La cultura como comunicación: es una representación del mundo, una forma de dotar de sentido a la realidad objetivándola a través de historias, mitos, descripciones, teorías, proverbios, productos artísticos y actuaciones.
4. La cultura como sistema de mediación: el hombre actúa con su entorno mediante un sistema de mediación o cultura que incluye productos materiales e inmateriales (creencias, códigos lingüísticos)
5. La cultura como sistema de práctica: el sujeto puede existir y funcionar culturalmente sólo como participante en una serie de actividades habituales, en las cuales se relaciona conocimiento y acción.

³ Trujillo, cultura, comunicación y lenguaje, 2006, p. 38-39.

6. La cultura como sistema de participación: cualquier acción como la comunicación entre otras, tiene una cualidad participativa, social y colectiva, y la cultura supone la participación en una comunidad de ideas y prácticas.

De todas ellas, la que nos interesa para el estudio de los medios masivos, son aquellas que ven la cultura como comunicación (Geertz, Bourdieu). Más adelante veremos que comprender la cultura en la vida moderna es algo complejo, debido a los fenómenos de sincretismos y a su masificación.

Actividad: lee los siguientes mensajes y comenta si corresponden a alta, media o baja cultura.

La Jornada, Miércoles 15 de septiembre de 2010, p. 4

Los festejos, a reflexión

Alta traición

Por José Emilio Pacheco

No amo mi patria.
Su fulgor abstracto
es inasible.
Pero (aunque suene mal)
daría la vida
por diez lugares suyos,
cierta gente,
puertos, bosques de pinos,
fortalezas,
una ciudad deshecha,
gris, monstruosa,
varias figuras de su historia,
montañas
—y tres o cuatro ríos.



La Independencia, ilustración de
Carmen Parra
(En Fin de siglo y otros poemas
Lecturas Mexicanas, SEP-FCE, 1984)

Reforma, Opinión Ciudad de México, México (28-Agosto-2010).

Mirador Por Armando Fuentes Aguirre

¿Por qué se usa la letra x para nombrar a lo indeterminado?

Corría el año de 1637. El impresor encargado de editar La Géométrie de Descartes andaba escaso de las últimas letras del alfabeto. Le preguntó al filósofo si había alguna diferencia en usar x, y ó z para indicar la incógnita de las muchas ecuaciones que contenía el libro. Descartes le respondió que era lo mismo. El impresor escogió la equis, pues en lengua francesa tal letra se usa menos que la ye o la zeta.

A Descartes, pues, se atribuye haber empleado por primera vez aquella letra con tal fin. Y sin embargo William Oughtred había usado ya la equis, para indicar lo desconocido, en su Clavis Mathematicae, publicada en Londres en 1631.

Pero Descartes es Descartes. Y William Oughtred es... un equis. ¡Hasta mañana!

Tira cómica de Mafalda en <http://www.todohistorietas.com.ar/tiras6.htm>



Consulta algunos podscat en <http://www.descargacultura.unam.mx/app1#> y redacta un comentario.

Mensajes educativos y culturales

Segunda sesión



En esta sesión analizaremos algunas características de los mensajes educativo-culturales de los medios masivos, a partir de la crítica a la llamada cultura de masas o mosaico. Identificaremos sus aspectos positivos y negativos, a fin de valorar dichos mensajes dentro del contexto actual caracterizado por los constantes cambios culturales, no del todo explorados, como es ahora la cultura virtual.

Actividad: Compara el fragmento del poema Proverbios de A. Machado y la canción Cantares J. M. Serrat y la canción Hoy no es mi día. ¿Qué diferencias encuentras?

Cantares y proverbios

Antonio Machado

I

Nunca perseguí la gloria
ni dejar en la memoria
de los hombres mi canción;
yo amo los mundos sutiles,
ingrávidos y gentiles
como pompas de jabón.
Me gusta verlos pintarse
de sol y grana, volar
bajo el cielo azul, temblar
súbitamente y quebrarse.

II

¿Para qué llamar caminos
a los surcos del azar?...
Todo el que camina anda,
como Jesús, sobre el mar.

III

A quien nos justifica nuestra desconfianza
llamamos enemigo, ladrón de una esperanza.
Jamás perdona el necio si ve la nuez vacía
que dio a cascar al diente de la sabiduría.

IV

Nuestras horas son minutos
cuando esperamos saber,
y siglos cuando sabemos
lo que se puede aprender.

V

Ni vale nada el fruto
cogido sin sazón...
Ni aunque te elogíe un bruto
ha de tener razón.

Cantares

Joan Manuel Serrat

Todo pasa y todo queda,
pero lo nuestro es pasar,
pasar haciendo caminos,
caminos sobre el mar.

Nunca perseguí la gloria,
ni dejar en la memoria
de los hombres mi canción;
yo amo los mundos sutiles,
ingrávidos y gentiles,
como pompas de jabón.

Me gusta verlos pintarse
de sol y grana, volar
bajo el cielo azul, temblar
súbitamente y quebrarse...

Nunca perseguí la gloria...

Caminante son tus huellas
el camino y nada más;
caminante, no hay camino
se hace camino al andar.

Al andar se hace camino
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar.

Hace algún tiempo en ese lugar
donde hoy los bosques se visten de espinos
se oyó la voz de un poeta gritar
"Caminante no hay camino,
se hace camino al andar..."

Golpe a golpe, verso a verso.

Murió el poeta lejos del hogar.
Le cubre el polvo de un país vecino.

Al alejarse le vieron llorar.
"Caminante no hay camino,
se hace camino al andar..."

Golpe a golpe, verso a verso.

Cuando el jilguero no puede cantar
cuando el poeta es un peregrino,
cuando de nada nos sirve rezar.

"Caminante no hay camino,
se hace camino al andar..."

Golpe a golpe, verso a verso.

Hoy no es mi día **Los Tigres del Norte**

Amanecí de malas, hoy no es mi día
de nada tengo ganas, todo me asquilla
hoy otra vez, que mal me siento ya tengo un mes
desde que te marchaste, todo ha cambiado
la herida que dejaste mucho ha sangrado
y ya lo ves que mal me siento, ya tengo un mes

Esto si ya es el colmo de la mala suerte la vida
ya no es vida, prefiero la muerte no dejo de
extrañarte, y de tanto quererte mas yo tengo
la culpa por no detenerte, lo siento no soporto
que nadie se arrime, nada me satisface todo
me deprime, creí que solamente pasaba en el
cine solo falta que un perro se acerque y me
ladre por lo que más quieras, por tu santa ma-
dre regresa ya.

El gato no ha comido no tengo que darle, la
criada no ha venido no pienso llamarle, el tra-
bajo he perdido por no presentarme la barba
me ha crecido, y no pienso afeitarme, por eso
no soporto que nadie se arrime, nada me sa-
tisface todo me deprime, creí que solamente
pasaba en el cine, solo falta que un perro se
acerque me ladre, por lo que más quieras, por
tu santa madre regresa ya.

Esto sí ya es el colmo de la mala suerte, la vida
ya no es vida, prefiero la muerte, no dejo de
extrañarte y de tanto quererte, mas yo tengo
la culpa por no detenerte lo siento no soporto
que nadie se arrime, nada me satisface todo
me deprime.

Actividad: lectura

Mensajes culturales y educativos

Educarse es adquirir cultura, pero este aprendizaje no sólo está en la escuela, está en todos lados, en la calle, la conversación o los medios masivos. Así se habla de tipos de educación o socialización: formal o escolarizada, no formal o cursos de todo tipo e informal que difunden los medios masivos.

Los mensajes educativos y culturales que difunden los medios masivos no se distinguen o delimitan claramente. Ambos poseen características similares: objetividad, intención de promover conocimientos y sensibilidad artística, uso de estrategias discursivas sobre todo expositiva y argumentativa con géneros ya establecidos (reportaje, documental).

Al margen de ello, encontramos un uso distinto de los medios, su uso didáctico, así sirven para apoyar las clases tradicionales o para impartir educación a distancia. Esta última modalidad se desarrolló primero con los medios impresos (clases por correspondencia), luego con programas informáticos, la radio y televisión educativa, hasta ahora con el uso de la red Internet. Un ejemplo de ello son los programas televisivos del canal Edusat, que imitan un salón de clases tradicional: un conductor o profesor expone el tema mirando al telespectador a través de la cámara y utilizando como didáctica una serie de preguntas y respuesta de opción múltiple.

Aquí sólo abordaremos los que se difunden en los diferentes medios masivos con la finalidad de promover la información y conocimiento de temas muy diversos. Dejaremos de lado todo lo concerniente a la educación a distancia.

Cultura y comunicación

No existe una cultura universalmente aceptada, pero sí muchas culturas diferentes según el adjetivo que se le agregue (cultura popular, cultura elitista) o prefijos-subfijos (multicultural, pluricultural, subcultura, contracultura, transcultural) las cuales se influyen y combinan mutuamente. La realidad Latinoamérica y de México es multicultural y transcultural, pues conviven diferentes culturas locales y globales que ahora rebasan las fronteras geográficas y políticas de cada Estado-nación.

A cada cultura le corresponde una forma de comunicación. La antigüedad, moderni-

dad y postmodernidad suponen entornos culturales disímbolos.

La antigüedad la asociamos a la cultura clásica regida por una comunicación oral y escrita. Sócrates vivirá esa transición rechazando la escritura. Esta cultura es la Paideia, la formación del hombre griego, la educación como principio mediante el cual la comunidad humana conserva y transmite su peculiaridad física y espiritual.

La modernidad se relaciona a la sociedad industrial capitalista y los medios masivos de comunicación, caracterizada por la crisis de una racionalidad ilustrada dominada por la racionalidad instrumental y en la que conviven culturas diversas: cultura elitista o ilustrada, (oral y escrita), la cultura de la imagen, la cultura popular y como eje de todas ellas la cultura de masas de los medios masivos.

La postmodernidad es ya la época postindustrial del capitalismo salvaje, de la globalización o mundialización y del surgimiento de las tecnologías de información y comunicación (Internet) que generan transformaciones de toda índole, políticas, sociales, culturales (nueva escala de valores) y donde los conocimientos es la base de todo desarrollo. De ahí el término nuevo de sociedad del conocimiento o sociedad red.

Así, podemos distinguir entre:

La alta cultura o elitista: se caracteriza por una producción única-especializada que busca el valor de lo humano y privilegia la forma sobre el contenido, así proporciona conocimientos para ampliar la experiencia humana (arte y literatura), pero se dirige a una audiencia pequeña y educada. Revalora la cultura greco-latina como camino para entrar al reino de las ideas. Según Moles armoniza esa pantalla (cosmovisión) con una coherencia racional de lo percibido y posibilita el progreso social, cultural y político y la educación es básica para proporcionar esa coherencia racional.

Cultura popular: es la que viene del pueblo, pero no a partir de la calidad sino de su autenticidad o pureza con sus raíces. ²⁰ Por tanto, se caracteriza por su autenticidad, aquella que no cambia y debe preservarse, por su diseño manual, contenido decorativo y ritual, que tiene como objetivo la integración o continuidad de una localidad y va dirigido a una audiencia limitada, a los miembros de la misma cultura.

Cultura de masas o mosaico: se caracteriza por la producción masiva de contenidos superficiales y perecederos mediante tecnologías, que tienden a estandarizar y homogeneizar gustos, ideologías y valores. Su objetivo es el placer y la diversión para una audiencia amplia y heterogénea. Según Moles (1962), se lleva a cabo en un modelo atomizado de conocimientos o cuadros socioculturales en donde el efecto de

efectos es la pérdida de la polidimensionalidad del conocimiento.

En el debate actual, se reconoce que en las sociedades contemporáneas hay una recomposición cultural entre lo local, nacional y transnacional que tiene como eje de análisis el tema de la identidad personal-colectiva y el de las industrias culturales o cultura de masas como la hegemónica. La crítica a la modernidad planteó que los medios son instrumentos de homogeneización y en respuesta a ello, existe la necesidad de rescatar las culturas populares, relegítimarlas como escenario de significaciones sociales. Entre lo hegemónico y alterno se da un juego de poderes y de reapropiación de sentidos, negociación de valores, asignación y reconversión de identidades. Ante ello observamos que,

“Mucho de la llamada cultura popular en canto, danza, música, etcétera, ha pasado al circuito de la alta cultura y mucho de la denominada alta cultura ha bajado de su pedestal y se ha popularizado. Ejemplos de ello fue que el escenario del Palacio de Bellas Artes se abrió a la canción popular mexicana en voz de Lola Beltrán [...] ¿Profanación de la alta cultura?, ¿revaloración de la cultura popular? No lo primero, Sí lo segundo.” (Corral, 82-83)

Los procesos de globalización tienden a homogeneizar las formas de vida de los habitantes del planeta, lo cual puede convertirse en pérdida de identidad de pueblos de cultura originaria. Así en América latina surgen, al mismo tiempo influencias globalizantes como reacciones de reafirmación cultural. Actualmente las culturas hegemónicas y alternas son híbridas, es decir, una mezcla de memorias heterogéneas. En México no ha sido posible ejercer una política multicultural que respete las diferencias y logre que las distintas culturas convivan en armonía.

Los medios como difusores de cultura de y para las masas

Desde la teoría crítica de Horkheimer y Adorno (1947) surge el término de industria cultural y la idea del caos cultural por la producción en serie de los productos culturales gracias a las tecnologías de comunicación. Así, los nuevos medios (televisión) han creado un modelo de estructura cultural denominado en mosaico o de masas que introduce una novedad en las clásicas concepciones, su propio desorden.

La cultura hegemónica es la cultura mosaico o de masas que se caracteriza por homogeneizar o estandarizar los gustos y preferencias en todos los campos de la actividad humana y del arte [...] (Corral 83) las culturas subalternas

Así como no hay una definición exacta de comunicación de masas, así tampoco de la

cultura de masas bien delimitada de otros modelos de cultura. Pero nos referiremos a ella como el contenido producido y difundido por los medios masivos.

Para abordar la naturaleza de la cultura de masa es importante compararla con la alta cultura o la cultura popular:³

Aparece el concepto de modernidad (Martin Barbero, García Canclini) como elemento importante del desarrollo cultural, entre las artes, debe tomarse en cuenta a los medios masivos. La ONU a finales de los noventa elimina la diferencia entre cultura popular y cultura de élite planteada por la teoría crítica para controponer una perspectiva más amplia de la noción de industrias culturales.

Cultura: conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos.

1. Cultura de masas: producción masiva usando tecnologías, contenido superficial, no ambigua y perecedero, objetivo de placer y diversión, y audiencia heterogénea. Cultura de masas: modelo cultural propio de las sociedades desarrolladas difundidas con la ayuda de los mcm.
2. Cultura popular: diseño manual, contenido decorativo y ritual, objetivo de integración o continuidad, audiencia limitada a los miembros de la misma cultura. Cultura Popular: manifestaciones que expresan la vida tradicional de un pueblo, constituyendo una experiencia material de su idiosincrasia.

Desempeña el lenguaje no sólo para dar referencia o interpretar nuestro entorno, sino también como instrumento del pensamiento y la consciencia. Así, conviene resaltar "...la capacidad de una misma lengua para dar diferentes versiones ideológicas de un mismo hecho o acontecimiento." (Moragas, 130)

Cualquier aproximación a la noción de cultura, la distinción entre la popular y la burguesa, debe partir de la consideración de su naturaleza semiótica y por tanto, de su carácter arbitrario y social. 138

El concepto de cultura se le atribuye el sentido de aristocrático, privilegiado o elitista. Virtudes que adornan a los individuos que poseen una notable acumulación de conocimientos de distintas disciplinas...136-137 moragas. Persona culta aquella que posee una amplia acumulación de conocimientos.

³ McQuail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, p. 63.

“En lugar de interpretar la cultura como un fenómeno de dimensiones sociales, se ha interpretado como un asunto de virtudes personales. En lugar de entenderla como un código colectivo para explicar las relaciones sociales y posibilitar la comprensión del mundo, se ha exclusivizado para convertirla en materia de lujo, de prestigio, de aristocracia, en un instrumento imperceptible de manipulación.” 137

La cultura de masas debido a su dimensión masiva de influencia, se extiende de manera regular y generalizada a todas las capas de la sociedad. Debemos concebir la cultura de masas como una degradación-comercialización de la cultura cultivada, como una fuerza alienadora y es un fenómeno de naturaleza intermedia entre la realidad y nuestro conocimiento. 138

“La cultura es el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre se ha ido creando a lo largo de su vida social.” Moles p. 67.

Los mensajes mediáticos tienen como función primordial la preservación de la identidad cultural de un pueblo, de una generación a otra, pero en el caso de México, ha sido evidente el predominio de la difusión de otras culturas entre ellas, el American Way of Life como cultura dominante a nivel mundial.

Eco analiza las posiciones encontradas que llama apocalípticos e integrados y propone abandonar estas dos posiciones maniqueas

| Apocalípticos | Integrados |
|--|---|
| Dirigido a un público heterogéneo según medidas de gusto sin originalidad. | Es propia de la sociedad industrial, en donde los ciudadanos participan con igualdad en la vida pública. |
| Al difundir una cultura homogénea destruyen culturas propias y locales. | No ocupa el lugar de una cultura supuestamente superior, pero se benefician sectores sociales que antes no tenían acceso a información y cultura. |
| El público no tiene conciencia como grupo social y no expresa exigencias a contenidos de los medios. | Los medios informan sin distinguir entre el dato válido y entretenimiento, pero eso puede resolverse con formación. |
| Provocan emociones ya confeccionadas | El entretenimiento que difunden no supone degradación de las costumbres, pues anteriormente ya existía. |
| Los medios están sometidos a la ley de oferta y demanda. Dan al público sólo lo que desean o sugieren lo que debe desear | La homogeneización de gustos contribuye a eliminar diferencias de castas, a unificar las sensibilidades nacionales. |
| La cultura superior es nivelada con otros de entretenimiento. | La difusión de obras culturales valiosas a precios baratos ejerce la función de estímulos al consumo de bienes culturales. |
| La cultura de masas propicia una visión pasiva y acrítica del mundo | La difusión de bienes culturales al volverse intensiva embota la capacidad de recepción, pero es algo que se da en todas las épocas. |
| Promueve una inmensa información del presente olvidando el desarrollo de la conciencia histórica | Los medios ofrecen cúmulos de información sin sugerir criterios de discriminación pero sensibilizan al hombre en relación al mundo. |
| Los medios hechos para el entretenimiento sólo captan el nivel superficial de la atención. | Constituyen un conjunto de lenguajes que introduce nuevos modos de hablar, nuevos esquemas perceptivos. |
| Imponen símbolos y mitos de fácil universalidad | |
| Trabajan con opiniones comunes reafirmando lo que ya se piensa. | |
| Se desarrollan con absoluto conformismo respecto a costumbres, valores sociales religiosos. | |
| Se presentan como el instrumento educativo de una sociedad paternalista, poco democrática. | |

Para recapitular veamos la siguiente tabla:

Características del los mensajes educativo-culturales

| |
|--|
| Objetividad o alto grado de referencialidad |
| Intención: hacer saber y sentir |
| Formatos: reportaje, documental, Edusat, recetas de cocina, viajes, históricos, biográficos, musicales, idiomas, entrevista, arte y espectáculos, periodismo cultural, etc. |
| Medios: Prensa: Arqueología mexicana, México desconocido, etc. Cine: histórico, basado en la literatura, etc. Radio: radio educación, radio UNAM TV: canal 22, canal 11, canales de paga. Internet: comunidades virtuales |

Actividad: Clasifica los programas de TV que recuerdes vistos en casa.

<http://www.e-radio.edu.mx/batallas-en-el-desierto/radionovela>
Las batallas en el desierto de José Emilio Pacheco

Actividad: lectura del texto

Mensajes educativos y culturales

Tercera sesión:



En esta sesión veremos aspectos de los cambios culturales actuales. Globalización y transculturalización. Los medios globales y la cada vez más interrelación entre las diferentes culturas, los riesgos de la pérdida de identidad personal y colectiva.

Cambios culturales actuales: globalización y transculturización

También comprobamos la vigencia de los contextos nacionales en el hecho de que la mayor parte de las artes, la literatura y aun la radio y la televisión son producidas y circulan dentro de cada país. Pero un sector creciente de los medios audiovisuales y de la informática, cada vez más decisivo en la configuración de las identidades y las interacciones, trasciende las fronteras nacionales. En estos campos, muchas decisiones se trasladan de los gobiernos de cada país a instancias regionales y globales. La generación de los mensajes y bienes culturales de mayor difusión ocurre en centros transnacionales y circula por satélites y redes electrónicas sobre las que los Estados pueden ejercer poco control. (Canclini,)

Que es cultura, en <http://www.youtube.com/watch?v=NtDbb3JptLM&feature=related>

Cultura e identidad en <http://www.youtube.com/watch?v=eiPVW2WVKDQ&NR=1&feature=fwp>

El televisor (Mafalda 1ª parte) en <http://www.youtube.com/watch?v=QqrmAM2v4xQ&feature=related>

El televisor (Mafalda 2ª parte) en <http://www.youtube.com/watch?v=MzZTYNaab54&NR=1>

Prometeus, la revolución de los medios en <http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U&feature=related>

Prometeus (2ª parte) en http://www.youtube.com/watch?v=PY5hBd8_Q-E&feature=related

Mensaje de entretenimiento (4 sesiones)

“El tiempo es la sustancia de que estoy hecho.
El tiempo es un río que me arrebató, pero yo soy
el río; es un tigre que me destroza, pero
yo soy el tigre; es un fuego que me
consume pero yo soy el fuego”

Jorge Luis Borges



En estas sesiones analizaremos los mensajes de entretenimiento, los de mayor porcentaje de difusión, en los medios electrónicos: radio y televisión comerciales. Pero ¿cuáles son sus características y qué tipo de contenidos transmiten?, eso es lo que trataremos indagar mediante un monitoreo a algunos de los medios impresos, electrónicos e incluso telemáticos.

Actividad: El tiempo libre y nuestros hobbies

Instrucciones: ¿Qué porcentaje de tiempo dedicas en una semana a actividades como:

| Actividades de tiempo libre | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Deportes | |
| Cine | |
| Televisión | |
| Radio | |
| Periódico o revistas | |
| Videojuegos | |
| Otros | |

Actividad: clasifica algunos mensajes

Instrucciones: en equipos mencionan algunos mensajes de entretenimiento favoritos y señalan si su función social es sólo divertir (D), sólo recreación cultural (R) o ambas (A):

| | |
|---|----|
| 1 | 6 |
| 2 | 7 |
| 3 | 8 |
| 4 | 9 |
| 5 | 10 |

Actividad: lectura del texto siguiente:

El entretenimiento: ¿diversión, pasatiempo, ocio o recreación?

Lo primero que imaginamos al oír la palabra entretenimiento⁴ es diversión y tiempo libre. Inmediatamente lo asociamos con pasar un momento de forma divertida, igual al juego y al humor, pero también a lo recreativo y cultural, cuando asistimos al teatro, cine, etc. Parece también que entretenernos es el momento de escape a nuestros deberes cotidianos y lo rutinario; es el momento de olvidarnos de nuestros propios problemas, de respirar y descansar, de irse de vacaciones.

El ocio y el tiempo libre es el tiempo de sobra después del estudio o trabajo. ¿En qué ocupamos ese tiempo? Existen un sinnúmero de opciones, quizá de la selección que hagamos, nuestra identidad se define en gran parte. Los hobbies son, hasta que no se convierten en nuestra verdadera vocación. “Ocupar bien el tiempo libre es de sabios”, “el ocio es la madre de todos los vicios”, rezan los dichos.

Para Mc Phail (1999), no hay una distinción clara entre tiempo libre, ocio, recreación, esparcimiento o descanso, aunque algunos los utilizan como sinónimos o los usan indistintamente, no se ahonda en sus matices. No obstante citando a otros autores, propone la siguiente delimitación:

⁴ Ver definición en el diccionario: entretener es hacer menos molesto y más llevadero una cosa.

- a. El ocio es el concepto clave base del que derivan los demás. anárquico por naturaleza, no tiene utilidad ni metas prácticas o inmediatas. Para Aristóteles el ocio se vincula con la contemplación y un estado libre de la necesidad de trabajar. Por tanto, el factor temporal no desempeña un papel relevante en el ocio, en cambio es central en el concepto de tiempo libre, pues está sujeto al tiempo laboral que domina y condiciona todos los demás.
- b. El tiempo libre o recreación es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su participación social voluntaria, su información o formación desinteresada, después de haberse liberado de toda obligación profesional, familiar, social (Dumazedier, 1957) Es una construcción del sistema capitalista que tiende a uniformar actividades, metas y objetivos (Monsivais, 1976).
- c. Recreación se relaciona con el descanso, un estado de placer condicional o el juego que forma parte de la noción de hobby mal traducido al español por pasatiempo.
- d. Hobby es algo que no se hace en serio, no tiene valor monetario y no puede ser usado por nadie, excepto por uno mismo. Es algo que escapa al sistema de valor, que no es bueno ni malo, que no participa del trabajo ni del ocio y que, por consiguiente, procede de este concepto de recreo, que puede ser definido como ocio útil. (Mead, 1957).
- e) El juego es una actividad recreativa que proporciona descanso, distracción, diversión y recuperación. Como alivio del trabajo, es una actividad que se hace como diversión para distraerse.

Con estas definiciones, la autora destaca la satisfacción que el tiempo libre proporciona al ser humano, visto más como medio para recuperar fuerzas para el trabajo que como un fin. Es momento para romper con lo rutinario y decidir para la propia satisfacción, aunque muchas de las decisiones se hacen conforme a lo convencional y socialmente aceptado como tiempo libre: deportes, uso de medios masivos, juegos, espectáculos, fiestas, etc. Por tanto, plantea que "...en la sociedad moderna orientada hacia el trabajo, es difícil concebir el tiempo libre, como un ámbito autónomo en que los individuos decidan con espontaneidad [...] aquello que les da satisfacción, reconforta o recrea." (Mc Phail, 86) De ahí la importancia de reconocer en cada uno de nosotros, la importancia del tiempo libre y nuestros hobbies.

Mensajes de entretenimiento en los medios masivos

La actividad prioritaria es ver televisión, después de la escuela o el trabajo (Canclini, 1999) sobre todo, de entretenimiento, pues es la función principal que cubren radio y televisión, desde un punto de vista cuantitativo. ¿A qué se debe esto?, quizá por la oferta y demanda; los medios corresponden a los distintos motivos por los cuales los públicos seleccionan este tipo de programación, de manera consciente o no, así buscamos eliminar la tensión cotidiana, mediante distracción o quitarnos el aburrimiento mediante la excitación de aventuras, etc. En la selección entran aspectos como el tipo de contenidos que nos gustan, los mecanismos de identificación con ciertos personajes e incluso nuestra identidad que se ve conformada por la selección o el rechazo a este tipo de programación. Resulta así importante reconocer nuestros propios motivos para seleccionarlos y el grado de satisfacción que nos provocan.

No resulta claro delimitar este tipo de mensajes, ya que el espectro es demasiado amplio: deportes, concursos, cómicos, aventuras, animación, melodrama, pero en general responden a la motivación de “quieren que contemple y sienta alguna emoción al ver lo que son capaces de hacer personajes reales (deportistas, músicos, etc.) de un espectáculo, o personajes de ficción en un escenario construido ad hoc” (Piñuel, 2002).

Así, entretenimiento se asocia a diversión y recreación cultural o espectáculo, lo cual es también cercano a mensajes culturales. Así el espectáculo “...es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes” (Debord, 1962) una especie de enajenación. Lo que caracteriza al entretenimiento es la producción de una realidad diferente de la realidad real, un cruce entre ficción y realidad, que son diferenciables. Por tanto, lo que se le exige al espectador es capacidad adiestrada de distinción; reconocer la construcción de la realidad que formulan los medios en mensajes de entretenimiento.

Actividad: Lee la siguiente tira cómica, comenta ¿Qué se dice de los medios?



Actividad: reconocer características de un mensaje de entretenimiento

Instrucciones: reconoce en el programa La familia peluche de Eugenio Derbez

1. ¿Quiénes son los emisores?
2. ¿Cuál es el contexto de producción-emisión? País y año
3. ¿Cuál es el tema general?
4. ¿En qué consiste el argumento o la historia del programa?
5. Describe a los personajes principales y secundarios
6. ¿En qué tiempo y espacio ocurre la historia?
7. ¿A qué género y subgénero corresponde de la televisión?
8. Describe brevemente cada una de las secuencias: inicio, conflicto, desarrollo, climax, cierre.
9. Explica los motivos de comicidad
10. Describe elementos visuales (planos, relación entre planos)
11. Describe elementos de audio: lenguaje verbal y musical.
12. Redacta un comentario analítico que sintetice todo lo anterior.

Actividad extraclase:

En equipos, cada integrante analiza una revista de entretenimiento y una historieta o fotonovela: tema, historia, secciones, personajes, valores. Llevan el comentario a clase.

Mensajes de entretenimiento



Segunda sesión

En esta sesión, continuaremos con los mensajes de entretenimiento con el objetivo de reconocer más que la cantidad, su variedad, es decir, los subgéneros que se utilizan en los diferentes medios, sobre todo, de la televisión. Dado el amplio espectro de programas de entretenimiento en radio y televisión, resulta tarea difícil clasificarlos; se transforman, mezclan o surgen nuevos (talk show y los reality show) e inclasificables. En México, poco son los programas realmente originales, la mayoría son copia provenientes de países desarrollados, ejemplo: El rival más débil, Big brother, La academia, Password, El clón, Café con aroma de mujer, etc. Importante será reconocer en esta variedad, el entretenimiento banal del recreativo.

Actividad: lectura del texto

El mensaje de entretenimiento: género y subgéneros

Los estudiosos del tema señalan la dificultad de establecer una tipología de géneros de los medios de comunicación, no es la excepción los géneros audiovisuales, dada la confusión entre cantidad y variedad. Para reconocer un tipo de programa debe-

mos saber que un género es una forma de organizar el discurso, “un modelo rígido basado en fórmulas estandarizadas y repetitivas sobre las que se tejen variantes episódicas y formales que dan singularidad a cada producto concreto y, a su vez, a subgéneros temáticos dentro de cada género.” (Meléndez, 1998: 96)

Como el teatro, la literatura, el periodismo, el cine o la radio, los géneros audiovisuales se fueron construyendo entre la ficción y no-ficción, tomando prestado de los otros medios y creando unos propios según sus exigencias.

En el caso de los mensajes de entretenimiento, podemos encontrar típicos, atípicos, híbridos y hasta inclasificables.⁵ La amplia gama de programas de esparcimiento responden a fórmulas esquematizadas o estereotipadas (telenovela, miniserie, concursos, de revistas) “cuyo objetivo es divertir sin hacer pensar al espectador.” (Meléndez, 1998) Se enmascaran bajo la inocencia de divertir, como estrategia para imponer esquemas de conducta y valores polarizados.

En general estos subgéneros⁶ se caracterizan como sigue: la telenovela aborda problemas de la vida real pero descontextualizados esquematizando la conducta de los personajes (bien vs mal) e inculcando valores conservadores; la miniserie emplea el suspenso como gancho; de terror y ciencia ficción transgreden la realidad con personajes arquetipo (vampiros, zombies, extraterrestres) para provocar miedo y hacer culto a la tecnología; el Policiaco o triller se caracteriza por su relación directa con la realidad a la cual esquematiza con una trama repetitiva, el detective debe descubrir un crimen, y una forma de ver el mundo capitalista; el concurso privilegia lo publicitario sobre el entretenimiento dando culto al dinero y a la contienda sin escrúpulos no tienen un fin educativo; de revista como el vodevil se organiza con coreografías, chistes e interpretación musical; el musical y videoclip privilegia publicidad y entretenimiento sobre la apreciación musical; el cómico usa el chiste y parodia como el teledrama para divertir o hacer crítica a la política y valores de la sociedad; los dibujos animados es un género híbrido con fines de esparcimiento o educación de niños, con personajes variados (animales humanizados o zoomorfos); el deportivo es otro híbrido con finalidad informativa y comercial que transmiten en vivo o grabados; los talk show y reality show son un nuevo subgénero, donde los problemas personales o la competencia entre varios se convierten en espectáculo.

⁵ Meléndez (1998) Géneros televisivos, 1998. Señala que los típicos son: histórico, epopeya, melodrama, tragedia, drama, comedia musical, terror, de acción policiaca o aventuras, ciencia ficción, western, cómico, de guerra. Y atípicos son: el catastrofista pues reformula el terror, el discofilm o la parodia.

⁶ Ibid, Meléndez, p. 91-111.

Actividad:

Compara la historieta y radionovela⁷ de La familia Burrón: tema, historia, secuencia, recursos sonoros, visuales, verbales. Redacta un comentario analítico.

Actividad extraclase:

Redacta comentario analítico de una historieta, fotonovela o revistas de entretenimiento.

Actividad extraclase:

Clasifican programas de entretenimiento

Instrucciones: anotan en cada subgénero, nombre del programa y sus características básicas. (utiliza la tabla inferior). Revisa la programación en:

- a. [http://www.radiounam.unam.mx/site/radio unam](http://www.radiounam.unam.mx/site/radio_unam)
- b. [http://www.e-radio.edu.mx/radio educación](http://www.e-radio.edu.mx/radio_educación)
- c. <http://www.televisa.com/programas/telenovelas/> Televisa
- d. <http://oncetv-ipn.net/> canal11
- e. <http://www.canal22.org.mx/esquizofrenia/canal22>

⁷ Radionovela en radio educación <http://www.e-radio.edu.mx/la-familia-burron/>
productor: Alejandro Ortiz Padilla.



| Clasificación de programas de entretenimiento | | |
|---|---------------------|-----------------|
| Súbgéneros | Nombre del programa | Características |
| 1. Telenovela: | | |
| 2. Teledrama | | |
| 3. Miniserie | | |
| 4. Ficción | | |
| 5. Concursos, de revista y musicales: | | |
| 6. Cómicos | | |
| 7. Dibujos animados | | |
| 8. Deportivo | | |
| 9. Talk show Reality show | | |

Mensajes de entretenimiento



Tercera sesión

En esta sesión, de lo visto anteriormente, tipos de entretenimiento, banal o recreativo, profundizaremos ahora en el análisis de los estereotipos y la ideología o valores que ocultan, visiones del mundo con los cuales podemos o no estar de acuerdo.

Actividad: Lectura del texto

Los estereotipos en los programas de entretenimiento

Desde la antigüedad se han difundido estereotipos, ideas y esquemas de comportamiento preconcebidos que simplifican o distorsionan la realidad, fácil de confundir por su cercanía con el prejuicio. Los medios masivos se han encargado de masificar y repetir muchos de ellos, sin percatarnos de sus mecanismos de manipulación y dominación ideológica. Pero ¿qué es un estereotipo?, y ¿cuál es la diferencia con el prejuicio? Según el diccionario:

Estereotipo: m. Idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta⁸

Prejuicio: m. Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

El estereotipo simplifica, generaliza, distorsiona y confunde la realidad: ejemplo: confunden con la idea de éxito fácil en los concursos, distorsionan con el trato parcial a las minorías, simplifican con el maniqueísmo y mercantilismo. Así, mientras el estereotipo puede ser positivo o negativo, la rubia guapa, los prejuicios son siempre negativos, el mexicano flojo. Somos prejuicios si alguien se parece a un estereotipo.



Los estereotipos se construyen y difunden intencionalmente de forma atractiva y seductora; son representaciones de personajes y escenarios que en ningún momento son neutrales. Así, el grupo poderoso construye y difunde modelos o etiquetas para mantener sus privilegios: “detrás de cada estereotipo existe una estructura de poder, que [...] condicionan la forma de ver, sentir, pensar y actuar.” (Gabelas, 112)

Lo importante es reconocer cómo se construyen y funcionan personajes y escenarios estereotipados analizando los valores que ocultan. Ejemplo: policía bueno: alto, bien parecido, cara amable, buena disposición, vestido y peinado impecable. Malvado: aspecto repugnante, carácter duro, trato despótico a las personas.

Actividad: identifica el estereotipo de un personaje.

Instrucciones: después de proyección en el aula de la serie CSI New York analiza:

⁸ Diccionario de la lengua española RAE, en <http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=estereotipo>

Tercer aprendizaje (3 sesiones)

LA IMAGEN VISUAL

El alumno realiza una lectura reflexiva y crítica de la imagen, a través del análisis de sus elementos.

“La lectura del mundo antecede a la lectura de la palabra”
(Freire)

Primera Sesión

En las siguientes sesiones, nos adentraremos en el mundo de la imagen, específicamente de la icónica o visual, a la que llamaremos así para diferenciarla de otras (mental, corporativa, auditiva). Trabajaremos bajo la siguiente premisa: entre más se conozcan los elementos del lenguaje visual, mejor será la lectura reflexiva y crítica y su uso para comunicarse con ellos. Así, analizaremos de la imagen visual:

- ♦ Sus características y elementos básicos.
- ♦ Sus figuras retóricas y estrategias de manipulación.

Actividad: lectura del texto

El lenguaje visual o icónico

Vivimos una época predominantemente visual y el uso que se hace de las imágenes es variable y con distintas posibilidades de comunicación, ya que “no es igual el papel de la imagen en el arte que en la fotonovela o en la historieta. Y no es igual la imagen fija que la imagen en secuencia” (Prieto, 94); de ahí la necesidad de definirla.

1.- Definición de imagen

La imagen visual es un tipo de signo no arbitrario que se caracteriza por sus formas de representar la realidad, con diferentes grados de iconicidad. Se puede definir como un

soporte de comunicación que materializa, representándolo, un fragmento del entorno óptico del mundo real o posible, susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los mass media: fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión. (Moles, 1981)

o como una figura o representación de una cosa [...] esta palabra, deriva del latín imago: figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por analogía o su semejanza perceptiva.⁹

Lo que resalta es el término representación¹⁰ como imitación de una cosa, puesto que “la realidad no es reproducible, puede reemplazarse por signos icónicos que ofrecen la ilusión de realidad, pero en ningún caso es la realidad misma.” (Regalado, 2006: 57). Por lo tanto, toda imagen visual es una construcción intencional nunca objetiva de la realidad, ni siquiera la documental.

⁹ Diccionario en http://tutoriales.igluppiweb.com.ar/apunte_imagenes6.pdf 1974.

¹⁰ La representación de la realidad está en función del tratamiento gráfico visual del comunicador...por lo tanto las cosas no son lo que parecen, sino lo que el emisor pretende lograr y lo que el receptor espera ver representado. Aparici y García Matilla, 1998, en Regalado, Op. Cit., p. 58.

2.- Necesidad de una alfabetización visual

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que utiliza imágenes como medio de expresión, su uso habitual en diferentes medios masivos y su potencial para comunicar significados es similar al verbal, al combinar elementos específicos, pero ¿cómo valorar sus potencialidades? Lo primero es no quedarse en la idea estereotipada de que una imagen dice más que mil palabras, pues esto no siempre es así, como se verá más adelante.

Resulta claro que existe la necesidad de alfabetizarnos en el lenguaje verbal, pero esto no es siempre obvio con respecto al visual, quizá debido a su similitud con la realidad. No obstante, diversos estudios señalan que nuestra manera de ver es superficial y no registra la variedad de significados de toda la riqueza formal de una imagen. Así pues, la “capacidad de valorar imágenes no se logra de un día para otro, como tampoco se logra cuando aprendemos el lenguaje verbal. Se trata de un proceso lento en el que la ejercitación cumple un papel fundamental. Ejercitación que se resuelve en una sostenida, tenaz observación.” (Prieto, 95)

Algunos investigadores, como Sartori (1998), han planteado el lado negativo de esta cultura visual, al decir que “existe la primacía de la imagen, es decir, la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender”, mientras que otros, como Arheim (2000), exponen su lado positivo, afirmando que “el verdadero valor de las imágenes visuales se refiere a la capacidad de transmitir información que no puede codificarse de ninguna otra forma.”

Nosotros podemos formarnos nuestra propia opinión a partir de una comparación entre las características de los lenguajes verbal e icónico:

| LENGUAJE VERBAL | LENGUAJE ICONICO |
|---|--|
| Signos arbitrarios (palabras) | Signos no arbitrarios (imágenes) |
| Para interpretarlo el receptor debe conocer el código | No necesita del conocimiento de un código |
| Los signos son triviales en sí mismos (la apariencia física de las palabras no es importante). | Los signos icónicos son interesantes por sí mismos. |
| Se transmite con mayor exactitud el mensaje intencional. | Pueden aportar detalles que distraigan del mensaje fundamental de la comunicación. |
| Lenguaje menos ambigüo (monosémico) | Alto grado de ambigüedad (polisémico) |
| Facilidad para referirse a conceptos abstractos. | Facilidad para referirse a objetos concretos |
| Adecuado para comunicar abstracciones | Limitado para significar cierto tipo de expresiones (no es, debería ser, fue, todo, mucho...) |
| Aporta información conceptual (principios, ideas) | Aporta datos sensoriales (forma, textura, colores) |
| Se basa en un conjunto finito de elementos regulados por un sistema finito de reglas (sistema fonológico, gramática.) | Utiliza un conjunto infinito de elementos cuyas ordenaciones no están codificadas. |
| Presentación temporal de los elementos (secuenciación en presentación de las ideas) | Presentación simultánea de los elementos (naturaleza no lineal, facilita pensamiento divergente, desarrollo de actividad creativa) |

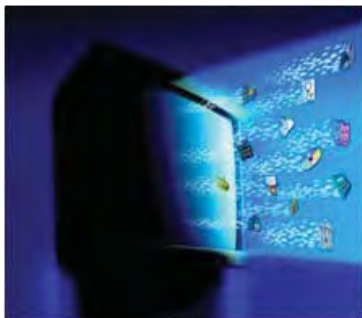
3.- Tipo de imágenes

Las imágenes se pueden clasificar según su intención en

- a. Informativa: resalta su vínculo con la realidad y pretende ser objetiva y actual, ligada al periodismo, en los medios impresos complementa lo verbal; en los audiovisuales, lo verbal complementa lo visual.
- b. Publicitaria: muestra un producto de forma persuasiva con fines comerciales, utiliza figuras retóricas para acrecentar sus atributos positivos y crearle una imagen de acuerdo a la ideosincracia de una sociedad.
- c. Propagandística: expone posturas ideológicas con la finalidad de influir en nuestras creencias, actitudes y conducta.
- d. Lúdica: busca el esparcimiento o la diversión del espectador.
- e. Artística: se pone de relieve la forma estética sobre el contenido, la poesía de las imágenes mediante diversas formas de expresión artística (surrealismo, cubismo, etc.), provocando en el espectador, sensaciones y sentimientos.

Actividad: Tipo de imágenes

Escribe en cada inciso el tipo de imagen, según la clasificación anterior.



A _____



B _____



C _____



D _____



E _____



F _____

Actividad extraclase: la fotografía informativa o periodística

En equipos elijan 5 imágenes periodísticas para llevar a clase:

1. Analicen el valor informativo de la imagen en relación con la noticia de referencia.
2. Ponderen del 1 al 10 su calidad y su función informativa.
3. Plenaria grupal.

Características de la imagen

1. Iconicidad-Abstracción: alude a la semejanza de la imagen con la realidad. Mientras más similar sea, más icónica será. Los polos van desde alto, regular y bajo grado de iconicidad, desde lo no figurativo o realista hasta lo figurativo o abstracto. La fidelidad suele identificarse con alta iconicidad pero una imagen será también representación fiel cuando sea capaz de sustituir adecuadamente su presencia, aunque incluya altos grados de abstracción. La fidelidad es la correspondencia entre el significado que el emisor pretende transmitir con la imagen y el sentido que nosotros captamos al recibirla.
2. Sencillez-Complejidad: depende de la estructura del objeto, el número de elementos que tiene, la forma de plantear la relación entre ellos, (cantidad y tipo de relaciones) y la dificultad de discernir del espectador los elementos visuales y sus relaciones.
4. Denotación-Connotación: La lectura de una imagen en relaciones con el mundo interior de cada persona: sus experiencias, emociones, etc., ya de manera consciente o inconsciente.
5. Monosemia-Polisemia: las imágenes polisémicas posibilitan diversas interpretaciones, debido al contexto persona-social, las connotaciones, relaciones entre los elementos de la imagen, relación entre forma y significado. Así, aparecen diferentes sentidos para idénticas imágenes. La polisemia icónica es calculada y programada por los creadores de imágenes para entrar en conexión con los sentimientos, creencias y tendencias arraigadas en el público al que va destinado el mensaje. La interpretación será homogénea en grandes sectores con bases culturales comunes, en similares condiciones espaciales y temporales.
6. Estereotipo-Originalidad: las imágenes masificadas produce la repetición de esquemas y estereotipos que ya no llaman la atención. Sólo algunas imágenes nos sorprenden por su originalidad, en el tema o su composición.

Actividad:

Reflexión y discusión en el aula sobre características de la imagen: grado de iconicidad, grado de polisemia, grado de complejidad, lo denotado y connotado.



A _____



B _____



C _____



D _____



E _____



F _____

LA IMAGEN VISUAL

Segunda sesión

En esta sesión trabajaremos con la lectura objetiva o descriptiva, aquella acción de ver que reconoce los elementos básicos de la imagen y el lenguaje visual.

Actividad: lectura del texto

La lectura objetiva de la imagen

La lectura objetiva de imágenes debe entenderse como la acción de ver de manera objetiva (nivel denotativo) y se refiere a la enumeración y la descripción de los objetos, cosas y/o personas en el contexto y localización espacial.¹¹ Entonces es importante que reconozcas los elementos y principios básicos de la imagen.

¹¹ Regalado, Op cit, p. 113, citando a Aparici y García-Matilla, 1998.

1. La composición de la imagen: elementos y principios básicos

La composición de la imagen es la forma en que se organizan sus elementos en un espacio determinado (plano) según una serie de principios para lograr resultados distintos: interesante, atractiva, equilibrio o tensión, etc.,

| | |
|--|--|
| ELEMENTOS: | Punto, línea, contorno, plano, luz, color, textura, escala, dimensión. |
| PRINCIPIOS: | Balance, contraste, énfasis, gradación, patrón, proporción, tercios |
| TIPO DE COMPOSICIÓN: | Significados: |
| 1. Composición horizontal: Predomina líneas horizontales | equilibrio, calma, quietud... |
| 2. Composición vertical: se destacan las líneas verticales | acción, fuerza, tensión... |
| 3. Composición diagonal: predominan líneas diagonales | desequilibrio, originalidad... |
| 4. Composición cíclica: predominan las líneas curvas | complicación, dinamismo, movimiento... |

2. Elementos de la composición: (transmiten diferentes significados)

- a. El punto: es la unidad básica del lenguaje visual, un elemento con forma y dimensión que atrae la atención (al centro significa equilibrio, a los lados inestabilidad), pero dos puntos o más orientados dirigen la mirada y un agrupamiento de puntos da la sensación de figuras o color. Así, surge el puntillismo como movimiento artístico que usa sólo puntos de color.
- b. La línea: se define como sucesión de puntos o un punto en movimiento que acentúa la sensación de direccionalidad. Define formas o contornos y puede ser de dos dimensiones o simular tres dimensiones. Su significado varía según su forma: una recta horizontal indica tranquilidad; una recta vertical, estabilidad; una diagonal-inclinada, inestabilidad o inseguridad; una curva, dinamismo o ternura. En el arte, el linealismo surge de forma similar al puntillismo.
- c. Contorno o forma: cuando la línea se cierra sobre sí misma o se cruza con otras, genera múltiples significados: un cuadro es igual a torpeza, honestidad, rectitud, esmero; un triángulo, a acción, conflicto, tensión; un círculo, a infinitud, calidez, protección. También los contornos sugieren direcciones (cuadrado=horizontal,

triángulo=diagonal, círculo=curva) y movimiento de la relación horizontal-vertical (la diagonal: ruptura del equilibrio, energía e intensidad, aspectos negativos; y la curva: sensaciones de calidez y reiteración, aspectos positivos). Estos contornos delimitan y dan forma a los planos.

- d. Planos: es el espacio o campo que presenta o reproduce una imagen en relación con sus componentes y está en función de las necesidades expresivas del emisor o del tema. Cada plano tiene un significado.

Plano General: hay un predominio del espacio sobre los elementos, sin que destaque ninguno.

Plano medio: el sujeto predomina sobre el espacio. Se muestra de cabeza a rodilla.

Planos cortos: muestra más objeto que espacio. Destaca o matiza un detalle.

- e. Punto de vista o ángulo: depende de la posición de la cámara en relación a la altura de los ojos del personaje:

Ángulo normal: plano a la altura de los ojos del personaje (efecto normal).

Ángulo picado: plano de arriba hacia abajo (efecto de minimización).

Ángulo contrapicado: plano de abajo hacia arriba (efecto de maximización).

Ángulo cénit: plano picado total, desde el eje de la cabeza del personaje.

Ángulo nadir: plano contrapicado total, desde el eje de los pies del personaje.

Ángulo aberrante: plano sin equilibrio sobre la horizontal (inestabilidad).

- f. Iluminación o luz: en el plano y sus variaciones (tonos) producen sensaciones de profundidad, cercanía o contraste y de dimensión o relaciones espaciales.

- g. Color: su significado está ligado a las experiencias cotidianas de las personas. Sus dimensiones son: matiz (primarios: amarillo, rojo, azul), brillo o presencia de luz en el color y saturación o pureza del color en relación con el gris.

| Significados del color | |
|-------------------------------|--|
| El negro | El mal, la muerte, la noche, pero también el poder y la elegancia. |
| El gris | Neutralidad, frialdad, normalidad, aburrimiento, vejez |
| El blanco | Pureza, virginidad, limpieza, inocencia, paz, frialdad. |
| El rojo | Sangre, vida, sexo, calor, agresividad, alegría. |
| El naranja | Calidez, alarma. |
| El amarillo | Llamada de atención, alegría, felicidad, riqueza o traición y vergüenza. |
| El verde | Naturaleza, esperanza, juventud, fertilidad, tranquilidad o envidia, decadencia. |
| El azul | Belleza, grandiosidad, serenidad, frialdad y orden; soledad y tristeza. |
| El violeta | Lujo y ostentación, elegancia, sentimientos intensos, religiosidad |

- h. Textura: es la cualidad de la superficie de la imagen que hace imaginar una sensación táctil y puede ser natural o artificial. Es el equivalente visual a lo que puede lograrse con el tacto.
- i. Escala o tamaño: se da por la relación entre los elementos visuales o variación de las proporciones de los objetos, líneas o formas reales o imaginarios.
- j. Dimensión: es la representación volumétrica de objetos mediante recursos bidimensionales y la perspectiva que permite acentuar un plano sobre el otro. En la perspectiva lineal es rígida e inmoviliza el campo visual y a quien lo percibe. Para flexibilizar la anterior surge la perspectiva simultánea-múltiple (varios puntos de vista y líneas de horizonte) y la ampliada, que se logra con el contraste de lo grande y lo pequeño.

3. Principios de la composición: (transmiten diferentes significados)

- a. Claridad: los elementos visuales no deben estorbar, ni ser ambiguos en la forma, todos los elementos deben ser visibles.
- b. Contraste: es la ley que rige la lucha de contrarios, elementos antagónicos, unidos por el contraste de tono, color, contornos, escala. Como estrategia visual busca la

- ruptura del equilibrio, atraer la atención y dramatizar el significado.
- c. Armonía: se refiere a la vinculación de las diferentes partes del encuadre por su semejanza entre sí, es decir, los elementos presentan pocas variaciones. Se logra con la gradación suave de la luz, cercanía cromática de colores, y agrupación de formas.
 - d. Equilibrio: es de dos tipos: 1) estático, que busca la uniformidad, simetría y la ausencia de tensiones y huye de la inestabilidad, el movimiento y la transformación, y 2) dinámico, que busca la asimetría, el ritmo, el conflicto y el contraste, sin llegar a la confusión.
 - e. Ritmo: se consigue mediante la ordenación de los diferentes elementos de la imagen y su repetición con cierta cadencia.
 - f. Centro de interés: la composición debe estar al servicio del centro de interés y provocar en el espectador la urgencia de buscarlo. Debe ser un elemento dominante que dé sentido a la imagen. Se pueden manejar varios centros de interés.
 - g. Recorrido visual: leemos la imagen con itinerarios irregulares, pero a menudo las imágenes trazan recorridos visuales, según las líneas o centros de interés.

Actividad: Comentarios en el aula sobre la composición de imágenes.

Observa las imágenes proyectadas en Power Point y comenta con el profesor:

1. Elementos: punto, línea, contorno, planos, ángulos, iluminación, colores.
2. Tipo de composición según los principios: centro de interés, recorrido visual, claridad, contraste, armonía, equilibrio, ritmo.

Actividad: Identifica elementos de composición de la imagen.

En equipo, seleccionen imágenes del anexo y trabajen en dos acetatos:

1. Marquen en el primero, colocado encima de la imagen, los elementos básicos.
2. Marquen en el segundo, colocado encima de la imagen, los principios básicos.
3. En plenaria grupal, cada equipo presentará sus resultados.

LA IMAGEN VISUAL

Tercera sesión

En esta sesión realizaremos una serie de actividades para una lectura crítica e interpretativa de las imágenes, mediante el conocimiento de las figuras retóricas.

Actividad: lectura del texto

La lectura crítica e interpretativa de la imagen visual

La lectura crítica e interpretativa debe entenderse como la acción de leer y enjuiciar una imagen (nivel connotativo) mediante el análisis de los mensajes ocultos que le subyacen. Consiste en valorar su propósito, la información que muestra y oculta, así como su relación con la sociedad (valores, moral, etc.).¹² Muchos de los mensajes ocultos se descubren reconociendo los estereotipos, las motivaciones psicológicas y las diferentes figuras retóricas de la imagen como se expone enseguida:

1. Los recursos expresivos y retóricos de la imagen:

De la misma manera que en el discurso verbal, el visual utiliza los recursos retóricos para manipular la imagen y lograr mayor fuerza expresiva; así, gracias a estos recursos, el texto icónico puede transmitir “un sentido distinto del que propiamente le corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio una conexión, correspondencia o semejanza.”¹³ Estos recursos pueden presentarse de manera individual o junto a otros en la misma imagen. Veamos la siguiente tabla.

¹² Regalado, op. cit., citando a Maeso, Aparici y García-Matilla, p. 131.

¹³ Idem, p. 138.

Clasificación de los recursos retóricos

| Sustitución | Comparación | Adjunción | Supresión |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| Metáfora Alegoría Metonimia Sinécdoque Calambur Prosopopeya Ironía | Paradoja Paralelismo Gradación | Repetición Hipérbole Préstamo | Elipsis |







Fuente: Regalado 2006

Es importante ahora conocer la definición y ejemplo de cada uno.

I.- Recursos de sustitución

Ejemplos:

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Metáfora: Consiste en cambiar el sentido recto por el figurado.</p> | |  | |
| <p>Alegoría: Ficción mediante la cual una persona, animal o cosa representan o simbolizan otra distinta.</p> | |  | |
| <p>Metonimia: Representa las relaciones que existen entre dos o más imágenes, como: causalidad, procedencia, sucesión, dependencia o posesión.</p> | |  | |

| | |
|--|---|
| <p>Sinécdoque:</p> <p>Es una figura metonímica que expresa el más por el menos, la parte por el todo, el todo por la parte. Muestra una parte del objeto.</p> |  |
| <p>Calambur:</p> <p>Juego visual que oculta o truca a propósito elementos que deberán ser descubiertos por el receptor</p> |  |
| <p>Prosopopeya personificación</p> <p>Dota a objetos o animales de personalidad.</p> |  |
| <p>Ironía:</p> <p>Es la burla fina mediante el cambio del valor de las imágenes generando un sentido contrario al que se expresa.</p> |  |
| <p>II: Recursos de comparación Ejemplos</p> | |
| <p>Paradoja:</p> <p>La imagen se forma con dos o más elementos que se oponen completamente para expresar dos ideas contrarias en una sola imagen.</p> |  <p style="text-align: right;">Maqritte, René</p> |
| <p>Paralelismo:</p> <p>Se forma con dos o más elementos que guardan semejanza entre sí.</p> |  |

| | |
|---|--|
| <p>Gradación:</p> <p>Modalidad del paralelismo que ordena los elementos gradualmente, de grande a pequeño o viceversa.</p> |  |
| <p>III. Recursos de adjunción Ejemplos</p> | |
| <p>Repetición:</p> <p>Varios elementos dirigidos hacia un lugar.</p> |  |
| <p>Hipérbole:</p> <p>Exagera el tamaño de un elemento para producir una fuerte impresión. También del color, tono o gestualidad para incrementar una cualidad.</p> |  |
| <p>Aproacionismo:</p> <p>Consiste en tomar prestada una imagen de la historia del arte o la cultura para formar nuevas imágenes.</p> |  |
| <p>IV. Recurso de supresión Ejemplo</p> | |
| <p>Elipsis:</p> <p>Consiste en omitir expresiones pero no son prescindibles para captar el sentido y tiene efecto de resaltar ciertas cualidades.</p> |  |

2. Características de la imagen hegemónica según Dupuy

Vivimos en la dictadura de la imagen, la que transmiten las industrias culturales cotidianamente, con grados distintos de iconicidad o abstracción, pero presentada como concreta y un contenido simbólico de opresión (estereotipos y elementos neoliberales). Pero, el receptor común no está formado para percibirla críticamente, pues la alfabetización visual no se incluye en las escuelas. Sus características son:

1. La imagen hegemónica se presenta como concreta (la naturaleza del mundo), pero en realidad le subyacen contenidos simbólicos. Además, esta tiene un interés pragmático de vender un producto.
2. La imagen hegemónica en la industria cultural tiene mayor afluencia en productos de entretenimiento y publicitarios.
3. La imagen hegemónica se dirigen mayormente a un público infantil y juvenil.
4. La imagen hegemónica no está creada para contribuir a un pensamiento crítico y reflexivo. Se configura visualmente lo que Morin llama sincretismo, es decir, podemos dividir la imagen hegemónica en tres grupos:

Homogeneizada, comunicación visual mediante el estereotipo o imágenes de carácter universal del público, lo cual excluye rasgos fenotípicos diferentes al americano con una tendencia xenofóbica descartando la pluralidad racial y cultural. Ejemplo el dominante femenino: la tendencia hacia el arquetipo de diva genera una opresión cosmética a millones de mujeres sin distinción de clase con la creciente demanda en cirugías mamarias, decoloraciones del cabello, rinoplastia, uñas postizas o anorexia.

Transculturizada, refiere a la enajenación de un pueblo (ajena a su realidad) que acepta de manera espontánea la cultura de otro, es decir, la tendencia hacerle culto a otras culturas, como en los días festivos (navidad, halloween). Chomsky señala que la publicidad puede influir en decisiones personales y colectivas y convertirlas en robots, así cada año es el gran calendario comercial donde se decide por cada uno de nosotros cuándo debemos ir a la playa, cuándo regalarle a la madre, al hijo. Romano (2007) señala que los medios cuentan historia de otros, no la nuestra y así ocupados en vivir la de los demás, no tenemos tiempo para vivir la vida propia.

Polítizada o del terror: imagen que busca cierto apego político mediante mensajes latentes de opresión y dominación (sobre todo, el cine, animación, videojuegos o historietas). Ejemplo del cine Madagaskar, ET, la guerra de las galaxias, su contenido de invasiones justificadas mostradas de forma natural con el esquema simplista

de bueno (los anglosajones) y malos (los latinos, árabes o negros). La violencia es requisito que justifica la defensa de ataques del malo. Las imágenes elaboradas con el modelo del terror, censuran y fortalecen la ideología neoliberal.

El problema de la imagen hegemónica no es exclusiva de los medios masivos, incluye a todos aparatos ideológicos y enculturizadores como: familia, iglesia, escuela que reproducen la hegemonía. Por tanto, el camino hacia una soberanía cultural, requiere de nuevos enfoques en los códigos visuales.

Actividad: Cuestionario:

1. ¿Qué es una imagen visual?
2. Explica con tus palabras qué es el lenguaje visual?
3. Ejemplifica la frase: una imagen vale más que mil palabras.
4. ¿Por qué se dice que una imagen es polisémica?
5. ¿Qué significa que la imagen se caracteriza por su grado de iconicidad?
6. ¿Qué es una imagen estereotipada? Ejemplifica
7. Explica los siguientes elementos de la imagen: línea, contorno, plano.
8. ¿Qué significa la línea vertical, el contorno curvo, el punto en el centro del plano, el color rojo, azul, negro y amarillo?
9. Explica un recurso de sustitución, de comparación, adjunción y supresión.
10. ¿En qué consiste realizar una lectura objetiva y subjetiva de la imagen?

Actividad: Lectura reflexiva y crítica de los mensajes visuales

Selecciona dos imágenes del anexo de textos impresos y realiza:

1. Una lectura objetiva identificando y valorando los elementos de composición.
2. Una lectura subjetiva reconociendo la estructura y recursos retóricos a partir de lo cual redactarás una reseña crítica, en dos cuartillas.

Fuentes de información:

Arheim, R., (1971) El pensamiento visual, Eudeba, Buenos Aires.

Dumazedier, J. y P. Guinchard (1971) Ocio sociedad de clases,

Dupuy (2009) Hegemonía e imagen en http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/dupuy_c.pdf

Ferrer, Eulalio (2001). Información y Comunicación, Fondo de Cultura Económica, México.

Figuroa Bermúdez, Romeo (1999). Cómo hacer publicidad, Pearson Educación, México.

Freire, P., (1996) Pedagogía del oprimido, Siglo XXI, México.

Gallardo Cano () Análisis del discurso y usos educativos de la Tv y el video en <http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece2002/Grupo3/Gallardo2.pdf>

García Canclini, N. (1991). El consumo cultural en México, Conaculta, México, 1991.

González, Reyna Susana, Periodismo de Opinión y discurso. México, Trillas 1991, p16.

Mc Phail, E. (1999) El tiempo libre y la autonomía: una propuesta en La ventana N° 9, julio UdeG, Méx, p83-105 <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/laventan/volumenes/ventana9.htm>

Meléndez Crespo, A., (1998), Géneros televisivos, en usos pedagógicos de la televisión, Méx.,

Monsivais, C. "Imágenes del tiempo libre" en días de guardar, Era, México, 1976.

Piñuel Raigada, J. L., (2002) "Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido" en Estudios de sociolingüística 3(1), p. 1-42, España.

Prieto Castillo, D., (s/f) Elementos para el análisis de mensajes, Ilce, México.

Roland, Bartes (1997). Análisis estructural del relato, Coyoacán, México

Regalado Baeza, M. E., (2006) Lectura de imágenes, elementos para la alfabetización visual, Plaza y Valdés, México.

Sartori, G., (1998) Homo videns, la sociedad teledirigida, Taurus, Madrid.

UNIDAD III

MEDIOS Y CREATIVIDAD

Propósito

El alumno elaborará un producto mediático creativo, aplicando los conocimientos y actitudes desarrollados a lo largo del taller para explorar las posibilidades políticas, culturales y educativas de los medios.

Número de sesiones: 12

Introducción

En esta tercera unidad, los propósitos son, por un lado, elaborar un producto de interés público seleccionando el medio adecuado (fotonovela, radio o video) y, por otro, valorar los usos de Internet para ampliar tus conocimientos. Trataremos de vincular ambos aprendizajes en la medida de que usemos la Internet para investigar y apoyar la realización de nuestro producto mediático.

Es recomendable superar los estereotipos de los medios que regularmente consumimos, para contra-proponer otros ya distintos y renovados poniendo en juego toda nuestra creatividad, conocimientos y habilidades. No podemos dejar de lado nuestras actitudes, pues quiérase o no, todo lo que hacemos es siempre reflejo de nosotros mismos y nuestras intenciones políticas, culturales o educativas. El público es el que finalmente valorará el mensaje recibido.

Comparado a creaciones individuales como la literatura, crear un producto mediático siempre será un trabajo en conjunto. Así, la primera sesión y actividad será formar equipos de producción para afrontar de forma conjunta todo tipo de obstáculos en el trabajo: para ello, cada uno debe reconocer para qué tiene más talento y así asumir un papel, ya sea de director, productor, guionista, camarógrafo, actores o musicalizador, etc., cada uno en función del proyecto o del director. Asimismo formularán la idea preliminar de su proyecto comunicativo: tema, tipo de producto, situación (intención-audiencia) y selección del medio.

De la segunda a la cuarta sesión, se continuará con la planeación del proyecto con una serie de actividades para desarrollar desde el contenido y la estructura (composición o escaleta) hasta el guión literario y técnico (redacción) y se revisarán los lenguajes de los medios (impresos o audiovisuales). Entre la quinta y la décima sesión se supervisarán los ensayos o borradores y presentarán su producto terminado en el aula.

Ya en el segundo y último aprendizaje, sobre los usos de la Internet para investigar y ampliar nuestros conocimientos, se tiene el propósito de que valores sus recursos de información (motores de búsqueda, tipo de archivos, multimedios, bibliotecas virtuales, libros y periódicos electrónicos, páginas web institucionales, académicas o educativas, blogs, etc.) y de comunicación para la investigación (correo electrónico, chat, o comunidades virtuales).

Primer aprendizaje (3 sesiones)

ELABORACIÓN DE MENSAJES MASIVOS

El objetivo de aprendizaje es que el alumno elabore en equipo mensajes de interés público, poniendo en juego su creatividad, actitudes, conocimientos y recursos que tenga al alcance.

“ Con un buen guión, un buen director puede hacer una obra maestra; con el mismo guión, un director mediocre puede hacer una película aceptable; pero con un guión malo, ni siquiera un buen director puede hacer una película buena”

A. Kurosawa

“Una forma de llegar a ser críticos y conscientes de las influencias poderosas de los medios es trabajar con ellos empleando sus lenguajes y técnicas para convertirlos en creadores de mensajes originales.”

R. Aparici

Primera sesión

Parte de una educación en y para los medios consiste ahora en usarlos para comunicar un mensaje de interés público. Se requiere, en primer lugar, tener la necesidad de decir algo y luego, lograrás concretizar si llevas a cabo un proceso de producción que contemple su planeación, grabación y montaje. El profesor decidirá si todo el grupo trabajará con un solo medio o si cada equipo elegirá el medio de preferencia. En cualquier caso los aprendizajes son:

Etapas del proceso de producción: planeación (guión), producción (impresión o grabación) y postproducción (revisión o montaje).

Los elementos del lenguaje según cada medio: impresos (prensa, fotonovela), audiovisuales (radio y video)

Actividad 1: Idea preliminar del proyecto

1. Se forman equipos de producción (6 integrantes) y se reparten el papel a desempeñar: director, productor, guionista, camarógrafo, musicalizador, etc.
2. Redactan un borrador del proyecto: Tema, contenido, intención, selección de medio (de preferencia Video), tipo de audiencia.
3. Plenaria grupal: cada equipo expone su proyecto y recibe comentarios del grupo.

Actividad extraclase: investigan información del tema para la próxima clase.

LA PLANEACIÓN

Entre tres o cuatro sesiones se utilizarán para apoyar y supervisar los avances de los equipos en relación a la planeación, desde la idea preliminar hasta la consecución del guión técnico.

Segunda sesión:

Actividad: revisión de la tarea extraclase, investigación del tema

1. Los equipos exponen de manera breve la información que investigaron.
2. Valoran si es suficiente y completa para su mensaje.

Actividad: adaptación al medio de manera progresiva

1. Consultan información de los anexos: prensa, fotonovela, radio, video.

2. Escriben el argumento o el contenido del mensaje.
3. Dividen en partes o secuencias el argumento o contenido
4. Elaboran una maquetación o escaleta.

Actividad extraclase: resuelven el problema de conseguir imágenes (para impresos o video) fijas o en movimiento, ya grabadas o por grabar, para cada una de las escenas o secciones. Llevarán sus avances a clase para armar su story board.

Tercera sesión

Los equipos trabajarán en el aula, para resolver el problema de las imágenes (para impresos o video).

Actividad: el story board (o imágenes para impresos)

1. Consultan los anexos según el medio que se está trabajando.
2. En relación a su argumento, arman la combinación verbal y visual.
3. Para video arman su story board y para impreso seleccionan fotos para las secciones y artículos.

Actividad extraclase: los equipos llevarán a clase un periódico-revista, una fotonovela o comic para utilizarse en la próxima clase-sesión.

EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS

Cuarta sesión

En esta sesión se revisarán los elementos del lenguaje de los medios: impresos: periódico-revista y comic-fotonovela, electrónicos: radio y televisión.

Actividad: el lenguaje del comic-fotonovela

Instrucciones: Identificarás los elementos del lenguaje verbo-icónico utilizando el siguiente cuadro:

Elementos verbales:

Elementos visuales:

| | |
|---|---------------------------------|
| Tipo de narrador: | N° de Viñetas: |
| ¿De qué manera el narrador ubica la imagen? | N° de escenas: |
| Tipo de globos: | Tipo de tomas por escena: |
| Tipo de onomatopeyas: | Personajes: |
| Tipo de lenguaje y diálogos: | Acciones principales por escena |

Actividad: el lenguaje del radio

Instrucciones: Identificarás los elementos del lenguaje radiofónico y su uso simultáneo o no simultáneo, escuchando un programa en el aula. Observa en los dos siguientes cuadros cómo se pueden usar los códigos por separados o combinados.

Códigos no simultáneos

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| 7½ ¼ 4, ! | ✓ | ▪ | ▪ |
| . ÅÄË¹ 4, ! | ▪ | ✓ | ▪ |
| & ¾¹. ÅÄÅÄ Å. ÅÄ! | ▪ | ▪ | ✓ |

Códigos simultáneos

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|
| Verbal | ✓ | ✓ | ▪ | ✓ |
| Musical | ✓ | ▪ | ✓ | ✓ |
| Efectos sonoros | ▪ | ✓ | ✓ | ✓ |

Aplica el siguiente cuadro, anotando un ejemplo de fragmentos de los Programas: radioteatro Macbeath¹ y El mundo sonoro²

| | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Verbal: | |
| 2. Musical | |
| 3. Efectos sonoros | |
| 4. Verbal-musical | |
| 5. Verbal-efectos sonoros | |
| 6. Musical-efectos sonoros | |
| 7. Verbal-musical-efectos son | |

1. Casanova, F. Macbeath, radiodrama, México, U. Veracruzana, Sotavento-Fonca, 2001, Cd 120 min.

2. Ilce UPN, El mundo sonoro, en Educación para la recepción.

Quinta sesión:

Conocer el lenguaje de los medios y la forma en que estructura un mensaje resulta fundamental. Pero hay que considerar que “todos los mensajes (escritos, sonoros, audiovisuales y otros) efectúan “...transformaciones retóricas de la realidad a la que aluden, puesto que los mensajes son siempre versiones de la misma. También por esto ni la TV, ni el cine, ni siquiera en los géneros documental y el reportaje, presentarán la realidad tal cual es.” (Poloniato, 1988)

Los elementos del lenguaje televisivo son:

| Realidad Sonora: | Realidad visual: |
|--|--|
| <p>Código verbal-oral (escrito):</p> <p>Significado literal o connotados</p> <p>Identidad, sentimientos, emociones...</p> | <p>La puesta en escena:</p> <p>Selección, disposición y presentación de seres y objetos que componen la realidad o situaciones en el espacio y tiempo.</p> |
| <p>Códigos musicales:</p> <p>Crean ambientes, emociones, suspenso.....</p> | <p>Códigos cinésicos:</p> <p>Desplazamientos, gestualidad, rostro, mirada, manos, mímica. Forman estereotipos: seductor, rudo, incluye tomas y movimientos de cámara.</p> |
| <p>Códigos efectos sonoros:</p> <p>Forman parte de la realidad.....</p> | <p>Códigos proxémicos:</p> <p>Espacio-distancia en relaciones sociales e incluye el tiempo: la espera, llegar tarde...</p> |
| <p>Código de silencio:</p> <p>La imagen corre sin sonido, genera múltiples significados: tensión, suspenso.</p> | |

Actividad: el lenguaje audiovisual de televisión-cine

Instrucciones: Identificarás los elementos del lenguaje audiovisual utilizando el cuadro anterior de un programa o anuncio comercial de televisión y un Cortometraje mexicano , que se proyectará en el aula.

1. Sin volumen, se proyecta un programa para identificar elementos visuales: (incluye enumerar y analizar planos y secuencias).
2. Con volumen, se vuelve a proyectar el programa para identificar elementos sonoros:
3. Se redacta un comentario analítico acerca de cómo se usó el lenguaje audiovisual.

Actividad extraclase: se redactará el guión literario para revisarse en clase o el diseño de la maquetación para impresos.

EL GUIÓN TÉCNICO

Sexta sesión:

Conforme al medio seleccionado, en esta sesión se redactarán avances del guión técnico, a partir de su guión literario (o la maquetación en impresos). Se considera el guión técnico como la planeación por escrito del programa y la organización de todos los elementos del lenguaje audiovisual (sistema visual y sonoro). Existen varios formatos, pero todos coinciden en columnas que permiten sincronizar los diferentes elementos.

Actividad: revisan un ejemplo de guión técnico

Instrucciones: Cada equipo de producción

1. Revisa un ejemplo de guión técnico del anexo El video³.
2. Visualiza los elementos de cada columna.
3. Redacta un comentario.

Nota: el guionista de cada equipo completa el borrador y lo pasa en limpio.

Actividad: redactan avances o el borrador del guión técnico

1. Los equipos utilizarán el siguiente formato, (a fotocopiar del anexo El Video).

3. Lara Embriz, X., Ejemplo de planeación de una obra audiovisual educativa, Ilce, Méx., 1986.

| | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------|
| Título del programa: | | | | |
| Guionista: | | | | |
| N° Toma | Video: Imágenes | Sonido: Música Efectos | Narración: Conductores Narrador-personajes | Tiempo Por escena |
| | | | | |

2. Redactan avances en el aula, a partir de su guión literario y el story board.

Nota: el profesor supervisará los avances dando observaciones y comentarios para mejorar el guión técnico que deberán terminar y entregar próxima sesión.

Séptima y Octava sesiones: Grabación (o se imprime borrador de revista)

Los equipos graban sus primeras escenas con apoyo del profesor.

Novena sesión: Montaje

Realizan la edición o montaje con apoyo del departamento de audiovisuales para el montaje. Presentarán su producto mediático terminado en la doceava sesión.

Segundo aprendizaje (3 sesiones)

INTERNET, USOS, FUNCIONES Y POSIBILIDADES

El objetivo de aprendizaje es que el alumno valore los usos de Internet, para ampliar sus conocimientos, seleccionando sus mensajes.

Décima Sesión

En la actualidad, Internet ha adquirido una presencia de gran relevancia en nuestras vidas, aún cuando en nuestro país no ha alcanzado la omnipresencia del primer mundo con los modernos dispositivos móviles, es patente como ha crecido su influencia en prácticamente todos los ámbitos, tanto que es posible asegurar que ha cambiado la forma en la que nos informamos y nos comunicamos.

Es innegable el número de ventajas que nos ofrece este medio, tales como el acceso casi ilimitado a todo tipo de información, desde noticias vanales sobre el mundo del espectáculo hasta tesis doctorales o descubrimientos trascendentes para la vida del hombre; por otra parte, podemos mantenernos en contacto prácticamente de forma permanente con nuestro círculo social (Twitter, Facebook, etc.), interactuar con personas con las que normalmente sería muy difícil hacerlo a través del correo electrónico, chat, foros o redes sociales (artistas, expertos en algún tema específico, etc.).

Sin embargo, estas mismas facilidades y accesibilidad se convierten en un arma de doble filo, pues así como es posible encontrar todo tipo de información es también muy sencillo publicarla, de modo que el contenido de muchas páginas puede resultar ser falso o inexacto. De ahí la importancia de mantener una postura crítica frente a los textos de todo tipo que llegan a nosotros diariamente.

Con la finalidad de adquirir herramientas que contribuyan a un análisis crítico de los mensajes de Internet, durante estas sesiones haremos una reflexión sobre este medio con base en los siguientes puntos:

- ♦ Clasificación de páginas web según su propósito y funciones.
- ♦ Análisis de las características de las páginas web educativas.
- ♦ Posibilidades de la Internet para ampliar nuestros conocimientos.

Actividad 1: Clasifica las páginas y sitios web

Instrucciones: Lee el siguiente texto:

Tipos de páginas y sitios web

Tim Berners Lee (1990), investigador del Centro Europeo de Física de Partículas (CERN), diseñó la primera página web, capaz de publicar documentos en hipertexto por Internet y enlazarse a otras, mediante formato HTML. Actualmente puede hablarse de millones de páginas web en Internet, cuyo número se incrementa rápidamente

Así, la página web contiene una parte de texto y otra de hipertexto, con vínculos a otros subtemas, hipervínculos a otras páginas web similares o multimedios. De manera similar, un sitio web está conformado por una página principal y otras secundarias, relacionadas por hipertextos e hipervínculos. Se clasifican por: tipo de audiencia, dinamismo, apertura, propósito, etc.

- a) Audiencia: Públicos o abiertos a todos sin restricciones, Extranet o limitados a un tipo de audiencia: clientes de una empresa, alumnos de una escuela, e Intranet o acceso privado a miembros de una organización.
- b) Dinamismo: Interactivos donde el público participa para modificarla: blogs, redes sociales, etc., y No Interactivos o Estáticos donde el usuario no puede alterar nada.
- c) Apertura. Abiertos porque permiten el acceso a cualquier usuario, Semicerrados porque sólo hay acceso parcial o Cerrados pues se requiere registro para tener acceso.

d) Propósito: Comerciales o destinados a ofrecer productos o servicios, Informativos: bibliotecas, libros, periódicos, Educativos: cursos, información a profesores y estudiantes, descarga de contenidos educativos, etc., Entretenimiento: juegos, Buscadores como Google para encontrar páginas de cualquier tema, Artísticos donde creadores exponen su obra, Sociales para establecer relaciones con personas afines (MySpace, Facebook), Wiki para colaborar y completar información (Wikipedia), otros: Pornográficos, Políticos, etc.

Usos y posibilidades de Internet para ampliar los conocimientos

Internet ofrece múltiples recursos para estar o sentirnos informados de manera instantánea sobre prácticamente cualquier tema, desde cualquier lugar como nuestro trabajo o domicilio. Podemos además reenviarla y comentarla con otros. Lo anterior abre grandes ventajas a los usuarios de Internet para ampliar nuestros conocimientos. Sin embargo, dada la gran cantidad de información y apertura a todo tipo de usuarios, no necesariamente es una ventaja, pues junto a textos valiosos y bien documentados, podemos encontrar otros sin bases y llenos de datos poco confiables.

Ante ello es importante educarnos en el uso de esta herramienta para distinguir entre la información veraz y útil de aquella que no lo es, tomando en cuenta aspectos como: autoría, fecha de publicación, propósito, objetividad y dominio.⁴

1. Autoría: verificar quién es autor del contenido y su credibilidad averiguando su procedencia o curriculum, pues un texto anónimo no es confiable.
2. Fecha de publicación: averiguar fecha, pues los conocimientos se renuevan cada día.
3. Contenido: evaluar el contenido por su propósito, estilo de redacción y fuentes.
4. Dominio: checar dominio (.edu, .gov, .mil) pues indica confiabilidad, aunque no siempre se puede garantizar la calidad de la información y deba observarse los puntos anteriores.

4. El dominio se refiere al servidor en el que se aloja la página web, lo identificamos con las últimas letras que aparecen después de la dirección electrónica: .edu (educativo); .gov (gobierno); .com (comercial); .net (proveedor de servicios); .mil (ejército); y .org (institución sin fines de lucro).

2. Con la lectura y como usuario de Internet, en equipos contestarán las preguntas:
- ¿Con qué propósitos navegas por Internet? Asigna números a las siguientes opciones, de manera que el 1 sea la causa más común por la que ingresas a la Red.

___ realizar investigaciones para tus tareas escolares.

___ estar informado sobre acontecimientos y descubrimientos recientes.

___ visitar redes para socializar con tu grupo de amigos o gente nueva.

___ consultar tu correo electrónico.

___ ver películas en línea y/o bajar música, programas o juegos.

___ jugar en línea.
 - Enumera del 1 al 5 de mayor a menor frecuencia tus visitas a páginas web.
 - Realiza un cálculo aproximado del tiempo que usas Internet por semana.
 - ¿Qué son las páginas web y qué elementos las caracterizan?
 - Clasifica sitios o páginas web consultados, según la lectura anterior.
 - ¿Cómo aprovechar Internet para informarse y ampliar los conocimientos?
3. Evalúa sitios o páginas web con la siguiente rúbrica⁵

5. Una rúbrica es una guía que nos permite hacer una evaluación más objetiva de determinado asunto; en ella se deben tomar en cuenta varios aspectos y los niveles de desempeño o calidad en cada uno de ellos, asignándoles un determinado valor.

| Tipo de sitio o página web: | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|
| Dirección electrónica: | | | | |
| Puntaje | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Diseño | Nada estético y visible | Poco estético y poco visible | Estético pero no ven bien sus recursos | Estético y fácil de ver sus recursos |
| Navegación | Difícil-restringida | Poco difícil y restringida | Fácil y restringida | Fácil y no restringida |
| Información | Nada confiable | Poco confiable | Confiable | Totalmente confiable |
| Buscadores | No existen | Muy pocos | Algunos | Varios |
| Enlaces | No existen | Muy pocos | Algunos y buena calidad | Varios y buena calidad |
| Hipertextos | No existen | Muy pocos | Algunos y buena calidad | Varios y buena calidad |
| Multimedios | No existen | Muy pocos | Algunos y buena calidad | Varios y buena calidad |
| Comunicación | No existen | Muy pocos | Algunos y buena calidad | Varios y buena calidad |

4. Plenaria grupal: los equipos exponen sus resultados.

Onceava sesión:

Actividad 3: Búsqueda de información en Internet

Instrucciones: Esta actividad se realizará en la sala de cómputo.

1. El profesor sorteará temas de comunicación a cada equipo.
2. Antes de investigar el tema, deberán consultar consejos en “Búsqueda de información en Internet” dirección educared:

http://www.educared.net/anavegar10/unidades_didacticas/LC_AN_03_buscar_informacion/index.html

3. Cada equipo buscará 5 páginas web en Internet sobre su tema y las evaluarán conforme a la rúbrica anterior.
4. Evaluarán la confiabilidad de la información de los documentos seleccionados.
5. Entregan un breve reporte de investigación, haciendo recomendaciones de páginas para determinado tema.
6. Plenaria grupal: expondrán sus conclusiones frente al grupo.

Lista de páginas web educativas recomendables

1. Biografías y vidas en <http://www.biografiasyvidas.com/>

En este sitio encontramos una vasta colección de biografías, monografías y reportajes sobre personajes famosos.

2. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes en <http://www.cervantesvirtual.com/>

En esta biblioteca podemos tener acceso a la consulta de varios documentos de lengua, literatura e historia, así como a tesis, archivo de audio y video, una hemeroteca. Asimismo encontramos enlaces a otras bibliotecas virtuales.

3. Centro Virtual Cervantes en <http://cvc.cervantes.es/>

Este sitio ofrece gran cantidad de información sobre literatura, lengua, artes y ciencia.

4. Diccionarios.com en <http://www.diccionarios.com/>

A través de este sitio podemos tener acceso a varios tipos de diccionarios en distintos idiomas.

5. Educasites.net en:

<http://www.educasites.net/biologia1.htm>; <http://www.educasites.net/ciencias.htm>;
<http://www.educasites.net/economia1.htm>; http://www.educasites.net/educacion_fisica.htm <http://www.educasites.net/filosofia1.htm>; <http://www.educasites.net/fisica.htm>

<http://www.educasites.net/geografia.htm>; <http://www.educasites.net/geologia.htm>

<http://www.educasites.net/historia.htm>; <http://www.educasites.net/Idiomas.htm>

<http://www.educasites.net/informatica.htm>; <http://www.euskalnet.net/tz/>

<http://www.educasites.net/matematicas.htm>; http://www.educasites.net/ecologia_y_medio_ambiente.htm; http://www.educasites.net/plastica_dibujo.htm; <http://www.educasites.net/quimica.htm>

<http://www.educasites.net/tecnologia.htm>

En estos sitio podemos encontrar diversos enlaces a sitios relacionados con temas de biología, ciencias, economía, educación física, filosofía, física, geografía, geología, historia, idiomas, informática, literatura española, matemáticas, medio ambiente, artes plásticas, química y tecnología, entre otros

6. Historia siglo 20 en <http://www.historiasiglo20.org/enlaces/educativos.htm>

Este sitio ofrece acceso a páginas sobre historia universal e historia del arte, mapas, imágenes, etc.

7. Mi Tarea en <http://www.mitareanet.com/>

Este sitio ofrece acceso a páginas con información útil en español, que puede servir como fuente de investigación para la realización de las tareas escolares.

6. La fotonovela surge a mediados del siglo pasado al usar fotogramas de películas y breves textos añadidos, las primeras fueron Sogno y Bolero de Rueda y Damiani, que tuvieron éxito entre las masas por su contenido sentimental y un tiraje del millón de ejemplares.

Anexos

Doceava sesión: Los equipos presentan su producto mediático en el aula o alguna sala de proyección del plantel.

ANEXO I: LA FOTONOVELA

Definición: La fotonovela⁶ es un medio audiovisual sencillo que sólo combina fotografía y texto escrito para contar historias propias con creatividad. Aguaded (1993) la define como una trama narrativa mediante la secuencia de viñetas y la combinación de textos e imágenes. Practicar este lenguaje es útil para luego estudiar lenguajes más complejos como el de la televisión, video o cine.

Equipo editorial: participan en el proyecto, un Coordinador encargado de que el proyecto tenga éxito organizando y vigilando que las etapas de trabajo se cumplan conforme a un calendario; un Redactor de la historia que va adaptando al medio elegido mediante un guión literario; un Diseñador que elabora el guión técnico con una maqueta básica para guiar la sesión fotográfica e incorpora el texto a las fotografías; Actores para representar a los personajes ante las fotos de manera expresiva sin caer en la exageración; un Fotógrafo con habilidad para crear las tomas requeridas para la historia; Montaje es el encargado de seleccionar las mejores tomas checando si no haya incoherencias en las secuencias fotográficas por cambios de ropa, lugar o posición-expresión corporal.

El lenguaje de la fotonovela: Es un medio audiovisual similar al cómic, pues combina lo icónico visual con lo escrito-textual. Por tanto sus elementos son:

| El sistema icónico | El sistema verbal |
|--|--|
| <p>1. Viñeta o fotografía: se toma en cuenta el tipo de plano o encuadre, desde el general panorámico hasta el <i>close up</i>, y el ángulo o punto de vista como el normal situado a la altura de los ojos, picado o abajo, contrapicado o arriba y aberrante o inclinado.</p> <p>2. Secuencia fotográfica: permite generar tipos de narración de la historia: lineal, circular, etc.</p> | <p>1. Diálogos: texto dentro de los globos que tienen siempre delta (el pico del globo) y según su contorno y el tipo de delta es la voz de los personajes o sus pensamientos.</p> <p>2. Narrador: texto que brinda información extra que no lo da la foto o la actuación y va dentro de un globo rectangular sin delta,</p> <p>3. Onomatopeyas: están entre lo icónico y verbal y son letras que imitan los sonidos del entorno cuyo volumen es según su forma y tamaño.</p> |

Fases de elaboración

a) Idea. Al elegir o crear la historia, considera la dificultad para traducirla en imágenes, tomando en cuenta el número de personajes, el tipo vestuario, los escenarios o ambientes a los que tendrá que acceder, etc.

b) Argumento. Una vez elegida la historia, hay que ponerla por escrito de manera resumida tomando en cuenta la ubicación, los personajes y las secuencias básicas (situación inicial, ruptura del equilibrio, desarrollo, clímax y desenlace). Ejemplo:

ARGUMENTO

Personajes: 2 gatos.

Escenario: Un departamento.

Argumento:

En un pequeño departamento habitaban dos gatos, una gata llamada Cleo y un joven gato de es píritu aventurero, de nombre Aquiles. El pequeño gato, aún en la adolescencia, quería mucho a Cleo y aunque ella era su hermana mayor, no siempre la obedecía. (SITUACIÓN INICIAL)

En una tarde lluviosa, Aquiles estaba aburrido pues su amo no había llegado y Cleo no hacía más que dormir. Así decidió explorar todos los rincones del departamento, muy seguro de que hallaría algo interesante y buscó en una habitación a la que pocas ocasiones había logrado colarse, porque su amo siempre lo sorprendía y reprendía sacándolo de allí. Sin embargo esta vez era diferente, su amo no se encontraba en casa. (RUPTURA DEL EQUILIBRIO)

La puerta estaba cerrada, como siempre. Al cabo de un rato encontró una ventana entreabierta y alargando su peludo cuerpo amarillo, pudo asomarse a la habitación. Entró saltando a un cesto con mucha ropa y encontró divertido envolverse en ella una y otra vez. Así estuvo un rato hasta que el cesto se rodó por el suelo y al salirse del bote encontró un mueble muy extraño, que en otra ocasión reconocía levemente, pero ahora tendría la ocasión de explorar. Vio que tenía una pequeña ventana abierta y al asomarse sin querer pisó un botón que accionó el mecanismo del agua que le salpicó. Un maullido chillón y un brinco fue la manera de huir de algo tan espantoso que le recordaba los días que le tocaba bañarse. Logró caer bien, pero tiró la bolsa de jabón en polvo encima del mueble que no era otra cosa que una lavadora. (DESARROLLO)

Aquiles siguió jugando y saltando de un lado a otro. Ajeno al desastre que estaba a punto de ocasionar, la lavadora empezó a hacer un ruido extraño, pues la pequeña ventana seguía abierta y el jabón seguía cayendo en la lavadora de la que salía más y más espuma, hasta que poco a poco invadió casi toda la habitación. El alboroto había despertado a Cleo. (CLÍMAX)

Pronto ella logró apagar la lavadora y se rió de él un buen rato al ver su miedo y aspecto espumoso y empapado. Pero la risa duró poco, pues se oyó girar la llave de la puerta principal: el amo había llegado... Cleo desapareció en segundos y Aquiles fue sorprendido al intentar salir por la ventana y además de recibir un “desagradable baño”, no recibió en un mes los deliciosos postres de yogurth que su amo solía compartir con él. (DESENLACE)

c) Guión literario.

El guión literario se divide la historia en secuencias, escenas y acciones. Ejemplo:

SECUENCIA 1

Escena 1

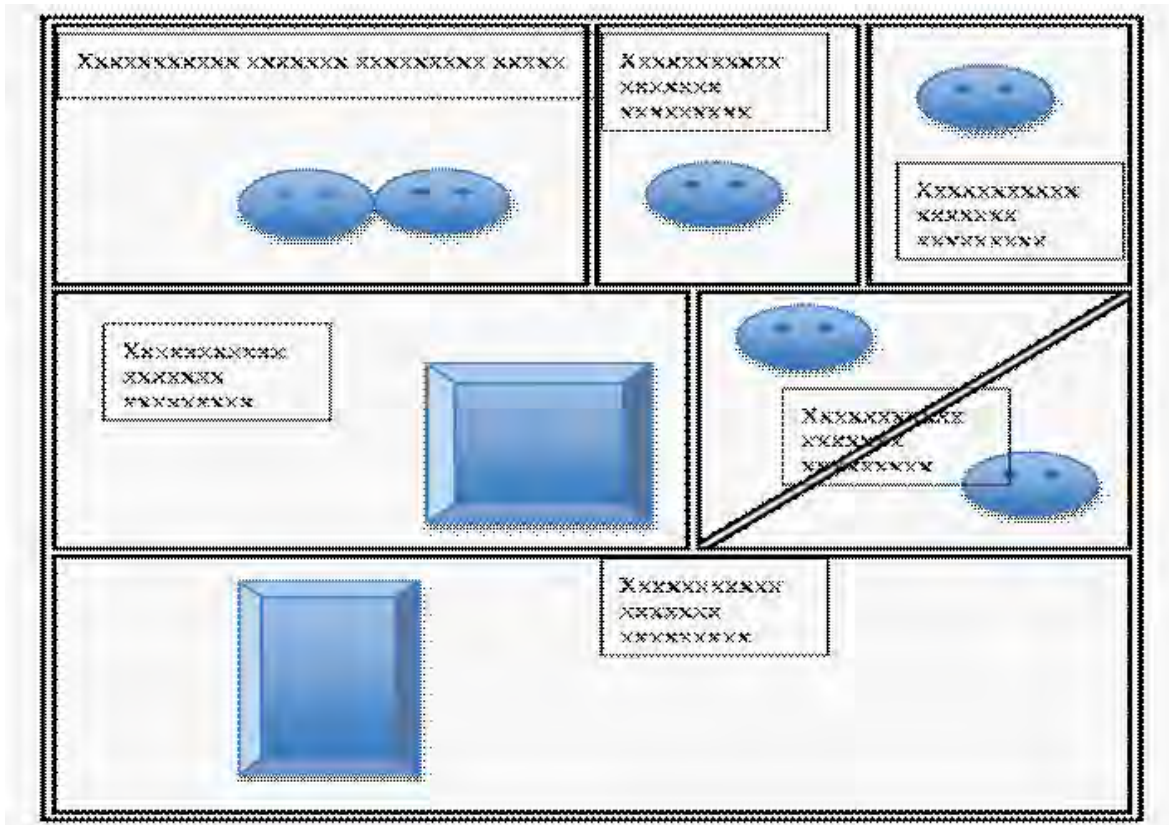
1. EN UN PEQUEÑO DEPARTAMENTO podemos ver a DOS GATOS, una gata hembra llamada CLEO, y un joven gato de espíritu aventurero, cuyo nombre era AQUILES. El pequeño gato que estaba entrando en la adolescencia, quería mucho a Cleo, pero aunque ella era su hermana mayor no siempre la obedecía.

2. UNA TARDE LLUVIOSA los dos están solos, DESDE LA VENTANA sólo se ve la calle vacía. AQUILES está aburrido, su amo no ha llegado y CLEO no hace más que dormir, así que decide aprovechar la ocasión y explorar aquella habitación a la que nunca lo dejan entrar. De pronto se encuentra ANTE LA ENORME PUERTA CERRADA a la que pocas ocasiones ha logrado colarse, siendo sorprendido en todas ellas por su amo, quien de inmediato lo ha sacado de allí. Sin embargo esta vez es diferente, pues su amo no está en casa.

d) Guión técnico.

| SECUENCIA 1 | | | | | |
|-------------|--|--|--|----------------------|---------------------------------------|
| Viñeta # | Ubicación | Descripción de la imagen | Narración | Diálogos | Observaciones |
| 1 | Interior de un departamento | Los dos gatos acostados en una habitación, uno baña a otro | Aquiles y su hermana mayor Cleo viven felices con su amo. | | Plano General en Picada |
| 2 | | Acercamiento a Cleo. | | | Plano General Corto |
| 3 | | Aquiles persiguiendo una bola de papel. | Aquiles muy inquieto y travieso | | Plano General Corto |
| SECUENCIA 2 | | | | | |
| Viñeta # | Ubicación | Descripción de la imagen | Narración | Diálogos | Observaciones |
| 4 | Interior del departamento. Tarde lluviosa | Ventana desde donde se ve el exterior y la lluvia. | En una tarde lluviosa, Aquiles aburrido. | | Plano Panorámico General en Picada |
| 5 | | Cleo durmiendo profundamente. | Su amo no está y Cleo duerme | Ruido de ronquidos. | Plano General en Ángulo Frontal |
| 6 | | Acercamiento al rostro de Aquiles. | Entonces Aquiles decide hacer una expedición... | Ideograma de un foco | Primer plano en Ángulo Frontal |
| 7 | | Aquiles frente a una puerta. | ...a la única habitación a la que se le prohibía la entrada. | | Plano general en Contrapicada |

e) Maqueta. Consiste en planear y distribuir las viñetas en la página: globos y texto



f) Montaje: este último paso consiste en la selección de las fotos y su secuencia según la maqueta que se decida integrando elementos textuales: tipo y tamaño de letra adecuados, etc.

Ejemplos de fotonovela: <http://www.facebook.com/photos.php?id=345478720749>

ANEXO II: EL VIDEO

Introducción

La realización de un video es un proceso desafiante que requiere de toda tu creatividad y entusiasmo. Como video-comunicador, debes evitar caer en el tipo de improvisaciones que no llevan a nada, por el contrario, es necesario planificar y producir el video con un mínimo de conocimientos teóricos y metodológicos. El uso adecuado de este medio te permitirá desarrollar al máximo tus habilidades de expresión y comunicación necesarios para tu vida personal y profesional.

Requisito fundamental es que formes un Colectivo de Producción Videográfica, pues es el espacio donde se toman acuerdos y decisiones importantes para la realización del video. A partir del mismo interés, los integrantes deben asumir y desempeñar un rol adecuado a sus habilidades, ya sea como director(es), guionista(s), actores-actrices, director de cámara, camarógrafo, apuntador, musicalizador, investigadores, iluminador, musicalizador, editor, entre otros.

No hay que olvidar contemplar en su totalidad todos los elementos de la comunicación, sobre todo la intencionalidad del mensaje y el público a quien va dirigido, pues estos definen el tipo de video (documental, videoclip, etc.) y el tipo de planeación y guión que se necesita (detallado, semidetallado, flexible o abierto).

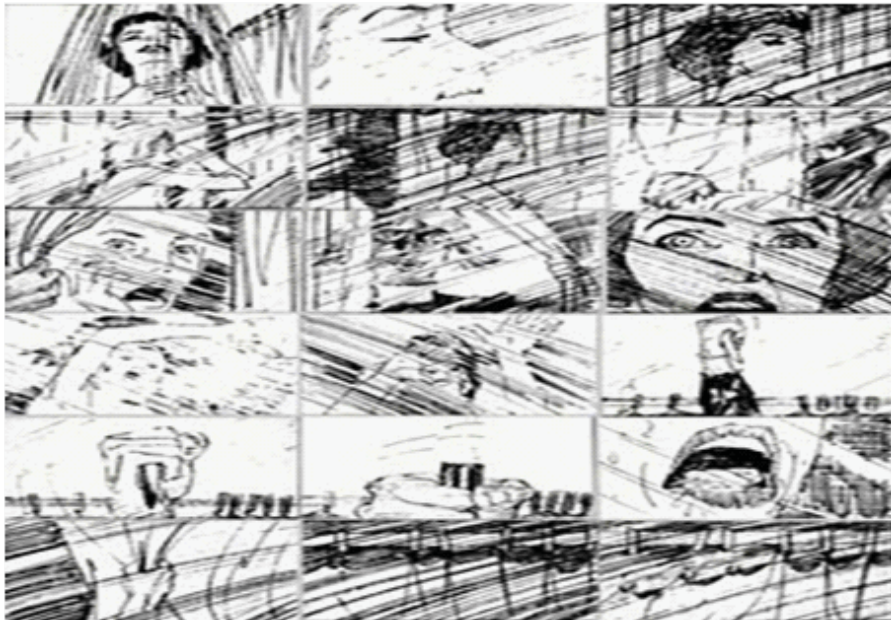
ETAPAS DE PRODUCCIÓN:

I. La preproducción o planeación del guión:

Esta fase es de suma importancia, pues de su buena realización dependen el éxito de las otras etapas: la producción y postproducción. Se consideran los siguientes aspectos:

1. La idea o elección del tema. La idea es el origen del guión y el hilo conductor de todas las fases de la realización y debe redactarse en no más de un enunciado en

- común acuerdo con el Equipo de Producción. Esta idea es su proyecto y tu profesor considerara si es viable o deberá desecharse para pensar en otro diferente.
2. Investigación documental del tema y sinopsis. Una vez que el profesor ha dado el visto bueno a la idea, llegó el momento de organizarse para investigar el tema en diferentes fuentes documentales con el fin de indagar aspectos desconocidos. Tal tarea hay que condensarla elaborando una sinopsis de un máximo de media cuartilla, en donde se anotan sus aspectos básicos.
 3. Escaleta. Es un resumen cronológico más detallado de lo que será el libreto o guión literario. En él se da información ordenada respecto a los escenarios, trama y personajes; se puede graficar para apreciar con claridad el uso y función de las elipsis temporales (lineal, flashback, flashforward, contrapunto, intercalado, etc.)
 4. Storyboard-visualización. En esta fase es necesario visualizar y planear imágenes que requerimos para nuestro video. Para ello, realizamos un storyboard o serie de dibujos que nos permitan ir identificando las imágenes que queremos conseguir, ya sea grabando con la video cámara o ya grabadas en video o fotografía con su permiso de uso y difusión. Ver el ejemplo siguiente:



7

7. Storyboard de la escena del baño en Psycho, de Hitchcock, imagen tomada de "El montaje", en Ramón Monedero, una vida por y para el cine, on line http://ramonmonedero.blogspot.com/2009_01_01_archive.html, 15 de enero del 2009

5. Guión literario. Es un relato descriptivo-narrativo escrito siempre en presente derivado de lo anterior, que contiene los parlamentos, la descripción del ambiente y la naturaleza de las acciones o fenómenos a desarrollarse. Aquí se intenta plasmar la relación que existe entre lo visual y lo sonoro (adaptación al lenguaje audiovisual sin incluir técnicas específicas). (Ver apartado de Fotonovela)
6. Guión técnico. Consiste en adaptar el contenido del guión literario a la puesta en escena del video sincronizando elementos visuales y sonoros, con indicaciones técnicas precisas al camarógrafo (planos-ángulos), microfonista, iluminador, vestuario, etc., y para que el director organice y lleve a cabo la siguiente fase: el rodaje. El formato del guión técnico es a una o tres columnas (ver anexo) y puede incluir el storyboard o no. Ver ejemplo tomado de Wikipedia:

| Nº PL | ENCUADRE | ACCIÓN | TP | TA |
|-------|----------|---|-------|-------|
| 1 | | - Plano general. - A vista rasante, se muestra un camino de tierra que atraviesa un espeso bosque. | 00:00 | 00:10 |
| 2 | | - Primer plano. - Una sandalia raída pisa con fuerza. La superficie se agita y el polvo se levanta en el camino. | 00:10 | 00:20 |
| 3 | | - Plano americano. - Dos SOLDADOS armados cruzan el bosque apresuradamente. Ambos portan perros de presa que empujan con fuerza. | 00:20 | 00:30 |
| 4 | | - Plano medio. - Los perros ladran energicamente. | 00:30 | 00:40 |
| 5 | | - Plano americano. - ALDO corre con desespero, esta nerviosísimo, visiblemente apesadumbrado. | 00:40 | 00:50 |

II. La producción o grabación:

En esta fase, el director organiza y lleva a cabo la puesta en escena o rodaje del video, simplemente siguiendo el guión técnico y el breakdown, es decir, es la etapa de la grabación de todo lo planeado. Se debe considerar lo siguiente:

- ♦ Locaciones: naturales o en el estudio.
- ♦ El equipo necesario (cámara, micrófonos, etc.)
- ♦ El staff técnico y creativo: camarógrafo, microfonista, iluminador, vestuario, maquillista, ayudante de director, actores, etc.

La Grabación. Antes de grabar (rodaje), es importante organizar, revisar que las locaciones, equipo y staff estén listos sin faltar ningún detalle, si es posible realizar ensayos previos es mejor. Aquí se suele utilizar el Breakdown que es una guía que permite organizar la grabación: Locación, no. de toma, interior/exterior, día/hora, talentos, técnicos, utilería.

Etiquetar los videocassettes. Aquí es importante calificar el material y no olvidar marcar inmediatamente tus DVD's o CD's con (masking tape), pues no es raro regrabar sobre un video grabado accidentalmente.

III. La postproducción, edición o montaje:

Esta es la última etapa y es muy útil para realizar los cambios de retoque necesarios para mejorar la obra o producción mediática. Es un proceso llamado de edición o montaje que consiste en cortar (eliminar y/o pegar) el materia que se encontró mal hecho o innecesario para el propósito general del proyecto inicial. Así, la postproducción es un proceso de pulimento y acabado final del producto. No hay que olvidar lo que se planeó y plasmó en el guión, a partir de lo cual y con indicaciones del Director, el editor encargado corrige el material grabado en diferentes DVD's o USB.

Editar. Fase importantísima para combinar, ajustar, corregir o construir la estructura de la producción con la editora o en su defecto con un software multimedio de tu computador. Aquí se edita también música, efectos y se incluyen títulos y créditos.

Asimismo es necesario considerar los elementos del lenguaje audiovisual:

Lenguaje audiovisual



| Sistema visual | Sistema sonoro |
|---|---|
| <p>Plano: unidad mínima del discurso de la imagen dinámica que materializa una doble decisión: selección del espacio (qué mostrar) y selección del tiempo (cuánto durará).</p> | <p>Lenguaje verbal</p> <p>diálogos: Adecuado a los personajes</p> |
| <p>Elementos espaciales:</p> <p>1.-Tamaño del encuadre: Plano general: no corta la figura humana. Plano americano: la corta por la rodilla. Plano medio: la corta por la cintura. Primer plano: cabeza o ojos en detalle.</p> <p>2.-El punto de vista: en el eje visual del personaje (normal), por encima (picado), por debajo (contrapicado). Desde un espectador invisible (plano objetivo), de un personaje (plano subjetivo).</p> <p>3.-Relación entre planos: armónica o fluida y desarmónica o saltos.</p> <p>4.-Movimientos de cámara: son tres tipos: rotación horizontal-vertical sobre su propio eje; <i>travelling</i> la cámara se desplaza adelante-atrás acompañando (diferente al <i>Zoom</i>) y grúa que es movimiento mixto.</p> | <p>Música:</p> <p>Puede ser ambiental, psicológica,</p> |
| <p>Elementos temporales: según la duración temporal los planos pueden ser:</p> <p>Plano sostenido-largo: muestra una acción fluida sin fragmentar.</p> <p>Plano corto-flash: muestran acción fragmentada.</p> <p>Elipsis condensa el tiempo mediante cortes o transiciones como: <i>fundido</i> o cambio gradual, <i>apertura</i> cuando la imagen aparece de negro y <i>cierre</i> al revés, <i>encadenado</i> se desvanece una y aparece la otra y <i>cortinilla</i> cambia imagen con una figura geométrica..</p> | <p>Efectos sonoros:</p> <p>Pueden exagerarse o no ejemplo los latidos del corazón.</p> |
| <p>Estructuras narrativas:</p> <p>Lineal: la historia es cronológica</p> <p>Lineal-intercalada: acciones paralelas.</p> <p>Flashback: rompe el hilo del relato para intercalar acción del pasado.</p> <p>Flashforward: intercala en el hilo del relato acción del futuro.</p> <p>Contrapunto: acciones paralelas que se encuentran.</p> <p>De fresco: tiene una historia principal y otras secundarias.</p> | <p>El silencio:</p> <p>Se utiliza para resaltar las imágenes...</p> |

Ejemplos de tipo de planos en el cine

| | | |
|--|--|--|
| <p>Gran Plano General <i>(Full Long Shot)</i></p> | <p>Vista panorámica de un paisaje que da información sobre el contexto donde transcurre la acción.</p> |  <p>Imagen de <i>Blade runner</i></p> |
| <p>Planos generales <i>(Long Shot)</i></p> | <p>Con dimensiones semejantes a la figura humana, se encuadra de la cabeza a los pies</p> |  <p>Imagen de <i>Rocky</i></p> |
| <p>Plano americano</p> | <p>Corta la figura humana a la altura de la rodilla.</p> |  <p>Imagen de <i>Night of the living dead</i></p> |
| <p>Plano medio <i>(Medium Shot)</i></p> | <p>Recorta la figura humana a la altura de la cadera o la cintura.</p> |  <p>Imagen de <i>Halloween</i></p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Primer Plano <i>(Close Up)</i></p> | <p>Selecciona desde la cabeza a los hombros.</p> |  <p>Imagen de <i>Night of the living dead</i></p> |
| <p>Plano Detalle <i>(Tight Shot)</i></p> | <p>Selecciona una parte de la figura o un detalle que hubiera pasado desapercibido.</p> |  <p>Imagen de <i>Chronos</i></p> |

Ejemplos de tipo de punto de vista o angulación del cine

| | | |
|---|--|---|
| <p>Ángulo normal o Plano Frontal</p> | <p>Es cuando la cámara se sitúa en el mismo eje visual que el del personaje u objeto filmado</p> |  <p>Imagen de <i>El laberinto del fauno</i></p> |
| <p>Ángulo o Plano en Picado</p> | <p>La cámara está sobre el objeto o personaje y se usa para revelar o minimizar lo psicológico o el poder.</p> |  <p>Imagen de <i>Zathura</i></p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Ángulo o Plano en Contrapicado</p> | <p>Es cuando la cámara está por debajo del objeto o personaje a filmar.</p> |  <p>Imagen de <i>House</i></p> |
| <p>Plano Aéreo o "A vista de pájaro"</p> | <p>Es cuando la toma se hace desde una altura considerable.</p> |  <p>Imagen de <i>Laberinto</i></p> |

Videografía complementaria:

1. El vendedor de paletas, (60 min)
2. La radio y la televisión Ilce (60 min)
3. La prensa y el cine, Ilce (60 min)
4. El video independiente en México, SEP Conaculta, (60 minutos)
5. Cortometraje mexicano, selección de Cineteca Nacional.

CONCLUSIONES

En esta unidad aprendiste que elaborar un mensaje implica poner en juego tus conocimientos, habilidades y creatividad, sobre todo, fue importante darse cuenta que el reto no se resuelve adecuadamente, si sólo improvisamos sobre la marcha, por el contrario, el buen término se debe al trabajo en equipo al planificar, organizar los elementos y ejecutar para concretar el proyecto comunicativo.

Aprendiste que el punto de partida es la necesidad de decir algo a alguien, a partir de lo cual se construye el mensaje tomando en cuenta el lenguaje de cada medio. Si tenemos claro que queremos decir o comunicar, será más fácil elegir el medio adecuado a nuestros fines.

Por tal motivo, en esta unidad aprendiste a elaborar un mensaje mediático, no sólo atendiendo al medio técnico separado del proceso global, también fue importante considerar los elementos del acto comunicativo (intención del emisor, tipo de mensaje, necesidades del receptor, contexto social). Respecto al lenguaje de los medios, pudiste ver la diferencia entre el icónico-verbal (prensa), el sonoro (radiofónico) y audiovisual (video y televisión) y la combinación de códigos de cada lenguaje.

Conociste la utilidad de diseñar un guión para planear, combinar y sincronizar, todos los elementos del lenguaje de los medios, como primer paso para tener mayor seguridad y certidumbre para seguir con el segundo paso que es producir el material que se quiere grabar y, finalmente, revisar y editar el material con el objeto de que tenga la mayor calidad posible.

Pero también aprendiste que la lectura crítica de mensajes mediáticos son puntos de referencia para intentar producir uno propio innovando, siendo original y superando lugares comunes y estereotipos. Una educación en y para los medios no puede ser otra cosa, sino se toma en cuenta ambos aspectos; si realmente queremos profundizar en la comprensión de cada uno de ellos.

Fuentes de información

1. Adell, Jordi. "Educación en la Internet" en Universitas Tarraconensis, serie IV, Vol. Extraordinario XX Semana Pedagógica, p. 207-214.
2. Aparici, Roberto. El cómic y la fotonovela en el aula, Madrid, Ediciones La Torre, 1992, 2ª ed.
3. Arce, Daniel, et al. "Realización audiovisual" en Scribd <http://www.scribd.com/doc/8432081/Previo-Guion-Tecnico-Guion-Literario>
4. "Búsqueda de información en Internet" en Educared on line http://www.educared.net/anavegar10/unidades_didacticas/LC_AN_03_buscar_informacion/index.html
5. Casado Mestre, F. "La fotonovela y su utilización como recurso expresivo en el aula", en Comunicar. Revista científica de comunicación y educación, no. 22 2004, pp. 95-99.
6. Casanova, F. Macbeath, México, U. Veracruzana, Sotavento-Fonca, 2001, Cd 120 min.
7. Dorance, S. Cómo crear y publicar una fotonovela, París, UNESCO, 2008.
8. "El guión literario" en Media on line <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque9/pag4.html>
9. Ilce UPN, El mundo sonoro, en Educación para la recepción.
10. Kenigsztain, H, "Tipos de sitios web" en Hernankenigsztain on line <http://www.hernankenigsztain.com.ar/notas/descargas/nota18.pdf>
11. Lara Embriz, X., Ejemplo de planeación de una obra audiovisual educativa, Ilce, Méx., 1986
12. Martínez-Salanova, E. "Descubriendo el lenguaje del cine", en El cine, arte e historia del siglo XX en http://www.uhu.es/cine.educacion/guiascine/guiacine1_2.htm

13. Núñez Molina, M; Alemán, Y. "Evaluación de la calidad y veracidad de la información en la Red" en DigiZen: Un blogfesor aprendiendo on line <http://www.vidadigital.net/blog/2005/04/07/evaluacion-de-la-calidad-y-veracidad-de-la-informacion-en-la-red/>
14. "Página web, concepto y elementos" en Mitecnologico.com, on line <http://www.mitecnologico.com/Main/PaginaWebConceptoYElementos>
15. "Pasos para hacer una fotonovela" en www.telefonica.net/.../Pasos%20para%20hacer%20una%20fotonovela.pdf
16. Pinto Molina, María (Coord.) "Calidad y evaluación de los contenidos electrónicos" en Electronic Contents Management Skills 13/02/2009 on line http://www.mariapinto.es/e-coms/eva_con_elec.htm
17. Roquet García, G. La Internet en educación. México, UNAM, 2006.
18. _____ . World Wide Web en educación. México, UNAM 2006.