

Alfabetizaciones Múltiples, Más Allá De La Lectura

- [Introducción](#)
- [1. Educación ayer y hoy](#)
 - [Educación ayer y hoy](#)
- [2. Alfabetización audiovisual. Lenguaje visual básico](#)
 - [Alfabetización audiovisual: lenguaje visual básico](#)
- [3. Cultura de Pensamiento](#)
 - [Cultura de Pensamiento. Aprender y enseñar a pensar](#)
- [4. Destrezas de Pensamiento.](#)
 - [Destreza de pensamiento](#)
- [5. Leer es...](#)
 - [Leer es: compartir, conectar y elegir](#)
- [6. Lenguaje sonoro](#)
 - [Lenguaje sonoro](#)

- [7. Lenguaje radiofónico](#)
 - [Lenguaje radiofónico](#)

- [8. Podcast](#)
 - [Podcast](#)

- [9. Lenguaje audiovisual](#)
 - [Lenguaje audiovisual](#)

- [10. El lenguaje publicitario](#)
 - [Lenguaje publicitario](#)
 - [Créditos](#)

Introducción

En la sociedad del conocimiento el cambio mediático y tecnológico, constante, obliga al aprendizaje permanente. Este debe realizarse, en la actualidad, utilizando no sólo el texto como elemento facilitador de la comunicación y, por tanto, del aprendizaje, también el lenguaje de la imagen, los medios y la tecnología que implica su lectura. Por otra parte se produce una interactividad, propiciada por la conectividad móvil especialmente, que hace necesaria la interpretación de múltiples lenguajes en una sociedad en red y global.

Conocer los distintos lenguajes, utilizarlos e interpretarlos requiere un esfuerzo necesario para tener una relación con nuestro alumnado. De ahí la importancia de trabajar en aulas creativas que utilicen el nuevo entorno mediático y los cambios comunicativos. Para ello se deben utilizar los recursos digitales a nuestra disposición. Las redes sociales y su complejo ecosistema de interacciones propician más que nunca el trabajo cooperativo en red, necesario para el cambio metodológico de nuestras aulas.



1. Educación ayer y hoy

1. Educación ayer y hoy

Educación ayer y hoy

. Por Paul Louis Martin des Amoignes

Introducción

Las épocas de transición fueron complicadas en todos los ciclos de la Humanidad. Podemos identificar diferentes periodos de cambios transcendentales a lo largo de la historia de la civilización:

1. Del hombre cazador-recolector al hombre agrícola.

El hombre cazador salía todos los días a cazar y recolectar alimentos para el sustento de su familia.

[No hay restricciones de copyright conocidos](#)

El agricultor hace surcos en la tierra y siembra semillas lo que le permite rendir 50 veces más que en el momento anterior. Es por ello que el número de cazadores-recolectores pasó a reducirse en un 90%.

2. Del agricultor a la época de las grandes fábricas, la era industrial.

Se construyen grandes establecimientos productivos, con gente que aprende a especializarse y a producir en cadena.

Esas fábricas tienen una productividad 50 veces mayor que la agricultura familiar, por lo que el número de agricultores pasa a reducirse en un 90%.

3. De la era industrial a la era del conocimiento.

Para muchos autores actualmente nos encontramos en esta transición, para otros ya ha terminado.

En cualquier caso es de resaltar en ella la importancia que cobra el aprovechamiento del Capital Humano para las organizaciones.

Era industrial

Era industrial. Licencia Creative Commons

La Revolución Industrial se inició con el desarrollo económico en Inglaterra en el siglo XVIII, lo que provocó cambios profundos en la vida política, social y cultural. Sus características

fundamentales fueron el aumento el poder del capitalismo, el desarrollo del sector fabril, el progreso tecnológico y la aplicación de la energía a la industria.

El motivo por el que la Revolución Industrial se originó desde Inglaterra fue la Revolución Comercial, el sólido sistema monetario, la movilidad social y el fuerte abastecimiento de carbón.

La expansión de la Revolución Industrial se extendió a Bélgica, Europa Central, Rusia, América y Asia.

Las consecuencias de la Revolución Industrial fueron la formación de la gran industria, el neocolonialismo, la formación de la clase capitalista, el surgimiento del proletariado, la aparición de nuevas doctrinas sociales y el crecimiento de las clases y su poder.

EDUCACIÓN EN LA ERA DIGITAL

Siempre hemos construido el modelo educativo tomando como referencia las necesidades de la sociedad.

En la era industrial, las escuelas fueron diseñadas como motores económicos para abastecer de profesionales a una sociedad industrial, basada en la producción y el consumo masivo.

El sistema educativo asumió los valores típicos de la organización industrial: la jerarquía, la planificación, el control y la estandarización.

En esencia, se formaba a los jóvenes para que hiciesen lo que se les mandaba. Pasaban varios años memorizando el mayor cuerpo posible de conocimientos para explotarlo después, a lo largo de su etapa profesional.

Crítica a la escuela en el contexto de la sociedad industrial (fragmento de la película "La educación prohibida")

<https://www.youtube.com/embed/VHKGEl-q4wk>

Era del conocimiento

La llamada Sociedad de la Información, es tan cambiante y amplia como las formas de nombrarla. Viene impulsada por el avance científico y los intereses globalizadores económicos y culturales existentes en la sociedad actual.

Entre sus principales rasgos vemos la amplia acción que ejerce en nuestras vidas a través de los medios de comunicación de masas, las redes de comunicación, TIC... Toda la información se vuelve cada vez más visual, más rápida, más accesible, con una difusión masiva en todos los estratos sociales y económicos, con nuevos canales de comunicación y cantidades ingentes de fuentes informativas. Lo que nos lleva a nuevos valores y pautas comportamiento social, nuevas simbologías, estructuras de transmisión del conocimiento y de organización de la información... configurando así nuevas y evolucionadas visiones del mundo en el que vivimos que cambian e influyen en nuestros comportamientos. Y que gracias a la escuela hemos de ir trabajando.

<https://www.youtube.com/embed/cSyX-q-iNz8>

EDUCACIÓN EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO

En la era del conocimiento encontramos continuos cambios que se producen a gran velocidad y que afectan de forma significativa a la sociedad, pero, paradójicamente la educación permanece inamovible, en la escuela nada parece haber cambiado:

Al igual que en la era industrial el profesor se sube al estrado, o se acerca a la pizarra, y pronuncia una lección de aproximadamente 50 minutos que sus alumnos deben escuchar en silencio. Toman notas, memorizan y, más adelante, cuando llega el momento del examen, regurgitan de forma más bien acrítica esos mismos conocimientos proporcionados por el profesor, que es la única autoridad y fuente de saber. (J. Cabrera)

<https://www.youtube.com/embed/UIAs4wPtBEU>

El nuevo paradigma de la educación para el siglo XXI

Un rasgo indudable de esta nueva era es la importancia sin precedentes que adquiere el saber científico tecnológico. Son claras las tendencias que indican que ingresamos en la “era del conocimiento”. Como dicen los Toffler: “Todos los sistemas económicos descansan sobre una ‘base de conocimientos.’ Todas las empresas dependen de la existencia previa de este recurso, de construcción social. A diferencia del capital, el trabajo y la tierra, aquél suele ser desdeñado por

economistas y ejecutivos cuando determinan las aportaciones precisas para la producción. Y, sin embargo, este recurso es el más importante de todos.” (Toffler, 1995)

Era del conocimiento. Licencia de Creative Commons by 4.0

Es el más importante porque es el más humano. Porque sólo conoce (aprende) el ser humano, pero también porque “el conocimiento tiene virtudes intrínsecamente democráticas. A diferencia de las fuentes de poder tradicionales (la fuerza, el dinero, la tierra) el conocimiento es infinitamente ampliable. Su utilización no lo desgasta sino que, al contrario, puede producir más conocimiento. Un mismo conocimiento, puede ser utilizado por muchas personas y su producción exige creatividad, libertad de circulación, intercambios, críticas constructivas, diálogo. Todas ellas condiciones propias de una sociedad democrática” (Tedesco, 1995)

Una “sociedad del conocimiento” se perfila, entonces, como una forma social superadora de las actuales, a condición de que el conocimiento -que es la base- sea un bien que está disponible para todos. Esta es la nueva sociedad. Mucho conocimiento al alcance de todos, distribuido de tal manera que garantice igualdad de oportunidades.

¿Cómo se logra? A través de un sistema escolar que sea el encargado de garantizarlo, al cual toda la sociedad le dé no solamente el mandato de hacerlo, sino también los recursos para lograrlo.

- De las reformas a la transformación: necesidad de un nuevo paradigma
- De los saberes a las competencias
- Una nueva competencia: el saber tecnológico

Artículo completo:

El Nuevo Paradigma de la Educación para el siglo XXI:

<http://www.oei.es/administracion/aguerrondo.htm>

De las reformas a la transformación: necesidad de un nuevo paradigma

Como consecuencia de las transformaciones económicas, de los cambios en los modos de producción, de los procesos de globalización de la economía y de la cultura, una respuesta común que aparece en todas las latitudes son las reformas de la educación. Pero los frutos no han sido los esperados. Su común denominador está siendo su dificultad para abrirse paso, cuando no su fracaso.

¿A qué se debe esto? Las fuertes transformaciones de la sociedad global están dejando en claro que este fin de siglo está suponiendo un cambio total de reglas de juego, un cambio de paradigma.

En el caso de la educación quizás el fracaso se deba a que las respuestas tienden a sostener una mirada retrospectiva más que a inventar una propuesta prospectiva. Y esto es grave, ya que a pesar de que estas respuestas prospectivas existen en otras áreas, en la educación parece que se prefiriera una respuesta que se acerca a más de lo mismo. Nos limitamos a expandir y replicar el modelo clásico de la escuela del siglo pasado (más bien del siglo ante-pasado, del siglo XVIII), modernizándolo con materiales didácticos y, sobre todo, incluyendo la mayor cantidad de computadoras posible. Esta solución es ingenua y denota muy poca capacidad de mirada prospectiva.

Se requiere un nuevo paradigma educativo que pueda acompañar los nuevos paradigmas que surgen en las demás áreas de la sociedad. Otro paradigma que, superando las restricciones del actual, sea capaz tanto de saldar las deudas del pasado cuanto de dar respuestas más adecuadas a las necesidades del futuro.

<https://www.youtube.com/embed/WbOtm0zkxLQ>

De los saberes a las competencias

El nuevo paradigma implica cambiar básicamente la ecuación conocimiento -->docente --> alumno, pasando de los *saberes* a las *competencias*. Esto solo será posible si tomamos conciencia, rediscutimos y redefinimos los ejes básicos que subyacen al actual modelo de educación (Aguerrondo, 1993).

Aunque existen elementos que permiten atisbar algunas redefiniciones, éstos no han crecido todavía lo suficiente ni están lo suficientemente sistematizados y organizados, como para plasmarse en decisiones que afecten medularmente a los sistemas educativos. Las decisiones se toman, todavía, desde las miradas retrospectivas del futuro. Frente a la crisis del paradigma clásico no se vislumbran respuestas alternativas. Son propuestas de 'reforma' y no de transformación estructural.

Podríamos decir que un sistema educativo se organiza en torno a tres grandes definiciones:

De los saberes. [Licencia de Creative Commons 40.by](#)

- qué se entiende por *conocimiento*,
- qué se entiende por *aprendizaje*, y
- qué se entiende por *contenido* de la educación.

Un cambio de paradigma educativo consiste básicamente en que, a partir de nuevas opciones político-ideológicas, una sociedad sea capaz de redefinir qué entiende por cada uno de estos ejes subyacentes o principios básicos que estructuran el sistema educativo.



Los sistemas educativos actuales, nacidos como consecuencia de la industrialización, se encuentran organizados sobre la base de las definiciones de ciencia (conocimiento), de aprendizaje y de contenidos vigentes en el momento en que se generaron. Para cumplir con este objetivo se desarrollaron instituciones (las escuelas y los sistemas escolares) cuyos ejes organizadores son *definiciones pedagógicas* que postulan cómo garantizar que una serie de *conocimientos válidos* sean *aprendidos* por toda la población.

La definición de estos supuestos es importante porque determina la forma concreta de organización de la propuesta de enseñanza, o sea los elementos materiales específicos que deben existir para que se lleve adelante el proceso de aprendizaje, y por lo tanto los insumos materiales y los recursos humanos para ello.

a. El conocimiento

En el paradigma de organización del sistema escolar que hemos heredado, se entiende por conocimiento: la actividad humana que tiene como objetivo la descripción y explicación de los fenómenos de la realidad, con el fin de generar teoría que permita predecir su comportamiento. El conocimiento se orienta hacia la producción de teoría, y por lo tanto el objetivo de la escuela será la adquisición de “saberes” que se definen fundamentalmente desde su dimensión teórica.

[El conocimiento. Licencia de Creative Commons 40.by](#)

Un sistema educativo orientado hacia las necesidades del siglo XXI debe incorporar una definición de ciencia (conocimiento) que la entienda con el enfoque de Investigación y Desarrollo, o sea como la actividad humana que explica los diferentes campos de la realidad y genera teoría, *tratando de producir cambios en ellos*. En este enfoque, el fin fundamental de la ciencia es operar sobre la realidad para transformarla. Este no es un cambio menor, porque supone pasar de una actitud pasiva y contemplativa, a una activa y de intervención sobre la realidad. Es la redefinición que subyace y da razón a la idea de que la escuela no se debe centrar ya sólo en los ‘saberes’, sino que debe poder dar cuenta de la formación de las ‘competencias’ para el hacer.

b. El aprendizaje

El paradigma de educación que hemos heredado, define aprendizaje: la resultante de un proceso de estímulo-respuesta, en el que tiene un papel preponderante el esfuerzo individual, el estímulo de los textos y la acción de transmisión del docente sobre el alumno. Es decir, la relación docente-alumno debe ser directa, personal, y permanente.

[El aprendizaje. Licencia de Creative Commons 40.by](#)

Un sistema educativo orientado hacia las necesidades del siglo XXI debe entender el aprendizaje como *el resultado de la construcción activa del sujeto sobre el objeto de aprendizaje*:

- Supone un aprendiz activo, que desarrolla hipótesis propias acerca de cómo funciona el mundo, que deben ser puestas a prueba permanentemente.
- Supone la generación de operaciones mentales y procedimientos prácticos que permitan seguir aprendiendo solo, durante el tiempo de vida que está dentro del sistema educativo.
- Supone que el maestro y el alumno exploran y aprenden juntos, pero que esta exploración y aprendizaje mutuo puede revestir diferentes formas, desde las más presenciales hasta las más remotas.

c. Los contenidos

Finalmente, en el paradigma clásico de organización del sistema escolar se supone que lo que se debe enseñar, los 'contenidos', son ciertos elementos conceptuales de las disciplinas, que llegan a ser muchas veces sólo los datos descriptivos singulares (fechas, datos, nombres).

Un sistema educativo orientado hacia las necesidades del siglo XXI debe incorporar una definición de contenido de la enseñanza "mucho más amplia de lo que es habitual en las discusiones pedagógicas. En realidad, los *contenidos designan el conjunto de saberes o formas culturales cuya asimilación y apropiación por los alumnos y alumnas se considera esencial para su desarrollo y socialización.*" (Coll y otros, 1994). O sea que la escuela debe enseñar, por supuesto, todos los elementos conceptuales que el avance de la ciencia y las necesidades de resolver problemas determine pero, y con igual nivel de compromiso, es tarea del sistema escolar enseñar los procedimientos mentales que permitan actualizar los conceptos y aplicarlos a la realidad, y las actitudes y valores que entran en juego cuando dicha aplicación tiene lugar.

[Los contenidos. Licencia de Creative Commons 40.by](#)

Las opciones que se toman en torno a qué definición de conocimiento, de aprendizaje y de contenido es válida para una sociedad, determinan desde los planes de estudio hasta la forma organizativa y las prácticas cotidianas concretas del sistema educativo: qué se enseña y en qué contexto organizacional se enseña. Por esto una transformación educativa, para ser estructural, debe proponer cambios fuertes en estos tres aspectos y no atender única, o básicamente, a uno de ellos sin ocuparse de manera sustantiva de los demás.

Una nueva competencia: el saber tecnológico

Hacia el humanismo tecnológico



El saber tecnológico es el centro de la nueva cultura de la sociedad del conocimiento. No se trata de tecnologías puras solamente, que pareciera que se oponen a la mirada clásica del humanismo. Se trata de una manera de pensar. Por esto, no se trata de despreciar o dejar de lado la cultura humanista, cuna de nuestra civilización, se trata de redefinirla teniendo en cuenta las necesidades de la nueva sociedad.

El pensamiento tecnológico supone modos específicos de operar de la mente.

[Tiscar Lara](#) ha traducido el vídeo del proyecto [New Media Literacies](#) que sintetiza las habilidades de competencia digital que propone [Henry Jenkins](#) en el informe [Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century](#).

<https://www.youtube.com/embed/pEHcGAsnBZE>

El saber tecnológico dentro del sistema educativo no se agota con la necesaria introducción de las tecnologías de la información (TI). No se trata de la vieja escuela con computadoras, ni del modelo clásico con un área que se llame educación tecnológica. Este estilo de pensamiento supone modos específicos de operar de la mente, y también modos de aprender. Es la base que redefine la manera de entender el aprendizaje en el paradigma clásico y también la base que hace posible el desarrollo de competencias. Requiere, también, el desarrollo de adecuadas propuestas de enseñanza y de organización de la tarea de aprendizaje dentro y fuera de la escuela.

¿Una nueva era?: La era de la inteligencia

La Era de la Informática ha llegado a su fin. En el Congreso Internacional de Pensamiento que tuvo lugar en junio del 2009 en Kuala Lumpur, Malasia, el mundo reconoció el comienzo de una nueva era en la historia del desarrollo humano: la Era de la Inteligencia.

Vivimos en tiempos exponenciales. En una nueva era donde la tecnología ya se conecta con la mente y las ideas de un individuo y con las mentes y las ideas de millones alrededor del mundo. Donde los primeros diez puestos de trabajo que tienen demanda en el año 2010 no existían en 2004, el poder de rendimiento de las computadoras se duplica cada 18 meses y la información digital se duplica cada 11 horas.

https://www.youtube.com/embed/v0UPv_2HztQ



Como si esto fuera poco, la sociedad evoluciona a una velocidad a veces aterradora. Nuestros hijos van a vivir en un mundo completamente diferente, donde existe una mayor demanda de habilidades y donde constantes cambios surgen con una rapidez sorprendente y que son en muchos casos impredecibles. Adicionalmente, tendrán que usar tecnologías que no se han inventado todavía para resolver problemas que aún no existen.

La edad de la inteligencia ya está aquí y para ser exitosos en el Siglo XXI necesitamos una mente nueva, más flexible y adaptable. Una mente que puede procesar y sintetizar la información más rápido, un pensamiento más amplio y capaz de dar soluciones prácticas en un abrir y cerrar de ojos. Necesitamos un ser humano con fuertes valores éticos y morales, muy consciente de su responsabilidad para consigo mismo, con el planeta y con la comunidad. Necesitamos una sociedad de tolerancia, basada en la comunicación y la empatía y la comprensión con los demás.

Información de Educación del Siglo XXI. Gilberto Pinzón www.educationfirstinc.com

LA EDUCACIÓN EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA

Ya no es suficiente dar a los estudiantes información y ponerlos a memorizar, cuando la información está ahora a sólo un "clic" de distancia. En su lugar, tenemos que dar a los niños y jóvenes las herramientas necesarias para poder enfrentarse a un futuro incierto, de forma que sepan como utilizar la información de una manera actual y efectiva para la sociedad de hoy. Por esa razón, la educación en la Era de la Inteligencia debe ser un proceso dinámico en el que aprender a aprender, aprender a pensar, pensar para aprender, pensar para pensar, son los objetivos.

<https://www.youtube.com/embed/DQMxhMYSRjo>

Inteligencias Múltiples

Las escuelas deben ser conscientes de las inteligencias múltiples. Todos resolvemos problemas de manera diferente. Algunos somos más matemáticos, otros más artísticos, más musicales, y así sucesivamente. En otras palabras, todos tenemos inteligencias múltiples. Estas se expresan de manera diferente en cada individuo, y todas ellas son igualmente importantes. (Howard Garner). Las escuelas deben educar para inteligencias múltiples, y, para ello, los centros deben crear un ambiente que fomente todos los tipos de inteligencias

[Licencia de Creative Commons 4.0.by-nc](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Cultura del pensamiento

Las escuelas tienen que promover el pensamiento. Es muy importante diferenciar el pensamiento de la inteligencia, una persona muy inteligente, no es necesariamente un buen pensador.

El Dr. Edward De Bono explica que "la inteligencia es el vehículo, el pensamiento es el conductor. El vehículo necesita un buen piloto para conducirlo adecuadamente, un mal conductor puede chocar sin importar cuán bueno es el vehículo." Existen hoy en día metodologías como el enfoque del Pensamiento Visible de la Universidad de Harvard que cultiva el pensamiento y mejora el aprendizaje de contenidos. Esta metodología busca educar para la comprensión, que es un concepto clave para pensar.

[Licencia de Creative Commons 40.by-nc-sa](#)

Creatividad

Las escuelas tienen que fomentar la creatividad. Carnevale, Gainer y Meltzer, proponen: "La creatividad es la capacidad de utilizar diferentes modos de pensamiento para generar ideas nuevas y dinámicas y soluciones".

El desarrollo de la creatividad es un componente esencial de la educación en el actual mundo cambiante y desafiante, y se puede lograr a través de diversas metodologías.

<https://www.youtube.com/embed/-np-1YQI1xY>

Educar en valores

Las escuelas tienen que enseñar valores, moral y ética. Teniendo en cuenta la velocidad de los cambios en el desarrollo en áreas como tecnología, tratamientos médicos y tendencias; la educación, hoy más que nunca, debe construir una sólida base de respeto, empatía, compasión y responsabilidad hacia los demás, así como para el medio ambiente, la naturaleza y la convivencia humana.

Las escuelas tienen que desarrollar la empatía en los estudiantes. El nuevo mundo es más diverso y cosmopolita. El individuo de hoy debe interactuar con personas de todo el mundo, con diferentes orígenes, religiones, creencias, perspectivas y puntos de vista. La tolerancia y la empatía será la clave para construir relaciones comerciales y personales. En un mundo de conectividad y tecnología, la empatía del ser humano hace la diferencia.

[Licencia de Creative Commons 40.by-nc](#)

Alfabetizar hoy

Como se ha podido observar a lo largo de los anteriores contenidos se hace necesario redefinir la alfabetización en su sentido tradicional entendida como enseñanza-aprendizaje dirigida a leer y escribir.

Actualmente, debemos sumar a estas habilidades las destrezas para comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información y buscar, evaluar, utilizar y crear información.

Kelly, uno de los expertos del último informe de la OCLC (2011) enumera los seis nuevos verbos que se necesitan para considerarse un alfabeto digital:

- **Leer en pantalla.** Nuestra cultura ha sido la cultura del libro, sin embargo nos estamos convirtiendo en seres pegados a pantallas que nos rodean continuamente. Este es el contexto en el que se van a publicar los nuevos contenidos.
- **Interactuar.** Nuestras expectativas son las de interactuar con los contenidos intelectualmente, pero dentro de poco, también físicamente. Interactuamos con la voz, gestos, manos y de forma no lineal.
- **Compartir.** Toda nuestra actividad mediática se vuelve social: lectura social y libros que se entrecruzan en bibliotecas compartidas.
- **Acceder.** Ya no se habla de propiedad, el futuro de los media es el acceso y no su propiedad: ¿qué sentido tiene la propiedad cuando se puede acceder a la información en cualquier momento?
- **Fluir.** Los datos circulan en streaming, sin parar. El paradigma de la página está llegando a su fin. En su lugar los relatos y la información se reconstruyen constantemente. Nos estamos moviendo de lo estático al permanente fluir, como ocurre con Twitter, las RSS feeds, los muros de Facebook, los blogs, la geolocalización, etcétera.
- **Generar.** La generación de contenidos en distintos formatos y a través de nuevas vías y medios.

Textos extraído de: [Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red N.º Monográfico, 17-45, 2012. ISSN: 0210-0614.](#)

Terminamos este bloque con las palabras de Daniel Cassany en el I Congreso de Leer.es: "Cada día leemos de maneras más distintas porque leemos artefactos distintos para conseguir cosas distintas"

Cambian los soportes, los textos, los usos y las prácticas de lectura; cambian las estrategias con que afrontamos la lectura de los textos. Estos cambios nos afectan a todos: niños, jóvenes y adultos.

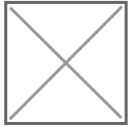


Imagen de [Mercedes Kamijo](#), 2013, [CC BY-NC-SA 2.0](#)

Fuentes

Webgrafía

- Era industrial vrs era informática en <<http://www.educationfirstinc.com/media-a-publications/our-blog/592-la-educacion-en-la-era-de-la-inteligencia> > [consulta: 15 de julio 2015]
- Mediación educativa del siglo XXI en < <http://es.slideshare.net/NoraliFH/mediacin-educativa-del-siglo-xxi> > [consulta: 15 de julio 2015]
- El nuevo paradigma de la educación para el siglo XXI en < <http://www.oei.es/administracion/aguerrondo.htm> > [consulta: 15 de julio 2015]
- Información de Educación del Siglo XXI. Gilberto Pinzón < <http://www.educationfirstinc.com>> [consulta: 15 de julio 2015]
- Vídeo New Media Literacies en Español. Tiscar Lara <<http://tiscar.com/2009/02/23/video-new-media-literacies-en-espanol/>> [consulta: 15 de julio 2015]
- Alfabetización para una cultura social, digital, mediática y en red. Nieves González Fernández-Villavicencio < <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/743/824>> [consulta: 22 diciembre 2015]

2. Alfabetización audiovisual. Lenguaje visual básico

2. Alfabetización audiovisual. Lenguaje visual básico

Alfabetización audiovisual: lenguaje visual básico

portada. Licencia de Creative Commons 40.by-nc-sa

Introducción

En la década de los ochenta, entramos en la “sociedad de la comunicación”: La explosión de lo audiovisual, la telemática e informática, la globalización de la información, los intercambios de información más complejos y rápidos conducen a profundas transformaciones donde la comunicación y el poder comunicativo de la imagen se convierten en un factor fundamental. En la sociedad mediática en la que vivimos, la información asimilada más rápidamente es aquella que se transmite por medio de un lenguaje visual o audiovisual. La imagen se ha convertido en un bastión de la sociedad contemporánea.

Hoy podemos hablar del lenguaje de las imágenes, de una semiótica de las imágenes, de sus mensajes, de su interpretación, de la imagen como información primordial y no secundaria.

Introducción. Licencia de Creative Commons 40.by-nc-sa

- ¿Qué es educar la mirada?
- ¿Sabemos leer las imágenes?
- ¿Somos conscientes de la importancia creciente de éstas como instrumentos de comunicación?
- ¿El no saber interpretarlas puede considerarse analfabetismo visual?
- ¿Qué importancia tiene en el currículo el estudio de la imagen para lograr una mayor y mejor competencia comunicativa de los estudiantes?

Éstas y otras preguntas deberemos formularnoslas, si queremos definir el verdadero papel que la imagen tiene en los procesos comunicativos de hoy

En un mundo cada vez más mediatizado por los medios de comunicación y nuevas tecnologías, es necesario saber descodificar adecuadamente toda la información que nos llega y luego conocer cómo utilizarla correctamente. Para ello, el objetivo fundamental de la competencia en educación audiovisual es que la ciudadanía, ya sean niños/as, adolescentes o personas adultas, sepa “leer y

escribir” mensajes audiovisuales. Sólo de este modo todos los colectivos sociales podrán llegar a hacer un uso racional de los medios de comunicación audiovisual.

Como dice Len Masterman, “la Educación Audiovisual es uno de los pocos instrumentos que profesorado y alumnado tienen para empezar a desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre los que fabrican la información por su propio interés y los que la consumen inocentemente como si fueran noticias o diversión” (1993).

Dimensiones de la educación audiovisual

- **Impacto histórico-social.** Percibir el impacto que producen los medios de comunicación en la sociedad actual, ya sea individual o colectivamente. Analizar cómo actúan sobre nuestras emociones, cómo condicionan y modifican nuestros hábitos, cómo establecen pautas de conducta, y qué valores transmiten.
- **Agentes de producción.** Descubrir quiénes son los productores de estos mensajes, cuáles son sus intereses, qué ideologías tienen, etc.
- **Alfabetización en el lenguaje audiovisual.** Revelar los recursos expresivos que utiliza el lenguaje audiovisual y aprender a decodificarlo.
- **Categorías de los medios.** Observar la variedad de documentos audiovisuales que existen y analizarlos para conocer sus características.
- **Representación de los medios.** Aprender cómo los medios de comunicación realizan unas representaciones determinadas de la realidad. Hacen que la ciudadanía vea y conozca lo que ellos mismos seleccionan y presentan de un modo concreto.
- **Alfabetización tecnológica.** Conocer las tecnologías que hacen posible la comunicación audiovisual.

La construcción de una mirada crítica

La evolución progresiva de las formas de comunicación actual no está siendo asimilada por igual por toda la población. Los/as más jóvenes las han conocido desde que nacieron, pero la población adulta, en su gran mayoría, se encuentra a menudo desplazada, sobre todo en lo referente a las tecnologías de la comunicación.

No obstante, hay que ser conscientes de que tanto los modos de reproducción y transmisión de los mensajes como las formas de expresión cambian continuamente. Por tanto, todos los colectivos sociales necesitan una formación continuada para educarse en una mirada crítica ante la



avalancha de los *mass media* actuales, aunque en los aspectos tecnológicos unos lo precisarán más que otros. Es imprescindible conocer el poder de los medios de comunicación como fuente de educación o deseducación.

[mirada crítica. Licencia de Creative Commons 40.by](#)

Tal como apunta el Grupo Spectus en su libro *Máscaras y espejismos* (2004: 21), “los medios no son ninguna ventana abierta al mundo. Construyen ficciones y representaciones desde un punto de vista absolutamente interesado: el de los grandes emporios financieros. Se reciben sus mensajes en la intimidad, dentro del hogar y sin distancias. Pero no sólo llenan las conversaciones, la convivencia gira en torno al universo mediático y sus contenidos”.

Por otro lado, los autores también afirman que: “Detrás de cada mirada, hay un universo abierto de recuerdos, experiencias e intenciones. El estímulo acaricia la percepción, la condiciona, pero no la determina. Se completa lo percibido con lo conocido” (2004: 23). Terminan esta larga reflexión diciendo: “Considerando que la representación supone un gran simulacro al servicio del mercado, y que cada uno ve lo que ve, bien habrá que hacer una parada, una reflexión sobre el enfoque que requieren los medios, y su contraste con la realidad y nuestra experiencia sin mediaciones” (2004: 23).

De todo lo anterior se desprende, sin ninguna duda, que hace falta educar en la construcción de esta mirada crítica. Sólo así se podrá conseguir una sociedad con una buena competencia en el análisis crítico de los medios audiovisuales, en particular; o el sistema mediático, en general.

El análisis y la comprensión

La construcción de una mirada crítica apuntada en el punto anterior sólo es posible conseguirla si se realiza un análisis en profundidad de los productos mediáticos que se consume. A partir de esta labor es como se puede llegar a estructurar una comprensión de los porqués que rodean la producción y los contenidos de estos mensajes, teniendo en cuenta también cuál es el canal que utilizan para difundirse.

Cualquier mensaje de un medio de comunicación se puede llegar a analizar para descifrar todo lo que lleva consigo, ya sea explícita o implícitamente. Pero siempre se obtendrá un mayor resultado si se siguen unas pautas de análisis. Este patrón debe variar, lógicamente, según sea la categoría del mensaje a analizar. Así, se planteará de forma diferente la labor si se trata de analizar un anuncio, una noticia, un programa de entretenimiento.

Entre las muchas propuestas didácticas existentes, aquí destacamos las que propone el Grupo Spectus (2004) para analizar críticamente y generar una comprensión crítica:

Análisis y comprensión. Licencia de Creative Commons 40.by-nc

- Cómo los medios lanzan y potencian el conocimiento de un determinado producto.
- El papel de los medios como transmisores de noticias.
- El componente emocional de los mensajes mediáticos y cómo los medios se sirven de él para atraer a un determinado público.
- La organización y dinámica empresarial que existen detrás de los diferentes grupos de comunicación que conocemos, y sus intereses en otras empresas vinculadas o no a los medios.

La comprensión de los mensajes mediáticos y todo lo que conllevan es necesaria para construir una ciudadanía activa y crítica en todos los ámbitos sociales, ya sean políticos, económicos, culturales o de cualquier otra índole. Después de un análisis en profundidad, en una democracia que se precie y evolucione es imposible tener una sociedad adormecida que se cree, a pies juntillas, todo lo que oye, lee o ve en los medios de comunicación.

Elementos básicos de la comunicación visual

Ana Virginia Rubio, profesora del Grado en Periodismo (<http://goo.gl/weu2zO>), analiza los elementos relativos a la representación de imágenes, la función plástica que ejercen dentro de la misma, entendida esta como las funciones que los distintos elementos ejercen entre sí dentro de la imagen, así como las relaciones entre los elementos y el conjunto global del cuadro. Dichos elementos son los morfológicos (punto, línea, plano, etc.), responsables de la estructura espacial de la imagen; dinámicos (tensión y ritmo), encargados de controlar el "tiempo" en la imagen y, por último, elementos escalares (formato, escala, etc.).

<https://www.youtube.com/embed/fXWq49UOgLY>

La imagen

Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.

Las principales **características de las imágenes** son las siguientes:

- **Iconicidad o abstracción:** según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad:

- **Figurativas** (tratan de representar fielmente la realidad; p.e. una fotografía)
- **Esquemáticas o simbólicas** (tienen alguna similitud con la realidad; p.e. un icono que indica donde están las escaleras de un almacén)
- **Abstractas** (su significado viene dado por convenciones: p.e. las palabras de un rótulo)

La imagen. Licencia de Creative Commons 40.by-sa

No obstante las imágenes nunca serán la realidad ya que diversos factores (encuadre, luz...) pueden modificarla. La máxima iconicidad la tienen los objetos, la máxima abstracción la encontramos en las ecuaciones y textos.

- **Denotación y connotación.** Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.
- **Simplicidad o complejidad.** Dependerá de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto...Las imágenes complejas (que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos) requieren más tiempo y más atención para su análisis.
- **Originalidad o redundancia:** según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.

Fundamentos de fotografía

La fotografía como medio de expresión artística en las instituciones educativas puede contribuir eficazmente a desarrollar la sensibilidad estética, avivar la imaginación creativa y estimular una apreciación reflexiva de los aspectos visuales que rodean al estudiante.

COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN

Las nociones básicas sobre la composición de una imagen son algo que debe tener en cuenta quien se sitúa tras una cámara fotográfica. La comprensión de ciertos conceptos técnicos como volumen, ritmo y textura, entre otros, permitirán "ver" mejores fotografías y componer imágenes con conocimiento de causa. La práctica de estos conceptos contribuirá a que el estudiante desarrolle su capacidad para percibir e interpretar críticamente las imágenes del entorno, refinando la sensibilidad estética e incrementando la conciencia ambiental, como factores que contribuyen a la calidad de vida.

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/75sliQQTfgxjKf

[La imagen. Lectura de imagen fija. Comunicación Audiovisual. Fotografía.](#) de [Isabel](#)

[Arenas Fonollosa](#)

La organización

En la fotografía, la organización es el primer elemento del lenguaje plástico-visual con el que debe familiarizarse el estudiante. La cámara, contrario a la mirada humana de una escena, reproduce sin distinguos todo que aparece en el encuadre. Debido a esto, los principiantes se sorprenden cuando aparecen cosas o personas inesperadas en sus fotografías: líneas que cortan un paisaje, o en primer plano un brazo sin cuerpo o un cable eléctrico. Frecuentemente sucede esto porque el fotógrafo no repara en estos elementos durante la toma, por estar concentrado en su punto de interés.

La mirada escrutadora del ojo es algo que el fotógrafo debe imponer a la imagen mediante el enfoque selectivo o cambiando el punto de toma para que los detalles sin interés desaparezcan, se emborronen (mediante la profundidad de campo), se oculten o queden supeditados a la composición general. Para lograrlo hay que aprender a mirar como cámara y no como persona que al mirar una escena se concentra en lo que le interesa, ignorando lo demás.

La fuerza de una imagen formal radica frecuentemente en la relación de los elementos que la componen con las líneas imaginarias que la dividen horizontal y verticalmente, en tres partes iguales. Aquéllas con primer plano, distancias medias y fondo claramente discernible resultan especialmente eficaces si estas áreas forman tercios. La intersección entre dos tercios horizontal y vertical constituye una buena localización para el centro de interés. Desde aquí la vista puede recorrer toda la imagen siguiendo líneas y curvas o recorriendo centros secundarios de atención.

Org

Los ojos de la chica constituyen el centro de atención y también gracias a las líneas de la roca y el gorro de su madre (Foto: John Hedgecoe)

El centro de atención

Mediante la fotografía, el estudiante puede expresar sus emociones, ideas y sentimientos, observando de su entorno. Cuanto más complicado sea lo que estemos observando, más importante será determinar un punto de vista y un ángulo que clarifiquen la imagen e ilustren exactamente lo que se pretende. Cada vez que se hace una fotografía hay que preguntarse qué es lo que se quiere decir y analizar estas intenciones conscientemente en lugar de dejarlas a merced del azar o de la intuición. Por ejemplo, al inclinar la cámara hacia abajo y hacer la toma desde este punto desaparece cualquier fondo inconveniente o se elimina el primer plano. Ensaye un ángulo

diferente. Sea creativo. Agáchese y vea al sujeto de una nueva forma, tómese su tiempo para encontrar el mejor ángulo.

Decida si hay elementos irrelevantes, distractores, excluibles o disimulables, desde otra posición. Probando varios puntos de toma es fácil darse cuenta de que se puede llegar al fondo de la esencia del sujeto. La reflexión crítica sobre lo que se ve es una parte vital del proceso de exploración. Por otra parte, es fácil olvidar la importancia que tienen ciertos detalles a la hora de contextualizar y establecer una escala de tamaños en una fotografía, lo que exige concentrarse en el visor para no dejar fuera nada importante. Así, el tamaño del sujeto sólo será obvio si en la imagen se incluye algo de tamaño conocido con que compararlo, como una persona.

El centro de atención

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Profundidad

La creación de la sensación de profundidad en una superficie plana es un problema legendario para pintores y dibujantes. Los principios geométricos de la perspectiva lineal, tan utilizada por estos, es inherente a casi todas las fotografías. Pero además de la perspectiva lineal puede lograrse sensación de profundidad utilizando la neblina atmosférica que hace que los objetos distantes tengan colores más claros y menor definición que los del primer plano. Por ser la neblina un fenómeno atmosférico que no siempre está presente, el enfoque selectivo es la técnica de separación de lo lejano y lo próximo más utilizada por los fotógrafos. Una gran abertura del diafragma (f2.8) producirá poca profundidad, dejando fuera de foco los objetos situados por delante y por detrás del centro de atención. Se pueden conseguir resultados diferentes con una misma imagen y valores en la velocidad de obturación y apertura del diafragma (profundidad de campo).

La profundidad de campo es un recurso de composición fotográfica excelente, ya que influye de forma decisiva en la atención que mostramos a la hora de contemplar una fotografía.

Inconscientemente, dirigimos nuestros ojos a aquellas zonas de la imagen que se encuentran más enfocadas frente a aquellas otras que no lo están.

Esto convierte la profundidad de campo en **un arma infalible que juega a nuestro favor a la hora de hacer fotos y dirigir la atención** donde creemos que está en centro de atención de nuestra foto, reforzando el mensaje que queremos transmitir con nuestra fotografía.

Profundidad

Fuentes:

- John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16, Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>
- dzoom: <http://www.dzoom.org.es/profundidad-de-campo/>

Perspectiva

Hay ocasiones en las que con solo cambiar el ángulo de la toma se incrementa la sensación de lejanía que da la perspectiva lineal.

P1

P2

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16, Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Pensar en Blanco y Negro y en color

PENSAR EN BLANCO Y NEGRO

La fotografía en blanco y negro pone de manifiesto las formas, volúmenes y detalles esenciales de cualquier sujeto al convertir el complejo juego de luces y colores en tonalidades del gris. La práctica permitirá contemplar los sujetos en términos de su equilibrio tonal y del ambiente que pretenda crear. Un tema sombrío, por ejemplo, pedirá tonos predominantemente oscuros, mientras que una textura delicada irá mejor con un contraste bajo.

PENSAR EN COLOR

Una buena fotografía en color debe provocar una respuesta emocional acorde con el tema que representa, siendo su consecución cosa de gusto y buen juicio más que de normas. Ciertas combinaciones de color resultan en general armoniosas, otras son más llamativas o discordantes. En las fotografías, los colores claros parecen situarse más cerca del observador que los oscuros. Cualquier color queda determinado por los que lo rodean. Un color puro lo parecerá más contra un fondo neutro no saturado, y viceversa, un color fuerte se debilitará en presencia de otros igualmente fuertes.

ByN

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16, Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

La forma

La forma, el volumen, la textura y el color son diferentes aspectos del carácter físico de los objetos. Los estudiantes deben utilizar estos aspectos para investigar sus posibilidades como recursos de creación artística. La forma es el más importante de estos cuatro elementos ya que regularmente, para reconocer un objeto nos basta su silueta.

F1

F2

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Ritmo

Los motivos rítmicos se encuentran en cualquier parte, siendo las formas naturales fuentes particularmente abundantes de ellos. Por ejemplo motivos geométricos regulares como, la disposición de las hojas de ciertas plantas, están incluidos en formas más complejas que a su vez se repiten a mayor tamaño.

R

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Textura

La fotografía puede reproducir la textura de una superficie con una fidelidad tal que es fácil presentir la sensación que produciría tocarla. El resultado dependerá siempre de la iluminación. Cuando la luz oblicua resalta una textura, muchas superficies sin aparente interés quedan transformadas en temas muy decorativos. Explorar nuevos aspectos en objetos cotidianos es tratarlos como texturas: un tablón de madera, la raíz de un árbol, una hoja que muestre sus nervaduras pronunciadas, etc.

t

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>



Volumen

Lo que da a los objetos fotográficos su aspecto sólido, su modelado es sobre todo el juego de luces y sombras. La calidad y dirección de la luz son determinantes para lograrlo. La yuxtaposición acentúa los volúmenes: rígido y blando; suave y anguloso, son cualidades que adquieren mayor relevancia si se presentan juntas.

V

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Iluminación

En muchos casos se necesitará suficiente luz para poder enfocar o distribuir la luz de manera pareja para evitar sombras. Con el uso de “flashes” se obtiene gran profundidad; además en distancias cortas, los extremadamente cortos momentos de luz, evitan que la cámara o el movimiento del sujeto difuminen la imagen. Sin embargo, en algunos casos, el flash cambia el color de la fotografía o causa una sobre exposición por estar muy cerca del sujeto. En estos casos, lo mejor es utilizar otra fuente de iluminación. Sea creativo. Utilice cartones forrados con papel de aluminio o espejos como refractores. Si toma fotografías en el interior, pruebe diferentes lámparas domésticas. Utilizar una cámara digital permite experimentar, verificar inmediatamente los resultados y probar algo completamente diferente.

I

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Filtros

Los hay de dos tipos: para corrección y para lograr efectos especiales. Mientras que los primeros ayudan con la precisión de color que requiere un fotógrafo profesional, los segundos aportan un toque llamativo a escenas normales. Al utilizar filtros especiales en forma moderada, aumentan las posibilidades de control sobre la imagen y permiten obtener fotos imposibles de lograr de otra forma. Puede apreciar algunos ejemplos en el uso de filtros en el sitio Web de Cokin, uno de los mayores fabricantes de estos (<http://www.cokin.fr/gallery.html.html>).

Veamos algunos ejemplos:

F1

F2

F3

Fuente: John Hedgecoe, (2003, Enero 25), Bases de la fotografía; EDUTEKA, Edición 16,

Descargado: de <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.ph>

Videoteca

- **Curso de lectura de la imagen.** Material multimedia desarrollado por la UNED a finales de los 80 del siglo pasado en torno a la imagen buscaban la incorporación de los medios de comunicación a la enseñanza formal reglada con un objetivo fundamental, la alfabetización audiovisual. Esta objetivo parte de la necesidad de alfabetización audiovisual de la población, que hasta la fecha incorpora el lenguaje audiovisual de forma intuitiva y sin la profundización o análisis que requiere un medio que nos rodea en todos nuestros ambitos. Este lenguaje audiovisual cada vez tiene mayor importancia por transformarnos en prosumidores, teniendo que desarrollar una conciencia critica de la transmision de la información que nosotros mismos generamos.

<https://www.youtube.com/embed/u9NUPMKpS2g>

- **COMUNICACIÓN VISUAL**

<https://www.youtube.com/embed/5dVMMzOWzt4>

Fuentes

- **Imagen y comunicación: La alfabetización visual** en < <http://raulroldana.blogspot.com.es/2007/06/imagen-y-comunicacion-la-alfabetizacion.html> > [consulta: 18 de julio 2015]
- **Manual Alfabetización Audiovisual** en < <https://es.scribd.com/doc/86250130/Manual-Alfabetizacion-Audiovisual> > [consulta: 18 de julio 2015]
- **Cartilla para el análisis y el uso creativo del lenguaje audiovisual** en < <http://www.xtec.cat/~ilopez15/materials/competenciasbasiques/cartillaanalisisyusocreativo.pdf> > [consulta: 18 de julio 2015]

- **Lenguaje audiovisual** en <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf> [consulta: 18 de julio 2015]
- **Fundamentos de Fotografía** en <<http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php>> [consulta: 18 de julio 2015]

3. Cultura de Pensamiento

3. Cultura de Pensamiento

Cultura de Pensamiento. Aprender y enseñar a pensar

Portada Cultura de Pensamiento

Introducción

Todos pensamos. A lo largo de nuestras vidas pensamos de muy diversas formas. A veces, forma parte de nuestra rutina una manera de pensar casi automática y aparentemente inconsciente que llevamos a cabo mientras realizamos nuestras tareas cotidianas. En otras ocasiones, lo hacemos de un modo más impulsivo, casi reactivo, una forma de pensar instintiva que a veces nos lleva a sacar conclusiones precipitadas. Luego está esa forma de pensar intuitiva, cuando se nos ocurren las cosas sin esfuerzo.

Podríamos hablar incluso de una forma de pensar distraída, cuando, tal vez porque tenemos prisa, no prestamos atención o no sabemos cómo hacerlo, se nos escapan gestos mentales importantes, como no comprobar la exactitud de una afirmación antes de actuar en consecuencia. Y, finalmente, a veces pensamos de forma eficiente. Muchos de nosotros no lo hacemos habitualmente. Pero podríamos, y deberíamos hacerlo.

Una cultura de pensamiento se crea en aquellos lugares en los que el pensamiento individual y de grupo es valorado y se hace visible, y se promueve de forma activa como parte de las experiencias cotidianas y habituales de los miembros del grupo ([Ritchhart, 2002](#)). Se relaciona directamente con el aprendizaje y en el marco del enfoque por competencias, con la competencia de aprender a aprender. Realizar tareas que requieran utilizar el pensamiento no necesariamente obtiene como resultado que los alumnos piensen. Es necesario enseñarles a utilizar habilidades y destrezas. Los buenos pensadores no sólo tienen habilidades de pensamiento, sino que tienen algo más (motivaciones, actitudes, valores y hábitos mentales) que juegan un papel importante en el buen pensamiento y son los que determinan el buen uso de las habilidades cuando es necesario.

Pensar para aprender



Desde que nacemos y aún antes, estamos pensando, estamos realizando una función que es innata del ser humano. Pero si bien todos nacemos con la capacidad de pensar, es necesario un trabajo focalizado del pensamiento para que alcance niveles cada vez más altos de desarrollo y no quede limitada a una función automática de la tenemos poca o ninguna conciencia. [Perkins](#) (1998), explica que desde pequeños, los niños se tienen que desarrollar inmersos en una cultura del pensamiento, para que al llegar a jóvenes y adultos puedan estar atentos y hacer frente a situaciones complejas, como organizar el tiempo y establecer una buena estrategia en el estudio, poder entender el punto de vista de otra persona aunque piense diferente, ser críticos frente a un discurso, encontrar caminos laterales cuando una situación aparenta no tener salida, detectar y hacer frente a rumores infundados.

Las investigaciones realizadas por el equipo del [Proyecto Zero](#), establecen que la mayoría de las personas tienen las habilidades, actitudes y alertas de pensamiento sin desarrollar. Se muestran pasivos e indiferentes frente a circunstancias que provocan el pensamiento, están insensibles frente a señales que invitan a reflexionar, no cultivan actitudes de pensamiento profundo, tales como: cuestionar las evidencias, ir más allá de lo obvio, ver el lado oculto de las situaciones, pensar diferente al menos por un tiempo y aprovechar todas las oportunidades que inciten a la reflexión. Por esta razón es importante que los niños y jóvenes aprendan estas actitudes, habilidades y alertas que son promotoras del pensamiento, pero que no pueden desarrollarse de forma espontánea.

<https://player.vimeo.com/video/96762490?color=c75922title=0&byline=0&portrait=0>

[whatIsPZ?](#) from [Sue Borchardt](#) on [Vimeo](#).

Pensamiento invisible

Una de las razones por las cuales no somos conscientes de nuestros pensamientos es que, por suerte o por desgracia, nuestros pensamientos no son perceptibles para las personas que nos rodean, y muchas veces, son imperceptibles también las situaciones que los provocan. Perkins afirma:

“El pensamiento es básicamente invisible. [...] En la mayoría de los casos el pensamiento permanece bajo el capó, dentro del maravilloso motor de nuestra mente. [...] Afortunadamente, ni el pensamiento, ni las oportunidades para pensar, necesariamente deben ser invisibles como frecuentemente lo son. Como educadores, podemos trabajar para lograr hacer el pensamiento mucho más



visible de lo que suele ser en el aula. Cuando así lo hacemos, estamos ofreciendo a los estudiantes más oportunidades desde donde construir y aprender.”

En el campo educativo, la posibilidad de captar con nuestros sentidos el objeto de aprendizaje facilita mucho el proceso. Por ejemplo, para un niño que está aprendiendo a escribir, el visualizar las diferentes letras ayuda a que pueda reproducirlas. Para un estudiante de secundaria que está estudiando la célula, si tiene la oportunidad de observar una célula al microscopio es posible que se forme más fácilmente una imagen mental y que dicha imagen colabore con la construcción de conceptos. Para un estudiante que aprende la ejecución de una pieza musical en un instrumento, al escuchar interpretación de un músico experimentado, se forma una idea sobre la cadencia en la que tiene que trabajar.

En el proceso de aprendizaje inciden mucho las percepciones: La observación del objeto de aprendizaje de forma directa o indirecta, nos permite imitar, reproducir, evocar, adaptar y transformar esa percepción y construir un conocimiento nuestro, un conocimiento que tiene una huella personal. El problema surge cuando el objeto de aprendizaje es el propio pensamiento, porque el objeto de estudio es imperceptible, al menos en primera instancia y son imperceptibles también las circunstancias que lo provocan.

- ¿Cómo enseñar a nuestros estudiantes un objeto de aprendizaje tan intangible?
- ¿Cómo describir y trabajar con lo imperceptible?
- ¿Cómo hacer perceptibles las situaciones que provocan nuestros pensamientos?
- ¿Cómo aprender a pensar?
- ¿Cómo enseñar a pensar a nuestros estudiantes?

¿Por qué hacer visible el pensamiento?

Más allá del diagnóstico que proporciona a los profesores un registro visible del pensamiento de los estudiantes, de lo que aprenden y qué áreas necesitan reforzar, apoya el buen pensamiento de diversas formas:

- La Visualización del Pensamiento expresa una perspectiva poderosa del Conocimiento.
- La Visualización del Pensamiento demuestra el valor de la colaboración intelectual.
- La Visualización del Pensamiento cambia la cultura de la clase.
- Desarrolla una cultura de Visualización del Pensamiento en todo el colegio.

Aprender a Pensar, Pensar para Aprender, Comprender y Formar Hábitos de Pensamiento, desde la infancia más temprana, genera ciudadanos de mente abierta, éticos y participativos.

¿Qué es el pensamiento eficaz?

El pensamiento eficaz se refiere a la aplicación competente y estratégica de destrezas de pensamiento y hábitos de la mente productivos que nos permiten llevar a cabo actos meditados de pensamientos, como tomar decisiones, argumentar y otras acciones analíticas, creativas o críticas. Los individuos que son capaces de pensar con eficiencia pueden emplear, y de hecho emplean, esas destrezas y hábitos por iniciativa propia, y son capaces de monitorizar su uso cuando les hace falta.

El pensamiento eficaz puede ayudarnos a alcanzar los más altos niveles en nuestro anhelo de conocer y comprender el mundo que nos rodea, así como de actuar con sensatez, apoyándonos en ese conocimiento y esa comprensión. El pensamiento eficaz está formado por:

1. Rutinas y destrezas de pensamiento. Emplear procedimientos reflexivos específicos y apropiados para un ejercicio de pensamiento determinado.
2. Hábitos de la mente. Conducir estos procedimientos para dar lugar a conductas de reflexión amplias y productivas relacionadas con el hecho de pensar.
3. Metacognición. Realizar estas dos cosas basándonos en la valoración que hacemos de lo que se nos pide y en nuestro plan para llevarlo a cabo.

<https://www.youtube.com/embed/c5wTALqAwjl>

El pensamiento eficaz implica la aplicación planificada, correcta y coherente de los procedimientos adecuados para una tarea que requiera que pensemos, sin saltarnos ninguna operación clave y apoyándonos en las actitudes reflexivas adecuadas y en el conocimiento relevante en la materia. Cuando se está acostumbrado a pensar detenidamente sobre las cosas, este proceso es automático. Los pensadores eficaces, reflexionan sobre el tipo de pensamiento que realizarán antes de realizarlo y mientras lo llevan a cabo. Realizan diversas actividades de reflexión, a menudo combinándolas entre sí, y en el contexto de diversas actitudes de reflexión permanentes, con el fin de lograr sus objetivos. Se apoyan en sus habilidades y buscan la solución al problema, ajustando el enfoque hasta quedar satisfechos con el resultado.

Fuente: Swartz, R., Costa, A.L., Beyer, B., Reagan R., Kallick B. (2008). *El aprendizaje basado en el pensamiento*. SM Biblioteca de innovación educativa

Desarrollar una cultura de pensamiento en el aula

[Ritchhart](#) (2014), afirma que el pensamiento, las situaciones provocadoras del mismo, las oportunidades para activar la reflexión, no tienen por qué ser invisibles. Según las investigaciones de [Ritchhart](#) (2002) los mejores docentes establecen a través de su práctica, una fuerte cultura del pensamiento. Los estudiantes aprenden de la clase, pero también aprenden de las culturas que forman parte del contexto del aula. Dichas culturas, pasan a formar parte del currículo oculto y emergen en las expectativas y concepciones que facilitan u obstaculizan el aprendizaje de los alumnos. Para que los estudiantes aprendan, hay que asegurar que se desarrolle en el aula una cultura del pensamiento, a través del trabajo con disposiciones del pensamiento como: indagación, curiosidad, juego de ideas y análisis de temas complejos. Es esencial tener en cuenta que las rutinas de pensamiento o las diferentes destrezas, estrategias o hábitos deben tener lugar dentro de una cultura de aula que invita y favorece pensar, sino pueden convertirse en meros ejercicios sin relevancia

Según [Ritchhart](#), existen ocho claves que ayudan a desarrollar una cultura del pensamiento en el aula:

1. Tiempo
2. Oportunidades
3. Rutinas
4. Lenguaje
5. Creación de modelos
6. Interrelaciones
7. Entorno físico
8. Expectativas

1. Tiempo

Dedicar tiempo curricular para que los estudiantes puedan pensar y resolver las propuestas del profesor. No basta con que el profesor active al estudiante con buenas propuestas, debe brindar a los estudiantes suficiente tiempo y respetar las diferencias individuales, para que esta variable no sea limitante en su producción.

Por otra parte, es fundamental dar un tiempo determinado y cumplirlo. Habitualmente los profesores cuando damos tiempo en el aula lo vamos modificando sobre la marcha y esto va en contra de las propuestas o el diseño didáctico inicial porque hace que vayamos perdiendo



credibilidad con nuestros alumnos, *“porque cuando digo 1 minuto a veces son 3 o a veces son 5”*. Para esto podemos ayudarnos de un cronometro en la pizarra, o un reloj de arena.

Es importante, además, reservar tiempo para pensar individualmente (asegurarnos que "todos piensan y que piensan solos") y tiempo para hacerlo en grupo.

“El grupo en sí puede llegar a ser siempre más inteligente que el individuo más inteligente del mismo”. Pero se necesitan tiempos y estructuras para combinar ambos.

2. Oportunidades

Proponer a los estudiantes actividades auténticas, donde puedan poner en práctica, desarrollar diferentes procesos cognitivos e implicarse en las distintas tareas.

Es importante ofrecer al alumno un material determinado sobre el que pensar: No pensamos sobre abstracto por eso hay que dar siempre un material acerca del cual pensar, una imagen, un texto, un vídeo, etc.

3. Rutinas

Son organizadores, que ayudan a estructurar, ordenar y desarrollar distintas formas de pensamiento en el proceso de aprendizaje y que promueven la autonomía de los estudiantes.

4. Lenguaje

Para poder desarrollar el pensamiento, es necesario poder implementar en el aula un lenguaje del pensamiento, donde se puedan denominar, describir, distinguir los distintos procesos cognitivos y reflexionar sobre los mismos.

Cuando pongamos ejemplos de cómo observamos o de cómo pensamos, al introducir la sesión clase, siempre se han de utilizar ejemplos familiares, visibles y asequibles para el alumno. Cercanía produce conexión.

5. Creación de modelos

Cuando los estudiantes comparten sus ideas, intercambian puntos de vista y los discuten, se van desarrollando entre todos, diferentes modelos de pensamiento.

6. Interrelaciones

En un contexto donde cada uno puede decir lo que piensa y se promueve el respeto por las ideas del otro, se va creando un ambiente de confianza donde cada uno puede mostrar sus fortalezas y pero también sus debilidades.

7. Entorno físico

Si bien es importante crear un ambiente emocional de confianza, también es importante establecer un ambiente físico, como puede ser de forma especial el aula, el laboratorio o el taller, para estimular la cultura del pensamiento.

8. Expectativas

Establecer un “menú” u “orden del día” para que los estudiantes conozcan los objetivos de aprendizaje, ir focalizándose en qué aspectos debe pensar y conocer qué espera...

Rutinas de pensamiento

Las rutinas de pensamiento ayudan a “hacer visible” el pensamiento. Son procedimientos o patrones para la reflexión, que se aplican repetidas veces en las actividades de aula. Juegan un rol muy importante en la organización y sistematización de la forma de pensar, pudiendo convertirse en parte integral del proceso de aprendizaje en una determinada asignatura. Estas rutinas son sencillas, cuentan con pocos pasos que colaboran en focalizar la atención en la movilización del pensamiento y en generar un fuerte andamiaje para desarrollar la comprensión.

Las Rutinas de Pensamiento, fueron desarrolladas por los Investigadores del Proyecto Zero (2008) de Harvard, son estrategias cognitivas bastante fáciles de seguir, que consisten en preguntas o afirmaciones abiertas que promueven el pensamiento en los estudiantes.

En realidad las Rutinas de Pensamiento se aplican muchas veces en clase, sin embargo el uso sistemático de las mismas es lo que marca la diferencia, ya que son elementos que conducen a los estudiantes a crear una Cultura de Pensamiento dentro y fuera del aula al incorporarlas en sus actividades diarias de forma intencional.

Las Rutinas de Pensamiento son una provocación continua para justificar, profundizar y cuestionar, así se convierten en un motor de pensamiento, que con el tiempo los estudiantes utilizan de forma natural.

<https://www.youtube.com/embed/OdXZ0YYoREo>

Ventajas de utilizar Rutinas de Pensamiento

Lisa Verkerk que ha desarrollado varias de estas Rutinas dentro del proyecto “Visible Thinking” (Haciendo el Pensamiento Visible) del Proyecto Zero de Harvard, explica que los estudiantes a través de las Rutinas de Pensamiento:

- Logran una mayor motivación y involucramiento en los contenidos a explorar, desarrollando sus capacidades al_ “Hacer Visible su Pensamiento”._
- Define las Rutinas como instrumentos que se utilizan una y otra vez en las aulas y que contribuyen a generar los movimientos de pensamiento concretos.
- Son estructuras con las que los alumnos inician, discuten, exploran documentos y gestionan su pensamiento, a la vez que descubren modelos de conducta que les permiten utilizar la mente para generar pensamientos, razonamientos y reflexiones.

Las Rutinas de Pensamiento son modelos de pensamiento que se utilizan repetidas veces y se integran con mucha facilidad en el aprendizaje.

<https://www.youtube.com/embed/oBk0V2octvU>

Características de las rutinas de pensamiento

- Pocos pasos fáciles de enseñar, aprender y recordar.
- Se utilizan repetidamente ya sea individualmente o colectivamente.
- Se aplican en cualquier variedad de contextos.
- Cada Rutina tiene un nombre que la identifica y que es fácil de recordar.
- Primero se trabaja de manera individual para que el alumno reflexione y después se integra al trabajo grupal.
- Están formuladas para que el “Pensamiento se haga Visible”, que todos lo vean, aprecien y desarrollen capacidades.
- Los alumnos son más reflexivos y metacognitivos, empiezan a considerar varios puntos de vista y en especial desarrollan su autonomía.

Las Rutinas de Pensamiento son estructuras organizativas que guían a los estudiantes en el proceso de la Visualización del Pensamiento, fomentan una característica distintiva que los psicólogos cognitivos llaman “*Procesamiento Activo*”, en la que los alumnos se involucran activamente en cualquier tema pensando más allá de los hechos que conocen, haciendo preguntas, aprovechando los conocimientos previos, examinando la veracidad de sus ideas y

conectando de manera visible el conocimiento anterior con el nuevo.

Destrezas de pensamiento

Robert Swartz desde el Centro Nacional para la enseñanza del pensamiento o NCTT del MIT en Boston, propone una metodología que trata de enseñar a pensar a los alumnos a través de los contenidos del currículum.

Las destrezas de pensamiento son patrones sencillos de pensamiento muy útiles para estructurar y analizar la información.

Swartz establece la siguiente clasificación de pensamiento o destrezas de pensamiento::

- Clarificar y comprender
 - Analizar ideas
 - Analizar argumentos
- Pensamiento creativo
 - Generar posibilidades
 - Crear metáforas
- Pensamiento crítico
 - Analizar información
 - Realizar inferencias
 - Toma de decisiones
 - Resolución de problemas

Infografía: Destrezas de pensamiento de Robert Swartz

Infografía Destrezas de Pensamiento

Fuente: SM Conectados <<http://www.smconectados.com/>>

Infusión: enseñar a pensar con contenidos curriculares



El objetivo es hacer uso de prácticas educativas eficaces para integrar la enseñanza del pensamiento eficaz en la enseñanza de los contenidos de cualquier nivel educativo y en cualquier área de conocimiento, con el fin de conseguir una mejora sustancial en el aprendizaje de contenidos por parte de los alumnos, en su forma de pensar y de escribir, en su motivación para aprender, en los resultados que tengan en los exámenes y en su imagen personal. Estas prácticas derivan principalmente de aquellas relacionadas con la enseñanza directa.

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/mPuRivizhTfc4F

Aprender y enseñar a pensar de **Carmen Gonzalez**

Metacognición

“No puede enseñarse a aprender y a pensar con independencia de los contenidos en base a los cuales se aprende y se piensa”

Esta es la premisa sobre la que se asienta el desarrollo de la competencia y actitudes para seguir aprendiendo de forma autónoma a lo largo de la vida (aprender a aprender).

Las estrategias metacognitivas trabajan la conciencia sobre el propio proceso de aprendizaje (cómo se aprende), y es, junto con las estrategias de organización y planificación, y las técnicas de estudio, un aspecto fundamental para la adquisición de aprendizajes significativos y lograr la autonomía y autorregulación del proceso de aprendizaje.

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/5s7EMHYpu1ApQP

Metacognición de **Carmen Gonzalez**

Fuentes

Bibliografía

- Perkins, D., Tishman, S., Jay, E. (1998). *Un aula para pensar: Aprender y enseñar en una cultura del pensamiento*. Buenos Aires. Aique.
- Ritchhart, R. (2002). *Intellectual Character. What It Is, Why It Matters and How to Get It*. San Francisco. Jossey Bass.
- Ritchhart, R. et al. (2006). *Thinking Routines. Establishing Patterns of Thinking in the Classroom*. Paper prepared for the AERA Conference.



- Ritchhart, R., Church, M., Morrison, K. (2014). *Hacer visible el pensamiento*. Buenos Aires. Paidós.
- Swartz, R., Costa, A.L., Beyer, B., Reagan R., Kallick B. (2008). *El aprendizaje basado en el pensamiento*. SM Biblioteca de innovación educativa

Webgrafía

- Destrezas de pensamiento en <https://thinkingforthechange.wordpress.com/destrezas-de-pensamiento/> [consulta: 21 junio 2015]
- Project Zero <http://www.pz.harvard.edu/> [consulta: 21 junio 2015]
- Enseñar a pensar, nuevo currículum: Project Zero en Explorador de innovación educativa <http://innovacioneducativa.fundaciontelefonica.com/blog/2015/01/08/ensenar-a-pensar-nuevo-curriculum-project-zero/> Fundación Telefónica [consulta: 21 de junio 2015]
- SM Conectados <http://www.smconectados.com/> [consulta: 21 de junio 2015]
- Recapacita. Fundación Mapfre <http://www.recapacita.fundacionmapfre.org/> [consulta: 21 de junio 2015]

4. Destrezas de Pensamiento.

4. Destrezas de Pensamiento.

Destreza de pensamiento

c

Introducción a las Destrezas de Pensamiento

<https://www.youtube.com/embed/gfbBZJASmBY>

Presentación: Introducción a las Destrezas de Pensamiento

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/FE81gxcg4LJTGun

[Introducción a las destrezas de pensamiento](#) from [carmengf](#)

Comparar y Contrastar

<https://www.youtube.com/embed/64qTab5qylg>

Documento Comparar y Contrastar

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/ga2b6iSr9Uojle

[Comparar y contrastar](#) from [carmengf](#)

Rutina de pensamiento 3, 2, 1

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/a5yQeHKKPkxdm9

[Rutina 3 2-1 puente](#) from [INTEF](#)

Organizador gráfico

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/zT5bQfd5gTE5hm

[Organizador gráfico: 3 2-1-puente](#) from [INTEF](#)

Rutina: Pienso-Me interesa-Investigación

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/5iNsFg79EE37kR

[Rutina pienso me interesa- investigo](#) from [INTEF](#)

Organizador gráfico

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/J5zS3idHtERWyI

[Rutina de pensamiento: pienso, me interesa, investigo](#) from [INTEF](#)

Rutina: Veo-Pienso-Me pregunto

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/sp99qs8Fwb70v1

[Rutina veo pienso-me pregunto](#) from [INTEF](#)

Organizador gráfico

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/yKK0pCB9nYIErT

[Organizador veo pienso-me pregunto](#) from [INTEF](#)



5. Leer es...

5. Leer es...

Leer es: compartir, conectar y elegir

Tal y como hemos ido desarrollando, a continuación vamos a construir puentes entre dinámicas y estrategias de formato textual tradicionales y las derivadas del escenario de conectividad y de diversidad de soportes que dibujan las TIC.



Imagen del [Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires](#), 2011, [CC BY 2.0](#)

El lector de hoy ha de ser versátil y polivalente, capaz de saber formular sus necesidades, de buscar y valorar la pertinencia de sus lecturas, de comprender lo que lee y hacer suyos los contenidos, así como de restituirlos, reformularlos y transformarlos críticamente. La escuela es la encargada de proporcionar a niños y jóvenes los conocimientos necesarios para hacer frente a las exigencias de la sociedad, de desarrollar las habilidades pertinentes y de cultivar actitudes positivas frente a la lectura y la escritura.

Elegir

En el contexto de la lectura actual, la información se nos presenta en diferentes formatos:



Haciendo un pequeño análisis de los materiales en relación a la práctica lectora, encontramos:

Las **obras de ficción y de no ficción para niños y jóvenes** se presentan hoy en diferentes formatos, aunque el impreso sigue siendo aún mayoritario.

La **narrativa** es el género que cuenta con una mayor producción en el panorama editorial. La **poesía** y el **teatro** son géneros más minoritarios en la producción actual para niños y jóvenes.

El **álbum** es una tipología muy interesante, principalmente dirigida a los más pequeños, pero no solo a ellos. El **cómic** es otro tipo de libros ilustrados que, como los álbumes, presenta una narrativa secuencial. Para los más pequeños no existe una clara producción de cómic, pero sí obras que utilizan elementos característicos.

En cuanto a las **obras de no ficción**, el abanico de fuentes informativas es muy amplio, adaptadas a las necesidades y a los conocimientos de los lectores en función de su edad.

Todo ello disponible en formato impreso, pero también **en formato audiovisual y en línea**.

En este sentido, el auge y la rápida expansión de dispositivos móviles como los *smartphones* y las tabletas, y su consideración como un instrumento didáctico versátil, han puesto en un primer plano de la actualidad el variado mundo de las aplicaciones. Los cambios en la tecnología y la concepción de los diseños interactivos de los materiales han facilitado el desarrollo de propuestas especialmente dinámicas:

- El texto ha ido perdiendo importancia a favor de la imagen y el sonido.
- El protagonismo del medio audiovisual es tan grande que la necesidad de grafismo desaparece completamente.
- El discurso gráfico continuo se va transformando a lo largo del tiempo.
- El diseño interactivo, como proceso creativo intrínseco, diferencia a los productos multimedia.

Aún así, continúan creándose muchos materiales que mantienen una concepción basada en las publicaciones impresas.

¿Qué elementos se han de valorar en la selección de una lectura?

Estas y otras preguntas están presentes cuando nos ponemos a valorar una lectura:

- La *calidad*: ¿qué es una buena lectura?
- Los *valores*: ¿qué aporta al lector? Valorar la adecuación al destinatario, tanto en su contenido como en la forma, y el grado de interactividad que ofrece.
- El *itinerario de aprendizajes que ofrece*: ¿en qué sentido contribuye a la formación del lector?
- La *relación entre el texto y otros elementos*: la imagen, el sonido, vídeos, enlaces internos y externos,...
- La *opinión de los lectores*: ¿qué les gusta?



- Los *Responsables y propósito*: ¿quién está detrás de sus contenidos? ¿cuál es la intención del recurso?
- La *Estructura y organización*: Distribución de contenidos, Navegación por secciones: botones, páginas de datos, enlaces, etc.

Cierto es que no hay una receta para determinar cuáles son las propuestas recomendables y cuáles no, cada una es un material particular y original a los ojos del mediador, que ha de determinar qué elementos considerar con el objetivo de orientar al lector (niño, joven, etc.) para apoyarlo en el acto de selección, que se realiza en función de cuestiones más específicas (gustos e intereses personales, objetivos curriculares, programas de didácticos, etc.).

Compartir

Muchas son las acciones que desde la escuela se pueden emprender para cultivar actitudes positivas de búsqueda y selección de información y promover hábitos de lectura entre el alumnado de los diferentes niveles educativos. Lo importante es que estas acciones comprometan a todas las áreas, tengan continuidad y respondan a un plan establecido.

Las propuestas en torno a la lectura, sean de corte más tradicional o tengan más presente el entorno audiovisual y tecnológico, se asientan siempre en estímulos externos (por ejemplo, mostrar, estimular) que buscan la propia respuesta activa del destinatario (por ejemplo, crear, compartir).

Partir de la motivación y la oferta de modelos, desarrollar destrezas y habilidades relacionadas con la lectura y la escritura; reforzar y enriquecer la capacidad de comprensión e interpretación del lector. Es un proceso que se inicia en la lectura compartida, la socialización del texto y que desemboca en el acto individual de la lectura solitaria.

En este entorno en el que se inscribe nuestra labor de promoción y cultivo de hábitos de lectura, os invitamos a ver un vídeo (4 min.) que recoge parte de la intervención de Javier Celaya en el Congreso de Bibliotecas Escolares en Tránsito celebrado en Santiago de Compostela los días 10, 11 y 12 de noviembre de 2011. En dicho vídeo se reflexiona sobre la dimensión social de la lectura en el contexto actual:

<https://www.youtube.com/embed/Mie7XQQ2wB0>

Conectar

Las **transformaciones** que experimentan las **prácticas de la lectura y la escritura**, los **cambios** que se producen en el **acceso a los textos e informaciones** y en las propias **mutaciones** de los **materiales y recursos de lectura**, hacen necesario que debamos tener en cuenta las **claves** para la **selección** de estos **recursos**: qué mirar para analizar, cómo valorar dichos materiales y recomendaciones de lectura.

Entender el contexto en el que se desenvuelve el lector infantil y juvenil actual resulta imprescindible para trabajar la lectura desde sus distintas perspectivas. Proponemos esta especie de retrato robot como punto de partida:

- **Lectores conectados:** Mayor socialización de la lectura, propiciada por las TIC y las redes sociales.
- **Lectores interactivos:** Mayor relación entre los lectores y con los autores; también con los textos.
- **Lectores multimedia:** Mayor oferta de contenidos con distintos formatos integrados.
- **Lectores sin brújula:** Falta de referencia clara a jerarquías en cuanto a la calidad de las fuentes de información.
- **Lectores sin privacidad:** Control de búsquedas en catálogos, horas de lectura, geolocalización... a través de las plataformas de distribución de contenidos.
- **Lectores masivos** Intendificación de la frecuencia y del tiempo de dedicación a la lectura, gracias a los dispositivos electrónicos.

Comunicación lingüística

Eligiendo, compartiendo y conectando desarrollamos competencias que permiten al alumno tomar decisiones conscientes, comprender e interpretar los textos, aprehender su contenido y poder reelaborarlo. Competencias básicas y tradicionales puestas al día en un contexto de lectura que contempla todos los soportes, canales y tipos de texto y que se plantea como llave del conocimiento en la sociedad de la información.

Especial relevancia tiene el desarrollo de la competencia referida a la habilidad para utilizar la lengua, expresar ideas e interactuar con otras personas de manera oral o escrita.

"La tarea de los docentes no es animar con frases acertadas a que los alumnos cojan libros, sino enseñar a leer para que en cualquier circunstancia la competencia lectora los ponga en contacto con el mundo y los dote de recursos para desenvolverse. De eso se trata. Que además se promocióne la lectura está muy bien, pero hacer de la animación a la lectura el fin último de un Plan Lector es perder una oportunidad y resulta un esfuerzo que no logra la profundidad requerida". - *María Jesús Cruz Gimeno, Asesora de Competencia Lingüística de la Dirección General de Política Educativa y Educación Permanente, [La lectura al amparo de la LOMCE: el plan lector](#).*



Todos somos profesores de competencia lingüística, y esto no quita tiempo a nuestras áreas, sino que mejora su aprendizaje. Cada área puede trabajar tipologías textuales diferentes, según sus características. Cada departamento puede elegir su grado de implicación siempre que se asuman unos mínimos consensuados.

La competencia lingüística abarca:

- Competencia lectora
- Competencia para hablar y escuchar
- Competencia en composición de textos
- Competencia plurilingüe y pluricultural (PLC)



Recomendaciones de lectura en diversos formatos

Una de las tareas básicas para promover lecturas es seleccionar y recomendar obras de calidad, de manera informal o más organizada, [de viva voz](#) o a través de otros canales y en múltiples formatos, impreso, vídeo o electrónico. Las opciones hoy son muchas y muy variadas, como se puede apreciar en estos ejemplos en los que se incluyen recomendaciones a través de diversos canales que amplían la gama de los tradicionales escaparates de lecturas:

<https://www.youtube.com/embed/Zvc3nUSQumg>

Recomendaciones en vídeo como la que [presenta Marco](#) o la que puedes encontrar en leer.es.

Guías de múltiples caras, en [edición digital...](#) o en [tablones en Pinterest](#).

[Pósters temáticos sobre obras y autores en códigos QR con enlaces a archivos sonoros.](#)

Experiencias sobre lectura, literatura o investigación



Para ayudarte a investigar, incluimos una lista de blogs que ofrecen una gran cantidad de recursos y experiencias sobre lectura, literatura o investigación.

Proyectos educativos actuales

- [No me cuentes historias... ¡Dibujámelas!](#)
- [Huertos literarios](#)
- [El sonido que habito](#)
- [¡Toma la palabra!](#)
- [InfoEDUgrafías](#)
- [El umbral de la palabra](#)
- [Contamos con emoción](#)

Blogs colaborativos de aula

- [Palabras para ti](#)
- [Kuentalibros](#)
- [Proyecto todo en la palabra](#)
- [Palabras Azules](#)
- [El que lee, león \(o leona\)](#)
- [Plan lector móvil](#)

Blogs de biblioteca

- [Librolandia. Club de lectura](#)
- [Biblioteca del IES Sierra de Mijas \(Mijas\)](#)
- [Pinzellades al món. Revista de ilustraciones \(Biblioteca pública de Cocentaina\)](#)
- [No sólo libros](#)

Blogs profesionales

- [Felipe Zayas](#)



- [Re-paso de lengua](#), Toni Solano
- [Conspiración de lectores](#), Evaristo Romaguera
- [Tres tizas](#), blog colaborativo
- [Bloggeando](#), blog colaborativo
- [Actimoliner](#), Elisa Armas
- [A pie de aula](#), Lourdes Domenech
- [Darle a la lengua](#), Felipe Zayas
- [El blog del profesor de lengua](#), Manuel Guerrero
- [La mar de poemas, textos, palabras...](#), Marian

6. Lenguaje sonoro

6. Lenguaje sonoro

Lenguaje sonoro

Portada. licencia de Reconocimiento 4.0 by

Introducción

Pensar que el sonido dentro de una producción multimedia es un elemento más y su carácter es sólo accesorio, sería desmerecer su esencia. El sonido y la música en particular, constituyen un universo con significación propia, ya que influyen en nuestros sentidos de forma directa.

Introducción. Licencia Creative Commons 4.0 by

Gustavo Basso sostiene: “el sentido de la audición es complejo y delicado. Además de permitir la comunicación oral, aporta información vital sobre un entorno de 360º alrededor de la persona y no se desactiva al dormir. Se lo ha definido como el sentido alerta. Quizás nuestras capacidades musicales, que exceden mucho las necesarias para la comprensión del lenguaje, tengan que ver con esta función del oído como canal de entrada general de información ambiental.” [^1]

Como se manifiesta anteriormente, el oído nos aporta información y esta atento, despierto, alerta en todo momento y aun más cuando participamos en un proceso de aprendizaje. Michel Chion opina que las producciones audiovisuales no se “ven” sino que se audioven. Explica: “los objetos audiovisuales dan lugar a una percepción específica - la audiovisión- ignorada hasta ahora como tal o reducida a un simple esquema auditivo, que funciona especialmente por proyección y contaminación recíprocas de lo oído sobre lo visto.” [^2]

Las tecnologías de la información están construidas a través de la interacción de imágenes, textos y sonidos, todos interrelacionados y complementados entre sí. El sonido aporta lo que podríamos llamar el valor añadido, Chion lo define como “ el valor expresivo e informativo con el que el sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer,... que esta información o expresión se desprende de modo “natural “ de lo que se ve y está contenida en la sola imagen.”

[^1]: BASSO, Gustavo en su ponencia “La cultura del ruido”. Encuentro Nacional de Música Acústica 1994. Libro de conferencias.

[^2]: CHION , Michel La audiovisión : Introducción a un análisis conjunto de la Imagen y el sonido. Paidós Comunicación (1993).

Fuente: PROVENSA, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004

El lenguaje sonoro

Lenguaje sonoro. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd

El lenguaje sonoro intenta **crear imágenes**, propone que un mensaje se adhiera a la audiencia pasando por el tamiz de los sentidos e impregnándose en el acervo de la memoria. Por la naturaleza propia de sus soportes, el lenguaje sonoro hace su entrada en la audiencia por la emoción y el placer. Esto es posible gracias a que sus mensajes se perciben por vibración de ondas, y las ondas no sólo se escuchan, también se sienten.

Esta característica de afectar lo sensible aún "*sin nuestro consentimiento*" también es parte de la naturaleza de los medios audiovisuales. Pero esto no sucede con el lenguaje escrito, que es abstracto y se compone de los signos alfabéticos. Su lectura implica e induce a pensar. El ojo se sitúa por encima o enfrente de los mensajes de los emisores. El oído se mete adentro, se sumerge, participa y se compromete con los acontecimientos y los mensajes. El ojo apunta, discrimina y particulariza casi siempre. La mirada se dirige voluntariamente. El oído es **global**, aprecia la **totalidad del entorno**. El ojo se cierra, se anula, se niega. **El oído no puede dejar de oír**, es independiente de la voluntad del sujeto receptor, se oye siempre.

Todos los sonidos, las imágenes, los silencios de los mensajes, bajo el efecto de la electrónica son **MODULACIONES**. Estas modulaciones hoy se pueden manipular casi a total voluntad gracias a la tecnología.

Fuente: PROVENSA, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004

Características generales del lenguaje sonoro

Características. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc

- El lenguaje sonoro es **fugaz**. Dura exactamente el tiempo de emisión. Es instantáneo.
- Es **huidizo**. No se lo puede retener para volver a escuchar o entender. La audiencia tiene poco poder de retención, por ello en la producción se recomienda la redundancia o repetición.
- Es **rápido** Inmediato, la emisión es simultánea con la recepción [^1].
- Es **económico**. El costo mensaje / receptor es más barato cuanto mayor sea la difusión.

- **Amplitud de cobertura.** Tiene la posibilidad de llegar a muy diversos lugares al mismo tiempo.
- **Unisensorialidad.** Se recibe a través de un solo sentido (el oído).
- **Bidireccionalidad.** Posibilita el diálogo entre el comunicador y la audiencia.

[^1]: Cuando grabamos algo, el momento de emisión es cuando ponemos PLAY, el momento de grabación recibe el nombre de REGISTRO

Fuente: PROVENSAL, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004

Factores de percepción del lenguaje sonoro

Percepción. Licencia Creative Commons 4.0 by

El acto de percibir en el lenguaje sonoro es un acto de **imaginar**. La imaginación es un sentido interno que nos permite evocar y reproducir las impresiones sensoriales y perceptivas en ausencia de los objetos. Conformamos una imagen del objeto o la realidad a partir de la percepción totalizante y sensible.

El oyente construye la imagen de la realidad a partir del paisaje sonoro percibido: se forma una **imagen auditiva**. Esta imagen auditiva es el resultado de relacionar el conocimiento previo, experiencia, o memoria de la realidad que el oyente tiene de antemano, con el nuevo paisaje u objeto sonoro que percibe. La **memoria** es la que permite reconstruir la imagen de los objetos a partir de las nuevas percepciones sonoras, permite asociar el pasado a la nueva realidad comunicativa.

La **experiencia** es la recordación o memoria del mundo que hemos incorporado al propio acervo. Esta experiencia puede ser propia (vivida personalmente), o *vicaria*, asumida por mediación de los medios de comunicación social (hechos vividos o conocidos a través de los medios.)

Fuente: PROVENSAL, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004

Factores psicofisiológicos de percepción

Percepción. Licencia Creative Commons 4.0 by-nd

Son aquellos que intervienen en el ámbito de la percepción sonora: la memoria y la atención.

Memoria



Toda nueva percepción sonora nos remite a los datos aportados por la memoria, la experiencia pasada. Esta relación entre sensación y recuerdo define a la percepción. Todo estímulo sensorial deja una huella en la corteza cerebral, forma la memoria de experiencias sensoriales almacenadas en imágenes.

Memoria inmediata:

- Capacidad memorística, hasta siete elementos.
- Dependencia o repetición del mensaje.
- Densidad de la información

Memoria a largo plazo (vinculado con lo afectivo):

Estímulo sensorial que denota una mayor carga afectiva corresponde una mayor concentración de la información por la memoria a largo plazo.

Atención

- **Atención primaria**, depende de la fuerza del estímulo, especialmente en cuanto a su intensidad, su novedad, su familiaridad.
- **Atención secundaria**, depende de las propias ideas y esfuerzos del individuo.
- **Atención primaria derivada**, depende de su propósito o interés.

Factores comunicativos de la percepción

Básicamente, hablamos de eso que los primeros modelos de la comunicación definían como “conocimiento de los códigos de la misma comunidad de emisores – receptores”.

Del conocimiento y familiaridad con el **código sonoro** depende que el oyente y el emisor puedan poner en marcha los mecanismos de interpretación del mensaje. El *código* es el factor clave en el desarrollo y expresión de la relación entre la idea concebida por el emisor y la idea recreada por el oyente como último paso de la resignificación.

[tocadiscos. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd](#)

Si bien la construcción de este *código* es una tarea permanente y propia de cada sociedad, el *código* del lenguaje sonoro no es absolutamente relativo a cada comunidad lingüística. Afortunadamente, casi podemos hablar de *un universalismo semántico* de la mayoría de los paisajes sonoros. El sonido de una bocina hará suponer al auto en casi todo el mundo, más allá de lo particular de esa bocina.

Estos *códigos* generales constituyen el **imaginario colectivo** que es el conjunto de claves, opiniones, mitos y fabulaciones colectivas que dan coherencia al tejido social y otorgan una identidad como comunidad cultural. Su modificación toma mucho tiempo y no se puede controlar a gran escala, sólo influir a escala micro.

Ejemplo: Para un consumidor de Los Simpsons el sonido a grillos sobre un fondo de silencio ya es sinónimo de “soledad” o “abandono”, mientras para alguien que jamás los haya visto podría significar “naturaleza” o cualquier otra cosa. El uso que los creadores de Los Simpsons hacen de ese sonido ya es unívoco para su público... pero el sonido “en sí” es simplemente el de los grillos. Lo que hace el puente entre “grillos” y “soledad” o “abandono” es el uso reiterado (y ya esperado por el público) de “grillos” para darle fuerza a la idea de que alguno de los personajes de la serie se quedó realmente solo.

Formas de escucha

escuchar. Licencia Creative Commons 4.0 by

- **Oír:** (sentir en el oído) acto involuntario. Es imposible no oír.
- **Escuchar:** aplicar el oído para oír, prestar atención al mensaje (acto voluntario).
- **Escuchar pasivamente:** se perciben los mensajes de manera desatenta. Existe una "atención pasiva" ya que es posible leer, escribir, conducir, trabajar sin tener que atender el contenido sonoro.
- **Escuchar activamente:** se mantiene la atención de manera consciente y voluntaria.

Elementos del lenguaje sonoro

Efectos sonoros. Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

El lenguaje sonoro está conformado por la interacción de 4 sistemas expresivos:

1. El proceso secuencial del **discurso hablado**, basado en **imágenes acústicas**: los objetos sonoros de la fonética. (**PALABRAS**)
2. Los **sistemas acústicos**, que producen una imagen concreta del desarrollo sonoro de un acontecimiento. (**RUIDOS** o **EFFECTOS SONOROS**)
3. La música, que se representa como un acto particular de comunicación "no figurativa", constituida por elementos abstractos. (**MUSICA**)
4. La ausencia de sonido o pausa en la palabra que también implica información y significados, y que se constituye en un **sistema expresivo no sonoro** del lenguaje. (**SILENCIOS**).



Recordando que la totalidad es superior y distinta a la suma de las partes, se puede comprender la complejidad del mensaje sonoro, cuyos sistemas expresivos (las palabras, la música, los efectos y el silencio) constituyen un lenguaje que es superior a la suma de sus componentes expresivos.

Dependiendo del formato y estructura de la producción, algunos elementos sonoros resaltarán más que otros.

Por ejemplo, en una producción radiofónica, si se trata de una crónica, cuento o fábula, la voz tendrá que ir muy articulada con la música para lograr sensaciones e intenciones narrativas;

https://dl.dropboxusercontent.com/u/21974847/10_Caperucita.mp3

En cambio si se trata de un espacio informativo, la voz del locutor tendrá prioridad por encima de los otros componentes.

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/21974847/Informativo.mp3>

La palabra

Palabra. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc

Es el elemento principal del lenguaje sonoro. Podemos prescindir de los otros elementos y aun así formular un mensaje claro y emotivo. La palabra es insustituible como factor de coherencia del mensaje sonoro. Sólo con ella podemos describir con elocuencia las experiencias internas y externas de los personajes, sus avatares y conflictos, lo que dicen, imaginan, y tramán.

No debe olvidarse, por otro lado, el singular poder de ciertas voces: ¿qué imágenes evocan las palabras mundo, dolor, alma, tierra, madre, hombres, desierto, honor, miseria, verano, mar?

Los tipos de habla: la voz audiovisual. Url: <http://politube.upv.es/play.php?vid=8488>

En la radio la **voz** es el vehículo de la palabra, y adopta muy variadas formas: la del locutor que atiende las peticiones musicales de la audiencia, anuncia canciones y se explaya en un humor chabacano; la del conductor de noticieros y revistas radiofónicas, que informa e interroga; las de los actores de radiogramas, variadas en registros y matices, y que nos permiten advertir que las voces poseen timbre, altura, color, y muy diversos tonos. La voz puede ser un maravilloso instrumento de interpretación de la palabra.

Fuente: Didáctica de los medios de comunicación. (Paquete didáctico). México, SEP, 1998

La música

Partitura. Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

Posee valores múltiples en la producción radiofónica: sitúa en el tiempo y en el espacio, engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios y en fin, hace las veces del telón en el teatro y de los fundidos y disolvencias en el cine. En otras palabras, la música cumple varias funciones en el mensaje sonoro de ficción:

Función descriptiva. La música evoca tiempos y lugares, nos remite a periodos históricos precisos: un vals nos instala en el Porfiriato; un corrido villista, en la Revolución mexicana; el Rock de la cárcel interpretado por Elvis, en las postrimerías de los años cincuenta. Determinados aires musicales definen espacios sociales y culturales: la música tzotzil nos conduce a los altos de Chiapas; un danzón, al zócalo del puerto de Veracruz.

Función expresiva. La música configura diversos climas emocionales, puede ser melancólica, vivaz, misterios, épica.

Función ambiental. Es la música que se ejecuta dentro de una escena: la banda que ameniza un acto político, la orquesta que acompaña una boda, la música que siempre se escucha a la distancia de una feria.

Función gramatical. Se trata de fragmentos musicales que separan una escena de otra, y por tanto, un espacio de otro o un tiempo de otro. En el vocabulario radiofónico tales separaciones son la ráfaga (fragmento brevísimo que señala una corta transición del tiempo), el puente (pasaje que indica una transición más larga) y la cortina (pasaje que separa escenas o bloques).

Fuente: Didáctica de los medios de comunicación. (Paquete didáctico). México, SEP, 1998

Los ambientes y los ruidos

Micro

Los ambientes y ruidos son un factor clave para dotar de verosimilitud una historia. Los ambientes componen la escenografía que rodea a los personajes: Los innumerables pájaros e insectos de la selva tropical, los ruidos de las computadoras en una oficina.

Los ruidos o efectos, en cambio, son las emisiones sonoras producidas por los cuerpos y los artefactos: el beso en la mejilla, los pasos en la escalera.

Los ambientes son la escenografía de la escena sonora; los ruidos, el efecto de las acciones físicas de los personajes. Generalmente los ambientes pueden obtenerse en discos o cintas, mientras que

los ruidos son producidos por el sonidista en el estudio.

A semejanza de la música , los ambientes y ruidos describen espacios (la playa, el bosque, la selva, la montaña) y momentos del día (el gallo madrugador, los insomnes grillos); refuerzan atmósferas emocionales (puertas chirriantes, campanadas, un ventarrón) y establecen nexos entre una escena y otra (el tren que se aleja).

Fuente: Didáctica de los medios de comunicación. (Paquete didáctico). México, SEP, 1998

El silencio

Silencio. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd

Todo aquello que no tenga una traducción sonora no ocupa un espacio en la realidad, no es signo que sustituya a una determinada realidad. Ahora bien, la palabra no tendría significado si no pudiera ser expresada en medio de los silencios que la individualizan (silencio / palabra / silencio / palabra). El sonido y el silencio son independientes en el lenguaje verbal. El silencio verbal participa de un sistema semiótico. **El silencio es una forma no sonora y se transforma en un signo.**

El silencio delimita núcleos narrativos, constituye un movimiento afectivo: *"El silencio es la lengua de todas las fuertes pasiones: amor, cólera, sorpresa y miedo"* dice T. Bruneau.

Asimismo, muchas veces el silencio es percibido como un ruido en la comunicación porque no forma parte del sistema expresivo común. Los oyentes pueden no comprender la integración del silencio en el lenguaje sonoro, porque no están familiarizados con sus códigos y porque los hábitos culturales de la sociedad audiovisual tienden a negar al silencio un valor comunicativo importante. Asimismo, este elemento del lenguaje sonoro es básico y fundamental porque sin él la construcción del sentido sería prácticamente imposible. El silencio bien utilizado puede cargar de dramatismo o suspenso a ciertas escenas.

Fuente: PROVENSA, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004

Mapa conceptual

Mapa conceptual

Fuentes

Bibliografía

- PROVENSA, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004
- Didáctica de los medios de comunicación. (Paquete didáctico). México, SEP, 1998

Webgrafía

- Taller de producción de mensajes: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/programa.html> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Canal UNED. <https://canal.uned.es> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Recursos CNICE. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Lenguaje y formato sonoro. <http://goo.gl/TNmzO1> [Consulta: 4 agosto 2015]
- El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros. <http://goo.gl/kTJL0X> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Música y pedagogía. <http://profesorhidalgo.blogspot.com.es/> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Música y cine: <http://ocw.usal.es/humanidades/musica-y-cine> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Instituto ENE AUDIO: <http://www.eneaudio.edu.co/index.php/disenio-sonoro> [Consulta: 4 agosto 2015]

7. Lenguaje radiofónico

7. Lenguaje radiofónico

Lenguaje radiofónico

radio. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc

El lenguaje radiofónico

Sin la existencia de un lenguaje y sin la existencia de un código o conjunto de normas y reglas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente podríamos hablar de comunicación, de la misma manera que tampoco sería posible entablarla si no se dispone de un canal que la haga viable, si no se da una situación que la propicie -por mucho que deseemos conversar con alguien, raramente lo podremos hacer si no tenemos interlocutor-, o si no hay mensaje alguno que transmitir.

radio. Licencia Creative Commons 4.0 by

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que, entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda esa amalgama de mensajes/sonido que llegan a nuestros oídos a través de los aparatos receptores.

De hecho, si ahora sintonizases una emisora de radio te darías cuenta de que constantemente se van sucediendo y alternando voces y músicas, y, en algunos casos, otros sonidos como el cantar de los pájaros en un anuncio sobre un balneario situado en plena naturaleza, o el de un motor y un claxon en un anuncio de coches. Observarías, igualmente, que todo está perfectamente ordenado y que, por ejemplo, una voz aparece cuando ha callado otra, que un fragmento musical que emerge al inicio de un informativo desaparece lentamente, que un locutor presenta una canción mientras suenan, a un volumen más bajo, las primeras frases de la música, y así un largo etcétera.

Los componentes del lenguaje radiofónico, o, dicho de otro modo, las materias primas con las que trabaja la radio son cuatro: *la voz* (o el lenguaje de los humanos), *la música* (o el lenguaje de las sensaciones), *los efectos sonoros* (o el lenguaje de las cosas) y *el silencio*. Como es lógico, el uso que se hace de estas materias varía en función del tipo de programa y, así, mientras que en un informativo predominan las voces de aquellos redactores/locutores que relatan las noticias, en una radiofórmula musical es precisamente la música la que tiene un papel protagonista.

El principal denominador común de los componentes del lenguaje radiofónico es, ante todo, su ilimitada riqueza expresiva y su gran poder de sugestión. Utilizando sólo la voz, o sólo la música, o

la voz y la música, o la voz y el silencio, o todas las materias primas a la vez, podemos lograr que el oyente se alegre o se ponga triste, que visualice en su mente un paisaje, que recree un movimiento, que sienta miedo, que se entretenga o que se aburra... Porque, en el universo radiofónico, todo es posible.

Fuente: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html>

La palabra en la radio

La palabra, la voz de alguien que nos cuenta algo, es ya suficiente para encender nuestra imaginación. Pero para que tenga surja el efecto de deseado de incitar a la escucha hay que respetar algunas reglas o técnicas. De otro modo, puede que el oyente se aburra, o simplemente se distraiga con otra cosa.

- **Escribir de una forma clara y concisa.** Usar frases simples, con una estructura básica: sujeto - verbo - predicado. Huir de las oraciones subordinadas y convertirlas en dos simples.
- **Vocalizar.** Las primeras veces que nos pongamos ante un micrófono siempre nos va a dar vergüenza, pero debemos intentar no correr y tragarnos las sílabas. Todo lo contrario, hay que pronunciarlas claramente, ya que el oyente no dispone ni de nuestros gestos, ni de nuestras manos, para ayudarse a entender en mensaje. Un buen ejercicio es leer un texto mordiendo un lápiz, lo que dificulta la movilidad de la lengua, y luego repetir la lectura, esta vez sin obstáculo.

radio. Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

- **Entonar.** Hay que respetar cada signo de puntuación. Los puntos y las comas nos ayudarán a respirar y también a resolver las frases de forma adecuada. Muchas veces, incluso en medios nacionales, oiremos a locutores que resuelven cada dos o tres frases, bajando o subiendo el tono: es lo que se denomina *_cantinelas_*. *_Las podemos evitar, intentando leer un texto como si fuéramos extranjeros; franceses, británicos... y luego, leyéndolo sin ningún acento.*
- **No correr / Ni dormirse.** El ritmo. Cada información o cada programa puede tener un ritmo diferente -no hay más que oír a los locutores de deportes, como van de rápidos-, pero lo cierto es que ni hay que ir tan rápido que no se nos entienda, ni languidecer hasta aburrir.
- **Mantener una actitud positiva o neutral.** A veces, incluso en las radios nacionales, llegamos a oír a gente con cierta solemnidad, diríamos que sientan cátedra. Esa actitud resulta repelente, y hay oyentes que no la van a soportar. Por el contrario, una actitud demasiado familiar o de *colegueo*, resultará también poco efectiva. Se pueden usar estos dos extremos como ejercicio sobre un mismo texto, para finalmente volver a leerlo de una

manera neutral.

- Generalmente, **no improvisar**. Y si se hace, siempre se debe dominar el tema que se trata, de manera que lo manejemos con seguridad.

Fuente: El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros.

http://cefire.edu.gva.es/pluginfile.php/194575/mod_resource/content/0/contenidos/108/index.html

La música en la radio

Que la música amansa a las fieras, parece claro, y que una buena melodía vale millones, también, y si no, que se lo digan a los publicistas. Una música adecuada va a ayudarnos a captar al oyente y a anclarlo al mensaje que le queremos contar. Pero además, nos puede ayudar a organizar lo que queremos decir, o proponerle un ambiente sugerente que le ayude a imaginar una situación.

La música de fondo, o al inicio de un mensaje, va a atraer la atención de la audiencia. *Ese es el caso de unos titulares al inicio de un informativo.*

[Estudio de radio.](#) . Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

Esa misma música puede servirnos como elemento separador.

La música nos puede ayudar a situar unos personajes en un contexto: la ópera, un carnaval...

- Podemos sugerirle al oyente un clima emocional. Una música suave para un momento romántico, una canción alegre para una propuesta de fin de semana...

La música puede ofrecer momento para que la audiencia reflexione.

Fuente: El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros. <http://goo.gl/kTJLOX>

El ruido: efectos sonoros y ambiente

Al igual que ocurre con la música, un ruido ambiente puede trasladarnos hasta una playa paradisíaca, por ejemplo.... Lo mismo podemos conseguir con algunos efectos sonoros, aunque, éstos en algunos casos nos ayudarán a describir las acciones que realizan los personajes.

[efectos.](#) Licencia Creative Commons 4.0 bync-nd

- **Función ambiental.** En este caso, el ruido nos ayuda a situar a los personajes en la escena. En la siguiente escena podemos situar a dos jóvenes en la calle, gracias al ambiente de tráfico.

- **Función expresiva.** Se trata de crear una sensación con la utilización de ambientes y efectos. Por ejemplo, un constante parloteo de fondo, con ordenadores, teléfonos sonando... creará una sensación de estrés, que nos ayudará a sentir la sensación de angustia que vive el personaje.
- **Función narrativa.** En este caso, los efectos sonoros que utilizamos, cobran vida por sí mismos, para mostrarnos el paso del tiempo, o acciones que está realizando el personaje. Por ejemplo: *Juan terminó su jornada laboral... seguidamente podemos poner efectos de pasos bajando la escalera, puerta de un edificio que se abre y cierra, más pasos, puerta del coche que se abre y se cierra, un suspiro, y una llave que arranca el coche. Con todo ello nos ahorramos el tener que contar como sale de la oficina y coge el coche hasta casa.*

Fuente: El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros. <http://goo.gl/kTJL0X>

El silencio

Los silencios, en el mensaje radiofónico, siempre que no sean errores en emisión, son tan importantes como la palabra, el ruido o la música. No debemos tener miedo a usar los silencios.

silencio

- El silencio puede ayudarnos a crear suspense o tensión. Por ejemplo en una dramática, en la que se espera que el protagonista encuentre a un criminal, tras abrir la puerta de un apartamento.
- Puede ser un tiempo que le ofrezcamos al oyente para reflexionar.
- O puede simplemente ser una pausa, como un punto en un texto.

Fuente: El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros. <http://goo.gl/kTJL0X>

Grabación de audio

Dado el formato audible de estas producciones, es indispensable que su lenguaje sea ampliamente expresivo y creativo, y que las palabras, entonaciones, silencios, ruidos y efectos sonoros reemplacen la ausencia de la imagen física y permitan describir, transmitir e informar un suceso, una idea, una sensación, un paisaje, una historia, entre otros.

grabar. Licencia Creative Commons 4.0 by

Con el fin de que los oyentes puedan percibir y visualizar todo aquello que se expresa a través del formato sonoro, el realizador del producto debe hacer uso de diferentes recursos técnicos y

expresivos (efectos de sonido, capturas de ambientes, manipulaciones sonoras, etc.), sin olvidar la importancia de la palabra. Esta es el pilar principal en la mayoría de productos sonoros que pretenden comunicar un mensaje, debido a que gracias a ella se logra mayor efectividad en la recepción.

Es importante resaltar que el creador del producto sonoro debe mantener el equilibrio entre la estética de los elementos sonoros (forma) y el mensaje que se desea transmitir (fondo).

Una vez se tengan claros los criterios para una comunicación eficaz por medio del mensaje sonoro, también se deben tener en cuenta algunos aspectos técnicos y de intencionalidad que ya deben haber sido concretados al momento de iniciar la grabación. En primer lugar, debemos definir qué queremos hacer y, sobre todo, qué impresiones y emociones deseamos generar en el público objetivo; una vez se haya definido lo anterior, debemos darnos a la tarea de buscar las fuentes sonoras necesarias, tratando de expandir nuestra percepción, y enfocar aquellas que puedan enriquecer o reforzar dicho objetivo en un mayor grado. Mientras más atención prestemos a los detalles, más reduciremos el margen de error en etapas posteriores de nuestro trabajo.

Fuente: Lenguaje y formato sonoro. <http://goo.gl/TNmzO1>

Aspectos previos a la grabación de audio

A continuación se presentan algunos aspectos previos a la grabación de un audio, los cuales sin duda facilitarán el trabajo en las diferentes etapas.

- ¿Qué deseo comunicar? (Mensaje)

Definir el tema específico que pretende abordarse.
grabar. CC0 Public Domain

- ¿A quién va dirigido el audio?

Definir quiénes serán los oyentes potenciales del recurso sonoro. Se deben tener en cuenta cuáles son las necesidades, hábitos y preferencias de dicho público, lo cual más adelante ayudará a definir el tipo de recurso narrativo o montaje sonoro propicio para trabajar.

- ¿Qué pretendo lograr?

Definir unas metas claras para alcanzar, lógicamente, en relación con esas necesidades específicas (informar, formar, entretener, etc.) que deseamos cubrir.

- ¿Cómo lo voy a comunicar? (Recursos narrativos)

El formato en que se comuniquen el mensaje (ficcionalizado o documentado) también hace parte integral de la sensación que se desea causar en el escucha.

Una vez definidos los aspectos anteriores, sigue la etapa del registro de audio; para ello es necesario escoger el dispositivo con el cuál se realizará el registro. Aunque en el mercado existen diferentes dispositivos electrónicos para registrar audio como los smartphones, tabletas, grabadoras de audio, entre otros, es importante revisar las características técnicas de dichos dispositivos en relación con el objetivo propuesto y la calidad que esperada. También se deben tener en cuenta el tipo de recursos sonoros a utilizar, los cuales estarán alineados con el objetivo del producto esperado. Entre ellos se encuentran los recursos musicales (cortinillas, fondos de acompañamiento, ráfagas, entre otros), voces (locuciones, vox pop, testimonios, conferencias, etc.), efectos de sonido y ambientes.

Fuente: Lenguaje y formato sonoro. <http://goo.gl/TNmzO1>

Generos y formatos

Género documental o informativo

Este género tiene como fin educar, informar o mostrar hechos reales. Estas producciones deben ser argumentadas y sustentadas en procesos de investigación; pueden expresar la realidad por medio del sonido de objetos, espacios o personas, y en ocasiones, se realizan en tiempo real. A continuación se mencionan algunos formatos enmarcados en este género.

Mesas redondas o debates

Este género es útil para mostrar diversos enfoques sobre un mismo tema. Permite grabar debates colectivos en los que varios personajes intervienen con una opinión formada sobre el tema en cuestión. Es preciso que exista un moderador que conserve el hilo conductor de la discusión, que vaya realizando las preguntas, enfrentando los diferentes puntos de vista y propiciando la construcción de una conclusión general.

Vox pop (también llamado vox populi)

Es un sondeo de opinión ciudadana en un ámbito específico (se le hace la misma pregunta a un número determinado de personas).

Testimonios

Opiniones emitidas por personas que vivieron hechos determinados. Generalmente se hace en forma de narración.

Noticias

Su función es principalmente contextualizar sobre una situación. Se trata de una "opinión" que desarrolla en un mayor grado el tema de interés. En este caso, el objetivo no debe ser sólo el de



informar sino también problematizar un acontecimiento o tema específico. Es de considerarse igualmente el nivel de impacto que la noticia generó en los diferentes espacios de la comunidad (municipios, barrios, escuelas, entre otros) para involucrarlos en la noticia, bien sea a partir de su simple mención o a través del empleo de otro recurso (testimonio, entrevista, etc.).

Reportajes

Sirven para presentar un acontecimiento con mayor profundidad, por lo cual requieren de una investigación previa bastante exhaustiva. Incluyen necesariamente varios formatos o recursos como entrevistas, encuestas, testimonios, dramatizaciones, entre otros. Todo depende del público al que pretendemos llegar y del papel que este desempeña a la hora de reforzar el tema trabajado.

Género argumental

guión radio. . [Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-sa](#)

En este género la narración tiene como fin recrear o entretener al oyente con historias de ficción, basadas o no en hechos reales. El guión o libreto juega un papel protagónico, pues de su desarrollo y sus giros dramáticos depende que la audiencia se mantenga o no atrapada con la historia. Dentro de este género podemos encontrar diferentes formatos, siendo la dramatización o radionovela uno de los más importantes.

Dramatización o radionovela

Sin duda alguna es el formato más dinámico. En él los personajes recreados o ficticios cobran vida a partir de la actuación. Lejos de ser un recurso meramente informativo, puede utilizarse para reflejar, desarrollar o representar situaciones específicas en cualquier ámbito, enriqueciendo desde luego la temática abordada.

Fuentes

Bibliografía

- PROVENSAL, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004
- Didáctica de los medios de comunicación. (Paquete didáctico). México, SEP, 1998

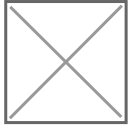
Webgrafía

- Taller de producción de mensajes: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/programa.html> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Canal UNED. <https://canal.uned.es> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Recursos CNICE. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Lenguaje y formato sonoro. <http://goo.gl/TNmzO1> [Consulta: 4 agosto 2015]
- El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros. <http://goo.gl/kTJL0X> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Música y pedagogía. <http://profesorhidalgo.blogspot.com.es/> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Música y cine: <http://ocw.usal.es/humanidades/musica-y-cine> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Instituto ENE AUDIO: <http://www.eneaudio.edu.co/index.php/disenio-sonoro> [Consulta: 4 agosto 2015]

8. Podcast

8. Podcast

Podcast



¿Qué son los podcast?

Podcast es un neologismo que se conformó a partir de la unión de las palabras iPod (reproductor MP3 de Apple) y Broadcast (emisión de un programa). Los Podcasts se definen como una serie de archivos de audio digital, los cuales se distribuyen en forma de episodios y pueden descargarse a un computador o a un reproductor de música, mediante sindicación ([RSS](#)). La sindicación posibilita a los suscriptores enterarse cada vez que se publica en el canal un nuevo episodio.

podcast. CC0 Public Domain

El primer paso de este proceso consiste en grabar un archivo de audio y el formato más común para hacerlo es el MP3. Una vez se graba y edita el archivo de audio, se procede a alojarlo en un sitio especializado para publicar Podcasts. Posteriormente, se hace pública la dirección Web de la cuenta en la cual quedó alojado el archivo, para que los posibles interesados en su contenido se suscriban a ella mediante sindicación (RSS). Cada vez que alojemos un nuevo archivo (episodio) en dicha cuenta, quienes están suscritos a ella, podrán descargar y escuchar los archivos, en su ordenador o en su dispositivo móvil.

Los Podcasts, a diferencia de las emisoras de radio escolar cuyas emisiones solo tienen alcance local, abren las puertas a una audiencia global. Cualquier persona, en cualquier lugar del planeta, puede suscribirse a ellos y descargarlos automáticamente a sus computadores o dispositivos móviles, tan pronto se publica un nuevo episodio.

Podcast en educación

El podcasting es una tecnología de distribución de audio a través de internet, que permite a cualquier persona colocar contenidos audibles en la red. Si el fenómeno de los blogs permite colocar contenidos por medio de la palabra escrita; el fenómeno de los podcast permite colocar la

palabra en forma hablada. Su formato es similar al de un programa de radio o un audiolibro, y los oyentes tienen la posibilidad de descargarlos y escucharlos en sus ordenadores o dispositivos móviles en el momento que deseen, igual que una canción.

¿Para qué sirve un podcast en el aula?

El podcast como recurso educativo ayuda a mejorar la comprensión y la expresión oral, y colabora en el desarrollo de habilidades del lenguaje, la comunicación, creatividad, competencia digital... de los alumnos. Podemos utilizarlos de distintas maneras en el aula:

- **Utilizando materiales creados por terceros:** los recursos creados por terceros en formato podcast son comparables a los que podemos conseguir en forma de libros, revistas, programas de radio o televisión, aunque normalmente mucho más fáciles y cómodos de obtener y gestionar.
- **Creando materiales para los alumnos:** El formato podcast es relativamente fácil de crear y de distribuir por lo que puede resultar una buena base para facilitar materiales complementarios para los alumnos.
- **Proyectos de trabajo basados en podcasts:** Se pueden plantear muchos proyectos de trabajo en formato podcast creados por los alumnos.

Los Podcasts están formados por archivos de audio pequeños que pueden compararse con miniprogramas o segmentos de radio, tiene muchas más ventajas, pero sin duda lo más importante es que podemos hacer un podcast nosotros mismos con unas simples herramientas y sin movernos de casa. Un micrófono y un ordenador o un dispositivo móvil con conexión a Internet serán a priori suficientes.

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/IMyF5tAPKhdM3V

[Podcast en educación](#) de [Paz Gonzalo](#)

Podcast en el aula. Guía rápida

[Podcast en el aula](#)

Pasos a seguir

[Podcast fácil](#)

1. Elegir tema

1. Elegir tema

[elegir](#). Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

- [Material Docente del CNICE](#) para la creación de programas de radio
- [Guión radiofónico](#) según la Wikipedia
- [Música](#) que sí se puede utilizar (libre)
- [Banco de sonidos](#)
- <http://www.freesound.org/>

2. Grabar audio

[grabar](#)

Grabar el contenido (música, voz o ambas cosas) con un programa de edición de audio.

Te proponemos trabajar con Audacity, es gratis y libre, está disponible para Windows, Mac, Linux, FreeBSD ([Descargar Audacity](#))

Además del tutorial incluido en esta lección puedes consultar también:

- En formato pdf: http://www.jesusda.com/docs/ebooks/ebook_tutorial-edicion-de-sonido-con-audacity.pdf
- En formato multimedia: http://www.julio miro.com/auxiliar_foros/audacity.wmv

3. Publicar

Necesitamos subir el archivo a un servidor de Internet para que lo puedan escuchar nuestros oyentes y mediante el uso el protocolo HTTP puedan acceder a él (es decir, que se pueda escuchar o descargar como si fuera una página web o una imagen).

Utilizaremos un servicio de alojamiento de podcasts (los tenéis más abajo) que hacen todo el proceso de forma sencilla y automática dándote una dirección del archivo mp3 y un RSS válido.

[podcast](#). Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

Servicios gratuitos de alojamiento de *Podcast*

- [Soundcloud](#) (puedes consultar el tutorial en esta lección)
- [Ivoox](#)
- [Archive.org](#)
- [Podomatic](#)
- [Blip](#)
- [Poderato](#)
- [Podcast.es](#)
- [Espaciopodcast](#)

Para hacer uso de todos estos servicios, **sólo hay que crear una cuenta de usuario**, es decir, registrarse y comenzar a grabar con el micrófono o subir nuestros ficheros mp3.

4. Compartir

Existen una serie de directorios donde poder inscribir nuestro podcast, estos directorios, aprovechan nuestro [feed de RSS](#) para publicar automáticamente todos los podcast que vamos publicando. Es muy importante inscribirnos en directorios de podcast ya que mucho oyentes de podcast buscan directamente en dichos directorios y si no estamos en ellos y solo nos limitamos a publicar nuestro podcast es una web o blog, no tendrá la audiencia necesaria.

Son sitios web con listados de podcast clasificados por categoría y con reproductor que permiten escucharlo a través del navegador de Internet:

Puentes

- [Puentes al mundo](#)
- El podio: www.elpodio.com
- Mundo Podcast : www.mundopodcast.net
- Folcast: www.folcast.com
- Podcast-ES: www.podcast-es.net
- Podcast.com.ar Directorio Argentino de Podcast: www.podcast.com.ar
- Podcaster Directorio Chileno de Podcast: www.podcaster.cl

Comunidad docente

Comunidad de educadores interesados en el podcast y webcasting

[Puentes al mundo](#) es la comunidad de docentes y personas interesadas en la Educación, en los Podcast y Webcast como nuevos medios de comunicación.

Es un espacio web en plataforma [Drupal](#) (excelente herramienta de gestión de contenido) donde vamos a subir nuestros audios y a producir nuestros Webcast.

[comunidad docente](#). Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

Primero deberiais crear una cuenta de usuario <http://puentesalmundo.net/>

Cómo subir audio a Puentes a mundo

1, La mejor manera de configurar Audacity para subir audio a Puentes al mundo

<http://www.docstoc.com/docs/27847149/Configurar-audio> o

http://docs.google.com/View?id=df2sqn9d_10dcmhcg7

2. Sigue las instrucciones de este video tutorial

<http://www.screencast.com/t/TksDFRPe>

Tutoriales

Tutoriales

- Audacity
- Soundcloud

Audacity

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/Ilz9ZcYJaYvLoy

[Audacity Maria Valdes Solis](#) de [Maribel Gonzalez](#)

Soundcloud

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/9bNPURxdzM8HUb

[Tutorial de soundcloud](#) de [Alejandro Pereyras](#)

Infografía. Souncloud

Soundcloud

Fuentes

Webgrafía:

- **Herramientas para la elaboración y uso educativo de Podcast:**
<http://www.eduteka.org/podcast.php> [Consulta: 15 agosto 2015]
- **Herramientas para la elaboración y uso educativo de recursos de audio:**
<http://www.eduteka.org/Audio.php> [Consulta: 15 agosto 2015]
- **Taller de podcast educativo:** <https://sites.google.com/site/tallerdepodcast/> [Consulta: 15 agosto 2015]
- **Podcast fácil:** <http://www.educacontic.es/blog/podcast-facil> [Consulta: 15 agosto 2015]>
- **Artefacto multimedia. Podcast:** <http://www.educacontic.es/blog/artefacto-multimedia-01-podcast> [Consulta: 15 agosto 2015]
- **Podcast con Souncloud:** <http://www.educacontic.es/blog/podcasts-con-soundcloud> [Consulta: 15 agosto 2015]

9. Lenguaje audiovisual

9. Lenguaje audiovisual

Lenguaje audiovisual

cine

La imagen en movimiento

Medios como el cine y el vídeo se caracterizan por representar la realidad a través de imágenes en movimiento, a diferencia de otros medios como la fotografía, el cómic o la fotonovela. En estos vídeos se contemplan tres aspectos concernientes a las imágenes en movimiento: su tecnología, el proceso de producción y su lenguaje.

La imagen en movimiento I ([Introducción a la lectura de la imagen](#)).

La imagen en movimiento II ([Introducción a la lectura de la imagen](#)).

La imagen en movimiento III ([Introducción a la lectura de la imagen](#)).

Fuente: <https://canal.uned.es>

El sonido y la imagen

Las influencias a menudo desapercibidas de los efectos de sonido, música y narración que acompañan las imágenes visuales son elementos esenciales en la producción de vídeo, cine y televisión. Cada uno de ellos tiene su propio lenguaje que juega un papel importante en la creación de emociones y la construcción de significados.

[sonido imagen](#). Licencia Creative Commons 4.0 by-sa

¿Qué diferencia encuentra nuestra comprensión frente a un mensaje multimedia con sonido y el mismo mensaje sin sonido? ¿Qué aporta ese recurso que le otorga realismo, intensidad, ritmo, que marca diferentes momentos, que le permite tener voz e identidad a los personajes?

Ignorar la importancia del sonido y la música en cuanto a elementos intervinientes en una producción educativa, sería reducir la capacidad a uno de nuestros sentidos en el proceso de aprendizaje. Jackson Collares de Silva manifiesta la importancia del audio como motivador del

aprendizaje, capaz de desarrollar la capacidad cognitiva y tornar el aprendizaje más interactivo y atractivo. Este autor afirma que, cuando diseñamos multimedia tenemos que considerar dos aspectos: por un lado la capacidad de comunicación visual y sonora de estos productos para transmitir mensajes e ideas a los potenciales usuarios y por otro la posibilidad que tienen estos productos de recibir, almacenar y reproducir información digital.” *Es decir, los productos multimedias más que nunca deben disponer, además de interactividad propia de los sistemas informáticos, del recurso **audiovisual** hasta ahora utilizados por los medios más tradicionales como la televisión y el cine.*” [^1]

Dentro de la reflexión respecto al sonido como enriquecedor de una producción multimedia, es importante analizar, a la hora de diseñarla, qué rol cumplirá el mismo.

[^1]: COLARES DE SILVA, Jackson; El sonido en la Multimedia: la importancia de la producción del audio en el diseño de materiales multimedia para la enseñanza.

Funciones de la música en el cine

https://www.youtube.com/embed/JkeJRN_GL-I

Ambientación sonora

La ambientación musical utilizada en el cine y la publicidad busca captar de un fragmento musical su sentido expresivo. Podemos reconocer el sentido anímico (alegría, tristeza, dolor, etc.) y el sentido imitativo (humorismo, calma, energía, grandiosidad, naturaleza, belleza, nobleza, colorido, etc.) de cualquier música que escuchemos, la que es posible relacionar con los distintos estados anímicos.

Según lo que predomine en cada fragmento musical se produce una sensación del oyente:

altavoces. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd

- **La tesitura aguda y la tonalidad mayor**, a menudo, nos producen la sensación de claridad lo que relacionamos con expresiones agradables.
- **La tonalidad menor**, en general, la relacionamos con expresiones de aflicción y tristeza.
- Los sonidos de **tesitura grave** producen,
 - en **modo mayor**, sensaciones de tranquilidad, paciencia, deseo, honor, orgullo...
 - y en **modo menor** turbación, temor, desaliento, sospecha, cansancio...
 - Los **sonidos extremos** (subgrave y sobreagudo) con **armonía atonal** producen sensación de terror, pesadumbre, maldad...



Por supuesto ningún estado de ánimo, triste o alegre, superficial o profundo, juguetón o soñador... puede ser evocado por características de sonido aislado, dependerá mas bien, en general, del giro melódico, de la armonía, del ritmo, del movimiento, de los matices dinámicos, es decir, del conjunto.

Es importante entender que el silencio es también parte de la música, pues como en todas las ecuaciones la música necesita sus ceros.

Ejemplos

Cada música, independientemente del grupo o estilo al que pertenece, produce distintas sensaciones en el espectador. Los oyentes recogen información, sentimientos, valores, etc., los cuales también pueden acercarle una determinada escena cinematográfica. Tanto la música en sí misma, como las letras influyen en la audiencia. En principio no se pueden separar. Además, suponen una estimulación extraordinaria de los sentimientos y emociones.

En este ejemplo preparado por dos alumnos puedes darte cuenta como una misma escena puede cambiar radicalmente si se altera su banda sonora:

Vídeo original:

<https://www.youtube.com/embed/Ej2OOIOcCF4>

Variación I

<https://www.youtube.com/embed/1H316N91kzE>

Variación II

<https://www.youtube.com/embed/R8GLLKY6brY>

Aún viéndose siempre las mismas imágenes, la misma escena, la misma acción, el mismo color, los mismos actores haciendo los mismos gestos y en el mismo lugar... la sensación o mensaje que transmite cada visionado es totalmente diferente cada vez que se hace con una nueva música, pudiendo incluso llegar a transmitir lo totalmente opuesto.

Fuente: Música y pedagogía. <http://profesorhidalgo.blogspot.com.es/>

Modalidades de ambientación

Ambientación musical

Ambientación musical es el acto de elegir estéticamente la música apropiada a cada escena o secuencia que lo precise, considerando la unidad de conjunto y la sutileza particular en cada caso.

Un ejemplo lo tenemos con el aria 'Ebben? Ne andrò lontana' de la ópera [La Wally](#) (Catalani 1892), cuya letra no habla para nada de amor, pero cuya delicada y sentimental melodía parece inmediatamente asociarse al enamoramiento.

Otro ejemplo lo tenemos en la serie danesa [Borgen](#), que no suele utilizar este recurso de música diegética con tratamiento extradiegético.

También es propio de ambientación musical la elección de música para otras ilustraciones: Sintonías, ráfagas, cortinillas, etc. La elección se efectúa sobre las disponibilidades de música y efectos sonoros grabados, sea en disco, cinta magnetofónica o cualquier otro formato de audio-reproducible que reúna las condiciones de calidad exigidas (DAT, disco Compacto Digital, etc.)

Ambientación sonora Con esta denominación se abarcan las funciones de ambientación musical y montaje musical, incluidos los efectos de sonido que cumplan una función artístico-creativa, los que llamaremos subjetivos, no sincrónicos. Los efectos de sonidos reales -objetivos y sincrónicos- corresponden a otro campo de trabajo con la denominación "efectos especiales" y "efectos de sala".

Ambientación sonora

Con esta denominación se abarcan las funciones de ambientación musical y montaje musical, incluidos los efectos de sonido que cumplan una función artístico-creativa, los que llamaremos subjetivos, no sincrónicos. Los efectos de sonidos reales -objetivos y sincrónicos- corresponden a otro campo de trabajo con la denominación "efectos especiales" y "efectos de sala".

La música en el cine, vídeo y Tv

La música, al poseer todas las facultades de expresión posibles (anímicas e imitativas) es susceptible de utilizarse incondicionalmente, y contribuye a crear una situación psicológica apta para el objetivo principal de recepción e interpretación del mensaje.

La música puede estar presente de tres formas:

- **MÚSICA DIEGÉTICA:** Proviene de fuentes naturales que el espectador puede reconocer físicamente en la película que está viendo. Por ejemplo, la que surge de radios, equipos de música, instrumentos tocados ante la cámara, etc. La oyen o escuchan los personajes del filme y su sentido es realista. Ubica la música en un lugar concreto y su duración es

exacta.

Por ejemplo en esta escena de la película "Ray", la cual fue merecedora del Premio Oscar al Mejor Sonido en el año 2004.

<https://www.youtube.com/embed/YvY7hXqz6ul>

- **MÚSICA INCIDENTAL/NO DIEGÉTICA:** Aquella que, por definición, no es diegética: no proviene de fuentes naturales, sino abstractas, el espectador no puede reconocer su lugar de procedencia y los personajes no la escuchan. No tiene sentido realista, se ubica en lugares tan inconcretos como lo son el ambiente, la psicología o las emociones de los personajes, y su duración no responde a criterios de exactitud, sino que se prolonga en función de las necesidades de cada escena, pudiendo interrumpirse y reanudarse mucho tiempo después. Como ejemplo encontramos el famoso intro de la conocida película "Star Wars"

<https://www.youtube.com/embed/tGsKzZtRwxw>

- **FALSA DIÉGESIS:** Recurso que permite emplear música diegética para darle un cariz cercano a la incidental, especialmente en su carácter abstracto, no realista. Es fácilmente localizable en escenas de baile en películas históricas, cuando para enfatizar la solemnidad, majestuosidad o pomposidad del evento suena mucha más música (y más intensa) que la que objetivamente debería escucharse de los pocos instrumentos que hay en pantalla.

El ruido y los efectos de sonido en el cine, vídeo y TV

Los efectos de sonido o ruido, se clasifican en:

- **Ruido diegético/objetivo.** Es el que suena tal como es, reflejando con exactitud su procedencia, por lo general el ruido objetivo es sincrónico cuando media una imagen, pero también es objetivo el de ambiente general (viento, lluvia, tráfico, grillos, etcétera) sin necesidad de ser sincrónico.
- **Ruido no diegético/subjetivo.** Es aquel que se produce para crear una situación anímica sin que el objeto productor del mismo esté en imagen o ni siquiera se adivine su presencia. Por pura asociación psicológica algunos efectos de sonido son comparables a diversos estados de ánimo. El tictac de un reloj, obsesivo, en una situación emocional de tensa espera; pasos lentos, resonantes, o puertas inexistentes que chirrían en escenas de terror subconsciente... son algunas posibilidades expresivas de los ruidos subjetivos.

- **Ruido descriptivo.** Es el que nosotros mismos podemos inventar para producir sonidos irreales, fantásticos o sobrenaturales. Las voces o gruñidos de seres extraterrestres, máquinas o artilugios desconocidos son los que necesitan de un efecto de sonido especial descriptivo, en la mayoría de los casos, creado por medios electrónicos o mecánicos.

https://www.youtube.com/embed/e1Pj_hOGe9s

El silencio en el cine, vídeo y Tv

- **Silencio objetivo.** Es la ausencia de música y ruido. No debe tenerse en cuenta.
- **Silencio subjetivo.** Es la anulación de música subjetiva y ruido subjetivo consiguiendo con su ausencia otro medio de expresión que crea un ambiente emocional. La tensa contención dramática, antes de una exteriorización importante puede ser resuelta con el silencio, un silencio que se imponga ante la música.

El silencio absoluto. Url: <http://politube.upv.es/play.php?vid=46132>

Música, ruido y silencio

Durante la utilización de estos tres tipos de ambientes pueden surgir dudas en cuanto a su combinación, ya que de ella dependen las relaciones psicológicas y los efectos que se pueden producir. Todos los ambientes (música, ruido, silencio) son susceptibles de usarse en todas las situaciones anímicas o imitativas, pero habrá que elegir entre ellos el que nos proporcione mayor eficacia expresiva. Algunos ejemplos de las situaciones que enfatizan son:

- La música, debido a que posee todas las facultades de expresión posibles, es susceptible de utilizarse incondicionalmente. Su sentido anímico hace que resalte situaciones complejas de alegría, amor, melancolía, celos, pasión,... Mientras que su sentido imitativo proporciona relevancia a acción, energía, calma, irrealidad, naturaleza, colorido,...
- El ruido, empleado como subjetivo, posee características expresivas de tensión. En sentido anímico: envidia, crueldad, temor, desorden mental, violencia,... En sentido imitativo: movimiento, intimidad, nocturnidad, gran espacio, riqueza, exotismo,...
- El silencio, como subjetivo, se adecua a motivos de contraste y expectación. También a estados anímicos de tranquilidad, humildad, desprecio, arrepentimiento,... como imitativo, es usado en ambientes de intimidad, restricción, muerte, desolación,...

Además de su uso aislado, las tres formas de ambientes subjetivos pueden sucederse para conseguir unos determinados efectos expresivos. Pasando de un ambiente a otro se puede marcar un cambio de sentimiento, una variación del estado de ánimo,... Para estas transiciones se debe tener en cuenta que:

- El silencio produce más expectación
- El ruido produce más tensión
- La música, según sus características, puede producir relajación, tensión o expectativa.

El efecto de crecer en una situación emocional o clímax puede conseguirse enlazando los tres ambientes: una transición silencio-ruido-música (EXPECTACIÓN-TENSIÓN-DESENLACE), o bien en sentido contrario (música-ruido-silencio), con el cual el silencio final es el que produce el efecto de desenlace o tensión máxima.

- **El silencio absoluto** cuando se espera un ruido extremo proporciona un impacto emotivo bastante eficaz.
- **Un ruido repentino** e inesperado que se produce aisladamente en el contexto de un silencio prolongado, crea una súbita tensión.
- **La música** ocupa un lugar destacado en el mensaje fílmico: puede absorber al mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto -es el caso de un “jingle” ampliamente difundido que puede desprenderse de las frases verbales, utilizando sólo la melodía- o puede reforzar la eficacia del mensaje verbal suprimiendo, en un momento dado la música.

La voz en el cine, vídeo y Tv

La voz en off, que constituye con frecuencia el mensaje verbal del filme publicitario (puestos que son escasos los diálogos) o la voz del personaje central, se instaura una relación de tipo afectivo con el espectador, estableciendo así un contacto aparentemente directo. Sería ésta, la función característica del filme publicitario, ya que en el cine narrativo no suele producirse este nexo directo: efectivamente, mientras que en el filme publicitario el espectador llega a tener la sensación de que el presentador (o el personaje central) se dirige directamente a él, esta situación no se presenta, salvo en algunos casos aislados, en el cine narrativo.

Voz pensamiento

La voz protagonista I: voz pensamiento

La voz protagonista II: Voz teatro y superposición

Los medios expresivos

Rafael Beltrán Moner hace una clasificación los medios expresivos que son susceptibles de utilizarse en una ambientación sonora. Distingue entre:



- CONTRASTE
- INTERRUPCIÓN
- GOLPE MUSICAL
- EFECTO MUSICAL
- CARACTERÍSTICA INSTRUMENTAL
- COLOR Y TIMBRE

Contraste

- Es aquella música o ruido subjetivo que se encuentra en abierta contraposición a una imagen y que, sin embargo, crea una situación ambiental definida. Debe producirse de manera clara y comprensible, ya que de lo contrario puede confundir y distraer la atención del espectador sobre la narración.

https://www.youtube.com/embed/8oa_Nh-qO18

Interrupción

Interrumpir bruscamente un ambiente subjetivo en un momento crítico, puede ser efectivo por su impacto emocional. Son habituales la interrupción musical por medio de un ruido o efecto de sonido subjetivo (donde la entrada brusca de un ruido suple la falta de cadencia musical), la interrupción brusca de la música,...

Interrupción. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd

Golpe musical

Consiste en la entrada sobreexpuesta de un fragmento de música justo en un momento determinado, de tal manera que un cambio de plano o zoom rápido quede preferentemente destacado. Su utilización determina el realce de una parte de la narración, por lo que debe ser usado únicamente en momentos en los que se quiera sorprender o llamar la atención de manera prepotente. Resulta más eficaz después de un prolongado silencio, pero también suele usarse al final de una escena para redondear la acción, interrumpiendo una música para pasar seguidamente a otra de distinta temática,...

Efecto musical

Muchas veces suele resolverse un spot a partir de efectos musicales cortos, con percusión o sonidos sintetizados, apoyando a la imagen en sus momentos más destacados o destacables:



aparición de la marca anunciadora, subrayado de una frase, destello luminoso, final conclusivo, etc. Los efectos de sonido también toman parte en la confección de los espacios publicitarios. Unas veces como ambiente objetivo, mezclados con música o solos otras modificados para conseguir un efecto subjetivo-descriptivo.

<https://www.youtube.com/embed/nVV8Mb67qsE>

<https://www.youtube.com/embed/ApwzdBBEHuk>

Característica Instrumental

Se refiere tanto a la cantidad como a la cualidad de los instrumentos que intervienen en la interpretación de la música. Nos sitúa en un ambiente concreto al margen de que el sentido anímico esté conseguido por la esencia musical. En situaciones íntimas, de recogimiento, de soledad... el sonido de una gran orquesta puede ser inadecuado. Por otra parte, también algunos instrumentos, por su especial característica son propios de determinados ambientes. Es más lógico oír un piano en una escena interior que en la mitad del campo.

La utilización de un instrumento solo (o solista con un acompañamiento mínimo) suele remitir a la soledad del personaje.

<https://www.youtube.com/embed/D9gYhnUKehU>

Color y timbre

El color de una secuencia usado como expresión gráfica tiene su correspondencia con la expresividad psicológica del timbre de los instrumentos musicales. Esta aseveración puede ilustrarse considerando de forma empírica la analogía entre diversos timbres y los colores del espectro visual. Así, puede decirse que la brillantez del grupo de metal y del grupo de cuerda puede sugerir un timbre caliente y agresivo como el color rojo. Instrumentos del grupo de madera, especialmente de la flauta, un timbre frío y distante como el color azul. Tomando estas referencias, no como papel decisivo en la labor creativa sino de forma ocasional, suplementaria, podemos ilustrar imágenes donde el color visual sea utilizado como expresión gráfica.

Existe una relación concreta en la práctica audiovisual entre color de imagen y tipo de música, y en el artículo [“Las Asociaciones entre Música y Color: Un Estudio Perceptivo Preliminar.”](#) se estudia detenidamente las asociaciones abstractas entre música y color (Payri 2013).

En una escena con carga simbólica, el personaje de Sozaburo aparece con tres colores diferentes que el compositor [Ryûichi Sakamoto](#) representa musicalmente (con sonidos armónicos o inarmónicos, agudos o medios):

<https://www.youtube.com/embed/zAnOpXzVfBI>

Aunque Hitchcock concibió la escena original sin música, el compositor Bernard Hermann insistió en introducir el sonido de unos violines chirriantes, para intensificar las imágenes. Hoy en día, la melodía de los violines durante la escena de la ducha es uno de los detalles más recordados de esta cinta.

Fuentes

Bibliografía

- PROVENSA, Analía. "El sonido en una producción multimedia" La trama de la comunicación. Vol.9. Rosario, Argentina. UNR editora 2004
- Didáctica de los medios de comunicación. (Paquete didáctico). México, SEP, 1998

Webgrafía

- Taller de producción de mensajes: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/programa.html> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Canal UNED. <https://canal.uned.es> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Recursos CNICE. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Lenguaje y formato sonoro. <http://goo.gl/TNmzO1> [Consulta: 4 agosto 2015]
- El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros. <http://goo.gl/kTJL0X> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Música y pedagogía. <http://profesorhidalgo.blogspot.com.es/> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Música y cine: <http://ocw.usal.es/humanidades/musica-y-cine> [Consulta: 4 agosto 2015]
- Instituto ENE AUDIO: <http://www.eneaudio.edu.co/index.php/disenio-sonoro> [Consulta: 4 agosto 2015]

10. El lenguaje publicitario

10. El lenguaje publicitario

Lenguaje publicitario

CocaCola. Licencia Creative Commons 4.0 by

Introducción

La publicidad es un **método persuasivo** dirigido a influir sobre la conducta de las personas.

- La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y **existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas**. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

https://www.youtube.com/embed/S_Xfoj76PM

¿Qué es la publicidad?

Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

La primera característica de la publicidad es de **comunicación**. Por tanto existe un **emisor, un mensaje, un medio y unos receptores**. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes **medios de comunicación**.

La publicidad es comunicación **pagada**. Si un periódico habla de una empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo cita la empresa será porque la empresa ha generado una noticia.

- Diferenciamos la labor de **relaciones públicas** de lo que es **publicidad**. Una de las actividades típicas de las relaciones públicas es conseguir que una empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo. Una labor del departamento de relaciones públicas es enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisiones sobre la organización.



Algunas ideas sobre publicidad

Frases publicidad

Partes que intervienen

Iberia. Licencia Creative Commons 4.0 by

En la publicidad participan varias partes. En las páginas siguientes, analizamos los elementos fundamentales que intervienen en la publicidad, tales como:

- El anunciante. Que paga la publicidad.
- Las agencias de publicidad. Las agencias de publicidad elaboran los mensajes. Buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, u otros medios.
- Los medios de comunicación que son los vehículos para llevar la información. La televisión, la radio, la prensa son medios de comunicación.
- El público objetivo. El grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje.

Los anunciantes

El anunciante es en nombre de quien se realiza la publicidad. En los anuncios de Coca Cola el anunciante es la empresa Coca Cola.

Coca Cola

Los anunciantes más típicos son las empresas. Pero también realizan publicidad y son anunciantes la organizaciones no lucrativas como la [Cruz Roja](#), [Ayuda en Acción](#), las asociaciones y las Organizaciones Gubernamentales. Incluso las personas realizan publicidad cuando ponen un anuncio para vender su casa.

Se vende

Las empresas

En muchos países la mayor parte de la publicidad es pagada por empresas que tratan de promover sus productos o servicios. Los fabricantes de automóviles como [Ford](#) tratan de promover sus modelos y los servicios que ofrecen.

<https://www.youtube.com/embed/V8y5Mppw1bQ>

Las organizaciones no lucrativas

Las Organizaciones no Lucrativas. Son organizaciones sociales que no tratan de obtener beneficios empresariales sino promover iniciativas, que necesitan comunicar con la sociedad.

Distintas organizaciones tratan de conseguir dinero para ayudar a los pobres, los huérfanos, para defender el medio ambiente o promocionar las más diversas causas.

Las Organizaciones no lucrativas realizan actividades de marketing para conseguir sus objetivos que pueden ser muy diversos.

<https://www.youtube.com/embed/YyZKvPljHqE>

La captación de personal o voluntarios, la difusión de sus ideas, la defensa de unos ideales, la obtención de recursos por parte de las organizaciones puede requerir la realización de publicidad.

Los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones de empresarios, las organizaciones gremiales y todo tipo de asociaciones tratan de promoverse empleando el marketing y realizando comunicación comercial o publicidad.

Las administraciones públicas

Las Administraciones Públicas. Los ejércitos para contratar militares, las Agencias del Gobierno, los Gobiernos Locales y numerosos Organismos Públicos realizan de forma habitual campañas publicitarias.

El siguiente ejemplo es un anuncio del Tesoro Público. Este es un anuncio que trata de crear una buena imagen para este organismo público. Trata de realzar el fin que trata de obtener con los fondos procedentes de la deuda pública.

<https://www.youtube.com/embed/m1SXo7rIMaQ>

Las personas

Las personas. Si ponemos un anuncio en el periódico local para vender nuestro coche o nuestra casa estamos haciendo publicidad.



El mago, el cantante especialista en Bodas, Bautizos y Comuniones, el abogado,... pueden emplear la publicidad para ofertar sus servicios a la comunidad.

- En algunos países se encuentra muy regulada e incluso prohibida la publicidad de ciertos profesionales como abogados y médicos. En otros países como los Estados Unidos es normal que los abogados y las firmas de abogados se promocionen empleando anuncios pagados en medios de comunicación.

abogado

Las agencias de publicidad

Las grandes empresas de publicidad suelen ser **Agencias de Servicios Generales** o servicios completos.

Estas agencias ofrecen muchos de los servicios necesarios para desarrollar las campañas publicitarias. Y también es normal que para actividades especiales como el marketing directo, o la compra de espacios publicitarios tengan empresas especializadas que pertenecen al mismo grupo.

La [Asociación Española de Agencias de Publicidad](#) agrupa a la mayoría de las Agencias importantes.

Agencias. Licencia Creative Commons 4.0 by

Agencias de **Publicidad Especializadas**. Algunas Agencias de Publicidad se especializan en un tipo de Medio. Por ejemplo agencias especializadas en Internet o en la publicidad en vallas y medios exteriores. Otras empresas se especializan en una parte del proceso o trabajo publicitario.

Las **Agencias de Exclusivas Publicitarias** son empresas que tratan de conseguir publicidad para unos determinados soportes. Por ejemplo se dedican a representar un periódico y buscan anunciantes que se anuncien en ese periódico.

[Las Centrales de Medios son empresas que compran espacios publicitarios en grandes cantidades y luego los revenden a las agencias de publicidad y a los grandes anunciantes.](#)

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el Mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.



Cuando hablamos de medios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje.

La Televisión, la Prensa, la Radio, son buenos ejemplos de medios de comunicación. Por tanto, cuando en publicidad se emplea el término Medios de Comunicación en sentido estricto se refiere al conjunto de empresas que emplean una cierta tecnología como el Medio televisivo.

A un canal concreto de televisión como por ejemplo [Antena3](#) se le denomina un Soporte.

A3

La Televisión

La Televisión, permite llegar a grandes audiencias. La publicidad en televisión ha dado a conocer muchas marcas de productos y ha contribuido al éxito de numerosos productos.

La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

Las televisiones locales o regionales y las programaciones regionales de las cadenas nacionales permiten anunciarse en zonas específicas de los países. El anuncio, comercial o spot típico en la televisión española es de 20 segundos y en la de los Estados Unidos de 30.

Tv. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd

La prensa

Buceo

En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas.

En España existen varias revistas para los aficionados al buceo y dos para los aficionados a las casas de muñecas. Las revistas especializadas permiten a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados a la bicicleta de montaña.

Los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

La radio

El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona.

En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo solo cierto tipo de música para jóvenes.

[radio](#)

La publicidad exterior

La Publicidad Exterior. Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

[Ejemplo de publicidad exterior. Licencia Creative Commons 4.0 by-sa](#)

El público objetivo

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante, utilizando los medios de comunicación, dirige a unos receptores.

Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes.

Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los que mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

[público. Licencia Creative Commons 4.0 by-nc-nd](#)

- **Los Consumidores Potenciales.** Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.
- **Los propios Consumidores del producto.** Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo, una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros. Así al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información

para que contrate un crédito. Y al que tiene cuenta corriente y crédito se le envía una propuesta para que invierta en un fondo de inversión.

- **Los Empleados de la propia empresa.** La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores.
- **Los Intermediarios.** La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos de la empresa. Para ciertos productos el consumidor se ve influenciado en su compra por los empleados de las tiendas. Incrementaremos las ventas cuando conseguimos que los vendedores de los establecimientos sean favorables a mi producto y cuenten con argumentaciones de venta.
- **Los Prescriptores.** Los Prescriptores no consumen ni pagan el producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

Planificación de una campaña

Puedes ampliar esta información aquí:

https://prezi.com/embed/bbxy5waaenue/?bgcolor=fffffflock_to_path=0&autoplay=0&autohide_ctrls=0&landing_data=bHVZZmNaNDBlWnNjdEVENDRhZDFNZGNIUE43MHdLNWpsdFJLb2ZHanl0cm1VQTVBY0RPZld5YVVoVmISMUZaUllnPT0&landing_sign=7d0qyEUpjLD_f1gWcsxkaXYPmJ_kXYjic94bVhA4gAw

El briefing

La **información básica que transmite el anunciante a la agencia** para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de *briefing de publicidad*. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite pues proporcionar la **información básica sobre el producto, el público y la empresa**, además de aportar una **orientación sobre los objetivos** que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

Marçal Moliné, uno de los profesionales más importantes de la publicidad española, distingue entre el *brief* y el *briefing*. **Brief es un resumen de la información** que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña; conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). El **briefing es un informe que selecciona y ordena la información** estratégica; **exige una labor de**

análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta.

briefing

Hagamos o no esta distinción, el documento que se entregue a la agencia debe tener tres características:

- **Claro:** la información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- **Breve:** de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- **Escrito:** un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del *briefing* es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

Apartados del briefing

No existe un *briefing* estándar. Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios son:

briefing

1. Descripción de la situación

- Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales...)
- Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura...)
- Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual...)
- Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

2. Antecedentes publicitarios

- Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

3. Público objetivo:

- Perfil del público destinatario.
- Actitud, motivaciones ante el producto.

4. Objetivo publicitario

- Qué se quiere conseguir con la campaña.

5. Beneficio y razón para creerlo



- Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

El anunciante puede incluir un apartado sobre condiciones de ejecución en el que incluya el medio o medios (TV, prensa, cine...) que solicita para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

En ocasiones con el *briefing* se hace entrega de **anexos de información** que pueden facilitar a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante.

Una vez recibido este material, **la agencia analiza el *briefing* (*desbriefing*)** identifica datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan una segunda reunión con el cliente, conocida como ***contrabriefing***. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea.

¿Qué es un eslogan?

eslogan

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede utilizarse para otros productos de la misma empresa. Habitualmente contiene el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca. El eslogan resume el proceso publicitario; es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que parezca en cada uno de ellos sea el mismo.

¿Qué es un eslogan? La palabra eslogan, para ponernos etimológicos y locos, proviene de dos palabras gaélicas. Estas palabras, son: “sluagh” y “ghairm”. La primera significa “multitud”, y la segunda significa “grito”. Un eslogan es un grito de guerra, una llamada a la acción.

Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante.

El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

Consejos para hacer un buen eslogan

1. Un eslogan tiene que poder insertarse fácilmente en la conversación cotidiana. No es obligatorio que lo haga, pero sí recomendable. Frases como “Es de sabios cambiar de opinión”, pueden ser usadas para redactar un grito de guerra fácil de recordar. Aquí, algunos ejercicios: “Los concedores cambian a X”, “La marca de los expertos”, “Adaptándonos al mundo”.Nestle
2. Un eslogan tiene que empezar con un verbo o con un imperativo. Esto le da al eslogan dinamismo, movimiento, y además, incita a la acción. Ejemplos: “Haz”, “Come”, “Vuela”, “Sueña”, “Sé”, etcétera.
3. Un eslogan tiene que describir el giro de la empresa cuando el nombre de la empresa no lo hace. Ejemplos: “Grupo Truhán, resolviendo problemas legales desde 1580”
4. Un eslogan, antes, no tenía que superar las ocho palabras, el diálogo se ha acortado, tanto, que ahora sólo alcanza las tres o las cinco palabras.
5. Usa pocas palabras con muchas sílabas o muchas palabras con pocas sílabas. Es recomendable, para fines memorísticos, que un eslogan contenga pocas palabras con pocas sílabas. Pero la verdad es que es muy complicado lograr un eslogan así, uno que se memorice con velocidad. En vez de decir “Modernamente memoriales”, podemos decir: “Desde siempre modernos”.
6. Un eslogan tiene que facilitar nuestra pronunciación.
7. Un eslogan, preferentemente, debe usar palabras concretas y evitar las abstracciones. No digamos “Sueños e ilusiones de belleza”. Mejor, mejor digamos: “Hacemos de tus ojos un ensueño”.
8. Un eslogan no es un concepto creativo, sino una firma que acompaña al logotipo. Un eslogan no es un texto o un argumento publicitario, sino una conclusión. Un eslogan no es un Padre Nuestro, sino un Amén, algo que perdura (“verba volant, scripta manent” (las palabras vuelan, lo escrito queda)).
9. Al hacer un eslogan debemos evitar las metáforas baratas, los proverbios baratos, y abominar de las metáforas agropecuarias, bancarias o militares. Olvidemos el “con los pies en la tierra”, el “cosecha lo que siembras” o el “el sol sale para todos”. Estas frases, trilladas, no le dicen nada al consumidor metropolitano. Las mejores metáforas son las deportivas.
10. No redactes, en el proceso de la lluvia de ideas, frases sueltas. Redacta párrafos, largas tiradas de pensamientos (como lo hacían los dadaístas y demás “ístas”), pues de ahí saldrá un eslogan que contenga todos los puntos anteriores.

El lenguaje de la publicidad



El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

Publicidad Forges

Funciones del lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario va a desempeñar las funciones que le son propias al resto de los sistemas de comunicación, a saber:

- Función Apelativa o Conativa
- Función Estética o Poética
- Función Fática
- Función Referencial
- Función Emotiva
- Función Metalingüística

<https://www.youtube.com/embed/QbvcCTTkoa8>

El mensaje publicitario

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad decidida para el producto, los objetivos fijados, el lugar en el mercado que queremos dar al producto y el público objetivo al que nos dirigimos.

frases

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- **“Beneficio”** clave al consumidor. Por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- **Apoyo.** Una razón para creer en ese beneficio.
- **El estilo.** El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Nos tenemos que preguntar: ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que compre?

La estrategia creativa debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad que está marcada por nuestra estrategia de comunicación. Debe

existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad.

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor.

<https://www.youtube.com/embed/YxN6O2230sU>

Por ejemplo la marca Calvo paso de ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en los que dos actores con poco pelo repetían muchas veces "Atún Claro Calvo".

El beneficio clave

Una vez que tenemos seleccionado el beneficio clave en que basaremos nuestra comunicación tenemos que aportar una razón para que nos crean. En publicidad no sólo se trata de llevar nuestro mensaje al público, tenemos también que convencerlo. Por tanto necesitamos aportar pruebas para convencer a los consumidores.

Necesitamos argumentos, razones, pruebas para que el consumidor nos crea.

Si nuestro producto tiene una diferencia que supone una ventaja sobre los competidores, normalmente no es suficiente con decirlo, es preciso dar razones que apoyen nuestras afirmaciones.

Por ejemplo, los productos Dove comunican como beneficio clave "que cuida la piel". Para demostrarlo afirma que se le añade una cuarta parte de crema para la piel. Un magnífico anuncio del maestro David Ogilvy mostraba una fotografía con la crema que se vierte en el jabón. En el siguiente ejemplo se muestra a Dove como mucho más que un simple desodorante gracias a la incorporación de un cuarto de crema hidratante.

<https://www.youtube.com/embed/hgSCEOGIJLM>

Tipos de anuncios de Televisión

Los anuncios en televisión tienen que adaptarse a las características visuales del medio y por otro a la personalidad que deseamos dar al producto concreto. Los esquemas fundamentales con los que se construyen los anuncios son:



- **Anuncios demostrativos.** Si nuestro producto tiene una ventaja sobre la competencia y la podemos mostrar visualmente esta opción suele ser la obvia.
- **Utilización de personajes.** Podemos utilizar un presentador para comunicarnos con el público.
- **Testimoniales.** Utilizar el testimonio de personas reales desconocidas.
- **Estilo de vida.** Una gran variedad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida. Por ejemplo normalmente los perfumes no se anuncian diciendo este huele mejor, sino “este perfume es para ti que eres joven, impulsivo, urbano y extrovertido” etc. Los anuncios de cerveza suelen vender el beneficio de las relaciones sociales y como supuesto medio de integración en un grupo. Eso sin olvidar como para aparentar un cierto tipo de vida necesitas tal marca (de ropa, coche, perfumes etc.).

tv

La publicidad subliminal

<https://www.youtube.com/embed/fffQTJBM778>

Objetivos de la publicidad subliminal:

- Estimulo que no se perciben conscientemente.
- Influye en la conducta de los compradores.
- Crear una necesidad en el consumidor como por ejemplo: poseer una marca en específico, generar hambre o sed.

Procedimientos:

- **Imágenes escondidas:** figuras implícitas, envueltas en explícitas.
- **Ilusiones visuales:** juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas compone figuras distintas.
- **Doble sentido:** imágenes que tienen un significado plano, pero que encierran un doble mensaje.
- **Emisiones de ultra frecuencia:** producción de imágenes o audio a gran velocidad.
- **Luz y bajo sonido de alta intensidad:** centra la atención del receptor en un solo elemento.
- **Ambientación de luz y sonido:** esta trata de que los receptores sientan las emociones que desean.



Utilización de la mujer en la publicidad

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como medio para conseguir sus propios fines.

Y esto, en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como objeto de adorno y vehículo persuasivo para promocionar objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles.

Utilización de la mujer en la publicidad. La utilización publicitaria de la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor.

https://www.youtube.com/embed/_qx-9O9IR1c

Fuentes

Webgrafía

- Recursos CNICE. Publicidad: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>>
- AulaFacil. La publicidad: <
<http://www.aulafacil.com/cursos/l21419/empresa/marketing/publicidad/la-publicidad>>
- Publicidad o el arte de persuadir: <
<http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/ef3b2734-5a9e-4ba0-acd3-598c59d1da9d/PUBLICIDAD.pdf?t=1370672213192>>
- Vamos a publicidad: <<http://www.vamosapublicidad.com/>>
- Planificación y realización de una campaña publicitaria: <
<https://prezi.com/bbxy5waaenue/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-publicitaria/#>>
- Ideas paso a paso para planificar una nueva campaña de marketing: <
https://www.americanexpress.com/es/content/merchant/pdf/get-support/documents-repository/Guia_Marketing_Establecimientos.pdf>



10. El lenguaje publicitario

Créditos

Autoría

- {{ book.author }}

Cualquier observación o detección de error por favor aquí soporte.catedu.es

Los contenidos se distribuye bajo licencia Creative Commons tipo BY-SA.

