

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



# Competencia Mediática

GUÍA DIDÁCTICA Nº 6.

## «El contenido audiovisual»

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

Las funciones originales de los medios de comunicación se limitaban a los conocidos objetivos de “informar, entretener, educar”. Posteriormente las ideas de persuadir, orientar y formar opinión fueron las que predominaron en cuanto a los contenidos de los medios audiovisuales principalmente la televisión. Centrándonos en esta última es importante reconocer que «los medios incorporan valores y puntos de vista a las construcciones que realizan y proyectan a las audiencias» (Hobbs, 2010: 22). Por lo tanto, es fundamental saber identificar en primer lugar cuál es el mensaje de los contenidos audiovisuales a los que estamos expuestos para luego reconocer de qué manera nos persuaden, qué tipo de orientación nos están tratando de inculcar y hasta qué punto intentan modelar nuestra opinión. La identificación del mensaje y las distintas interpretaciones conforman aspectos básicos para la recepción crítica audiovisual. Todo esto no es un procedimiento automático sino que requiere del conocimiento del mundo que rodea a los propios medios y a la sociedad de la información.

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 contenido audiovisual.

**Enlace al vídeo.**

<https://www.youtube.com/watch?v=IXoICGND8cc>

**Duración:**

2 minutos 09 segundos

**Objetivo:**

Concienciar acerca de los valores e ideologías que transmiten los medios

**Conceptos clave**

Argumento  
Estilos de vida  
Función de los medios  
Guionista  
Línea editorial  
Manipulación  
Medios de comunicación  
Persuasión  
Productor / Director  
Publicidad  
Puntos de vista  
Subjetividad  
Temas de películas  
Temas de programas de entretenimiento  
Temas de series de TV  
Valores

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.- Comentarios y ejemplos de los mensajes de los contenidos audiovisuales como son los anuncios publicitarios, series y películas.

2.- Repasar los conceptos de los contenidos clave. Principalmente los relacionados con los medios:

- Puntos de vista: son aquellas consideraciones que sobre un producto o tema determinado pueden tener productores, directores, dueños del producto y dueños de los medios (institucional).

- Estilos de vida: en el ámbito de la sociología, se

refiere a las diversas maneras en las que vive una persona o grupo de personas. Algunos de esos estilos de vida marcan la vida del espectador y se vinculan con la sociedad de consumo.

-Valores: en este caso se hace referencia a la existencia de valores humanos en los temas que se difunden a través de los medios. Suelen estar relacionados con la solidaridad, la honestidad, la responsabilidad, la tolerancia, amistad, etc.



**Bibliografía recomendada**

Aguaded, I. (Ed.) (2005). Televisión de calidad. Huelva: Grupo Comunicar.  
 Aierbe, A. & Medrano, C. (2008). «Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores». Comunicar, 31, 109-114.  
 Brisset, D. (2011). Análisis fílmico y audiovisual. Barcelona: UOC.  
 Marzal, J. (2007). «El análisis fílmico en la era de las multipantallas». Comunicar, 29, 63-68.  
 Vanoye, F. (2008). Principios de análisis cinematográfico. Madrid: Abada.

**Videografía**

Las mejores películas sobre educación  
 «El Viaje de Said» Goya 2007 Mejor Cortometraje de Animación 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.- Debatir sobre la frase: «Los medios incorporan valores y puntos de vista a las construcciones que realizan y proyectan a las audiencias».
- 2.- Ejemplo: Mostrar ejemplos de contenidos audiovisuales que muestren valores contrarios a los que benefician a la sociedad (intolerancia, irreverencia, odio, deshonestidad, enemistad, etc.)
- 3.- Ejercicio: Mostrar ejemplos de anuncios publicitarios (de productos y servicios) que puedan tener distintas interpretaciones. Ejemplos: La mer-

- cantilización del activismo ciudadano (I), La mercantilización del activismo ciudadano (II)
- 4.- Analizar la temática presente en las principales series de TV de actualidad y preferidas por el alumnado. Responder a las preguntas - ¿Cuál es el mensaje principal de este contenido?  
 - ¿Qué puntos de vista presenta?  
 - ¿Qué estilos de vida pone de manifiesto?  
 - ¿Qué valores o contravalores muestra?

**Recursos adicionales**

Pasos para analizar un anuncio. Ficha  
<http://www.catedu.es/consumo/images/PDFs/recursosOnLine/ficha%20para%20analizar%20un%20anuncio.pdf>  
 Cine y educación. Web  
<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/index.htm>



**Fotos explicadas****Intencionalidad, responsabilidad, sentimiento y compromiso de quien hace las imágenes**

«Desconozco la autoría de esta fotografía y quien es la mujer fotógrafa, objeto de la imagen. Pero sí quiero expresar mis sentimientos al verla y, aún a riesgo de elucubrar sobre supuestos, quiero interpretar esta imagen de una forma subjetiva y personal. Veo que hay sentimientos en quien toma su cámara para fotografiar algo insólito, tal vez un hecho doloroso para la sociedad o para ella misma; aún así toma la cámara con firmeza y quiere expresarse mediante la imagen, pues quien reproduce situaciones no está exento de sus propias creencias, ideología o sentimiento. Nadie duda de las responsabilidades legales, amparadas por legislaciones internacionales y de los países, que tiene que ver con los derechos humanos, y poco se habla de las responsabilidades socializadoras de quien emite, gestiona o realiza la comunicación.»

(Enrique Martínez-Salanova Sánchez)