

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



Competencia Mediática

GUÍA DIDÁCTICA Nº 7

«El propósito 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

Desde finales del siglo pasado asistimos a la creciente proliferación de dispositivos y tecnologías de la comunicación que conforman la sociedad de la Información. En este contexto adquieren especial importancia los contenidos audiovisuales a los que el receptor tiene acceso. La presencia de Internet y las Redes Sociales popularizan su uso entre la ciudadanía que debe conocer, además de su funcionamiento, cuál es su finalidad, que contenidos difunde y para qué. La información se ha ido convirtiendo en un bien de mercado que, lejos de informar posee otras pretensiones entre las que destaca la venta, no solo de productos sino de imágenes, ideología, formas de comportamiento y valores. Los productos se relacionan con personajes famosos, con «superpoderes» o con cualidades que van más allá de la realidad con el objeto de convencer al receptor. En la sociedad de consumo actual incluso las marcas se institucionalizan llegando a monopolizar el mercado y centrando el interés de la audiencia que debe desarrollar cualidades que le permitan reconocer la razón por la cual se construyen los mensajes difundidos por los medios.

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 (UPF), la Universidad de Huelva (UHU) y la Universidad de Valladolid.

Título de la píldora audiovisual:

El propósito del mensaje
Enlace al vídeo.

Enlace al vídeo.

https://www.youtube.com/watch?v=2M_S7SIwNpl

Duración:

1 minuto 45 segundos

Objetivo:

Indagar sobre la finalidad de los mensajes en los medios

Conceptos clave

Análisis crítico
Consumidor
Finalidad
Internet
Marca
Medios de comunicación
Mensaje
Patrocinio
Propósito
Publicación
Receptor
Redes sociales
Subliminal
Venta

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.- Repasar los conceptos:

- Consumidor mediático: corresponde a la audiencia que recibe los mensajes que se difunden a través de los diferentes medios de comunicación.

- Propósito del mensaje: razón por la cual se diseña, produce y difunde una información. Se suele

influir sobre el receptor para condicionar su conducta.

2.- Reflexionar sobre el propósito con el cual se realizan distintos tipos de contenidos concretos: anuncios, series TV, películas, eventos en directo, etc.

Recursos adicionales

La importancia del mensaje.

<https://www.youtube.com/watch?v=xvevpgJR66Y>

Persuasión, Manipulación y Poder. Marketing y Medios de Comunicación.

<https://www.youtube.com/watch?v=64W8TlJAzas>

Opinión Pública. Agenda Setting. Manipulación de Masas.

<https://www.youtube.com/watch?v=oXI3HPxYleg&list=PLB0B45CFCBFB10CE5>



Bibliografía recomendada

Artero, J. P. (2009). Medios de comunicación. Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro. Telos, 79.

Godoy, M. J. (2009). Imagen artística, imagen de consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Grupo Spectus (2004). Máscaras y espejismos: una aproximación al impacto mediático: del análisis a la acción. Madrid: Ediciones de la Torre.

Rheingold, H. (2011). «Periodismo ciudadano ¿por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?». En Espiritusanto, O. & Gonzalo, P. Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Barcelona: Ariel.

Solomón, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

Videografía

Técnicas de comunicación. Persuasión y control.

<https://www.youtube.com/watch?v=SJIALr4kyOM&index=2&list=PLB0B45CFCBFB10CE5>

Manipulación desde la infancia de la Publicidad para prepararnos en consumidores

<https://www.youtube.com/watch?v=w9ekHRYuM58>

El omni-channel. La integración del mensaje, el medio y el consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=HeIUQVXfu-o>

Actividades a realizar con el alumnado después del visionado

1.- Visionar algunos contenidos audiovisuales como anuncios, programas de TV, videojuegos, etc. y responder a las preguntas: ¿Para qué han realizado este trabajo? ¿Qué tratan de inculcar?

2.- Escribir cinco frases publicitarias (eslogan) que recuerdes y relacionarlos con el producto al que se refieren. Luego clasificar los términos que denoten cualidades del producto y aquellos referidos a virtudes subjetivas que se le atribuyen de forma extraordinaria.

3.- Debatir sobre la frase: «Muchos de los mensajes de los medios son producidos para obtener lucro o poder». ¿Por qué es importante reconocer por qué razón se ha publicado?

4.- Realizar un mensaje audiovisual y señalar: qué producto anuncia, cuáles son sus cualidades, cómo las ensalza, qué pretende con el mensaje y a qué público se dirige. Si va destinado al público infantil transformarlo para que haga referencia a los adultos. En caso contrario, realizar la misma operación.





Fotos explicadas

Fotografías manipuladas. En 1920, frente al Teatro Bolshói de Moscú, Lenin alienta a los soldados que van a combatir contra Polonia. Trotsky, a su lado. Este es uno de los más supuestos ejemplos de modificación fotográfica en la Unión Soviética. Tras la caída en desgracia de Trotsky se hizo una versión retocada, en la cual se eliminó su figura de las fotografías. Son dos fotografías diferentes, pero de la misma serie y el mismo día.

Las técnicas de modificación son muy primitivas en comparación con las técnicas digitales modernas, y requerían de gran pericia y de técnicos muy hábiles. En algunas de estas fotografías la modificación es muy tosca y fácil de identificar.

La tosquedad es evidente sólo para nosotros, que poseemos actualmente una cultura iconográfica más amplia que la de los receptores de las fotografías modificadas, que carecían de nuestra sofisticación visual.

(Enrique Martínez-Salanova Sánchez)