

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



Competencia Mediática

GUÍA DIDÁCTICA Nº 5.

«La audiencia 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

El ecosistema mediático se construye con base al conjunto de medios que lo conforman y que difunden la información que ha sido diseñada para la audiencia objetivo, es decir, para el público al que se destina. Se trata de receptores que están presentes en la mente de los productores cuando elaboran el mensaje.

A lo largo de la historia más reciente, principios del siglo actual y dos últimas décadas del pasado, se ha asistido a la inmersión del mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación «TIC». Este hecho supone la inclusión de la información en un mercado donde la venta comienza a ganarle terreno a la propia información. La importancia de los medios de comunicación entendidos, según Turrow (2009), como formas de producción y distribución de la información, radica en que se requiere de una audiencia capaz de actuar de forma independiente y autónoma ante los contenidos mediáticos. Sujetos autónomos a los que actualmente denominamos interlocutores, es decir, receptores capaces de analizar de forma crítica los contenidos que reciben.

Proyecto I+D Competencia Mediática

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: La audiencia del mensaje

Enlace al vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=j7sGhgDOajE>

Duración: 1 minuto 46 segundos

Objetivo: Pensar en el público al que se dirige la información

Conceptos clave

- Análisis
- Audiencia
- Capacidad crítica
- Ecosistema mediático
- Interlocutor
- Medios de comunicación
- Mensaje
- Producto mediático
- Programa
- Público objetivo
- Publicidad
- Receptor
- Sensación
- Televisión de calidad
- Zapping

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 algunos conceptos básicos:

Audiencia: público al que se dirige la información.
 Mensaje: conjunto de información e imágenes que describen un producto.
 Público objetivo: receptores para los cuales se diseña el mensaje.

2.- Diálogo

Dialogar sobre algunos tipos de audiencias a las

que van dirigidas las series de televisión, películas, prensa, revistas...

3. Recuerdo

Mencionar anuncios publicitarios que más recuerden el alumnado y las razones por las que los recuerdan.



Bibliografía recomendada

Álvarez, J.M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona: Planeta.
 Morgan, N. (2004). Conquistando la audiencia: las claves de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto.
 Ibáñez, J. A. (2004). Estudio de las audiencias en España: un debate abierto. Telos, 61.
 Núñez, O. (2005). El telespectador crítico: un agente determinante en la televisión de calidad. Comunicar, 25 (2).
 Orozco, G.; Navarro, E. & García, A. (2012). «Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias». Comu-

nicar, 38, 67-74.

Videografía

Evolución de la audiencia en las teorías de la comunicación
 Dificultades del receptor - comunicación Debemos formar audiencias críticas y activas Contacto: Grupo de Investigación Ágora Huelva (España). Fecha: 2014. 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 después del visionado

- 1.- Discutir sobre el concepto «público objetivo».
- 2.- Debatir sobre la publicidad y su función en televisión, cine e Internet. (mensaje, audiencia, estética, etc.).
- 3.- Ejercicio: elegir uno de los anuncios propuestos por el grupo e identificar: mensaje, a quién va dirigido (audiencia), fin que persigue y característi-

- cas del formato.
- 4.-Elaborar el texto para un anuncio destinado a chicos de su edad.
- 5.-Visionar un anuncio publicitario e identificar la forma en la que llama la atención del espectador: presentación de los beneficios del producto, participación de personajes famosos, humor, exageración, música, efectos, etc.

Recursos adicionales

Variación estilística en los medios de comunicación: una aproximación contrastiva a la Teoría del Diseño de la Audiencia
 Audiencias activas, una nueva era



**Fotos explicadas****Tomar contacto desde los más pequeños con los medios de comunicación**

«Los medios de comunicación ayudan a reducir la incertidumbre y la ansiedad que provoca el encuentro intercultural. El cine, por ejemplo, puede ayudar a conocer y valorar mejor otras culturas, otras normas de vida y convivencia. La base es compartir información y expectativas o lo que es lo mismo, valorar sus aspectos cognitivos, acrecentar las habilidades para enfrentarse a los diferentes retos que supone entender, relacionarse con personas de otras culturas en sus aspectos afectivos, y la capacidad para actuar creativamente con vistas a mejorar relaciones entre personas, pueblos y culturas, y favorecer el intercambio comunicativo. Es imprescindible que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías se impliquen para formar un inmenso clamor popular, que, pacíficamente, reorienta los rumbos actuales guiados por intereses a corto plazo de una minoría»

(Enrique Martínez-Salanova Sánchez)