



## **CARTILLA PARA EL ANÁLISIS Y EL USO CREATIVO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL**

Este material de capacitación tiene como objetivo acompañar la formación de los docentes en el análisis y el uso creativo de las producciones audiovisuales.

En estas páginas encontrarán conceptos e ideas que pretenden facilitar el acercamiento al lenguaje audiovisual desde una perspectiva analítica, además de propuestas didácticas para trabajar a partir del cine, la televisión y la publicidad.

### **INDICE TEMÁTICO**

#### **DEL MUNDO DEL LIBRO AL MUNDO DE LAS IMÁGENES**

##### **LOS VALORES EN LA OBRA AUDIOVISUAL**

##### **LENGUAJE AUDIOVISUAL: OBJETO DE ESTUDIO Y RECURSO DIDÁCTICO**

##### **LA REALIDAD, LA VERDAD Y LOS MEDIOS DE AUDIOVISUALES: UNA CUESTIÓN DE REPRESENTACIÓN**

#### **CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL**

El nivel narrativo y la estructura dramática

El discurso audiovisual "nos habla"

La imagen y el sonido

Para leer la imagen

Puesta en cuadro

La luz y el color

Interpretando el sonido

Los géneros, el pacto ficcional y los códigos de reconocimiento

#### **LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES: EL CINE**

El cine como industria

Cine independiente

El lenguaje del cine

Montaje

Continuidad

Detrás de la pantalla

Cine documental

Géneros cinematográficos

Algunas notas sobre el video

#### **LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES: LA TELEVISIÓN**

La dimensión económica de la televisión

Unas palabras sobre el rating

Sobre el discurso televisivo

El contexto en el que se mira televisión

Géneros y formatos

Programas de información

Programas de ficción

Televisión educativa

El video en el aula

**Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales**

Por informes y consultas: Crámer 1661 - Of. 4 - C1426APA - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - TE: 011 - 4785-7084  
[info@lenguajeaudiovisual.com.ar](mailto:info@lenguajeaudiovisual.com.ar) [www.lenguajeaudiovisual.com.ar](http://www.lenguajeaudiovisual.com.ar)



## **LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES: LA PUBLICIDAD**

El lenguaje del discurso publicitario  
Publicidad y educación  
La publicidad en los medios audiovisuales  
Publicidad en la televisión  
Publicidad No Tradicional ( PNT)  
Publicidad en el cine  
Publicidad en Internet  
Algunas Notas Sobre Internet

## **A MODO DE CIERRE BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

## **PALABRAS DEL MINISTRO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA NACIÓN**

En primer lugar deseo agradecer al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales por el aporte que realiza a través del Programa 'LENGUAJE AUDIOVISUAL -un universo de sentidos' que constituye un modelo de cooperación entre el Estado Nacional y las empresas que lo apoyan.

Recibimos hoy del INCAA, organismo potenciador de la capacidad creativa de nuestros artistas, este aporte profesional y original en la valoración, percepción crítica y uso creativo del lenguaje audiovisual dirigido a nuestro sistema educativo y, muy especialmente, a nuestros docentes.

La educación del siglo XXI necesita trascender las fronteras de la escuela apelando a todos los recursos que ofrece la comunidad de un país. Y la escuela, como formadora de vidas y forjadora de valores, debe tener la sensibilidad especial para abrirse a las distintas propuestas formativas que emanan de los diferentes sectores de la sociedad.

La realización del Programa LENGUAJE AUDIOVISUAL -un universo de sentidos- es la expresión de todo lo antedicho: convergen en él, el INCAA, profesionales de la educación, artistas cinematográficos, la Organización de Estados Iberoamericanos, y empresas y empresarios con un alto grado de responsabilidad social.

Quiero agradecer muy especialmente a todos los que participaron en la realización de este Programa y proponerles a ustedes docentes, y a través de ustedes a sus alumnos, que aprovechen al máximo esta posibilidad que se les brinda: seguir creciendo en vuestra formación profesional.

Gracias al INCAA, a los docentes y gracias a los alumnos.

**Lic. Daniel Filmus**  
Ministro de Educación, Ciencia  
y Tecnología de la Nación

**Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales**

Por informes y consultas: Crámer 1661 - Of. 4 - C1426APA - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - TE: 011 - 4785-7084  
[info@lenguajeaudiovisual.com.ar](mailto:info@lenguajeaudiovisual.com.ar) [www.lenguajeaudiovisual.com.ar](http://www.lenguajeaudiovisual.com.ar)



## **PALABRAS DEL PRESIDENTE DEL INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES**

La revolución tecnológica acaecida en los últimos 50 años ha cambiado profundamente el escenario de la comunicación social. Una de las numerosas características nuevas es el extraordinario flujo de información que se transmite a través de los distintos medios de comunicación, destacándose la presencia del lenguaje audiovisual.

Desde el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales proponemos el análisis y uso de este lenguaje con un carácter creativo y como un activo recurso en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El INCAA, a través de la firma del convenio de cooperación con el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, presenta el Programa LENGUAJE AUDIOVISUAL, *un universo de sentidos*, con actividades que incluyen capacitación docente, entrega de material didáctico y de videos a las unidades educativas, realización de encuestas a docentes y alumnos; y participación de alumnos en un concurso. Nuestra finalidad es aportar desde el cine y las artes audiovisuales algunas líneas de pensamiento y, fundamentalmente, de resultados concretos que permitan introducir la discusión del lenguaje audiovisual como objeto de estudio y, muy especialmente, como herramienta para la enseñanza y para el aprendizaje.

El objetivo de este Programa es tender puentes entre el mundo cotidiano de los niños y jóvenes con su escuela, contribuyendo así en los procesos de inclusión cultural. Quiero agradecer muy especialmente a quienes han hecho esto posible a través del aporte económico realizado, constituyendo un ejemplo cabal de responsabilidad social. Me refiero a las empresas Aguas Danone y Unilever de Argentina, responsables directos junto con el INCAA de este Programa; y que junto a colaboradores como la OEI, Film Suez y Hoyts General Cinema, han sido los verdaderos artífices de este sueño que hoy es una realidad.

Deseo expresar mi reconocimiento al Señor Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, Lic. Daniel Filmus, por haber sido un propagador de la incorporación de las nuevas tecnologías de las ciencias de la comunicación en nuestro sistema educativo.

Por último deseo agradecer al equipo de profesionales que han trabajado en la redacción de los contenidos y en la logística necesaria para la implementación de este Programa. Lo enunciado hasta aquí es la expresión de una Argentina nueva en la que el Estado construye en conjunto con la iniciativa privada, preocupándose por temas, que no reditúan en lo inmediato, pero crean los cimientos firmes de un futuro mejor, mejorando la calidad de nuestra educación.

Este es sin duda nuestro deber y por lo tanto nuestro compromiso.

**Jorge Coscia**  
Presidente del Instituto Nacional de Cine  
y Artes Audiovisuales



## **INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES**

### **LENGUAJE AUDIOVISUAL un universo de sentidos**

#### **DEL MUNDO DEL LIBRO AL MUNDO DE LAS IMÁGENES**

*"Todavía no conocemos el modelo educativo de la sociedad del mañana. Ante la interactividad creciente de los conocimientos, de las identidades cada vez más amenazadas, ante una globalización en aumento, la tentación de confiar en las prodigiosas facilidades del sistema tecnológico es grande. Ahora bien, es más fácil equipar las escuelas del mundo entero que pensar en los modelos de educación para cada país. Internet, repito, es un sistema de información y de documentación, no un sistema de educación. Renovar una filosofía de la educación es una tarea cultural, política, antropológica fundamental a la que es necesario constantemente aplicarse".*

DOMINIQUE WOLTON<sup>1</sup>

En la actualidad, las nuevas tecnologías de comunicación e información – cuyo paradigma es Internet– y los medios audiovisuales, multiplican al infinito las pantallas desde las que miramos el mundo. Esta realidad amplifica nuestras posibilidades de comunicarnos y aprender, a la vez que reestructura la percepción y modifica los procesos cognitivos. Surge entonces un nuevo sujeto, habituado a *leer* discursos audiovisuales, fugaces, fragmentados, dinámicos, que lo implican emocionalmente.

Accedemos hoy a la información y al conocimiento a través de aparatos electrónicos –mediante los cuales se *producen* los discursos y se ponen en *circulación*– lo que implica un modo muy diferente de adquirir conocimientos del tradicional, centrado fundamentalmente en el libro.

No queremos decir que la cultura del libro haya desaparecido, pero sí es cierto que desde hace tiempo que está en crisis la relación libro–escuela–joven. Los jóvenes leen más allá de los libros, incluso más allá de las revistas y de los diarios, más allá del papel. La lectura tiene otro soporte<sup>2</sup>: la pantalla (del cine, de la TV o de la computadora).

Por medio del cine, de la televisión y de la informática podemos acceder a mundos absolutamente lejanos en tiempo y espacio. Esos mundos no son

---

<sup>1</sup>. Wolton, D., *Sobrevivir a Internet*. Gedisa, Barcelona, 2000.

<sup>2</sup>. Nos referimos a "soporte" desde la perspectiva de E. Verón como una materialidad de los lenguajes (imagen, sonido, escritura, etc.) como una especificidad no sólo formal sino como "materia significante".



siempre apropiables, aprehensibles porque acceder a un mayor volumen de información no garantiza un mayor entendimiento; ya que aprender es un proceso complejo, que supone la construcción de conceptos y categorías diversas.

El acceso al conocimiento a través de la lectura implica operaciones lógicas, analíticas, un acercamiento secuencial, la comprensión cabal del código en que está enunciado el texto, operaciones todas que hacen al pensamiento racional. Sin embargo, en paralelo a esta forma de aprender, “la educación estalla de diversas maneras y sale de los recintos clásicos para llevarse a cabo en cualquier momento y en cualquier lugar, pero significativamente y cada vez más alrededor de las pantallas”<sup>3</sup>. Y este nuevo proceso pone en juego competencias diferentes de los sujetos: lo sensorial, la imaginación, lo lúdico y lo emocional pasan ahora al centro de la escena.

La revolución tecnológica –inscrita en la lógica económica de la multiplicación de mercados– ha modificado la sociedad planteando nuevas relaciones económico sociales y nuevas formas de conocimiento, poniendo en circulación un capital simbólico que se reproduce prácticamente sin límites. Aunque todo parece estar ahí, al alcance de la mano, la sociedad de la información tiende a reproducir y reforzar la exclusión cultural<sup>4</sup>, pues ese ecosistema comunicacional implica el acceso a una tecnología que no está al alcance de todos. La escuela como inclusor social y garante de igualdad de oportunidades para acceder al conocimiento debe construir puentes hacia el mundo de las pantallas, incluyéndolo para favorecer un cruce de dinámicas que conecte razón e imaginación, saber e información, naturaleza y arte, arte y ciencia.

Las posibilidades que se abren a partir de la multiplicación de las pantallas son inmensas. Centrándonos en el proceso de enseñanza/aprendizaje, podemos decir que el uso de estos recursos audiovisuales permite pensar y elaborar los más diversos recorridos didácticos. Para ello es necesario jerarquizar, discernir y analizar los distintos discursos que circulan.

Se vuelve estratégico, entonces, capacitar en el análisis y uso creativo del lenguaje audiovisual.

---

<sup>3</sup>. Orozco Gomez, G., *Desordenamientos mediático-educativos en una sociedad-audiencia que aprende*, ponencia presentada en el Foro de Cultura y Comunicación, Rosario, Argentina, 2004.

<sup>4</sup>. Barbero Martín, J., *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, pág. 46.



## LOS VALORES EN LA OBRA AUDIOVISUAL

*"Intencionalmente o no, los medios de masas audiovisuales venden valores y contravalores, sin otro esfuerzo que el de asociarlos a emociones positivas o negativas".*

JOAN FERRES <sup>5</sup>

Los discursos audiovisuales son producto de decisiones e intereses de sus realizadores y además reflejan las problemáticas y rasgos de su época.

Todo discurso se resignifica con cada una de las lecturas que de él se hacen: la producción y la recepción son actividades que intervienen en la constitución del sentido de una obra. Cuando los mensajes audiovisuales se encuentran con los destinatarios se completa el proceso de producción de sentido.

*Leemos* e interpretamos una publicidad, una película o un programa de televisión a partir de nuestro propio horizonte de experiencias. Ampliarlo es aprender a ver más, a ver mejor, y puede ser la escuela el espacio donde esto acontezca. *Poner bajo la lupa* una publicidad puede traducirse en aprender a identificar los valores que propone. Reconocer el estereotipo que sostiene una determinada telenovela o analizar la ideología emergente de una película, por ejemplo, es también trabajar para ensanchar nuestro horizonte de experiencias.

Es interesante recuperar la idea que propone Robyn Quin<sup>6</sup> quien sostiene que cuando una serie de símbolos se presenta repetidamente como algo típico de una determinada situación o grupo social, estamos ante estereotipos. Manuel Cerezo<sup>7</sup>, por su parte, plantea que un estereotipo es la imagen social tónica y simplificadora de algo o de alguien. Y nosotros agregamos: es una imagen que reduce dimensiones complejas a unos pocos *adjetivos*. Esta imagen que proporciona el estereotipo es tan falsa como generalizada. Funciona como identificador de un grupo social determinado a partir de una serie de características que pueden ser verdaderas *pero nunca las únicas*, y que a

<sup>5</sup> Ferrés, J., *Educación en medios y competencia emocional*, en Revista Iberoamericana de Educación, Nº 32.

<sup>6</sup> Quin Robin y Mc Mahon, *Historias y estereotipos*, Ediciones de la Torre, Madrid, España, 1997.

<sup>7</sup> Cerezo, M., *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*, Cuadernos Octaedro, Barcelona, España, 1993.



fuerza de repetirlas cristalizan una imagen única y limitada del grupo o sujeto presentado.

¿Por qué es importante identificar valores y estereotipos?. Precisamente porque el estereotipo funciona como un canon que simplifica, reduce y estigmatiza y la escuela –como institución formadora de ciudadanos– debe abrirlo al análisis, proponer más miradas sobre el grupo en cuestión, situarlo en un contexto. No puede estar ajena a estos procesos de construcción de sentido y, necesariamente, debe interpelar las imágenes sociales que allí se generan, misión asumida desde los Contenidos Básicos Comunes que expresan: “(la escuela)... tiene la responsabilidad fundamental de promover valores que son reconocidos universalmente, porque están basados en la **dignidad de la persona** y en la **naturaleza humana** y de contribuir a su asunción por parte de los alumnos y alumnas como una forma de aporte a una sociedad más justa y a la conformación de un orden y una cultura democráticos. Entre ellos se puede mencionar **la promoción del bien, la búsqueda de la verdad, la vida, la dignidad de las personas, el amor, la paz, la convivencia, la solidaridad, la comprensión mutua, la justicia, la libertad, la tolerancia, la honradez, el entendimiento internacional e intercultural**”<sup>8</sup>.

Desde allí también se propone que los alumnos aprendan a “*reconocer valores y disvalores en la comunidad provincial, regional y nacional*”, agregando que es necesario trabajar con los alumnos la capacidad de discernir e internalizar valores y actuar en consecuencia. El desarrollo de esta habilidad de **discernimiento ético**, “*no sólo permite un compromiso más fundado, con valores universales, sino que además aporta elementos para respetar el pluralismo, aprender a disentir racionalmente y reconocer las bases de principios éticos compartidos*”<sup>9</sup>.

Es también objetivo de la escuela lograr que “*los estudiantes descubran cómo las sociedades adoptan y transmiten valoraciones. Así, por ejemplo podrán analizar el papel de la educación y los medios de comunicación en su capacidad de promover determinadas pautas de comportamiento y dar lugar a ciertos órdenes sociales. La actitud reflexiva y crítica permitirá deslindar valores y disvalores, en función de los principios de valor*”.

---

<sup>8</sup>. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, *Los CBC en la escuela, Segundo Ciclo*, , Argentina, 1996.

<sup>9</sup>. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, *CBC para la educación polimodal*, Argentina, 1996.



Si bien no existen valores absolutos sí podemos trabajar a partir de estos valores básicos o universales, aceptados en forma generalizada como deseables.

Es tarea de los adultos ayudar a establecer relaciones entre los deseos y apetencias individuales y los valores en tanto dimensión colectiva y social. No se trata de renunciar a lo individual sino de no ir en desmedro del interés colectivo en función de la satisfacción de necesidades y deseos individuales<sup>10</sup>. En este sentido, la escuela debe facilitar el discernimiento entre el discurso atrayente y persuasivo y los valores o disvalores que allí se sostienen. Identificarlos, seleccionarlos, estimarlos y actuar en consecuencia con aquellos que son fundamentales es un proceso central en la formación de ciudadanos autónomos y responsables.

### **Lenguaje audiovisual: objeto de estudio y recurso didáctico**

De acuerdo a la distinción desarrollada por Joan Ferrés, en su texto *La Educación Audiovisual*<sup>11</sup> lo audiovisual en el aula debería plantearse en dos niveles: como *objeto de estudio* y como *recurso para el aprendizaje*.

Considerando la importancia que tienen en la vida cotidiana la televisión, el cine, y la publicidad, y que la escuela debe dar respuesta a los cambios socioculturales que se producen, se hace necesario el abordaje del lenguaje audiovisual como *objeto de estudio*.

“Una aproximación a los medios audiovisuales como materia de estudio comporta una aproximación a cada uno de los medios o formas de expresión: televisión, cine, radio, publicidad, cómic, música... Y comporta analizar cada uno de ellos en toda su complejidad, sin olvidar ninguna de las dimensiones que los configuran como medios específicos, con unas prestaciones y limitaciones peculiares. Cada uno de ellos ha de ser considerado a un tiempo como tecnología específica, como forma de expresión diferenciada, como industria, como espectáculo, como ideología, como fenómeno sociológico, como medio potencialmente artístico”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup>. Para profundizar este punto, ver RUTH HARF, *El valor de los valores*, en *Novedades Educativas*, N° 133, Buenos Aires, Argentina, 2002.

<sup>11</sup>. En ‘La Educación Audiovisual, asignatura pendiente de la reforma’, ver: <http://dewey.uab.es/pmarques/evte/ferres1.DOC>

<sup>12</sup>. ‘La Educación Audiovisual, asignatura pendiente de la reforma’, Op. cit.





Por otra parte, el desarrollo tecnológico actual, permite a su vez que lo audiovisual sea también utilizado como un recurso, permitiendo “la optimización del proceso de enseñanza – aprendizaje ... la aproximación a lo audiovisual como recurso para la enseñanza exige no plantearlo como una simple prolongación del discurso verbal sino como una forma de expresión diferenciada, que implica unas específicas aplicaciones didácticas. Diapositivas, transparencias de retroproyector, bandas sonoras, películas didácticas o comerciales, noticias de un telediario, fragmentos de un programa informativo de la televisión o incluso spots publicitarios pueden ser integrados en el aula, dinamizando el proceso de enseñanza-aprendizaje y, al mismo tiempo, tendiendo un puente entre la escuela y la vida cotidiana del alumno. Es decir, capacitado para educar **en** lo audiovisual y capacitado para educar **con** lo audiovisual”<sup>13</sup>.

A continuación, un cuadro donde se consignan algunas preguntas que facilitan esta aproximación a lo audiovisual como *objeto de estudio* y como *recurso para el aprendizaje*:

Lo Audiovisual	Como Objeto de Estudio	Como Recurso para el Aprendizaje
QUÉ	Indagamos acerca de su naturaleza. Si se trata de un programa de televisión o de una película, reconocemos el género. En caso de una publicidad lo que identificaremos es de qué tipo de publicidad se trata. Una vez identificado el género, indagaremos sobre los elementos que dan forma al objeto audiovisual (¿qué recursos tecnológicos, dramáticos, narrativos se pueden reconocer?). Qué mirada tiene el autor en relación con el recorte temático elegido.	Diapositivas Fotografías Publicidades Películas Programas de televisión Internet Videos
CUÁNDO	Considerar las características sociales, políticas, económicas, las condiciones de producción y los imaginarios sociales durante el momento de su realización, puede ayudarnos a determinar en qué modo este contexto ha influido en la realización de la obra.	En horario escolar: en forma transversal a las asignaturas correspondientes o como espacio preestablecido dentro del calendario escolar, tanto dentro como fuera de la institución educativa. Fuera del horario escolar: sugerido para realizar en el hogar, en instancias de recreación, de socialización, etc.

<sup>13</sup>La Educación Audiovisual, asignatura pendiente de la reforma’, Op. cit.



QUIÉNES	Tanto se trate una película como de un programa de televisión o una publicidad, es importante que identifiquemos a los <i>actores</i> que participaron en su realización (los responsables directos –agencias de publicidad, directores de cine y TV-empresas, instituciones y organismos que disponen su realización), y qué lugar ocuparon/an en el <i>escenario</i> político, social, cultural y económico.	Alumnos: desde preescolar hasta universidad teniendo en cuenta los distintos focos de interés y de percepción. Docentes: teniendo en cuenta los diferentes enfoques metodológicos y de formación profesional.
CÓMO	Analizamos la utilización de los elementos que componen el lenguaje audiovisual (idea, guión, imagen, sonido, música, actores, edición, montaje, fotografía, etc.). Analizamos los aspectos económicos: ¿cómo se financió la obra, cómo se produjo, como se distribuyó, cómo se exhibe (formato, salas, etc.)?. Analizamos los aspectos ideológicos: ¿cuáles fueron las fuentes consultadas, qué ideas sustenta?.	Puede utilizarse: Antes del desarrollo de los contenidos, como disparador. Durante o simultáneamente al desarrollo de los contenidos, como reforzador. Después del desarrollo de los contenidos, como recuperador. En cualquiera de estos casos puede utilizarse con apoyo de guías didácticas, cuestionarios, ejercicios, etc.
POR QUÉ	Su finalidad puede ser: educativa, comercial, política, cultural, etc. Identificar los recortes del tema efectuados por los realizadores, nos ayuda a analizar las miradas de éstos respecto de los hechos que narran.	Nos permitirá trabajar dinámicamente los contenidos curriculares de una o algunas asignaturas (ciencias exactas, ciencias naturales, ciencias sociales, etc.). A su vez, nos permitirá interrelacionar las distintas asignaturas con las distintas disciplinas propias del lenguaje audiovisual. Nos permite incorporar experiencias o situaciones distantes tanto temporal como geográficamente.
Con qué Consecuencias	Poder evaluar la respuesta de las audiencias al mensaje recibido. Analizar cómo otros medios de comunicación (diarios, revistas, etc.) reflejaron esta determinada producción audiovisual. Establecer comparaciones con otras realizaciones audiovisuales sobre la misma temática.	La apelación a lo emotivo del lenguaje audiovisual facilita la comprensión universal. La polisemia de este lenguaje ofrece una multiplicidad de interpretaciones y sentidos que nos enriquece intelectual y afectivamente.



## LA REALIDAD, LA VERDAD Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: UNA CUESTIÓN DE REPRESENTACIÓN

*"Reconocer los medios audiovisuales como un lenguaje implica, para la institución escolar, una doble responsabilidad: hacerse cargo de su capacidad representativa y expresiva explotando las técnicas y potencialidades que le son específicas, por un lado, y, al mismo tiempo, oponerle una distancia crítica que nos permita "extrañarnos" de la naturalidad que la imagen electrónica nos provoca, devolviéndole su carácter representativo"*

LUIS BAGGIOLINI<sup>14</sup>.

A la pregunta *¿cómo construyen la realidad los medios audiovisuales?* podemos responderla diciendo, en principio, que éstos elaboran sus productos a partir de realidades acústicas y visuales que son transformadas o interpretadas en un espacio y un tiempo determinados<sup>15</sup>. Introducimos el término 'representación' porque como espectadores no estamos ante 'los hechos' sino ante una *narración de los mismos*, donde lo 'real' ha sido reproducido con mayor o menor precisión en relación con el objeto o suceso que representa.

Podemos decir que es la mirada de los medios audiovisuales, como cualquier otra mirada, la que *construye* esa realidad que ellos mismos ponen en circulación. Y lo hace seleccionando qué mostrar, dándole relieve a un tema y descartando otro por considerarlo menos significativo, estableciendo prioridades y jerarquías. Entre el hecho ocurrido y aquello que nos muestran los medios como 'real' se ha tomado una serie de decisiones que permanecen veladas a las grandes audiencias: el recorte temático, el punto de vista desde el que se contará, el lenguaje, el espacio/tiempo que se le dedicará, los hechos o personas con los que se lo relacionará, etc.

De la operación de re-presentar la realidad participan redactores, guionistas, directores, productores, sonidistas, actores, escenógrafos, locutores y editores; y está atravesada por decisiones institucionales, políticas, económicas y opciones tecnológicas. Este proceso trabaja sobre un verosímil –es decir, sobre lo posible de ser verdadero, la apariencia de verdad de lo

<sup>14</sup>. Baggiolini, L., *Nuevos Medios, nuevos lenguajes*, DOCUMENTO DE TRABAJO. Problemáticas de la comunicación en la enseñanza media, nº1 VV.AA.- UNR.

<sup>15</sup>. Cebrián Herreros desarrolla esta idea en '*Introducción al lenguaje de la televisión*', Madrid, Editorial Pirámide, 1978.



representado- que cada sociedad y época acepta como válido. “La mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido”<sup>16</sup>. Los medios no ‘reflejan’ la realidad sino que organizan construcciones para representarla. Comenzar a pensarnos como espectadores críticos, implica valorizar los discursos de los medios audiovisuales en todas sus dimensiones, interrogarlos y, sobre todo, ponerlos en contexto, situarlos.

#### Bibliografía sugerida:

APARICI, R. ‘La educación en medios de comunicación’ entrevista de Cinthia Rajschmir, en *Novedades Educativas* N° 51, Buenos Aires. 1995.

APARICI, R. Coord.; ‘Educación Audiovisual. La enseñanza de los medios en la escuela’. *Novedades Educativas*. Bs. As. 1995.

ANCESCHI, G y otros. ‘Videoculturas de fin de siglo’. Cátedra. Madrid. 1990.

BARRIOS, L. ‘Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia’ en *Hablan los televidentes. Estudio de recepción en varios países*, Cuaderno de Comunicación y Práctica Sociales n° 4, Universidad Iberoamericana, México, 1993.

DE FONTCUBERTA, MAR, “Medios de comunicación y gestión del conocimiento”, *Revista Ibero Americana de Educación*, N° 32, mayo-agosto de 2003. <http://www.campus-oei.org/revista/rie32a05.htm>

FERRÉS I PRATS, JOAN, “EDUCACIÓN EN MEDIOS Y COMPETENCIA EMOCIONAL”, *REVISTA IBERO Americana de Educación*, N° 32, mayo-agosto de 2003. <http://www.campus-oei.org/revista/rie32a03.htm>

MARTÍN BARBERO, Jesús, “Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades”, *Revista Ibero Americana de Educación*, N° 32, mayo-agosto de 2003. <http://www.campus-oei.org/revista/rie32a01.htm>

VILCHES, Lorenzo. ‘Comunicación y Educación’. Paidós. España. 1994.

---

<sup>16</sup> Eliseo Verón, *El cuerpo de las imágenes*, Norma Grupo Editorial, Buenos Aires, Argentina, 2001.



## CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Los medios audiovisuales tienen un conjunto de características comunes pues comparten el mismo lenguaje. Éste se presenta como un entramado complejo, de amplia raíz polisémica<sup>17</sup> que se conforma a partir de la mezcla de imágenes, sonido y movimiento, y por lo tanto comporta nuevos modos de comunicar y no responde necesariamente a las características del lenguaje verbal.

El lenguaje audiovisual recurre a figuras retóricas para articular sus enunciados, tomándolas prestadas del campo de la literatura. Así es como podemos reconocer elipsis (supresión de los elementos tanto narrativos como descriptivos de una historia, de tal forma que a pesar de estar suprimidos se dan los datos suficientes para poderlos suponer como existentes), generalizaciones, tópicos y lugares comunes socialmente reconocidos, metáforas, personificaciones, hipérbolos, redundancias.

Estas características del lenguaje audiovisual hacen que sus mensajes se abran a más de una interpretación. Es muy poco probable que admitan una única lectura. La recepción está atravesada por cuestiones culturales, de clase social, de género, de edad, etc., a partir de los cuales se generan sentidos inesperados.

Una *mirada analítica* sobre el lenguaje audiovisual implica reconocer los elementos que constituyen las películas, publicidades y programas televisivos, para identificar sus unidades relevantes y desde allí generar nuevos conocimientos. Un acercamiento más preciso al objeto de estudio nos permitirá trascender su apariencia: se trata poner entre nosotros y él una distancia 'para observarlo mejor' mediante ciertas operaciones<sup>18</sup>, a saber:

*Reconocimiento*: identificando y describiendo sus partes.

*Comprensión*: una vez identificadas insertándolas en un conjunto más amplio, conectando los elementos entre sí, integrándolos al conjunto.

*Interpretación*: es decir captando el sentido global del texto/discurso.

<sup>17</sup>. Según la Real Academia Española, *polisemia* refiere a la pluralidad de significados de un mensaje, con independencia de la naturaleza de los signos que lo constituyen.

<sup>18</sup>. Este recorrido es propuesto por CASSETTI F. y DI CHÍO F., en *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona, España, 1991.



Hay dos niveles que consideramos básicos para abordar cualquier producto audiovisual: *el nivel narrativo y su estructura dramática*; y *la imagen y el sonido*.

## **El nivel narrativo y la estructura dramática**

Aquí es posible reconocer el tema, el argumento, los personajes: las funciones que cumplen en el relato y los valores que representan, y el conflicto: qué fuerzas antagonizan. Podemos identificar también al narrador y reconocer cómo se presentan los hechos en el tiempo, además de describir los escenarios y la ambientación. Descubrir qué pasa, y cómo pasa. Pensar cuál es el tema, entendido como la intención última de los autores, la significación de la obra.

El guión en su estructura expresa un encadenamiento de los hechos ordenados *dramáticamente* por el autor. Si se modifican estas acciones, se cambia el conjunto, debido a que hay una relación vertical y lateral entre las tramas y subtramas que componen la historia. Generalmente, la acción dramática gira en torno a una serie de *conflictos* que los personajes evidencian. Éstos pueden ser: conflicto con otra persona, conflicto con fuerzas de la naturaleza y sus obstáculos, conflicto con su yo interior.

“En el plano de la enseñanza este es un punto significativo. Cuando se produce una correspondencia con el espectador, el problema del personaje es tomado “para sí” por el estudiante. Se genera una complicidad que se proyecta al estado del *yo también*. Esta cualidad de *Identificación*, nos permite apreciar las actitudes de respuesta de los estudiantes: *si yo fuera él no haría eso*, por ejemplo. En caso de que no exista identificación, la enseñanza se produce por el reconocimiento de la *diversidad*”<sup>19</sup>.

Otro de los recursos narrativos del lenguaje cinematográfico es la alteración cronológica del relato. De esta manera, el flashback (cuando los acontecimientos son presentados como recuerdos, imágenes del pasado de algún personaje), y flashforward (se trata de escenas que nos señalan

---

<sup>19</sup> Ministerio de Educación , Gobierno de Chile. Manual de Apreciación Cinematográfica, `El cine o la realidad de la ilusión'. Hojas 41 y 42, CINE CLUBES ESCOLARES, Chile, 2003.



parcialmente lo que ocurrirá más adelante) son modificaciones narrativas de carácter temporal que alteran la linealidad del relato.

### *El discurso audiovisual "nos habla"*

Es importante tener en cuenta una serie de preguntas que nos permitirán extraer la información básica del discurso audiovisual que tengamos como objeto de análisis:

- de qué habla (nos ubica en el recorte temático que hace el autor y nos permite sintetizar su argumento detectando el conflicto matriz, es decir el núcleo que desencadenará la acción);
- cuándo transcurre la acción (nos ubica en el tiempo histórico del relato, dato que aporta al contexto de la acción, definiéndonos una línea de tiempo que recorren los protagonistas);
- dónde se desarrolla la trama (lugar de la acción, también información relacionada al contexto);
- quiénes son los protagonistas (hablamos aquí de los personajes, sus funciones en el relato, sus valores y motivaciones, reconociendo que existen un protagonista, un antagonista y personajes secundarios);
- cómo se presentan los hechos (nos remite al modo en que se narra: esto puede estar organizado cronológicamente o no, son las estrategias que emplea el narrador para contar la historia; vale aquí atender las situaciones que plantea, el lenguaje<sup>20</sup> empleado y el género);
- y por qué sucede lo que vemos en la pantalla (esta pregunta nos lleva a evaluar la justificación de los hechos que se muestran según la mirada del autor y nos permite comenzar a analizar la posición subyacente del mismo frente al tema, que no es otra cosa que "su" lectura de los hechos que narra).

---

<sup>20</sup> Al hablar del lenguaje no nos referimos al "habla" de los personajes, sino a los recursos narrativos, es decir si emplea *flashbacks* (los acontecimientos son presentados como recuerdos, imágenes del pasado de algún personaje), *previsión* o *flashforward* (se trata de escenas que nos señalan parcialmente lo que ocurrirá más adelante), *disgresiones oníricas* (alguno de los personajes sueña o fantasea; reflejan la subjetividad del personaje), *carteles y letreros* (implican un desarrollo con títulos, subtítulos y comentarios; este recurso era propio del cine mudo, pero aún suele utilizarse para suministrar información al espectador), la presencia de un narrador (en *off* o en *on*, es decir, a través de su voz o encarnado en un personaje que "cuenta").



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Ejercicios sobre el nivel narrativo

OBJETIVO PEDAGÓGICO: A partir de la visualización de una película, reconocer los distintos recursos narrativos, conflictos y personajes utilizados.

- Tras la proyección de una película; identificar el tema, las fuerzas o personajes que antagonizan y el conflicto en el filme.
- Identificar cuántas y cuáles son las escenas fundamentales en las que queda expuesto el conflicto y proponer otra resolución para el mismo.
- Traducir la historia de la película en un cuento de una página.
- Realizar un listado de los personajes de la película, caracterizarlos con cinco adjetivos e identificar los valores que sostienen cada uno de ellos.
- Elegir un personaje de la película y reescribir la historia que cuenta de acuerdo a su punto de vista. Pueden escribirse tantas historias como personajes tenga la película.
- Trasladar una historia que transcurre en un momento del pasado al presente o al futuro. Tener en cuenta la ambientación y la actualización de los personajes según el momento histórico.

## La imagen y el sonido

Aquí el objetivo es identificar los componentes estéticos que también hacen a la construcción de sentido, como los tipos de plano que predominan, el estilo de la iluminación y el tratamiento del color, interpretando la función que tienen esas decisiones en el discurso que estamos analizando. De igual manera trataremos al sonido: intentando describirlo, develando sus funciones y sentidos.

### *Para leer la imagen*

La imagen que vemos en *continuum* en las pantallas es una ilusión. En realidad se compone de fragmentos o unidades, cuya mínima expresión es la *toma*, lo que registra la cámara en una sola operación.

La *escena* agrupa las tomas que se desarrollan en el mismo tiempo y espacio, es decir aquellas acciones que tienen lugar en un mismo momento y escenario. Mientras que hablamos de *secuencia* cuando observamos varias escenas articuladas con unidad dramática, o, dicho de otro modo: una serie de acciones ligadas en una suerte de proceso.

Las imágenes (en cine, programas o publicidades de TV) son captadas por la cámara, –que en su funcionamiento se asemeja al sistema del ojo humano–





a través de la utilización de diferentes ópticas y lentes. Son ilimitados los efectos que se pueden lograr con la utilización de estos recursos a los que debemos agregarle, la posibilidad en determinadas circunstancias, de la utilización de varias cámaras, para registrar un único hecho, lo que permite - algo imposible de lograr con nuestros ojos- una combinación infinita de formas de ver, pero fundamentalmente una forma distinta de percibir la imagen.

Además del registro técnico de la imagen, también es importante el lugar en que se ubica la cámara para efectuar ese registro. Ese lugar es el recorte que hizo el realizador, es arbitrario y responde a las necesidades expresivas de la obra. Es desde donde el director va a ubicar la mirada del espectador.

La cámara a su vez es susceptible de ser movida hacia delante o hacia atrás, hacia la derecha o la izquierda, elevándola o bajándola.

Para entender cómo operan estos “recortes” vamos a recorrer los puntos más importantes en relación con la composición de la imagen:

#### a. *Puesta en cuadro*

Cuando la cámara registra un objeto, lo hace ubicando lo que se quiere mostrar dentro del cuadro. El cuadro establece la frontera de la imagen, es la superficie rectangular que condiciona la disposición de los elementos visuales. El *encuadre* es la operación de selección básica, de recorte, donde se elige lo que va a entrar en la pantalla y lo que quedará fuera de la vista del espectador o *fuera de campo*. El encuadre se construye a través de la escala de planos, la angulación y los movimientos de cámara.

Un plano es la unidad mínima narrativa que aparece montada en una película. La referencia clásica para cada plano será la figura humana. La escala de planos permite valorizar la expresión y dar énfasis a lo que se quiere contar. Es el estudio de la *proximidad* y *amplitud* con que ha sido rodado el *recorte* del objeto. Los planos serán los que determinen el tamaño con que se verá el objeto en la pantalla, los que permitirán valorizar la acción.

De acuerdo a Pere Marquès Graells<sup>21</sup> podemos dividirlos –con fines didácticos– en tres grandes grupos de acuerdo a sus funciones: descriptivos, narrativos, y expresivos. Dicha división no es tajante, ya que en muchos casos se entremezclan sus funciones.

---

<sup>21</sup> Pere Marquès Graells, *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*, 2000. Ver: <http://dewey.uab.es/pmarques/alfaaudi.htm>.



Descriptivos (describen el lugar donde se realiza la acción):

1. Plano general: es el encuadre más abierto y abarca todo un decorado o un paisaje. La figura humana está ausente o aparece lejana. Se usa en general para describir, aunque también tiene valor narrativo.
2. Plano conjunto: nos muestra el conjunto de la acción desarrollada en un espacio determinado —que también puede observarse en parte—y a uno o varios personajes. Posee valor narrativo y dramático, a la vez que descriptivo.

Narrativos (narran la acción que se desarrolla):

1. Plano entero o largo: muestra la acción de varios personajes. Su valor es narrativo y dramático.
2. Plano medio: presenta a la figura humana enfocada de la cintura para arriba. Tiene carácter expresivo y da cuenta de la interioridad y psicología del personaje. Su valor entonces es narrativo, dramático y psicológico.

Expresivos (muestran la expresión de los protagonistas):

1. Primer plano: los personajes son encuadrados del cuello para arriba, es el plano del rostro. Aquí aparecen en su intimidad, en su estado anímico. Su valor es eminentemente dramático.
2. Primerísimo primer plano: expone un detalle del rostro o del cuerpo de un personaje.
3. Plano detalle: presenta a un objeto o parte de él (por ejemplo un teléfono, un arma, etc.). Tiene un valor simbólico.

Los movimientos de cámara constituyen otra de las formas de seleccionar el espacio a través del punto de mira adoptado para contemplar el plano. Teniendo en cuenta la posición de la cámara con respecto a su eje, ésta puede producir diferentes movimientos: tanto si gira sobre su propio eje como si se desplaza. De esta manera, por ejemplo, podemos contar con *panorámicas* (cuando la cámara rota sobre su propio eje), o *travellings* (que es el desplazamiento de la cámara en el espacio, hacia delante, atrás, arriba o abajo).

También con la angulación podrán lograrse efectos diversos: profundidad, volumen, tamaño. La angulación normal es la que se sigue el eje óptico o el nivel habitual de la mirada. Pero podemos reconocer otros dos tipos que inciden sobre el relato, cargándolo de intencionalidad según el caso. La toma en *picado* (es aquella que se realiza desde arriba del objeto de focalización) que produce cierta sensación de inferioridad o achatamiento del objeto



retratado; y la angulación en *contrapicado* (es la toma vista desde abajo) que produce el efecto contrario: agranda, exalta.

#### b. *La luz y el color*

La luz y el color son aspectos muy importantes en los productos audiovisuales, y ambos, a su manera, "narran", pudiendo conferir dramatismo, ligereza, etc. a una escena.

Respecto de la luz, debemos mencionar que establece relaciones espaciales, de distancia de objetos, de perspectiva y de textura. Puede ser empleada creando una claridad uniforme, que no modifica la escena encuadrada. En cambio, la luz directa produce sombras que modifican los objetos invistiéndolos de expresividad. Modela, contornea, genera contraluces, otorga volúmenes.

El color proporciona adecuación a la realidad; tiene valores expresivos y, en consecuencia, origina efectos psicológicos particulares. En términos cromáticos podemos hablar de colores fríos (azul, violeta, verde) en oposición a los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja). En su utilización, el color puede tener una función *pictórica*, es decir evocando el colorido de los cuadros de alguna escuela; o bien pueden utilizarse con una connotación *histórica*, intentando recrear la atmósfera de una época; también podemos mencionar un uso *psicológico* del color, basado en la clasificación en colores fríos y cálidos que mencionamos arriba; y, finalmente, una función *simbólica*: cuando el empleo del color en determinados planos pretende sugerir y subrayar efectos determinados, como por ejemplo el empleo del sepia para aludir al pasado.

#### c. *Interpretando el sonido*

Si bien en los discursos audiovisuales el rol protagónico lo suele tener la imagen, el sonido también tiene fundamental importancia ya que permite la expresión y el contraste. Los sonidos que reconocemos en los productos audiovisuales son la voz humana –en forma de diálogos, monólogos, voz en off–, los ruidos naturales, la música, el silencio y diferentes tipos de efectos sonoros.

La forma de registrarlos es similar a la de la cámara (se pueden ubicar distintos micrófonos en distintos lugares para tomar los sonidos con las distintas percepciones que dan las diferentes ubicaciones). Pueden superponerse o expresarse separadamente, de acuerdo a la intención narrativa del autor. Se lo trabaja mucho más en el estudio que en el momento en que se realiza la filmación y luego se sincronizan las imágenes



con su correspondiente sonido o se mezclan de forma no sincrónica para establecer un contrapunto o jugar con paralelismos.

En el lenguaje audiovisual la música es sonido y movimiento, puede imprimirle ritmo a la imagen, integrándola al tiempo interno de la narración. Es acompañamiento de la acción en algunos casos; también funciona anticipando lo que va a suceder; ambienta y crea climas. En el caso de las comedias musicales, su función es de núcleo y sustento de la acción.

Si hablamos específicamente de cine, las salas de exhibición cinematográfica han desarrollado la posibilidad técnica de reproducir los sonidos de las películas de distintas maneras: por ejemplo el sonido digital de tipo envolvente da una enorme sensación de realismo que es lograda a través de los distintos planos sonoros (atrás o adelante, a un costado o al otro, o moviéndose a través de los parlantes de la sala, acompañando la acción que describe la imagen).

**PROPUESTA DE ACTIVIDAD:** Sonido e Imagen.

**OBJETIVO PEDAGÓGICO:** Reconocer las diversas funciones de los recursos técnicos a partir de la visualización de una película y un documental.

- Identificar en qué momentos de la película tiene un papel central la música y qué función –narrar, adelantar la acción, ambientar, acompañar– tiene en cada caso.
- Reconocer la intención del director/ autor de la película de acuerdo a la iluminación y a la paleta de colores que usa (cálidos, fríos, sepias, blanco y negro).
- Elegir una escena de la película, identificar las tomas que contiene (describiendo los planos y la angulación) y descubrir el sentido de las mismas (qué nos quiere decir el director con ese encuadre).
- Proyectar un documental sin sonido y discutir sobre el tema del mismo, ¿qué imágenes se observan, qué trata de decir el autor, quiénes aparecen en él y qué aportan al relato?. ¿Qué cosas valorizan los planos y los encuadres?. Luego de recoger las opiniones, volver a proyectarlo con el sonido. ¿Cambió el sentido de las imágenes, por qué, qué lugar tuvo el narrador, la voz en off, los testimonios de testigos y/o especialistas?. ¿A qué temas nuevos el sonido orientó nuestra mirada?.



## Los géneros, el pacto ficcional y los códigos de reconocimiento

El primer experimento de lenguaje audiovisual, fue sin duda el cine y la idea de género se vislumbra en su nacimiento. Cuando los hermanos Lumière realizaban los registros de la actividad cotidiana de sus empleados o cuando filmaban la llegada de un tren, estaban haciendo algo más que tomas de la realidad en movimiento: estaban dando los primeros pasos del género documental.

El otro gran género primigenio del cine nació poco tiempo después de las primeras exhibiciones de la firma Lumière, de la mano de un gran maestro de la fantasía: Georges Méliès. El mundo del teatro, como también la magia y el ilusionismo, había nutrido a este francés de los saberes técnicos para crear escenarios, decorados y trucos para sus historias, que pudo llevarlas a la pantalla grande a partir de 1896. Méliès, sin saberlo, sentó las bases de la ficción. Serán entonces las dos distinciones genéricas básicas: *documental* y *ficción* de las que se desprenderá luego una amplia variedad de subcategorías en el medio audiovisual.

Actualmente la noción de género no se adecua rigurosamente a las clásicas definiciones de los mismos, ni a las características que los definen: los programas de humor contienen además múltiples matices románticos y hasta un fuerte contenido dramático; las películas del *género comedia romántica*, pueden intercalar extensos pasajes del *género musical*; o por ejemplo, tanto películas como programas televisivos del *género policial* tienen mucho de los *géneros de ciencia ficción, romántico, y dramático*. Por eso decimos que esta clasificación arbitraria de géneros, no tiene hoy una aplicación exclusiva como en décadas anteriores.

De todos modos a partir de la mención de un género determinado tanto en un programa televisivo como en una película, en algunas ocasiones puede establecerse un "contrato" con el espectador, a partir del cual éste asume ciertas convenciones de verosimilitud y pone en acción sus competencias culturales para la comprensión de esa obra determinada. Por ejemplo, si hablamos del *género documental* estamos adelantando algunos elementos que le dan cuerpo: la información, los testimonios, las opiniones "autorizadas", etc. En cambio al acercarnos al mundo de la ficción aceptamos que haya recreación, fantasía y esperamos que nos invite a *imaginar* aún cuando pretenda retratar la "realidad".



Desde el punto de vista del espectador la idea de género supone un horizonte de expectativas gracias al cual los distintos discursos adquieren sentido y orientan la manera en que los recibimos. Siempre desde esta perspectiva los géneros tienden a relacionarse con la idea de *previsibilidad*, con acotar un campo de sentido. Por ejemplo si estamos frente a un *western* donde mueren decenas de personas (indios o forajidos), mientras que el vaquero/héroe permanece entero y con el sombrero puesto, suspendemos nuestra lógica y aceptamos su verosimilitud, sabiendo que el mundo que propone Hollywood respecto al lejano oeste tiene estas reglas.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Los géneros y el pacto con el espectador.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Reconocer los códigos que utiliza el género para aparecer como verosímil ante el espectador, identificando los recursos cinematográficos que se utilizan para acotar un campo de sentido.

- Presentar dos películas o fragmentos de películas de un mismo género (ej.: comedias románticas) e identificar qué recursos comunes utilizan (música, montaje, puesta en escena, diálogos, etc.).
- Se presenta una película o fragmento de ella con el marco genérico equivocado, es decir una comedia romántica como una policial o de suspenso; un registro científico como ciencia - ficción. Trabajar luego del visionado con la siguiente consigna: ¿la película cubrió las expectativas o las decepcionó?, ¿por qué?.
- Una vez identificado el género real del fragmento de la película visualizada, proponer una transposición a otro género a elección. Debatir acerca de los recursos propuestos.



## LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES: EL CINE

*"El interés que entraña el cine, su magia y su belleza, la versatilidad de sus técnicas y la infinita gama de contenidos es, en muchas ocasiones, la clave de la investigación sobre épocas, historias, relatos o documentos, o sobre el mismo cine, su lenguaje y su tecnología".*

ENRIQUE MARTINEZ-SALANOVA SÁNCHEZ<sup>22</sup>

El origen del cine, en tanto experimentación de la proyección de imágenes en movimiento visibles para más de un espectador, se remonta a finales del siglo XIX, en forma simultánea en Estados Unidos y en Europa. En Francia los hermanos Lumière llegaron al cinematógrafo (invento que era al tiempo cámara, copiadora y proyector), como primer aparato que se puede calificar auténticamente de cine, el 28 de diciembre de 1895, y el nombre de los inventores son los que han quedado reconocidos universalmente como los iniciadores de la historia del cine<sup>23</sup>. Justamente Francia fue el principal productor de películas a nivel mundial hasta 1918, fecha en que decae en directa proporción al crecimiento del cine norteamericano, con excepción de la Unión Soviética, desde 1924. Esos años se caracterizaron también por la aparición del sonido en el cine y el surgimiento en Hollywood de una serie de estudios que posteriormente se transformarían en un emblema del cine a nivel internacional.

Aquellas películas que alguna vez nos conmovieron, ese espectáculo que disfrutamos en la sala oscura no es otra cosa que la punta del iceberg –el producto para el gran público– de una expresión cultural que se abre en varias dimensiones. El cine es arte: aunque en sus orígenes nadie le veía más posibilidades que la de atracción de feria, su desarrollo formal y estilístico le permitió conquistar el estatus de expresión artística. También es espectáculo y está directamente asociado a la idea de entretenimiento. En otro aspecto, se remarca su condición de vehículo ideológico: debido a su capacidad para comunicar ideas y a su poder de penetración, ha sido deliberadamente utilizado en gran parte del siglo XX para seducir a las

---

<sup>22</sup> Martínez-Salanova Sánchez, E., *El cine, otra ventana al mundo*. En internet ver:

[http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo\\_id=7902](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=7902)

<sup>23</sup>. "Historia del cine," Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online 2005

<http://es.encarta.msn.com> © 1997-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



masas. Como instrumento de propaganda política y de exaltación nacionalista de algunos Estados, o convertido en herramienta de denuncia y rebelión social, el Séptimo Arte ha tenido gran protagonismo en la arena política. También se valora positivamente su potencial de vehiculizar conocimiento y de acercar información a través de la pantalla.

Tampoco podemos soslayar su dimensión de documento histórico de la época y de la sociedad en que nace<sup>24</sup>: una película no sólo es la historia que cuenta, también es una ventana para asomarnos a la época en la que fue realizada y tomar contacto con los deseos, los intereses, la forma de pensar y de representar el mundo en otros momentos históricos.

Pero también el cine es una industria y sus obras –las películas– son mercancías. Es una actividad que funciona dentro del circuito *creación-producción-distribución-consumo*<sup>25</sup>, que se relaciona y participa con otras industrias.

Pensarlo en cada una de estas dimensiones nos revela la complejidad del fenómeno a la vez que permite acercarnos hacia relaciones y posibilidades de análisis.

### *El cine como industria*

La exhibición de películas en salas públicas, para audiencias numerosas y simultáneas en diferentes lugares (distintas salas, ciudades y países) tiene su origen en la idea de amortizar los costos de las películas. De esta manera el cine forma parte de la cultura de masas a través de la producción en serie de películas así como de la difusión de las mismas para grandes públicos en salas comunitarias.

El cine no sólo es una industria reproductora de mensajes como lo es la industria editorial sino que es también una industria productora ya que la autoría del mensaje es inseparable de su producción artística y técnica. Otro factor importante en la producción de películas es la demanda del público ya que una buena recepción condiciona la oferta.

Existen distintas motivaciones para que ciertos sectores de la sociedad decidan invertir su dinero en la producción de películas: “las elites financieras invierten su dinero en la producción de películas para obtener con ellos un beneficio económico a través de su explotación en el mercado (motivación comercial o económica) y/o para transmitir con ellos su ideología de

---

<sup>24</sup>. Gubern, R., lo define con estas dimensiones, en *Historia del Cine*, Tomo I, Editorial Baber, Barcelona, España, 2002.

<sup>25</sup>. Esta dimensión está planteada en ‘La ventana discreta. Introducción a la narrativa fílmica’, de M. Elsa Bettendorff y M. Raquel Prestigiácomo, Atuel, Buenos Aires, Argentina, 1997.





dominación al público y legitimar así su *status quo* social (motivación ideológica o política)”<sup>26</sup>.

Sin embargo, como sucede con los géneros no existen películas que respondan a una única motivación sino que es posible encontrarlas operando en forma conjunta.

Además de la participación de los empresarios, desde su inicio, también los mismos actores y actrices han sido los encargados de promocionar la industria cinematográfica. El espacio que le dedican las revistas y programas especializadas han servido para que el espectador se interiorice de los nombres de las figuras de los principales películas. En cualquier época, Hollywood se ha aprovechado de su *star-system* para consolidar en todo el mundo las producciones de sus estudios.

Desde 1980, con la competencia que supuso el video doméstico y la televisión por cable para la industria del cine, se produjeron modificaciones en las formas de acceder a los productos cinematográficos. La producción cinematográfica ha ido evolucionado con los años hacia una integración *multimediativa*. Una película no es ya un producto aislado, sino que es pensado por el productor en torno a diversas formas de explotación, incluyendo el merchandising que genera, y de las cuales se obtienen, también, beneficio económico.

La figura del distribuidor es la del intermediario entre el productor y el exhibidor. El productor, al no encargarse de la comercialización de su trabajo, delega en el distribuidor un lugar relevante en la industria del cine, haciéndose cargo éste de la estrategia de lanzamiento de las películas (publicidad, prensa, copias, etc.).

La exhibición cinematográfica se presenta a través de las distintas salas de cine que actúan como lugares de convocatoria del público. En los últimos 15 años se produjo la concentración de la exhibición cinematográfica en grandes centros comerciales a través de los complejos multipantallas, que le ofrecen al espectador, además de la proyección de la película, una variada oferta gastronómica y de distracción.

### *Cine independiente*

El cine independiente surge a mediados del siglo XX en Estado Unidos, como oposición al monopolio de los grandes estudios cinematográficos y al impuesto que se aplicaba tanto a los productores como a los distribuidores.

---

<sup>26</sup>. Gubern, R., *La mira opulenta*, Barcelona, 1994, pág. 331.



Por esta razón un grupo de productores y exhibidores deciden agruparse y crear sus propias organizaciones, denominándose 'independientes'. Una de las principales características de este cine es la fuente de financiamiento que no es la misma que la de los grandes estudios de Hollywood. Otra de sus características es la temática que abordan, que en general involucra a sectores de la población y problemáticas marginados por el cine comercial (prostitución, chicos de la calle, exilios políticos, violación a derechos humanos, etc.). En cuanto a su estética podemos decir que el cineasta se encuentra más libre en el proceso creativo y no se rige necesariamente por los gustos del mercado, imprimiéndole a la obra su propia visión artística.

## El lenguaje del cine

Cuando decimos que el cine tiene su propio lenguaje, es indispensable buscar los elementos que componen su sintaxis y permiten articular una narración. Como discurso audiovisual participa de las características generales del lenguaje que hemos descripto anteriormente, aunque éstas adquieren ciertas singularidades en el campo de lo cinematográfico.

La narración cinematográfica es una manipulación de tiempo y espacio y para lograr esto se utilizan diferentes recursos estilísticos. En el cine veremos combinarse distintas expresiones culturales como la música, fotografía, plástica, literatura, y la arquitectura, entre otras.

Podemos tomar como unidad básica del lenguaje cinematográfico al plano<sup>27</sup>. Considerando al plano como la unidad mínima narrativa montada en una película, el plano es, desde una perspectiva espacial, el espacio escénico; y desde una perspectiva temporal plano (o toma) es todo lo que la cámara registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene.

"El film constituye un sistema, un código cuyos componentes adquieren sentido cuando lo hemos captado en su conjunto. La puerta que se abrió en un momento tiene valor en función del personaje que la atravesó quince minutos después; la música que acompaña una escena otorga sentido a otra en la medida en que repita los acordes: la significación surge del contrapunto entre la imagen icónica y la otra "imagen" que delinearé el fondo musical; la sucesión de colores azules en determinados pasajes informa tanto como los parlamentos de los personajes"<sup>28</sup>. Desde la semiótica, el tema del lenguaje

---

<sup>27</sup>. Para ser más precisos deberíamos hablar como expresión mínima visual al fotograma, que está fijado mediante procesos químicos y ópticos en el celuloide. En el cine pasan 24 fotogramas por segundo. A esa velocidad nuestro ojo lo registra como un sólo movimiento y es lo que da lugar a la unidad expresiva llamada plano.

<sup>28</sup>. Schmucler, H. *Memoria de la Comunicación*. Biblos. Buenos Aires. 1997. Pág. 250.



del cine también ha sido abordado por Metz (que se refiere al cine como un lenguaje sin lengua) hasta a Eco (que habla de una gran riqueza de la lengua cinematográfica).

### *Montaje*

Como un atributo nacido propiamente del cine, el montaje resultó esencial para la transformación del cinematógrafo en cine. Cuando filmamos obtenemos una serie de planos que poseen por sí mismos una significación, pero que sólo al yuxtaponerlos (montaje) en un orden determinado adquieren un sentido narrativo. Esto es justamente el montaje: el proceso de unión de dos planos medidos y ordenados para otorgarle estructura al relato fílmico.

Con el montaje se construye un tiempo y un espacio singular que se obtiene al relacionar las imágenes y los sonidos captados (o producidos), y al ordenar las distintas tomas, escenas y secuencias que serán presentadas al espectador a lo largo de la película. Y es precisamente ese orden el que hace que un relato progrese, llevando al espectador, sin que se de cuenta, a través de la historia que se narra. Es en este momento donde el realizador combina las distintas imágenes, los distintos sonidos, la variedad de música, los diálogos, y compone como si fuera una sinfonía interpretada por una orquesta, todas las partes que hace a una única partitura, que es la película.

### *Continuidad*

La continuidad visual de una película es lo que le permite al espectador la ilusión de realidad, ya que los planos no se ven en forma fragmentada sino que se perciben en el relato como una unidad tanto espacial como argumental. La continuidad permite, cuando se ven dos planos seguidos, asociarlos como consecutivos aunque estén rodados en lugares y, evidentemente, momentos distintos, otorgando verosimilitud. Durante el rodaje, los *continuistas* cuidan celosamente mantener inalterable los aspectos físicos de los actores, su vestuario, maquillaje, peinado, las características de las locaciones, del clima, etc. para evitar cambios que denoten alteraciones en el relato.



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Planos y montaje.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Reflexionar sobre la importancia del plano y el montaje como herramientas fundamentales del relato cinematográfico.

- Buscar una fotografía que represente un plano general y realizar recortes señalando los distintos planos cinematográficos.
- Elaborar un relato y realizar alteraciones cronológicas del mismo.

## **Detrás de la pantalla**

Básicamente, podemos diferenciar cinco roles fundamentales que inciden directamente en el producto final, a saber:

a) DIRECTOR: Es la persona que asume la realización técnica y artística de la película. Parte de un guión literario y elabora el guión técnico, supervisando la filmación desde el punto de vista de su calidad. Trabaja en estrecha relación con el productor (que es quien diseña el plan de trabajo) y con el camarógrafo (iluminación y encuadre). Dirige el montaje, instruyendo al editor, y está a cargo de la dirección de actores.

b) PRODUCTOR: Diseña la estrategia práctica de la filmación a partir de las necesidades de la realización. Debe asegurar que el rodaje se ajuste al presupuesto y al tiempo fijados, y buscar los recursos económicos para la realización de la película.

c) CAMAROGRAFO/ ILUMINADOR: Es la persona responsable de la calidad de la imagen. Concibe y ejecuta la iluminación en función de los requerimientos del guión y del planteo estético del director, aunque en general tiene una influencia notable pues orienta al director aportando sus conocimientos y enfoque para darle el clima que exige la historia. Tiene la responsabilidad de realizar la toma de imágenes.

d) GUIONISTA: Es quien escribe la historia para ser contada en imágenes. Su objetivo es producir un libro que será filmado, determinando la estructura narrativa de la historia. En el llamado cine de autor el guionista y el director suelen ser la misma persona. Otra forma de elaborar guiones es mediante la adaptación de obras literarias ya escritas.

e) EDITOR o MONTAJISTA: Como las películas no necesariamente se filman en el orden cronológico en que está desarrollado el guión, entonces el editor tiene luego en sus manos la tarea de organizar el material siendo el encargado del 'armado final' de la película.



De todos modos, es importante destacar que si bien los roles están muy diferenciados a los fines prácticos, el cine -como sucede con la televisión y la publicidad- se constituye a partir del trabajo en equipo, y es en el proceso de realización donde se produce un intercambio permanente de ideas desde la especificidad de cada profesional.

La película empieza con una idea que se traducirá en la escritura de un guión o libro. En general lo que antecede al guión es la sinopsis o síntesis argumental que condensa los núcleos narrativos de la película. A partir de esta síntesis podemos hablar de guión literario (que es el libro que contiene la narración en personajes y acciones de la película). Allí se desarrolla toda la estructura que tendrá la película y su organización en el espacio y el tiempo. A partir del guión literario, se produce luego el guión técnico, que es el resultado de la transformación de esa narración en un conjunto de especificaciones técnicas para el rodaje. Contiene indicaciones de planos, angulación, posición y movimientos de cámara, anotaciones del tiempo de duración de cada plano y descripción del sonido (sonido ambiente, diálogos, música).

En el proceso de realización de una película pueden distinguirse tres grandes momentos: pre-producción, producción o rodaje, y post-producción:

- Durante la pre-producción se realiza el desglose del guión con su correspondiente presupuesto. Se selecciona y se contrata al equipo técnico; se buscan las locaciones (escenarios tanto naturales como de estudio); se lleva a cabo el casting (selección de actores principales y secundarios); se confecciona el vestuario, la utilería; se organiza el plan de filmación o plan de rodaje (por razones económicas se ordena de acuerdo a las locaciones y no siguiendo el orden secuencial del guión).
- En la fase de producción, o de rodaje, se realiza la filmación (es decir el registro de la imagen y del sonido).
- Una vez realizada la filmación se continúa con la post-producción. Allí se produce la operación fundamental de estructuración de la película: el montaje. Se realiza el tratamiento de la imagen a través de la dosificación (proceso químico que se lleva a cabo en un laboratorio para emparejar la densidad y el color de las distintas tomas) y del sonido (doblaje, efectos sonoros, música, mezcla, regrabación, etc.).



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Reconocer valores sociales en el cine.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Desarrollar la percepción crítica cinematográfica.

- Elegir, y fundamentar la elección, de una película de cualquier género y época.
- Detectar y analizar los valores sociales (convivencia, solidaridad, sentido ciudadano, democracia, ecología, respeto, etc.) que existen en la película seleccionada.
- Debatir sobre los valores encontrados, cómo están presentados en la película; y cuál es su presencia en la vida cotidiana.

## Cine documental

El cine documental es generalmente un cine *social*, cuyo objetivo principal es el de filmar la realidad. En el documental se relatan hechos que han sucedido o que están sucediendo. En caso de que se trate de un suceso ya vivido, se trabajará con material de archivo: tomas, fotos o sonidos pertenecientes a la época en que aconteció el hecho, tanto como con la filmación de imágenes de los lugares en los mismos escenarios en que se sucedieron.

Puede decirse que las primeras películas que se conocieron eran documentales, ya que aquello que registraron fueron diversas situaciones que se producían en espacios naturales como el terremoto de San Francisco en 1906, el vuelo de los hermanos Wright en Francia en 1908 o la erupción del volcán Etna en Sicilia en 1910, (todos sucesos filmados por cámaras de cine que se incorporaban a alguno de los noticiarios Pathé, que continuaron produciéndose hasta cerca de la década de 1950). Sin embargo, una vez que las películas de ficción se hicieron populares, las de hechos reales fueron casi totalmente abandonadas hasta la aparición del documentalista Robert Flaherty a comienzos de la década de 1920<sup>29</sup>. Justamente es a Flaherty a quien se le atribuye el nacimiento del cine documental en el año 1922, al estrenarse su película 'Nanook, el esquimal', junto con Dziga Vertov, quien en la Unión Soviética funda por esos años la doctrina del Cine Ojo, (que postulaba la intención de reflejar 'la realidad tal cual es').

---

<sup>29</sup>. *Historia del cine*, Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online 2005  
<http://es.encarta.msn.com> © 1997-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



Durante la Segunda Guerra Mundial el documental estuvo vinculado al servicio de las diferentes naciones en conflicto. Sobre esos años, en el Reino Unido, John Grierson creó una importante escuela documentalista que atribuía al documental una función de clara responsabilidad social. Según palabras de Grierson, "el documental no es más que el tratamiento creativo de la realidad. De esta forma, el montaje de secuencias debe incluir no sólo la descripción y el ritmo, sino el comentario y el diálogo". Es importante destacar que esta escuela influyó notoriamente en los documentales rodados luego en los Estados Unidos.

Entre los años 1950 y 1960 se produjo una substancial revolución a escala tecnológica que permitió que se desarrollara mejor el cine documental. Estas innovaciones consistieron en la introducción de cámaras portátiles con sonido sincronizado, y posibilitaron la realización de registros y entrevistas en exteriores. Otros adelantos a nivel tecnológico hicieron posible filmar con escasa luz natural o artificial, al tiempo que el uso del "zoom" permitió la realización de *travellings* ópticos (acercamiento y alejamiento del objeto) en una toma continua y con la misma cámara sin necesidad de modificar la secuencia de los acontecimientos ni su tiempo real.

## **Géneros cinematográficos**

Denominamos géneros a aquellas pautas organizativas tanto en lo temático como en lo argumentativo. En el caso del cine, los géneros, se encuentran altamente decodificados ya que son formulas que se repiten y por lo tanto son conocidas por los espectadores. Un caso típico es el género de terror. Así, tal como describimos anteriormente, el público se sitúa ante un argumento y unos personajes que le son familiares produciendo una situación de complicidad y fruición.

Si bien es muy difícil encontrar actualmente una película que responda exclusivamente a un género, este recurso es muy utilizado por las distribuidoras para realizar la promoción de las mismas debido a que la clasificación en géneros facilita la estandarización de los públicos.

Algunos géneros cinematográficos son: ciencia-ficción, drama, histórico, policial, terror, de animación, aventuras, *western*, romántico, infantil, comedia, musical, etc.



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Los géneros cinematográficos.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Detectar las características de cada género.

- Elaborar una lista de películas y decir a qué género pertenece cada una. Es posible que pertenezcan a más de un género, explicar por qué.
- Identificar tres características principales de los siguientes géneros: terror, histórico, infantil.
- Nombrar dos películas que recuerde de cada uno de los siguientes géneros: musical, ciencia ficción, romántico.

### **Algunas notas sobre el video**

El video es una tecnología de registro, reproducción y almacenamiento de mensajes audiovisuales cuya característica radica en que se graba en forma simultánea tanto el sonido como la imagen.

La grabación en video tiene su origen dentro de los canales de TV norteamericano que la utilizaban para registrar y almacenar la información audiovisual que consideraban más importante. De esta forma el registro de la imagen se independizó de la tecnología cinematográfica (película de 35 mm y de 16 mm), basada en la imagen fotoquímica para adquirir la agilidad que le permite la tecnología fundada en la imagen electrónica. El video ha marcado una revolución técnica de la imagen ya que ésta ha pasado de un soporte fotoquímico (cine) a un soporte que codifica la imagen por medios magnéticos y que se hace visible sobre la pantalla del televisor.

En 1965 se lanzan al mercado los primeros equipos de videos portátiles, poniendo al alcance de muchos la posibilidad de grabación de imágenes y su reproducción de manera electrónica. A mediados de 1970 aparecen los video-cassettes, hecho que marcaría la popularización definitiva del video.

“En contraste con las importantes novedades aportadas por el video, desde la aparición de las macropantallas a los comienzos de los años cincuenta, que coincidió con la normalización del color en la industria cinematográfica y con la aparición del sonido estereofónico, puede afirmarse que la tecnología del cine, en su condición de espectáculo, no ha ofrecido ninguna novedad técnica relevante en cuatro décadas. Desde el punto de vista técnico y operacional, las grandes novedades del video con respecto al cine, en la fase de producción, radican en la verificación inmediata del resultado de la grabación





y en la posibilidad del borrado y de regrabación de la cinta”<sup>30</sup>. Esto posibilita al realizador efectuar correcciones técnicas en el momento. Por otra parte la posibilidad de acceder a esta tecnología en forma masiva ha llevado a que muchas personas realicen sus propias producciones en video, como es el caso de las realizaciones audiovisuales familiares o sociales.

Otra diferencia del video con respecto al cine tiene que ver con sus posibilidades de difusión: destinatarios separados entre sí rompiendo con la distribución centralizada de los mensajes. Por otra parte, el video facilita el acceso del público tanto desde la realización como desde la exhibición.

### **Bibliografía recomendada:**

RODRÍGUEZ MERCHÁN, Eduardo, “Mecanismos de Género: reflexiones sobre el documental y la ficción”, en:

[http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/reflexiones\\_documental\\_ficcion\\_0030.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/cine/textos/reflexiones_documental_ficcion_0030.htm)

METZ, Christian; ‘Ensayo sobre la significación en el cine’. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires. 1973.

ECO, Umberto; ‘La estructura ausente’. Lumen. Barcelona. 1974.

GUBERN, Román; ‘La mirada opulenta’. Gustavo Gili. Barcelona. 1994.

SCHMUCLER, Héctor; ‘Memoria de la Comunicación’. Biblos. Buenos Aires. 1997.

---

<sup>30</sup>. Gubern, R. *¿La revolución videográfica es un verdadera revolución?*, en ‘El medio es el diseño’. La Ferla, J. y Groisman, M. (comp.) CBC Universidad de Buenos Aires, 1996.



## **LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES: TELEVISIÓN**

*"La primera tarea es clara: hay que romper la separación entre la educación y la televisión. Superar la distancia entre dos mundos que durante mucho tiempo se han ignorado y despreciado mutuamente. Pero para ello se necesitará un replanteamiento simultáneo de ambas esferas y un cambio de perspectiva".*

*JOSÉ MANUEL PÉREZ TORNERO<sup>31</sup>*

### **La dimensión económica de la televisión**

La televisión, en sus orígenes, tuvo dos modelos bien diferenciados de funcionamiento. Por un lado el sistema estadounidense basado en la actividad privada y comercial; y por otro, el modelo europeo, desarrollado a partir de la concepción de la televisión como un servicio público gestionado por el Estado. En la base de este último sistema estuvo siempre la idea de que la televisión es una excelente herramienta para informar, educar y entretener y el Estado el responsable de que se cumplan con estas funciones.

El modelo estadounidense se basa en la actuación de empresas de televisión privadas y comerciales denominadas "networks". El Estado se reserva un cierto control sobre el funcionamiento de las cadenas televisivas a partir de la creación, de una Agencia Federal de Comunicación (Federal Communications Commission).

En Argentina la televisión nace en 1951 como un monopolio estatal concentrado en canal 7. En un segundo momento, se otorgan las concesiones para los canales privados dando origen a canal 9, canal 11 y canal 13; luego el Estado se hace cargo de los canales aprovechando el vencimiento de las licencias. En la actualidad existe una cadena estatal y el resto de los canales han vuelto a manos privadas por lo que prima una fuerte estructura comercial.

---

<sup>31</sup> Perez Tornero, J.M., *El desafío educativo de la televisión*, página 26, Paidós, Barcelona, 1994.



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Historia y TV.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Establecer las vinculaciones entre los hechos históricos y la innovación tecnológica.

- Indagar sobre el contexto histórico en que surge la televisión.
- Identificar el modelo en que se ubicó a la TV argentina en su origen y cuál es el modelo actual.
- Investigar cuáles fueron las características de la primera emisión televisiva.

A principios de la década de 1960, la televisión se perfila hacia un modelo de producción basado en la inclusión de tandas comerciales como principal fuente de ingreso de los canales. El objetivo, por lo tanto, fue el de armar programaciones que captaran la mayor cantidad de televidentes ya que estos últimos son potenciales clientes de los productos que se promocionan en las tandas.

Es por esta razón que el consumo de la televisión, y las cuotas de audiencia de las emisoras, se han exhibido como activos de las compañías, como valores traducibles en ingresos publicitarios. Y aquí, conviene anticipar, se produce una dependencia perversa entre audiencia y contenidos, con la inversión comercial como argumento de fondo<sup>32</sup>.

Cuanta más aceptación tiene un programa, cuanta más gente está conectada al televisor, más alto es el ingreso publicitario que tiene ese canal. "La tarifa publicitaria de una cadena de televisión es el precio que debe pagar un anunciante para difundir un mensaje publicitario. Ese precio varía en gran medida de acuerdo con dos parámetros principales: la situación en la parrilla de programas de la cadena y la duración del mensaje. (...) Esas amplias variaciones se explican por el hecho de que en el mercado publicitario televisual, la mercancía objeto de intercambio es la audiencia"<sup>33</sup>.

Así, no sólo la programación está mediada por la publicidad sino que también se establece una fuerte competencia entre las cadenas televisivas -se espían, se roban estrellas, se copian programas, se disputan exclusivas o primicias informativas- por captar a la mayor cantidad de televidentes. Los programas se transforman en el relleno del sustento principal de los canales: las publicidades.

<sup>32</sup>. Díaz Nosty, B., *Televisión, donde los ciudadanos se hacen consumidores* en 'La otra mirada a la tele', Grupo Comunicar. Junta de Andalucía, 1997.

<sup>33</sup>. Le Diberder, AS. Y Coste-Cerdan, N. *Romper las cadenas*, pág. 121, Gedisa, Barcelona, 1990.



### *Unas palabras sobre el rating*

Es interesante marcar la vinculación que tiene el *rating* –sistema de medición cuantitativo de medición de las audiencias- y la publicidad. El *rating* nace como una herramienta de la publicidad, más precisamente de la inversión publicitaria en la compra de espacios, ya que el verdadero costo de un aviso publicitario respondía a la siguiente operación: precio del espacio dividido por la cantidad de gente que recibía ese mensaje. Posteriormente aparecieron otras subdivisiones de la medición que permiten conocer algunas características de esa audiencia como por ejemplo: edad, nivel socioeconómico, sexo, etc.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Publicidad y audiencias.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Reconocer las formas en que son armadas las programaciones tomando como parámetro las publicidades.

- Determinar un segmento horario dentro de la programación de, al menos, dos canales.
- Visualizar las características generales de los programas seleccionados.
- Releva las publicidades que se emiten en esos programas.
- Derivar las características socioeconómicas de los públicos.

### **Sobre el discurso televisivo**

La TV está con sus cámaras y micrófonos a toda hora en todas partes, trayéndonos a casa los acontecimientos del mundo. Esta característica de ubicuidad se profundiza con la irrupción del relato directo, por el que la televisión transmite en el mismo momento en que se produce el hecho y desde el mismo lugar. Éste tiene el poder de suprimir distancias y destruir las coordenadas temporales, haciendo de la inmediatez otro rasgo del medio. Hay en el espectador una ilusión de ser testigo de lo que sucede.

A diferencia del cine, el discurso de la televisión es interrumpido, y ha de ser construido de modo tal que mantenga en el televidente el mismo grado de atención antes y después del corte publicitario. Exige, por parte del espectador, un alto grado de participación a nivel perceptual ya que éste debe *re-armar* el mosaico de imágenes que le ofrece la pantalla en forma troceada, tanto en tiempo como en espacio.



El discurso televisivo también se caracteriza por ser fragmentado. Ésta fragmentación se da de distintas formas:

- a) Los programas son fragmentados por las publicidades.
- b) Los programas se dividen en capítulos que se dan en distintos días.
- c) Existen ciertos programas, como los magazines, que están fragmentados internamente por lo que cada sección (entrevista; número musical; información) de ese programa tiene autonomía.

El discurso televisivo es heterogéneo y lo es en un doble sentido. Por un lado se da una heterogeneidad de géneros (informativos, novelas, musicales, etc.) al tiempo que se da una multiplicidad en cuanto a la oferta de programas de distintos canales (de esta manera el televidente puede deambular a través del uso del control remoto). Este desplazamiento del destinatario por las múltiples programaciones de los canales hace que el discurso de la televisión se vuelva más fragmentado todavía.

## **El contexto en el que se mira televisión**

Si pensamos en una escena típica hogareña es probable que nos venga a la mente esta postal: la familia concentrada en torno al televisor. Quizá uno de los aspectos más poderosos de este medio ha sido, desde sus comienzos, su capacidad de penetrar en la vida cotidiana al reservarse la recepción de la TV al espacio privado, a la situación hogareña.

Mirar televisión no puede considerarse como una actividad que tenga un solo sentido, muchas veces el encender la tele tiene muchos significados como por ejemplo un modo de evitar conflictos familiares o de aflojar tensiones. La elección de un programa determinado, en algunos momentos, tiene que ver con modalidades complejas de intercomunicarse entre las personas que componen el hogar y muchas veces la decisión pasa por aquél que tiene el control remoto en su *poder*.

Las prácticas de ver televisión se modifican sustancialmente en los distintos hogares ya que no se vive la misma situación en aquellas familias donde sólo hay un televisor que debe ser compartido por todos sus integrantes y por lo tanto deben “negociar” constantemente qué programa mirar, de aquellos hogares en los que hay más de un aparato de televisión, incluso, en cada dormitorio hay una tele dando la posibilidad de la recepción en solitario y en horarios no convencionales como podría ser la madrugada.



No debemos olvidar las diferencias que se dieron en los hábitos comunicativos de los televidentes a raíz de la aparición del control remoto y de la televisión por cable. Esto implica hablar de audiencias errantes que deambulan a través del *zapping* por toda la programación en forma espasmódica.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Reconocer valores sociales en la televisión.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Desarrollar la percepción crítica televisiva.

- Elegir, y fundamentar la elección, de un programa actual de televisión de cualquier género.
- Detectar y analizar los valores sociales (convivencia, solidaridad, sentido ciudadano, democracia, ecología, respeto, etc.), y los disvalores que existen en el programa seleccionado.
- Elaborar un listado de los valores que se trabajan en la escuela y que la televisión debería reforzar.

## Géneros y formatos

Heredera de los géneros primigenios del cine –el documental y la ficción–, la comunicación televisiva se funda a partir de dos premisas básicas: informar y entretener, aunque muchas veces nos pase que no se pueda determinar si un programa pertenece estrictamente al ámbito de lo real o de la ficción.

Como dijimos, la televisión produce una réplica imaginaria de la realidad: la realidad que se conoce a través de la TV siempre está mediada. Es posible sostener que el desdibujamiento entre los registros de la realidad y la ficción sea un hecho asumido por los públicos, el cual no se experimenta como *verdadero*.

Este es un fenómeno particular de la TV: la convivencia en el mismo lugar de la ficción con la información. Por las propias características del discurso televisivo de fragmentación y heterogeneidad, las imágenes del mundo real son constantemente yuxtapuestas con aquellas identificadas como ficticias. Esto genera una especie de confusión en la que los géneros se integran: ni puramente real, ni exactamente ficticio.

“No creemos, sin embargo, que esto se traduzca en una crisis de los tipos de géneros tradicionales; estos se mantienen perfectamente reconocibles, aumentando tan sólo la velocidad y la intensidad de su fragmentación y



combinación múltiple, lo que da lugar a la aparición de nuevos tipos –o “formatos” de programas – y ésta podría ser la más precisa definición de los *magazine*, caracterizados por la presencia en su interior de esa heterogeneidad de géneros que distingue al discurso televisivo”<sup>34</sup>.

Podemos decir que existe una clasificación tradicional que es utilizada por las teorías de la comunicación y que también pertenece al saber popular que tiene que ver con la diferenciación entre lo real y la ficción. A la luz de esta división podemos encontrar dos grandes categorías: programas de información y programas de ficción.

### *Programas de información*

La televisión nos ofrece mensajes acerca de hechos que se verifican independientemente de ella, que podemos saber de su existencia a través de otros medios u otras fuentes. Estos enunciados pueden presentarse de forma oral a través de tomas en directo o diferidos, o de reconstrucciones filmadas o en estudio. Los acontecimientos que se muestran pueden ser de temas muy variados como por ejemplo: política, cultura, policiales, deportes. En este sentido es importante destacar que el discurso televisivo se vincula con criterios de importancia y de proporción al establecer un orden jerárquico de temas y de tiempo destinado a ese tema. Esto también se relaciona con las personas a las que se recurre para que presten su testimonio o den su opinión. La diferencia entre información y comentario, si bien es un poco confusa, también es un parámetro para establecer el grado de importancia que se le da al tema presentado.

Dentro de los ‘programas de información’ podemos encontrar al **noticiero**, que es el formato por excelencia del género informativo de la TV, y que a lo largo de la historia del medio, ha experimentado importantes transformaciones. Por ejemplo, la *noticia* –su materia prima– ha perdido el carácter estricto de *información* al poner en primer plano otros elementos: la centralidad de la musicalización, la edición mediante flashes de corte cinematográfico y la editorialización de los presentadores de turno.

Desde hace tiempo, en términos de Eliseo Verón, el noticiero de televisión incorpora un elemento distintivo que es la figura del *conductor*, en sus primeros pasos una figura *neutra* que leía el discurso sobre la actualidad. Hoy, esta presencia ha cobrado otra dimensión: ha incorporado su cuerpo al proceso de producción de sentido de la información. El conductor expresa

---

<sup>34</sup>. González Requena, J., *El discurso televisivo*, pág. 28, Cátedra, Madrid, 1988.



con su rostro, hace gestos, acompaña con ademanes sus comentarios sobre lo que se muestra, duda... y con este último gesto se acerca a la audiencia, haciendo simétrica su relación con el destinatario del informativo: él es como yo, no lo sabe todo, entonces “le creo”. El compartir sus dudas con la audiencia genera un vínculo de confianza; esta es una de las claves en el proceso de reconocimiento e identificación de la comunicación televisiva.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Las claves del género informativo.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Establecer las distintas agendas informativas.

- Distinguir las informaciones de las opiniones y de las editoriales en un informativo de TV y describir cómo se presentan cada una en el programa.
- Reconocimiento de estrategias: ¿qué recursos visuales y sonoros se utilizan para llamar la atención del público?.
- Identificación de las fuentes: ¿Se citan claramente las fuentes informativas utilizadas?. ¿Qué tipo de fuente es (agencias, diarios, Internet, investigaciones propias, etc.)?. ¿Se repiten a lo largo del programa /los programas, o se alternan?.
- Identificar el recorte de la realidad: ¿qué noticias se seleccionaron?. ¿En qué orden?, ¿cuánto tiempo ocupó cada una?. ¿A qué se debe esto?. ¿Cómo las agruparían ustedes?.
- Jerarquizar las cinco noticias más importantes de un informativo, y compararlo con otros dos noticieros de diferentes canales. Establecer diferencias y similitudes. Arriesgar hipótesis sobre los lineamientos institucionales de la empresa

### *Programas de ficción*

En este caso el espectador acepta el “juego” y forma parte del mismo tomando como verdadero el mensaje de la televisión. En este punto podemos ubicar aquellos programas llamados de *fantasía o espectáculo* como son las películas, comedias, series, etc.

Un ejemplo paradigmático del entretenimiento es la **telenovela**: es un melodrama que respeta los elementos narrativos básicos de la novela literaria, aunque dividido en capítulos para seriar la trama. En su concepción más tradicional, este género se acartona dando a cada episodio un desarrollo dramático con sentido completo, pero fragmentado para introducir anuncios dirigidos a diferentes tipos de públicos, y usa como gancho el suspenso.





Desde el punto de vista del contenido, en la mayoría de las telenovelas se representan hechos referenciales de problemas de la vida real. No obstante, se retoman algunos elementos de la cotidianidad e, intencionalmente, se dejan fuera otros ocultándose la influencia que tienen los factores económicos, sociales y laborales en los comportamientos, modos de pensar y conflictos de los individuos<sup>35</sup>.

En nuestro país, el género telenovela en su sentido más clásico se sigue produciendo, pero también han surgido otros formatos que conservan algunas de sus características pero *hibridadas* con otros formatos y géneros. Es el caso de las tiras diarias, para audiencias familiares, de naturaleza costumbristas, con ciertas dosis de humor. Los conflictos y personajes, podría decirse que son prácticamente los mismos de las telenovelas, lo que varía es la clave de tratamiento que reciben.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Las tiras diarias de ficción *bajo la lupa*.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Analizar los "modelos" sociales sobre los que la ficción construye sus personajes y sus historias.

- Seleccionar los programas televisivos de ficción de mayor *rating* y escribir en no más de cinco líneas cuál es el conflicto matriz en cada caso. A continuación listar qué productos audiovisuales hemos visto anteriormente que contengan ese mismo conflicto matriz.
- Elegir una tira diaria y proponer su visionado. Proponerle a los alumnos que describan los personajes más importantes, apuntando cinco rasgos característicos. Identificar el sector o clase social que representa cada uno, analizar si la representación lograda es compleja o si responde a una simplificación. Establecer los valores o disvalores que promueve.

Sin embargo, como se dijo más arriba, esta dicotomía se hace cada vez más difícil de diferenciar. Nos encontramos hoy con programas en los que se mezclan la información con la ficción. Transformando la TV de un *vehículo de hechos* (considerado neutral) en un *aparato para la producción de hechos*<sup>36</sup>. De espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad.

<sup>35</sup>. Meléndez Crespo Ana, "Géneros", México, D.F. julio de 1998. Ver:

[http://investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/usopedagogicotv/tema5/anam\\_crespo.doc](http://investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/usopedagogicotv/tema5/anam_crespo.doc)

<sup>36</sup>. Eco, U., *Tv.: La transparencia perdida*, pág. 100, Lumen, Barcelona, 1983. En Internet ver: [http://www.uap.edu.ar/signos/?accion=imprimir\\_pagina&id=44](http://www.uap.edu.ar/signos/?accion=imprimir_pagina&id=44)



Por eso decimos que los géneros televisivos raramente se encuentran en *estado puro*. Según Martín Barbero “un género funciona constituyendo un mundo en el que cada elemento no tiene valencias fijas. Y más aún en el caso de la televisión, donde cada género se define tanto por su arquitectura interna como por su lugar en la programación: en la estructura horaria y en la trama del palimpsesto”<sup>37</sup>. Es decir, entender el lugar que tienen en la lógica global de la grilla de programación del canal, es comenzar a entender los mecanismos de producción de sentido. La grilla televisiva se completa con muchos otros formatos dedicados al entretenimiento como los *talk shows* y *reality shows*, que se sostienen con la participación de personas *de verdad* que dan su testimonio, pero también se trata de programas completamente guionados que no escapan a la lógica comercial del medio: no se puede dejar nada librado al azar, hay que mantener la atención a cualquier precio para retener al espectador en la pantalla.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Programación y audiencias.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Establecer relaciones entre las características de los programas y de las audiencias.

- A partir de la grilla de programación de televisión abierta de un día de la semana (buscar en diarios locales en versión gráfica u online):
- -Identificar los géneros y subgéneros de todos los programas en todos los canales de TV abierta. Ver cuáles son los géneros más fuertes en este momento en nuestro país y que relación tiene con los horarios y audiencias.
- -Elegir dos emisoras y comparar la grilla de programación (teniendo en cuenta géneros, horarios de emisión y a qué tipo de público se dirige según sexo, edad y nivel sociocultural) para poder esbozar a que tipo de audiencia se dirige fundamentalmente cada emisora.

## Televisión educativa

A partir del siglo XX se fue instalando la cultura mediática basada en el desarrollo de los medios audiovisuales de comunicación y especialmente, de la televisión. Esta nueva cultura mediática no es ajena a la institución educativa debido a que el rol modelador de la imagen es muy fuerte sobre

<sup>37</sup>. Martín Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México, 1987.



todo para aquellas generaciones que han nacido bajo su hegemonía. No debemos desconocer que este medio llega a los niños antes de que ellos lleguen a la escuela y constituye lo que se denomina una educación no formal. Nadie cuestiona ya que la TV es uno de los principales agentes de socialización. Los programas son una de las principales formas que tienen los chicos para conocer y a través de los cuales incorporan reglas, modos de vida y comportamientos. Frente a esto las escuelas han intentado incorporar la TV como una herramienta de educación, aunque muchas veces como auxiliar del proceso de aprendizaje, como motivadora o complemento de dicho proceso.

“Como han puesto de manifiesto diferentes autores (Clermont, 1992; Martínez, 1992; Tiene, 1994) bajo la denominación genérica de televisión educativa, se pueden incluir tres tipos diferentes: cultural, educativa y escolar: a) la televisión cultural, es la más genérica y se marca como objetivos prioritarios la divulgación y el entretenimiento, encontrándose el planteamiento educativo inmerso dentro del propio programa no requiriendo por tanto de materiales complementarios; este tipo de programas transfiere las formas de diseño de la televisión comercial, siendo sus representaciones clásicas el reportaje y los noticiarios; b) la televisión educativa, contempla contenidos que tienen algún tipo de interés formativo y/o educativo, pero que por algún motivo no forman parte del sistema escolar formal, los programas pueden agruparse en torno a series con una programación continua, y empieza a adquirir sus bases de diseño de la didáctica y teorías del aprendizaje, frente al carácter divulgativo y de entretenimiento del tipo de televisión anterior, la presente persigue influir en el conocimiento, las actitudes y los valores del espectador; c) y la televisión escolar, que persigue la función básica de suplantar al sistema escolar formal, marcándose como objetivos los mismos que el sistema educativo general, desde niveles de primaria, hasta cursos de actualización universitarios, como es lógico imaginarse los principios de diseño son adquiridos desde la didáctica y las teorías de aprendizaje”<sup>38</sup>.

**PROPUESTA DE ACTIVIDAD:** La televisión educativa como objeto de estudio.

---

<sup>38</sup>. Julio Cabero Almenara (coord): *Retomando un medio: la televisión educativa*. Universidad de Sevilla. En Internet ver: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/14.htm>



**OBJETIVO PEDAGÓGICO:** Analizar un programa como recurso educativo.

- Identificar tres programas de televisión en el que la TV se acerca a la educación.
- Sugerir temas de la currícula que la televisión debería abordar.
- Enunciar contenidos de estudio sobre la televisión.

### **El video en el aula**

Cabe destacar el extendido uso que tiene el video (formato al cual aludimos en el capítulo correspondiente a cine) como recurso didáctico para trabajar en el aula. Se incluyen aquí el género documental, los videos educativos y aquellos que son susceptibles de ser aprovechados pedagógicamente.

Los educativos son aquellos que tienen una lógica expositiva y desarrollan una narrativa por etapas para lograr un mejor aprendizaje por parte del que lo ve.

Lo más importante de estos trabajos está en la etapa del guión. Este debe ser claro, fluido y lógico. Su importancia es vital y allí se resolverán las cuestiones de desarrollo posterior.

Los trabajos cuya finalidad no ha sido la educativa requerirán una participación más activa por parte del docente para lograr un mejor aprovechamiento del mismo. En estos casos, el docente participará como co-creador del video junto con el autor, realizando el proceso de transformación de un producto comercial o de entretenimiento a una herramienta educativa. Lo logrará a partir de su formación, su conocimiento y su experiencia en el aula, determinando qué parte del mismo va a utilizar, en qué momento lo hará, con qué ejercitación, etc.



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: El video en el aula.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Planificar la utilización de videos/documentales en la enseñanza de contenidos de las Ciencias Sociales.

- Proponer un listado de temas curriculares donde la utilización de videos/documentales favorezca el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Enunciar tres videos/documentales y sus características pedagógicas principales.
- Desarrollar tres ejercicios para la utilización pedagógica de videos/documentales.

### **Bibliografía sugerida:**

- BOURDIEU, Pierre; 'Sobre la Televisión'. Anagrama, Barcelona. 1997.
- DERRIDA, Jacques; 'Ecografías de la Televisión'. Eudeba, Bs. As. 1998.
- GONZALEZ REQUENA, Jesús; 'El Discurso Televisivo'. Cátedra, Madrid. 1988.
- HERMAN, Edward y McCHESNEY, Robert; 'Los Medios Globales'. Cátedra, Madrid. 1997.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, "De los medios a las mediaciones", Gustavo Gili, México, 1987.
- LE DIBERDER, AS. Y COSTE-CERDAN, N. 'Romper las Cadenas', Pág. 121, Gedisa, Barcelona, 1990.
- MORLEY, David; 'Televisión, Audiencias y Estudios Culturales'. Amorrortu, Bs. As. 1996.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo, "Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones", Revista Ibero Americana de Educación, N° 27, septiembre-diciembre de 2001. <http://www.campus-oei.org/revista/rie27a07.htm>
- VERÓN, Eliseo, 'El cuerpo de las imágenes', Norma Grupo Editorial, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- VV. AA.; DOCUMENTO DE TRABAJO. 'Problemáticas de la comunicación en la enseñanza media', N° 1 y N° 2. Centro de Estudio en Cultura y Tecnología. UNR.



## LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES: LA PUBLICIDAD

*"...digamos desde el principio, que para bien o para mal, nos guste o nos disguste, la publicidad es un elemento comunicativo, expresivo, y por qué negarlo también manipulador, con la que tendremos que acostumbrarnos a vivir; y que es mejor asumir desde el principio una actitud de análisis y reflexión, que constantemente presentarla desde una perspectiva demoníaca y transformadora de niños, adolescentes y receptores menos capacitados. No podemos olvidar que también posee ventajas como la información a los receptores o la de favorecer el progreso social".*

JULIO CABERO ALMENARA <sup>39</sup>.

En 1978 la UNESCO definió a la publicidad como "esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante".

Vemos así como la publicidad no sólo tiene la finalidad de promover el consumo de bienes y servicios, sino también ocupa un rol importante en determinadas campañas contra algunos consumos perniciosos (en el caso de campañas contra las adicciones al alcohol, los cigarrillos, las drogas) y en la modificación de alguna acción o conducta social<sup>40</sup> (por ejemplo las campañas de educación vial, contra la discriminación o la prevención del VIH SIDA), o promoción de una determinada causa (la ecología y la defensa de los bosques y las selvas, por citar un ejemplo).

La publicidad se puede clasificar de acuerdo a su finalidad en: publicidad de marca, propaganda política, institucional o corporativa y de servicios a la comunidad, y puede ser producida, tanto por una gran empresa, como por una pyme, el Estado, un partido político o una organización no gubernamental.

---

<sup>39</sup> Cabero Almenara, J., *Publicidad y Educación, Educación y Publicidad*. Universidad de Sevilla, España.

<sup>40</sup> En este punto es interesante rescatar algunos ejemplos donde el Estado ha ejercido un rol de promotor de ideas, interviniendo, como una forma de publicidad no tradicional, en los guiones de programas de ficción. Un caso reciente es el del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que utilizó la pantalla de la tira diaria *Los Roldán*, como espacio de su campaña en contra de la deserción escolar ("Deserción Cero"). Allí uno de los personajes era un joven que había abandonado su educación formal al que había que *devolver* a las aulas.



También, de acuerdo a la naturaleza de los bienes que anuncia, podemos encontrarnos ante una publicidad de productos: tangibles (se pueden ver y tocar; son productos de consumo); o intangibles (suelen ser mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación; es el caso de los “servicios” prestados por las distintas empresas públicas y/o privadas).

## **El lenguaje del discurso publicitario**

La publicidad, como forma de comunicación masiva, se construye a partir del deseo y de la persuasión. Su discurso se organiza en un entramado de texturas diferentes donde convergen actividades, disciplinas y artes –como la pintura, la poesía, la psicología, la música y el comercio–, con el objetivo de configurar una buena promesa.

Dijimos que el deseo de influir en un determinado público o consumidores - definidos según el producto, servicio o idea que se quiera *vender*– es el nudo de la publicidad. Y, en este sentido, la acción de *comprar* trasciende al hecho económico constituyéndose, fundamentalmente, en un acto social. Palabras como amor, dinero, salud, gratuidad, beneficio, fácil, nuevo, resultados, garantía, por mencionar sólo algunas, son permanentemente utilizadas y sirven para motivar a los destinatarios del discurso publicitario. Estas motivaciones responden a necesidades básicas (alimentación, vivienda, seguridad, descanso, etc.) y a necesidades emocionales (desarrollo profesional, independencia, poder, compañía, éxito, aceptación, etc.).

En general el discurso publicitario apunta directamente a la persona a través de la función *apelativa del lenguaje*. En este sentido es muy directo y para implicar al destinatario suele recurrir a la primera persona del singular y del plural. Tiene además, generalmente, una *función referencial*, pues alude continuamente al producto o idea que promociona.

Para ello las agencias publicitarias elaboran el eslogan o lema publicitario, que es el mensaje que encierra la promesa. El mismo tiende a ser breve y preciso, con un sólo argumento, y suele asociar el producto a valores socialmente aceptados como positivos: belleza, fama, poder, juventud, salud, éxito, etc. Para lograrlo toma de la literatura figuras retóricas –como metáforas, redundancia, antítesis, sinécdoques, hipérboles–, expresándolas de modo visual y en el eslogan, para crear ese mundo de ensueños y promesas al alcance de la mano.



Podríamos sintetizar la cuestión señalando que, en general, una pieza publicitaria apunta a cuatro necesidades humanas que se designan como “constelación de la felicidad”: la SEXUALIDAD (erotismo, femineidad, dominio, atracción, virilidad, fuerza, placer, juventud), el AMOR (maternidad, paternidad, cariño, amistad, ternura), la SEGURIDAD (riqueza, dominio, salud, éxito) y el RECONOCIMIENTO (estatus social, distinción, belleza, buen gusto). La publicidad nos sumerge en un mundo de fantasía presentándonos sus productos, sus servicios o sus ideas como medios necesarios para alcanzar la felicidad. Esta ilusión se recuesta muchas veces en estereotipos ligados al éxito, a la salud, al bienestar, el compromiso, la responsabilidad... ¡a la felicidad!. Generalmente contruidos para apelar directamente a nuestras emociones, y sortear la razón, estos discursos –dijimos- funcionan mediante la asociación felicidad - consumo.

En cuanto a la publicidad de marca podemos decir que articula su discurso en función de los diferentes signos de identidad que subyacen en cada grupo y en sus motivaciones. Nuestro grupo de pertenencia se revela en cada elección de compra que realizamos, como así también el llamado grupo de referencia, del que deseamos formar parte. Esta identificación entre la marca y el individuo trabaja sobre la idea de aceptación necesaria para integrar el grupo de aspiración. Por esto decimos que la publicidad asocia la *pertenencia* y la *aceptación* por la tenencia y uso de determinada marca. En este sentido está ofreciendo también *una visión del mundo*. De este modo, el discurso publicitario ofrece la ilusión de hacernos sentir parte de un determinado “status social” por el mero hecho de “tener/comprar” determinado producto o marca.

Los argumentos de la publicidad de bienes de consumo y marca se piensan teniendo en cuenta la estratificación social de los consumidores y por lo tanto su poder adquisitivo, diferenciándolos en tres segmentos:

1. **Elevado:** anuncios para una minoría: joyas, automóviles, alta tecnología. Los argumentos utilizados por el discurso publicitario para este segmento, tratan de diferenciarlo de la gran masa de consumidores. Un claro ejemplo es el eslogan que impuso años atrás una exclusiva tarjeta de crédito, que condensaba esta idea de diferencia: “*Pertenecer tiene sus privilegios*”.
2. **Medio:** se dirige a la mayoría de los consumidores, tratando de seducir con productos de consumo masivo pero que presentan alguna diferencia en calidad o sofisticación.





3. **Bajo:** presentan también productos de consumo masivo, pero de inferior calidad, y la publicidad de los mismos se construye con una retórica directa y contundente, ofreciendo poca dificultad de comprensión<sup>41</sup>.

Es preciso señalar que una misma empresa que produce bienes de consumo masivo, hace, por ejemplo, un producto más económico para el consumidor estratificado como bajo y otro con más propiedades y acción más contundente, pensado para otro sector de público, de los niveles medio y elevado, más caro, presentándolo con una retórica más sofisticada, que exige otro tipo de competencias por parte del destinatario del mensaje.

Según Moliné<sup>42</sup> un discurso publicitario completo debiera contener:

- Promesa de beneficio, expuesta en el eslogan.
- Descripción del producto o servicio que se oferta, destacando los aspectos más sobresalientes.
- Prueba que confirma lo prometido.
- Enunciación de lo que se perdería el consumidor de no aceptar la oferta.
- Otros beneficios accesorios: regalos, facilidades de pagos, etc.
- Razones para actuar inmediatamente.

Desde otra perspectiva, una de las reglas más conocidas a seguir para componer un mensaje publicitario es cumplir con las consignas de "AIDA" (siglas que determina las fases de un anuncio eficaz):

A: Atención

I: Interés

D: Deseo

A: Acción o adhesión

De esta manera, si logra llamar la atención, captar el interés, despertar el deseo y llevar al receptor a la compra, reacción o adhesión a las ideas, estamos en presencia de una publicidad eficaz.

---

<sup>41</sup>. La categorización corresponde a MANUEL CEREZO, 'Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación', Cuadernos Octaedro, Barcelona, España, 1993.

<sup>42</sup>. Moliné, M., *La comunicación activa, Publicidad sólida*, Editorial Deusto, Bilbao, España, 1988.



PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Reconociendo las estrategias del discurso publicitario.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Aplicar los distintos conocimientos obtenidos en el aula al análisis de las publicidades.

- Proponer el visionado de un anuncio publicitario para que luego los alumnos identifiquen qué mundo propone para vender el producto, describiendo la ambientación, los personajes y el mensaje.
- Comparar los eslóganes y el lenguaje utilizado para vender productos de la canasta básica (alimentación, productos de limpieza, etc.) y aquellos productos suntuarios (automóviles, aire acondicionado, alta tecnología, etc.). Establecer similitudes y diferencias.
- Identificar el modo de argumentación de la publicidad: los aspectos retóricos (metáfora, redundancia, antítesis, etc.) los componentes técnicos (planos, angulaciones, colores, etc.) y los recursos psicosociales (la alusión a los deseos).

## **Publicidad y educación**

La educación es un proceso que se da a lo largo de la vida y por lo tanto va provocando modificaciones en la conducta individual y social. En el proceso de la educación intervienen, si bien los encargados principales son, en general, la familia y la escuela, distintos sujetos e instituciones entre los que se encuentran los medios de comunicación y con ellos los mensajes publicitarios.

El contenido de estos mensajes ejerce sobre los sujetos un efecto socializador creando o reforzando ciertos estereotipos, por ejemplo: el adolescente rebelde, el ama de casa trabajadora, el triunfador, etc. También se muestran ciertos modelos de relacionarse dejando de lado, o prestando poca atención, a otros. Estos modelos entran en el proceso educativo tanto de los niños, como adolescentes y adultos.

La pregunta que se impone es si los anunciantes y publicistas son los encargados de educar o sólo deben encargarse de lograr su principal objetivo que es el de vender un producto. Como este es un tema en el que existen opiniones encontradas podemos acordar que la publicidad, sin olvidar su objetivo (lanzar un producto, vender un servicio, concientizar al ciudadano, etc.), puede realizarse teniendo en cuenta la responsabilidad que le cabe al



ser parte del discurso de los medios que, a la vez, son agentes de socialización.

Sin olvidar que el fin específico de la publicidad no es educativo, los que la hacen deberían considerar su efecto. Esto se puede observar en:

- 1- Anuncios cuyo objeto social y su filosofía sea la difusión de valores como la solidaridad, la ecología, la igualdad, el respeto a los derechos humanos, etc.
- 2- Anunciantes que son sensibles a estos valores asumiendo su responsabilidad social.
- 3- Empresas que, al margen de esta conciencia social comprueban que estos valores venden.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Publicidad y sociedad.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Reconocer valores sociales en las publicidades de distintos medios audiovisuales.

- Identificar y describir distintas publicidades en soportes audiovisuales.
- Destacar aquellos valores sociales que existen en las publicidades seleccionadas.
- Conversar sobre los efectos que se derivarían de estos mensajes.
- Proponer formas para lograr que la publicidad muestre conductas sociales favorables.

## La publicidad en los medios audiovisuales

### *Publicidad en la televisión*

El ingreso de dinero a través de la publicidad es el principal sostén de la televisión comercial y de gran parte de la televisión estatal.

Hay una franja horaria central que se disputa el mercado publicitario de TV, porque es la que involucra al destinatario mayor: "el gran público", una noción imprecisa –según Verón– que abarcaría a la mayoría de la población, a todas las categorías profesionales y todos los rangos de edad que miran televisión "en familia". El sector de la grilla de programas que concentra a ese "gran público" ante la pantalla se denomina *prime time*.

La actividad publicitaria en televisión puede desglosarse en la siguiente estructura que siempre está interrelacionada:

- Anunciantes: las grandes empresas multinacionales o nacionales son las mayores representantes de este sector aunque también existen empresas



regionales o de menor poder económico que publicitan en los canales locales o de cable.

- Agencias de publicidad: son las encargadas de crear campañas publicitarias y de insertarlas en los espacios ofertados por los canales.
- Centrales de medios: empresas mayoristas del mercado publicitario que adquieren minutos y segundos de emisión en gran cantidad para luego venderlos a los distintos anunciantes o agencias de publicidad.
- Emisoras de televisión: refuerzan el perfil de la programación y de sus audiencias a través de anuncios.

PROPUESTA DE ACTIVIDAD: Audiencias, horarios y productos.

OBJETIVO PEDAGÓGICO: Vincular las publicidades con las audiencias.

- Observar las publicidades de acuerdo a diferentes franjas horarias e identificar a qué público están dirigidos.
- Comparar en un mismo horario publicidades en cable y TV abierta. Establecer similitudes y diferencias.

### *Publicidad No Tradicional ( PNT)*

Tras la captura de esas grandes audiencias van los anunciantes, que, además de proponernos los clásicos *spots* publicitarios que estamos acostumbrados a ver, han desarrollado estrategias de llegada más complejas. En la actualidad la publicidad se “filtra” en gran parte de los programas, dando lugar a modos menos convencionales de posicionar productos. De estas estrategias publicitarias, las más sobresalientes son el *patrocinio* –que es la implicación de una marca o anunciante en la oferta del programa; por ejemplo, “Tiempos de Siembra”, programa de preguntas y respuestas auspiciado por una AFJP–, el *product placement* o emplazamiento del producto, donde éste se inserta “casualmente” dentro de la narrativa del programa<sup>43</sup>. No es lo mismo que el producto quede asociado a un personaje protagónico o a uno secundario, tampoco da igual que el personaje sea interpretado por una estrella o por un desconocido. Es relevante también si el producto aparece en un momento clave del programa o en uno marginal, en el primer caso el anunciante pagará más por su inclusión pero tendrá asegurada su repercusión.

---

<sup>43</sup>. Para ampliar estos conceptos ver ENRIQUE BUSTAMANTE, *La televisión económica*, Gedisa, Barcelona, España, 1999.



Otro modo de realizar publicidad de una manera no convencional es mediante concursos o juegos en los programas de interés general o de entretenimiento específicamente. Una marca que decide participar de un juego en un programa determinado hace previamente un análisis de la audiencia de ese programa para ver si entre ésta se encuentran sus posibles consumidores.

También bajo la forma de *auspicio* muchas empresas e instituciones sientan presencia dentro de los programas, en general sobre los títulos del principio o final del segmento. Otro caso muy común de inserción del anuncio publicitario dentro de los programas es el de los productos que son presentados por los conductores en segmentos informativos o de interés general.

### *Publicidad en el cine*

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado y la publicidad no podía dejar de estar. En los orígenes del cine sólo se piensa en producirlo y darlo a conocer a través de una hojas o folletos impresos en los que no se encontraban muchos datos sobre las personas que hacían las películas y sí sobre el argumento de las mismas. A fines del siglo XX ya comienzan las productoras a crear, dentro de sus mismas empresas, los departamentos de marketing y propaganda.

Los actores, en cuanto se transforman en estrellas, pasan a ser ellos mismos parte del mercado publicitario y su imagen es usada para lanzar otros productos como bebidas, alimentos, perfumes, etc.

También se alienta a que se generen los grupos de seguidores o fans de las estrellas de cine para los que se crean publicaciones especiales. Esto da origen a las revistas especializadas que no sólo traen información sobre las películas y los actores sino que además contienen pegatinas, concursos, posters, etc. como valores añadidos que hacen que el receptor de las mismas se mantenga fiel a estas ediciones.

En cuanto a difundir publicidad en el cine podemos decir que este medio ofrece unas condiciones de recepción ideales ya que el espectador se encuentra en una sala oscura frente a la pantalla de grandes dimensiones y de excelente calidad tanto en las imágenes como en el sonido. Además, el espectador tiene una actitud positiva ya que él es el que ha elegido asistir al cine. Otra de las ventajas que podemos señalar es que la audiencia no se encuentra saturada por la publicidad considerando que son muy pocas las que se ven en una función.

La publicidad en el cine se encuentra antes de la proyección de la película y se distinguen dos tipos: la comercial tradicional que paga por el espacio que



usa, y los avances, o *trailers*, de próximos estrenos. Al igual que en la televisión, en algunos casos puede presentarse la existencia de PNT dentro de la trama de una película.

### *Publicidad en Internet*

También Internet ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades *on line* para llegar a sus públicos. La novedad que aporta este nuevo medio de comunicación es el de la interactividad, que potencia en el usuario la creencia de que forma parte activa del proceso de comunicación. El *internauta* accede de forma individual al medio por lo que el mensaje le llega en forma personalizada. Esta es una de las ventajas de Internet: la publicidad es enviada a una audiencia preseleccionada, que reúne las condiciones socioeconómicas para tener una conexión a la red. Además existe la posibilidad de cerrar la compra; el usuario al ver la publicidad de un producto puede, si lo desea, adquirirlo mediante el pago electrónico.

El espacio de recepción es el mismo tanto para los mensajes como para las publicidades así que no es posible realizar *zapping*, aunque esto puede en ocasiones despertar el rechazo a los mensajes comerciales.

La publicidad en Internet se beneficia del nivel de concentración de su audiencia ya que el que está conectado a Internet no está haciendo otra cosa, más que estar "enganchado" en la red.

### **Bibliografía sugerida:**

CEREZO, Manuel; 'Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación'. Cuadernos Octaedro, Barcelona, España, 1993.

COLÓN ZAYAS, Eliseo; 'Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas'. Editorial Norma, Buenos Aires, Argentina, 2001.

### **Algunas notas sobre Internet**

Nos parece importante aquí hacer mención a un medio que cada vez se está instalando más en nuestra sociedad como es Internet.

El surgimiento de Internet es uno de los fenómenos comunicativos más significativo de los últimos años. La llegada de un nuevo medio de



comunicación en general se ve rodeado tanto de detractores como de fervientes defensores, que muchas veces le otorgan la capacidad de anular las conciencias, alienar o, por el contrario, de lograr un mundo en el que los sujetos sean libres e iguales.

Como ocurrió con la aparición de otros medios de comunicación, como por ejemplo la televisión, Internet produce en la sociedad cambios que repercuten tanto en el ámbito individual como social y por supuesto, se ven reflejados en el ámbito escolar.

Internet es una tecnología de comunicación e información compuesta por miles de redes informáticas autónomas conectadas entre sí y que no posee un centro de control y distribución sino que su estructura es la de una red.

En Internet se pueden encontrar distintas clases de cosas: enciclopedias, cursos universitarios, acceso a bibliotecas, información sobre como cuidar un perro, ofertas de electrodomésticos, programas interactivos sobre perfeccionamiento en el manejo de soldadoras, etc. Internet sirve para casi todo, para buscar trabajo, hacer amigos, ubicar becas, conocer las noticias de último momento y hacer negocios. Internet nos proporciona un tejido de información a la que podemos acceder con relativa facilidad. La actualización de la información en Internet se hace en tiempo real y el concepto de biblioteca universal comienza a ser ya una realidad tangible (y no sólo desde el punto de vista documental sino también multimedia, al combinar diferentes soportes como el audio, el video, la fotografía). Además no existen fronteras geográficas ya que se puede acceder a información de cualquier lugar del mundo desde cualquier lugar del mundo (museos, centros de información, bibliotecas, clima, transporte, etc.).

La información en "la red" está organizada a través de páginas: las webs. A comienzo de 1990 la implementación de la World Wide Web -www- como una plataforma de fácil acceso y de muy sencilla utilización aceleró el crecimiento de Internet. Cada web es una forma de presentar y catalogar información. Las web no están organizadas de forma lineal sino como un conjunto de documentos, que generalmente, remiten mediante un simple *click* con el *mouse* sobre la palabra, a otros documentos de la misma página o de diferentes páginas web.

Otra forma de acceder a la información que se encuentra en la red es a través de la utilización de buscadores que son páginas preparadas para conectarse con otras con sólo escribir una palabra. De esta forma es posible relacionar esa palabra con miles de textos, sitios, personas que la han nombrado o que han desarrollado algún tema que la incluya. En nuestro país



la conexión a Internet fue posible, en forma semi-gratuita, desde abril de 1994, y casi un año después en forma comercial.

### *El hipertexto*

Umberto Eco establece una diferencia entre textos para ser leídos y textos para ser consultados. En esa perspectiva, la lectura de una novela o de un ensayo filosófico encuentra a su mejor aliado en el soporte del libro. Allí la libertad del lector para leer *hipertextualmente*<sup>44</sup> es incomparablemente más rica que en cualquier texto electrónico. Pero cuando se trata de textos para ser consultados (manuales, enciclopedias, etc.) el hipertexto digital es insuperable. Y quizás aquí radica una de las características más sobresalientes y paradójicas de la Internet y la www: por un lado, su carácter de gran biblioteca virtual, de gigante libro inconcluso puesto para ser consultado y en el que cualquier usuario puede poner "su obra" borrando la tradicional diferencia entre autor y lector; y por el otro, el impresionante avance de la red, el aumento creciente de su contenido, el cual convierte a los usuarios en navegantes muchas veces perdidos, desorientados en mares de información que no se sabe muy bien cómo seleccionar ni bajo qué criterios. En este sentido "la distinción, muy visible en el libro impreso, entre el lector del texto y el autor del libro se borra en provecho de una realidad distinta: el lector se convierte en uno de los actores de una escritura a varias manos o, a lo menos, se halla en posición de constituir un nuevo texto a partir de fragmentos libremente recortados y ensamblados"<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup>. Hipertexto: tecnología informática que consiste en bloques de texto individual con enlaces electrónicos que se enlazan entre sí.

<sup>45</sup>. Chartier, R., *Del libro a la pantalla: una extravagante felicidad*, número especial del diario Clarín en sus 50 años.





## A MODO DE CIERRE

Si creemos, como Pérez Gómez<sup>46</sup>, que la escuela es un espacio de mediación reflexiva de aquellos influjos plurales que las diferentes culturas ejercen de forma permanente sobre las nuevas generaciones, debemos replantear la relación que existe entre estas culturas basadas en lo audiovisual en nuestra sociedad y la enseñanza tradicional.

Las instituciones escolares no pueden quedar afuera de la cultura de la imagen en la que está sumergida, por el contrario, deben intervenir en ella y ocupar el rol de formadora de competencias y habilidades comunicativas con el fin de clasificar, ordenar, interpretar, criticar y producir en el veloz y fluido mundo en el que se encuentra imbuida.

*"La creatividad, tanto individual como social, es la pieza clave para resolver los problemas que se le plantean a la especie humana. Los nuevos caminos de la evolución deben ser resultado de la solidaridad y la interrelación. Los medios de comunicación, sustentados y promovidos por las nuevas tecnologías incrementan imparablemente la posibilidad de la interrelación humana mediante la conexión en redes –mentes conectadas que será más positiva si se apoya en un sistema de valores desde el que las instituciones básicas de la sociedad promuevan la aceptación participativa y crítica de los medios de comunicación y de información. La creatividad, necesaria para buscar soluciones se hace más eficaz cuanto más solidaria, conectada y global sea. En las aulas se debe promover el uso de las nuevas tecnologías, clave del futuro social, con el fin de preparar a las generaciones venideras en el uso crítico de los medios como instrumento y camino de interrelación humana, búsqueda de información e instrumento de investigación y de aprendizaje".*

**ENRIQUE MARTINEZ-SALANOVA SÁNCHEZ<sup>47</sup>**

---

<sup>46</sup>. Pérez Gómez, A., *La cultura escolar en la sociedad posmoderna*, Revista Cuadernos de Pedagogía nº 225, mayo 1994.

<sup>47</sup> Martínez-Salanova Sánchez, E., *Propuestas críticas y creativas para vivir en la nueva sociedad mediática*, en *Ágora Digital*. Para leer el artículo completo: [http://www.uhu.es/agora/digital/numeros/03/03-articulos/monografico/martinez\\_salanova.htm](http://www.uhu.es/agora/digital/numeros/03/03-articulos/monografico/martinez_salanova.htm)



## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

**Baggiolini, L.**, *Nuevos Medios, nuevos lenguajes*, DOCUMENTO DE TRABAJO. Problemáticas de la comunicación en la enseñanza media, n°1 VV.AA.- UNR. 1993.

**Barbero Martín, J.**, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, España.

**Bettendorff, M.E., y Prestigiácomo, M. R.**, *La ventana discreta. Introducción a la narrativa fílmica*, Atuel, Buenos Aires, Argentina, 1997.

**Bustamante E.**, *La televisión económica*, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1999.

**Casetti, F., y Di Chio, F.**, en *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona, España, 1991.

**Cebrián Herreros, M.**, *Introducción al lenguaje de la televisión*, Editorial Pirámide, Madrid, España, 1978.

**Chartier, R.**, *Del libro a la pantalla: una extravagante felicidad*, número especial del diario Clarín en sus 50 años.

**Díaz Nosty, B.**, *Televisión, donde los ciudadanos se hacen consumidores en 'La otra mirada a la tele'*, Grupo Comunicar. Junta de Andalucía, España, 1997.

**Eco, U.** *Tv.: La transparencia perdida*, Lumen, Barcelona, 1983.

**Fuenzalida, V.**, *La TV pública de América Latina*, documento presentado en la reunión técnica de la UNESCO, Santo Domingo, República Dominicana, agosto de 2004.

**Gubern, R.**, *Historia del Cine*, Editorial Baber, reedición actualizada de la obra publicada originariamente en 1969 por Ediciones Danae, Tomo I, Barcelona, España; *¿La revolución videográfica es un verdadera revolución?*, en 'El medio es el diseño'. La Ferla, J. y Groisman, M. (comp.) CBC Universidad de Buenos Aires, 1996.

**Harf, R.**, *El valor de los valores*, en *Novedades Educativas*, N° 133, Buenos Aires, Argentina, 2002.

**Martin Barbero, J.**, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México, 1987.

**Ministerio de Cultura y Educación de la Nación**, *Los CBC en la escuela, Segundo Ciclo*, Argentina, 1996.

**Ministerio de Cultura y Educación de la Nación**, *CBC para la educación polimodal*, Argentina, 1996.



**Moliné M.**, *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Editorial Deusto, Bilbao, España, 1988.

**Orozco, G.**, *Desordenamientos mediático-educativos en una sociedad audiencia que aprende*, ponencia presentada en el Foro de Cultura y Comunicación, Rosario, Argentina, 2004.

**Perez Gomez, A.**, *La cultura escolar en la sociedad posmoderna*, Revista Cuadernos de Pedagogía nº 225, mayo 1994.

**Quin, R. y Mc Mahon**, *Historias y estereotipos*, Ediciones de la Torre, Madrid, España, 1997.

**Sartori, G.**, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Barcelona, España, 2001.

**Vilches, L.**, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, España, 1993.

**Wolton, D.**, *Sobrevivir a Internet*. Gedisa, Barcelona, 2000.

---

## **Cartilla del curso de capacitación docente en análisis y uso creativo del lenguaje audiovisual**

### **Equipo Autoral:**

Prof. Claudio Etcheberry

Lic. Marina Rubio

Lic. Marcela López

Lic. Mariana Maestri

Lic. Andrea Talamoni

Prof. Alejandra Rodriguez

---

**Todos los derechos reservados. Propiedad intelectual, derechos de autor y registro de marca: en trámite.**

**Se autoriza su reproducción citando fuente.**