

Proyecto de investigación I+D: EDU
2010-21395-C03



Competencia Mediática

GUÍA DIDÁCTICA Nº 2.

«EL AUTOR DEL MENSAJE»

PÍLDORAS AUDIOVISUALES EDUCATIVAS. «EL MONOSABIO»



Jacqueline Sánchez Carrero

Profesora del Máster de Educación y Comunicación de la Universidad de Huelva.
jsanchezcarrero@gmail.com



Mari Carmen Caldeiro Pedreira

Miembro de la Red Alfamed y del Consejo Técnico de la Revista Comunicar.
mariccaldeiro@yahoo.es

Revisoras: Paula Renés Arellano, Ana Sedeño Valdellós, Inmaculada Berlanga

En la sociedad de la información y la comunicación la posibilidad de difusión de la información de forma instantánea y la interactividad condicionan muchas veces su calidad. Es decir, la rapidez con la que las imágenes surgen y se quedan obsoletas en la sociedad Red, provoca la necesidad de producción de los mensajes de forma rápida. Tal fugacidad reduce en múltiples ocasiones la calidad del producto que el autor elabora en función del receptor al que se dirige.

Es importante recordar que los mensajes de los medios son construcciones y representaciones subjetivas realizados por personas reconocidas como autores. Muchas veces olvidamos que esos mensajes cuentan con una autoría, que no siempre presentan la información objetivamente sino que están realizadas con la subjetividad de sus autores. Las empresas encargadas de elaborar el mensaje trabajan en función de las pautas que reciben con el fin de diseñar productos que serán difundidos como mercancías que, según Ferrés (2000: 24), «Tratan de influir en las acciones humanas». Por tanto, el receptor debe usar e interpretar el contenido de los mensajes percibidos en función de sus propias expectativas (Huertas, 2002).

Proyecto I+D Competencia Mediática

Proyecto de investigación que tiene como objetivo detectar necesidades y carencias que repercutan en un déficit en la competencia en comunicación audiovisual de la ciudadanía en España. En él participan la Universidad Pompeu Fabra (UFP), la Universidad de Huelva (UHU) y la Universidad de Valladolid.

Título de la píldora audiovisual: El autor del mensaje. <https://www.youtube.com/watch?v=uCXvchqZ9KI>

Duración: 1 minuto 27 segundos

Objetivo: Indagar sobre lo que significa ser creador o autor de mensajes en el proceso de comunicación

Palabras y conceptos clave

- Anuncio
- Audiencia
- Autor
- Cadena de TV
- Construcción
- Guionista
- Director
- Empresa
- Ideología
- Imágenes
- Interactividad
- Medios de comunicación
- Productor
- Producto mediático
- Público

Proyecto de Excelencia «La Competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática TIC en la sociedad del ocio digital». Grupo de Investigación Ágora

Actividades a realizar con el alumnado antes del visionado

1. Indagar en el alumnado su opinión cuando desempeña el rol de autor ya sea en un relato, en un trabajo práctico, en un videojuego...

2. Revisión de los siguientes conceptos clave:

- Mensaje: conjunto de información e imágenes que describen un producto.
- Autor: persona o empresa encargada de elaborar

rar y construir unos contenidos dirigidos a una audiencia concreta.

- Audiencia: público al que se dirige la información.

3.- Diferencia entre Cadena: canal que ofrece información (puede producirla o solo difundirla), y Empresa: corporación que diseña un producto mediático sobre unas pautas preestablecidas.



Actividades a realizar con el alumnado después del visionado

1.-Discusión sobre los conceptos: mensaje, autor y audiencia.

2. Citar cinco características que identifiquen al autor de un mensaje sea cual sea el medio donde se emita.

3. Realizar pequeños grupos en el aula para debatir sobre la responsabilidad del autor de un mensaje en cualquier medio de comunicación.

4. Los grupos anteriores han de diseñar varios

mensajes para construir una Web donde se diferencien mensajes informativos de mensajes persuasivos (con la finalidad de convencer y vender de cualquier modo).

5. Debatir sobre la situación comunicativa actual. Intereses económico vs intención comunicativa.

6. Dialogar acerca del concepto de ética desde el punto de vista del Autor y de la Empresa.

Recursos adicionales

Qué es Creative Commons

<https://www.youtube.com/watch?v=RdMEWTqbcCA>

Licencias Creative Commons: ¿Para qué sirven?

<https://www.youtube.com/watch?v=tzVb-GPfoZ0>

Plagio: ¿qué es y cómo se evita?

<http://www.eduteka.org/PlagioIndiana.php3>

¿Qué debe tener en cuenta el autor de un Mensaje Mediático?

http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1237451972812_984030556_22768&parName=htmltext



Bibliografía recomendada

Calvo, E. (2003). El Miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación. Madrid: Alianza Editorial.

Carrillo, M.V. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Communication & Society*.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=395

Fanjul, c & González-Oñate, C. (2012). El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario. *Doxa Comunicación*, 14 (75-97).

Lance, S. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica*, 7-8. (61-80)

http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Videografía

Publicar en la Red

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-2/pagina-2-publicar-red/1416654/>

Los medios de comunicación «en el medio»

<https://www.youtube.com/watch?v=31JP2E4BiaE>

Contacto: Grupo de Investigación Ágora Huelva (España). Fecha: 2014.

http://www.uhu.es/agora/index.php?option=com_contact&Itemid=3

