



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS**  
**PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DIDÁCTICA**  
**PARA LA FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA**  
**DE LOS PRODUCTOS MEDIÁTICOS:**  
**FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA Y FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**



**ALUMNA:** *Sra. Carolina Guerra Sandoval*

**PROFESOR GUÍA:** *Sr. Jorge Sánchez Villarroel*

**CHILLÁN, 2015**

<b>Índice</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo I: Formulación del problema y Objetivos de la investigación</b>	
1. Formulación del problema.....	4
1.1 Identificación.....	4
1.2 Delimitación.....	4
1.3 Pregunta problematizadora.....	4
2. Objetivos de la investigación.....	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos.....	5
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
1. Conceptos básicos.....	5
2. Comunicación y Educación.....	7
2. 1. Consideraciones sobre la publicidad.....	12
2. 2. Consideraciones sobre el periodismo.....	14
2. 3. Competencias comunicativas.....	16
3. Breve reseña sobre la fotografía.....	18
4. La imagen como herramienta educativa.....	18
4.1 La fotografía periodística.....	25
4.2 La fotografía publicitaria.....	37
5. Funcionalización pedagógica de productos mediáticos.....	41
<b>Capítulo III: Propuesta de planificación didáctica</b>	
1. Propuesta de planificación.....	44
<b>Capítulo IV: Metodología de la Investigación</b>	
1. Metodología.....	50
<b>Capítulo V: Conclusiones</b>	
1. Conclusiones.....	51
Referencias Bibliográficas.....	52

## **Introducción**

Alrededor del mundo y, por supuesto en nuestro país, es posible percibir un vertiginoso avance de nuevas tecnologías, lo que trae consigo nuevas formas de intercambio de información y comunicación. Los niños nacen y crecen en un sistema comunicativo que constantemente evoluciona, lo que provoca intensas modificaciones en la cultura de la sociedad actual, la cual está cada vez más vinculada a las nuevas formas de tecnologías y a un espacio comunicativo global e interconectado.

Estos cambios sacan a la luz una importante problemática con respecto a la concepción que se tiene del tradicional proceso de enseñanza aprendizaje. Es imperativo, pues que se genere una profunda reflexión y una revisión concienzuda a la práctica docente con respecto a los métodos de enseñanza que se están utilizando al tratar los contenidos mínimos de Comunicación y la enseñanza de la Lengua materna en el ajuste curricular propuesto por el MINEDUC para los profesores de lenguaje y comunicación de la enseñanza media. Es importante aprovechar toda oportunidad de crear nuevas estrategias de aprendizaje basadas en la utilización de recursos innovadores y actuales, acorde con las necesidades de los estudiantes de la época actual.

El presente proyecto tiene como objetivo plantear una propuesta de trabajo para los docentes, basada en el proceso de funcionalización pedagógica de los productos mediáticos, del área de prensa, centrándose en la comunicación visual, a partir de piezas como la fotografía periodística y la publicitaria, a fin de generar y potenciar las competencias comunicativas en los estudiantes de la enseñanza media, en el subsector Lenguaje y comunicación.

## **Capítulo I: Formulación del problema y Objetivos de la investigación**

### **1. Formulación del problema**

#### **1.1 Identificación**

Necesidad imperante de utilizar óptima y correctamente las herramientas visuales en la práctica docente.

#### **1.2 Delimitación**

Docentes de Enseñanza Media en el Subsector Lengua Castellana y Comunicación en el NM1.

#### **1.3 Pregunta problematizadora**

¿De qué manera contribuye la funcionalización pedagógica de productos mediáticos a la eficacia de la enseñanza de los docentes de enseñanza media de la asignatura Lenguaje y Comunicación del NM1 para mejorar sus prácticas pedagógicas?

### **2. Objetivos de la investigación**

#### **2.1 Objetivo general**

- Diseñar una propuesta didáctica a partir de la funcionalización pedagógica de la fotografía publicitaria impresa y fotografía periodística impresa en el área de Lenguaje y Comunicación de la Enseñanza Media.

## 2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar secuencialmente el proceso de funcionalización pedagógica de productos mediáticos en el área de lenguaje y comunicación de la enseñanza media.

- Proponer un plan de acción en el aula basado en la funcionalización pedagógica de los recursos mediáticos fotografía publicitaria y fotografía periodística.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 1. Conceptos básicos.

*a. Medios de comunicación.* Estos se clasifican según la cantidad de personas que abarcan con su mensaje. Por lo tanto cuando un gran número de personas tienen acceso a estos ya puede hablarse de un medio de comunicación masivo.

*b. Funcionalización pedagógica de productos mediáticos.* Según Sánchez (2005) la Funcionalización Pedagógica se define como un “proceso de selección, evaluación y análisis, procesamiento y posterior utilización de la enseñanza institucionalizada de la lengua materna, la literatura y la comunicación”. Este proceso tiene como objetivo darle un tratamiento a un producto mediático a fin de convertirlo en un recurso pedagógico para que el docente utilice en sus clases. La primera de las tres etapas implicadas en este proceso es la selección del producto mediático. Esta etapa debe considerar la realidad individual de cada estudiante, así como el contexto sociocultural en el que se desenvuelven. La segunda fase debe contemplar los elementos propios del área pedagógica, como lo son

los Contenidos Mínimos Obligatorios, los Objetivos Fundamentales y los Objetivos Transversales, Planes y Programas de Estudio, estrategias didácticas entre otros, para después analizar detalladamente el producto mediático seleccionado. Luego se debe explicar y describir la estructura del producto seleccionado, apoyándose en análisis y modelos comunicacionales existentes. La última etapa de este proceso responde a la aplicación en el aula del producto mediático seleccionado, el cual pasa a ser denominado como recurso pedagógico.

*c. La fotografía como producto mediático.* El cine, la radio, la televisión, entre otras tecnologías audiovisuales de información-comunicación constituyen prácticas herramientas que pueden ser utilizadas en el proceso de enseñanza aprendizaje, pues la conjunción: imagen + texto + audio, reemplaza las formas fijas y estáticas y permite ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído. Sin embargo, en cuanto a comunicación, la imagen impresa o fotografía es un instrumento clave para reflejar, plasmar hechos, recordar acontecimientos y dar credibilidad sobre algún asunto, además mantiene por sobre todo una vinculación y compromiso directo con la realidad. Generalmente las fotografías buscan generar cierto grado de impacto en el lector, y en muchos de los casos generan tal impacto mediático que su importancia informativa provoca una reiterada publicación en los medios de prensa, sobre todo, con aquellas fotografías que se generan producto de las circunstancias (cuando el suceso es tan llamativo, su simple registro por sí solo garantiza su grandeza).

Es por eso que es fundamental comprender la importancia que tiene la fotografía como documento social y la capacidad de reproducir y registrar de la forma más fidedigna la realidad de una sociedad, pues así nos demuestra que tiene un lenguaje específico, que puede, incluso, ser objeto de análisis. Además de una conexión entre el ser humano y el

mundo, sirve como herramienta de conocimiento necesaria para estimular al espectador, pues “cuanto más visibilidad, tanto más invisibilidad y tanto menos capacidad de mirar” (Baitello, 2008, p. 97).

*d. Discurso mediático.* Se constituye en una expresión del poder y sus funciones generales se abocan a difundir y reforzar prejuicios y estereotipos, mientras que utilizan la apelación de los deseos sin satisfacer las necesidades básicas.

*e. Semiótica.* Dado que vivimos en un mundo simbólico, inundado de signos y códigos, se requiere la semiótica, el estudio de los signos. Signo es la representación de la realidad, y todo signo es polisémico, posee variados significados. Según Barthes, el signo es un sustituto de lo real, es una re- presentación de lo que existe, es decir, un elemento presentado de nuevo.

*f. El análisis semiótico.* Sus principales dificultades radican en que todo texto es polisémico y poliglota. El análisis semiótico significa dividir en partes los elementos constitutivos de la imagen, para después interpretarlos. El primer ejercicio de análisis consiste en separar los elementos denotativos y los connotativos. Todo texto vehicula, de una manera u otra, una cosmovisión o una ideología, no hay textos objetivos.

## **2. Comunicación y Educación**

Para internarnos en el tema, y contrastar el antes y el después de la comunicación, es preciso hacer un breve repaso con los hitos que marcaron la historia de la comunicación humana. El primer registro aparece en la Era de los signos y señales hace más de 4 millones de años en la región oriental de África. El básico sistema utilizado era vocal y kinésico, y tuvo como función la subsistencia básica de la especie que se

encontraba inserta en un hábitat en donde existía una ausencia total de cualquier tipo de tecnología. Ya hace 35.000 años, con la aparición del hombre Cromagnon aparecen algunos indicios del habla, en donde el sistema lingüístico oral comienza a desarrollarse tímidamente cumpliendo con la función básica de organizar racionalmente la sociedad y razonar lingüísticamente, así como también aparecieron los primeros contactos con la tecnología mediante la creación de armas rústicas y utensilios. La Era de la escritura, que se desarrolló aproximadamente hace 4.000 años a.c. en Mesopotamia y Egipto, cumplió con la función reguladora de las relaciones sociales, comerciales e intelectuales mediante el sistema lingüístico y escrito, es aquí donde aparece el inicio de la escritura, muy alejada de lo que conocemos en nuestros días. El ingreso a la Era tipográfica y en donde aparece la tecnología que permite almacenar información, data aproximadamente del año 1.450, en Europa, hito con el que se logra extender las barreras de la comunicación lingüística con el uso del código lingüístico escrito, y además el tipográfico impreso. La Era de los medios de comunicación se da inicio con el diario en 1830 (Nueva York), la radio en 1920 y la televisión allá en el año 1940 cumpliendo así con las funciones primordiales de informar y persuadir. Los códigos y sistemas utilizados en este importante avance para la sociedad humana son lingüísticos y por supuesto audiovisuales. En la época contemporánea, y más específicamente en la década del 90 se experimenta el raudo ingreso a la era de la virtualización, en donde el ser humano interactúa con un alto nivel de tecnología lo que permite el manejo inmediato de la comunicación, utilizando un sistema multimedial complejo.

Gracias a este rápido repaso podemos recalcar que la comunicación es un fenómeno ampliamente complejo, permanente y dinámico. Cabe destacar que la facultad del lenguaje es lo que nos diferencia de los demás seres, pues es específicamente humana y permite crear y manejar sistemas de significación, posibilita la abstracción, la modelización y la

formulación de hipótesis. A lo largo de este trabajo se tratarán transversalmente las dos perspectivas en las que puede plantearse la facultad del lenguaje: mediante el sistema lingüístico y los sistemas no lingüísticos. El primer sistema, que también podemos llamar Lengua, está compuesto por signos arbitrarios que permite la comunicación en términos de la cultura global y es estudiado por la lingüística. Ahora bien, los sistemas no lingüísticos están elaborados en base a otros micro-sistemas de comunicación y significación estructurados a partir de unidades no lingüísticas como gestos, movimientos, colores, etc. La disciplina que estudia este sistema es la semiótica.

Habiendo hecho los alcances pertinentes de lo que la comunicación ha implicado a lo largo de la historia mundial, vamos a centrarnos en la educación, y más adelante veremos cómo estos dos factores se conjugan para dar razón al tema central de esta tesis.

Para hablar de educación se debe tener en cuenta y comprender lo que el aprendizaje es, un proceso netamente activo. Los docentes, vehículos de la educación y formación académica tienen encargada la tarea de que los estudiantes alcancen los niveles óptimos de competencia, lo que implica que deben motivarlos a involucrarse de manera activa en este proceso de aprendizaje realizando tareas que obliguen a actuar y a tomar decisiones frente a problemas reales.

Antiguamente los docentes se centraban en que los alumnos o estudiantes únicamente retuvieran información, para posteriormente ser meros reproductores de lo que otros han producido, sin embargo, tras un sinnúmero de discusiones, análisis e investigaciones los estudiosos en la materia han propuesto que lo que los docentes deben buscar en la actualidad es que cada estudiante también sea un productor de conocimiento basado en la comprensión de un conocimiento anterior en conjunción con sus conocimientos de la vida, pues la simple reproducción de información no es para nada significativa, ya que el estudiante se mantiene al margen y se le impide desarrollar su pensamiento crítico y

perspectiva del mundo que lo rodea. Es preciso agregar que en el mundo que rodea al estudiante hoy en día los medios de comunicación han alcanzado un puesto encumbrado, tan solo basta con observar el comportamiento de los jóvenes en relación a los medios y a la tecnología.

En la importante tarea de educar que ejerce el docente, el proceso de enseñanza- aprendizaje tiene un papel preponderante. La enseñanza es un acto intencionado que pretende lograr el aprendizaje en los estudiantes, es decir, no solo se enseña a los alumnos, sino que los profesores deben garantizar y asegurar el aprendizaje de estos. En este punto la atención está enfocada más en el proceso, en la secuencia de acciones y efectos que se generan gracias a las situaciones instructivas, que en el producto final. Este proceso o “sistema de comunicación intencional” se produce dentro de un marco institucional y está destinado específicamente a generar estrategias con el claro objetivo de provocar el aprendizaje en el estudiante.

A pesar del intento por llevar a cabo correctamente el proceso de enseñanza-aprendizaje que hacen muchos docentes en su labor, es conocido lo dificultoso que se ha tornado para los docentes motivar a los estudiantes al momento de iniciar una clase. La realidad en el aula ha demostrado que el grado de atención en la sala de clases está condicionado por el número, tipo y calidad de estímulos que reciben los alumnos. Es por eso que es esencial y prioritario considerar la idea de utilizar la tecnología y los productos de los medios de comunicación en la sala de clases, ya que estos elementos bien escogidos y aplicados en el proceso de enseñanza siempre atraen la atención, debido a la combinación de estímulos motivacionales y emotivos que puede generar, lo que repercute en el alumno y en su capacidad de retención de los contenidos de aprendizaje.

Como vemos, la comunicación es un fenómeno muy amplio que es fundamental para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es un fenómeno

que es imprescindible para el desarrollo humano, por lo que hay que comprender profundamente cada uno de sus aspectos si se quiere participar en la formación de una persona, como lo requiere la labor docente. El siguiente cuadro (imagen 1) esquematiza de manera sencilla la función del emisor y receptor, según las formas básicas de la comunicación.

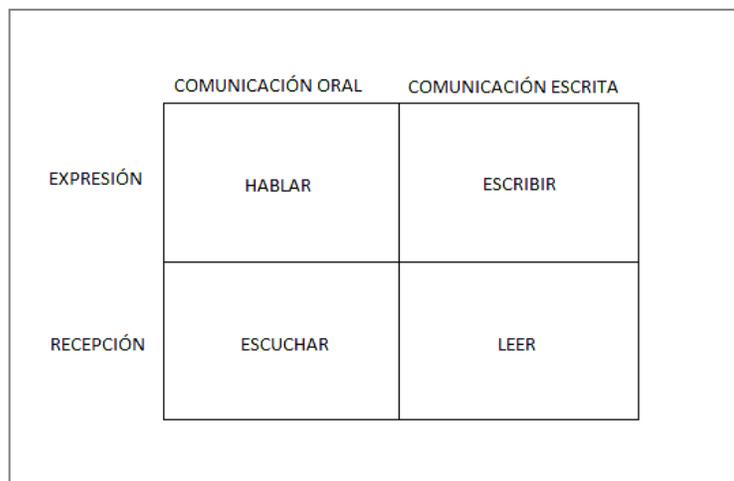


Imagen 1. Cuatro competencias.

Podemos percibir, por tanto, que mediante la comunicación oral y comunicación escrita se pueden desarrollar las cuatro competencias fundamentales que debe poseer un ser humano para integrarse activamente a la sociedad: hablar, escuchar, leer y escribir. Sin embargo en este estudio se pretende ir más allá de la comunicación oral y la escrita: la comunicación audiovisual, técnica ampliamente utilizada desde la aparición de las primeras tecnologías.

La información más básica con respecto a todo proceso de comunicación nos dice que en cada acto de comunicación existe un emisor, un canal, un mensaje y un receptor. A nivel de comunicación social, por ejemplo, los emisores son el diario, la radioemisora, el canal de televisión, y los receptores son lector auditor y telespectador, respectivamente. Las funciones y finalidades son informar, persuadir

educar, entretener. Los canales y códigos usados son orales, escritos y audiovisuales. Los temas y contenidos a abordar son principalmente periodísticos y publicitarios, entre otros menos importantes. Como resultado se obtiene la generación de imágenes sociales y culturales.

Como vemos, la principal finalidad de los medios de comunicación existentes en la actualidad persiguen cumplir con la función de informar y persuadir, mediante abordar contenidos de orden periodístico y publicitario. Este bombardeo constante de elementos informativos y persuasivos indica que debemos ahondar en lo que el periodismo y la publicidad implican y qué es lo que significan para un docente en este proceso.

## **2. 1. Consideraciones sobre la publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación que permite que productos y/o servicios entren en contacto con sus consumidores y/o usuarios. Para que se concrete este contacto es necesario un discurso publicitario que contenga un elevado poder de persuasión. Este discurso publicitario toma su forma dentro de los parámetros de una agencia publicitaria, la que está encargada de planificar, organizar y concretar la comunicación. La agencia publicitaria es una empresa que debe tener personalidad jurídica. Además esta empresa está capacitada para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera de las áreas industriales y comerciales, aplicadas para desarrollar las oportunidades de un anunciante. El papel del avisador aquí es muy importante ya que es este quien se dirige a la agencia publicitaria a contratar el servicio para que se difunda su marca, la cual va a caracterizar al producto, realizando la calidad de este y concibiéndolo como el distintivo que pertenece en forma exclusiva al fabricante. De esta forma la marca indica una diferenciación del producto en el mercado. Esta

diferencia determinará a quien busca la manera de satisfacer una necesidad, es decir, el consumidor puede elegir entre una marca u otra.

La publicidad abarca todo un proceso que incluye hacer una especie de radiografía para discernir qué es lo que el determinado mercado consumidor necesita. Para identificar las necesidades es necesario realizar un estudio de psicografía, el cual determina la ideología o idiosincrasia de la sociedad o grupo geográfico donde sugerir el marketing. Luego de esto se elige un tono de campaña adecuado y dirigido específicamente a un tipo de consumidores, dotando de carácter a la campaña donde el texto publicitario lleve consigo un mensaje a entregar. Este mensaje es un código que debe estructurarse según la semiótica publicitaria y una retórica coherente, lo que servirá como mecanismo de persuasión.

El mensaje que entrega la publicidad debe ser de manera innovadora y eficaz para que cumpla el objetivo que se propone, es decir, vender. A esta forma innovadora se le llama creatividad publicitaria, y se constituye como una actividad profesional especializada dentro del proceso de comunicación publicitaria, que incorpora dentro de su formato: la imagen, el jingle, la musicalización y la tipografía, que son los elementos fundamentales que forman parte de la campaña publicitaria. En la campaña publicitaria encontramos tres piezas que se vehiculan a través de los medios de comunicación, estas son: gráfico-textual (prensa), audio (radio) y audiovisual (TV). Estas piezas pasan por un proceso de diagramación en el que se determina además el soporte mediático para la llegada de la pieza publicitaria, ya como producto mediático a un receptor persuasible.

En este proceso surge la competencia de marketing que consiste en que todas las agencias publicitarias dan lo mejor de sí para que sus marcas sean vendidas.

Para que exista todo este proceso debe haber un contexto, un marco, este es el comúnmente llamado mercado. En este, la marca

adquiere un posicionamiento dentro de un grupo objetivo, facilitando su comercialización. De esta forma se completa el circuito comunicativo que tiene como protagonistas a emisor y receptor.

## **2. 2. Consideraciones sobre el periodismo**

El periodismo es una de las muchas técnicas de comunicación que podemos encontrar en los medios. Específicamente esta técnica consiste en la recolección, síntesis, jerarquización y publicación de información que sea importante y por sobre todo actual.

El discurso periodístico es una forma de “construcción de la realidad”.

Esta construcción de la realidad en el discurso periodístico obedece a un proceso lógico y discursivo desarrollado en un contexto social específico y que se basa en las rutinas del quehacer periodístico con el fin de cumplir con la tarea informativa que tiene el periódico.

El periodismo utiliza como vehículo de movilización los diversos medios de comunicación, los cuales se encargan de transmitir textos lingüísticos y audiovisuales de carácter informativo, persuasivo y general, ya sea en prensa, radio, televisión e incluso internet.

En la televisión, medio de amplia cobertura, podemos notar que utiliza conjunta y simultáneamente diversos elementos multidimensionales como sonidos, imágenes y textos en la transmisión de la información, la que es, posteriormente difundida por los diversos canales de televisión que conocemos. Los noticieros se destacan en este medio por ser la forma más eficaz y más utilizada para cumplir con el objetivo de informar a la audiencia sobre temas de contingencia social a nivel nacional e internacional. Se destaca también la importancia de las conferencias de prensa en la que un entendido habla acerca de un tema que preocupa a la opinión pública, dando así la posibilidad a los periodistas de los distintos medios que realicen preguntas que aclaren o complementen el tema en cuestión. Otra rama informativa que se encuentra en el medio

televisivo es el comunicado de prensa que consiste en que los relacionadores públicos de determinadas organizaciones –ya sean públicas o privadas- se dirigen a los periodistas dándoles a conocer información relevante con respecto a algún tema específico, con la intención de que sean difundidos y publicados en el medio. Cabe destacar también que en los programas televisivos así como radiales con frecuencia se introducen espacios publicitarios breves, denominados cuñas.

Lo que a nosotros nos compete es la prensa. Este medio puede dividirse en tres géneros periodísticos: informativo, de opinión y mixto. Para que se pueda obtener este “hecho que interese a todos” es decir, la noticia –la cual es la base y razón de ser del periódico- se debe recurrir a una agencia periodística (o de prensa), que es una especie de empresa dedicada exclusivamente a la recolección y posterior venta de información del hecho noticioso actual. Esta fuente se vale de un corresponsal o reportero, el cual busca acontecimientos actuales y relevantes, y los investiga. Para este fin el periodista también se sirven de ciertos informantes que desean permanecer en el anonimato, denominados off de record, que dan a conocer información que no debe ser publicada en el medio, sino que debe servir de nexo para llegar a conseguir más información y ahondar en ella. Para que la noticia que se va a publicar tenga mayor cobertura es necesario que los periodistas sean competentes y estén muy bien capacitados a la hora de realizar su trabajo ya que la perfecta elaboración y hábil difusión de la noticia ha de dar excelentes resultados, es decir, que la noticia sea llamativa e interese, y que, por este hecho sea seguida por el receptor ideal. En esta are es sumamente importante que la retorica que se utilice sea la adecuada, ya que esta se relación con el modo en que se dicen las cosas, es el arte de embellecer la expresión con los contextos, de dar al lenguaje escrito la eficacia para deleitar persuadir o conmover, lo que es esencial en una noticia.

Entre los productos mediáticos de carácter informativo se encuentran: la entrevista, el reportaje, la noticia, entre otros. Entre los productos mediáticos de opinión se destacan: la columna, las cartas al director y la editorial. Dentro de los de carácter mixto se encuentra la crónica.

La pieza fundamental y base del periodismo es la noticia, la cual definimos como un hecho o acontecimiento de la actualidad que debe tener una elevado grado de trascendencia social para que merezca ser difundido. Este hecho debe ser veraz y verosímil.

La noticia consta con una determinada estructura que se explica claramente a través del esquema comúnmente conocido como la pirámide invertida, la que consiste en: titular, lead o entradilla y cuerpo de la noticia.

Para obtener el producto final, es decir, el periódico con sus respectivos textos informativos y noticiosos, se debe realizar un gran proceso del que está encargado el redactor jefe del diario junto al editor, el cual es el encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a su contenido, a las fuentes, su diseño y muy importante además, su redacción.

### **2.3 Competencias comunicativas**

En el libro *“Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras”*, Carlos Lomas (1999) se toma de la definición de la destacada profesora Muriel Saville Troike, (1982) para destacar el concepto con las siguientes palabras:

“La competencia comunicativa implica conocer no sólo el código lingüístico sino también qué decir, a quién y cómo decirlo de manera apropiada en cualquier situación dada. En pocas palabras,

todo aquello que implica el uso lingüístico en un contexto social determinado". (p.14)

Estas palabras dan a entender claramente que poseer la competencia comunicativa no solo significa tener la capacidad de hablar una lengua o lenguaje considerando las leyes gramaticales, sino que consiste en aprender a utilizarla en función de intenciones específicas y en contextos de comunicación concretos, los cuales pueden llegar a ser bastante diversos. Por lo tanto, el objetivo de los docentes al trabajar la competencia comunicativa en sus estudiantes debe contemplar la utilización de actividades y recursos didácticos con el propósito de desarrollar en ellos las capacidades comprensivas, expresivas y metalingüísticas necesarias para desarrollarse en el contexto social.

La competencia comunicativa a su vez presenta otras cuatro subcompetencias que se consideran relevantes. La competencia lingüística, que se entiende como la capacidad innata para hablar una lengua dominando sus leyes y gramática, lo que favorece la correcta enunciación de los enunciados lingüísticos. La competencia sociolingüística, que contempla el conocimiento de las normas socioculturales condicionantes del comportamiento comunicativo de los que la utilizan, es decir, la adecuación de los hablantes al contexto y la situación en la que se encuentran. La competencia discursiva o textual, la que abarca todos los conocimientos y habilidades que se requieren para comprender y producir textos cohesionados y coherentes. Y finalmente la competencia estratégica relativa al conjunto de recursos que se precisan para reparar los diversos problemas que ocasionalmente ocurren en el intercambio comunicativo, como lo son los malos entendidos, con la finalidad de establecer una negociación del significado entre los actantes en el proceso de comunicación verbal.

En los apartados siguientes veremos cómo la comunicación audiovisual ha abierto las puertas a una nueva forma de enseñanza.

### **3. Breve viaje por la historia de la fotografía**

Desde los primeros pasos de la fotografía, allá por el año 1839, cuando se logró captar la primera imagen con una cámara oscura, hasta conseguir transparencias o diapositivas en color tuvieron que pasar muchos años. La idea de capturar e inmortalizar un momento se remontan muchísimos años atrás, comenzando con el genio Da Vinci quien dio las bases para la fotografía, pasando por Niepce, quien hizo importantes investigaciones y aportes, como la primera foto del mundo en 1926. Siguiendo por la línea, llegamos hasta Daguerre, quien desarrolló y perfeccionó la técnica de Niepce, naciendo la fotografía, en forma de una placa de cobre o plata pulida yodada, que después bautizó con el nombre de daguerrotipo. El resultado obtenido de este trabajo es el que más se asemeja a lo que conocemos hoy como fotografía. Sin embargo, en los últimos cuarenta años de la historia humana ha habido un avance sin precedentes en la materia, basta con mencionar la primera cámara fotográfica digital diseñada por Kodak en el año 1975 hasta nuestros días, en donde prácticamente cada día sale al mercado una máquina fotográfica último modelo, con los más altos niveles de tecnología digital.

### **4. La imagen como herramienta educativa**

Las imágenes portan mucho más significado del que puede otorgársele a primera vista o en una primera lectura. Es decir, todo lo que está a la vista tiene un significado, incluso hasta el más mínimo detalle. Es por eso que es necesario que los estudiantes comprendan que las imágenes también forman parte del lenguaje, y para eso es imperante aprender a decodificarlo. Los espectadores deben aprender a pensar, ya no tan solo en las imágenes, sino que también en su lectura. Además, el espectador debe comprender que su papel corresponde al de un

personaje activo en la creación de las imágenes, pues la lectura de estas no debe ser pasiva ni mucho menos automática. La lectura del texto visual exige que el espectador se involucre y que genere diversos procesos mentales, como el de inferencias. Cabe destacar que los pensamientos que procese siempre estarán condicionados por sus afectos, su bagaje intelectual y su entorno cultural. Cada vez que se observa una imagen el espectador activa determinadas capacidades perceptivas y procesos mentales, además de una serie de saberes, afectos y creencias, es decir, la forma en que un espectador recibe o lee una imagen depende de lo que sabe, siente y cree, es por eso que puede afirmarse que ninguna persona entiende una imagen de la misma manera que otra, sino más bien, depende del contexto cultural al que pertenece.

Es en este punto donde entra en acción el concepto de semiótica. Este concepto tiene su raíz en el término semiología, el cual posee diversas definiciones, y entre ellas la más aceptable es la que propuso Saussure, quien fue el primero que habló de la semiología y la define como la “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Pierce, por su parte, concibe la semiótica como una “teoría general de los signos”. Por lo que, más que una ciencia, puede considerarse como un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

Si la semiótica es el estudio de los signos ¿qué son los signos? Signo puede entenderse como la representación de la realidad. Según Barthes el signo es un sustituto de lo real. Es una re-presentación de lo real. Vivimos en un mundo simbólico en donde todo signo es polisémico, pues tiene más de un significado. La cultura a la cual pertenecemos es la que modela nuestras interpretaciones. Es necesario comprender que el análisis semiótico implica dividir en partes los elementos constitutivos de la imagen para posteriormente interpretar.

Ahora bien, los factores que influyen en la lectura de las imágenes no solo dependen de los conocimientos de vida que posea el espectador, sino que se consideran también una serie de determinantes que regulan toda acción individual del espectador con respecto a la imagen inserta en cierto contexto social y cultural. Esto incluye, en primer lugar los medios y técnicas de producción de las imágenes, es decir, saber reconocer qué técnicas fueron utilizadas para producir la imagen, y si se trata de imágenes industriales, profesionales o artesanales. En segundo lugar, es necesario tener en cuenta sus modos de circulación y de reproducción, lo que implica conocer si la imagen es de amplia circulación, o de circulación restringida. También es necesario que el espectador considere los lugares en donde se puede acceder a ellas, o donde se encuentran publicadas. Y por último, tener conocimiento relativo sobre los soportes físicos y o virtuales de las imágenes, es decir la manera de difusión de una imagen, si está impresa sobre papel o se proyecta en una pantalla. Las imágenes son producidas para ser vistas en lugares y soportes variados, lo que sin duda afecta la manera como se leen. Pues bien, leer las imágenes no es un proceso automático, sino que más bien se requiere una previa educación de la mirada, o una especie de alfabetización visual. Todas las imágenes requieren del espectador una utilización consciente de la mirada para comprenderlas.

Quienes se han dedicado al estudio de la imagen concluyen que la mayoría de los procesos mentales que se activan al observar una imagen no son tan diferentes de aquellos que se activan al observar el mundo real. Es por eso que cuanto mejor sea la lectura de las imágenes que realicemos, mejores serán nuestras capacidades de observar la realidad.

Se reconoce a un buen lector de textos visuales cuando no es un observador pasivo, sino que activo, que está constantemente haciéndoles preguntas a las imágenes, que está intentando complementar los 'espacios en blanco' que estas presentan. No se quedan con la información que brinda el texto de manera superficial, sino que ahondan

en la información que se les presenta, lo que permitirá, transversalmente generar una visión crítica y aguda de lo que se les presenta en el mundo real.

La lectura constante de imágenes permite desarrollar distintas habilidades que permiten a la persona que observa no solo convertirse en un espectador experimentado y crítico sino que también en personas que al saber mirar mejor la realidad puede tomar decisiones o realizar elecciones en su vida con conocimiento. Es por eso que se puede afirmar que la lectura de imágenes sirve para educar la mirada y la consciencia crítica. El sistema actual está saturado de imágenes, lo visual cobra cada día más relevancia, por lo que saber mirar es una competencia que se debe desarrollar en los estudiantes de manera ineludible, pues la lectura de imágenes podría convertirse en una de las herramientas más efectivas para educar la mirada a fin de enfrentar y entender esta realidad en la que estamos insertos.

Según Roland Barthes (1961), en su artículo “El mensaje fotográfico” la fotografía periodística es un mensaje. Sin embargo la lectura de ese mensaje puede variar dependiendo del canal en el que esté inserto. Por ejemplo, una fotografía publicada en un diario de ideología política derechista, puede leer muy diferente que si es publicada en un diario de inclinaciones comunistas (imagen 2).

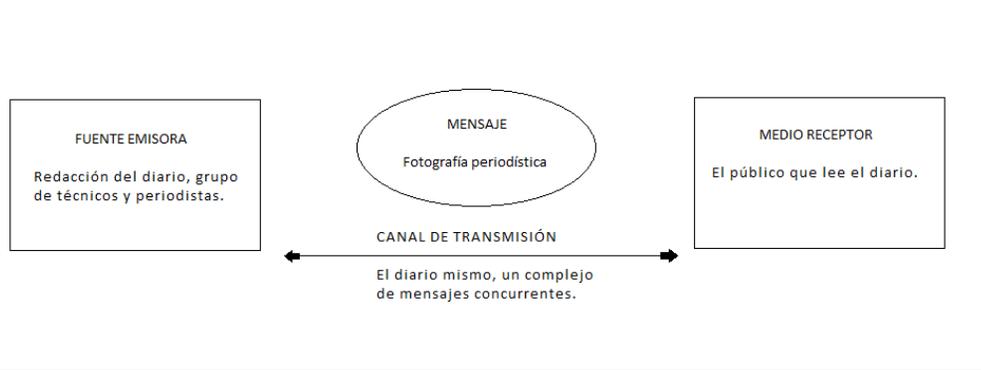


Imagen 2.

Las partes básicas de la comunicación no exigen el mismo método de análisis, pues la emisión y la recepción de un mensaje dependen de una sociología, ya que se trata de estudiar grupos humanos, de definir móviles, actitudes y de intentar relacionar el comportamiento de esos grupos con la entera sociedad de la cual son parte. Pero en el caso del mensaje en sí, el método debe ser diferente porque cualquiera que sea el origen o el destino del mensaje, la fotografía no es solamente un producto, sino que es un elemento dotado de una autonomía estructural. Si bien es cierto, la estructura de una fotografía no es una estructura aislada, puesto que se comunica con el texto que acompaña a toda fotografía periodística (texto+imagen), ya sea el título de la noticia, el epígrafe o el artículo.

Barthes comenta que cuando hablamos del mensaje fotográfico debemos tener en cuenta que la información está sostenida en dos estructuras, la lingüística y la visual. Texto e imagen son unidades heterogéneas, no pueden mezclarse. El texto está constituido por palabras y en el caso de la fotografía por diferentes planos, colores. No así en el caso de los antiguos jeroglíficos, o los grafitis contemporáneos, puesto que estos elementos funden en una sola línea la lectura de las palabras y las imágenes. Por esta razón el análisis debe apuntar a cada una de las dos estructuras por separado y cuando estos análisis concluyan, podrá entenderse la forma en la que se complementan para transmitir el mensaje.

Centrándose primeramente en el análisis de la fotografía según Barthes tenemos que tener presente que la fotografía es la esencia en sí, lo real literal, claro, existe cierto grado de reducción, en cuanto a la proporción, la perspectiva y el color, entre otras cosas, pero de ningún modo es una transformación de la realidad. "Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su analogon perfecto", señala.

Existen otros mensajes similares al de la fotografía, como puede verse en dibujos, pinturas, hasta en el cine, y en todas estas imitaciones de la

realidad existe un significado y un significante. Es decir, todas estas contienen dos mensajes, el denotado o (denotativo), que es el analogon en sí, lo literal, y el connotado (o connotativo), que es la manera como la sociedad lee lo que piensa.

Ahora bien, en cuanto a la fotografía periodística, al reproducir mecánicamente lo real, el mensaje primario (denotativo) llena por completo su sustancia y no da lugar al desarrollo de un mensaje secundario. Por lo tanto, según Barthes de todas las estructuras de información la fotografía periodística sería la única que al parecer, está exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje, que agotaría por completo su ser. A pesar de eso reconoce que existen probabilidades de que pueda portar un mensaje connotativo, ya que no es un mensaje que se deja captar de inmediato. Sin embargo existen ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de producción y de recepción del mensaje. A nivel de producción, la fotografía es un objeto de trabajo, que ha sido buscado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas e ideológicas. Y a nivel de recepción la misma fotografía no es solamente recibida y percibida, sino que también es leída por el público que la consume. Según el artículo, en la fotografía coexisten dos mensajes, uno sin código (lo análogo fotográfico) y el otro con código (el tratamiento o la retórica fotográfica).

Ahora bien, para poder ver la imagen desde un punto de vista educativo es necesario preguntarse ¿cómo una fotografía periodística puede ser y al mismo tiempo ser portadora de valores y cultura?

Como el primer mensaje, el denotativo es puramente analógico ya que no recurre a ningún código, no podemos buscar unidades significantes en el primer mensaje, pero si podemos hacerlo con el mensaje connotado, pues éste contiene un claro plano de expresión y de contenido, posee elementos significantes y significados, lo que obliga a un desciframiento. lo que Barthes manifiesta es que un esfuerzo por descifrar esté mensaje es prematuro y que para aislar las unidades significantes y

significados se deben realizar lecturas dirigidas mediante test y pruebas en las que se haga variar artificialmente determinados elementos de la fotografía y observar si estas variaciones morfológicas provocan algún tipo de variación en el sentido del mensaje. Esta inquietud es precisamente lo que se quiere comenzar a propagar con esta tesis.

Hay que tener presente que la fotografía periodística como tal no debería admitir el trucaje o *photoshopeo* (en jerga de los fotógrafos contemporáneos), puesto que es un procedimiento que hace que lo que produzca la connotación es una modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado, por lo que se hace evidente que el preparativo no es propio de la fotografía. No ocurre así con la fotografía publicitaria, en donde el trucar, el posar y preparar la imagen es un proceso natural y necesario para ese tipo de resultados y de la cual hablaremos más adelante en esta investigación. Con respecto a las imágenes que han sido manipuladas a posteriori puede citarse el ejemplo de una fotografía ampliamente difundida en periódicos norteamericanos en 1951, en donde el senador Millard Tydings aparece conversando con el líder comunista Earl Browder. Se trataba de una foto trucada, pues estos dos personajes cumplen el rol de antagonistas ideológicos y políticos. ¿Por qué surge esté método de intervención? El interés consiste en que se utilice la credibilidad particular de la fotografía para hacer pasar un mensaje por otro.



*Ejemplo de trucaje: El senador Millard Tydings supuestamente conversando con el líder comunista Earl Browder (1951).*

Aquí nos detendremos para nombrar a algunos de los grandes exponentes de la fotografía periodística del último tiempo, sobre todo por su trabajo realizado capturando imágenes directamente desde el campo de guerra.

#### **4.1. Fotografía periodística**

Robert Capa, es el principal exponente del fotoperiodismo. Este fotógrafo húngaro que nació en 1913, bajo el nombre real de Endré Ernő Friedmann, fue el más famoso de todos los corresponsales gráficos de guerra durante todo el siglo XX. Sobre todo por estar siempre en primera fila y por la impresionante calidad de sus imágenes para la época. Tuvo la posibilidad de cubrir grandes acontecimientos político-sociales como la guerra civil española, la segunda guerra mundial, la guerra árabe-israelí y la guerra de Indochina.

Una de sus fotos se más famosas es la muerte de un miliciano, fotografía que muestra el momento exacto de la muerte de un soldado republicano en la guerra civil española.

Otras de sus célebres imágenes son las que capturó durante el día D en el desembarco de Normandía en el año 1944. El arriesgado fotógrafo es el autor del único registro gráfico de aquella hazaña, quien logró rescatar solo alrededor de una docena de fotos después de habersele velado los rollos por accidente.

Capa murió el año 1954 en Vietnam, al pisar una mina mientras acompañaba al ejército Francés en una expedición.



*Córdoba, 1936.  
Muerte de un miliciano.  
La imagen revela el  
momento exacto en que  
una bala alcanza a un  
soldado.*

Robert Capa © International Center of Photography



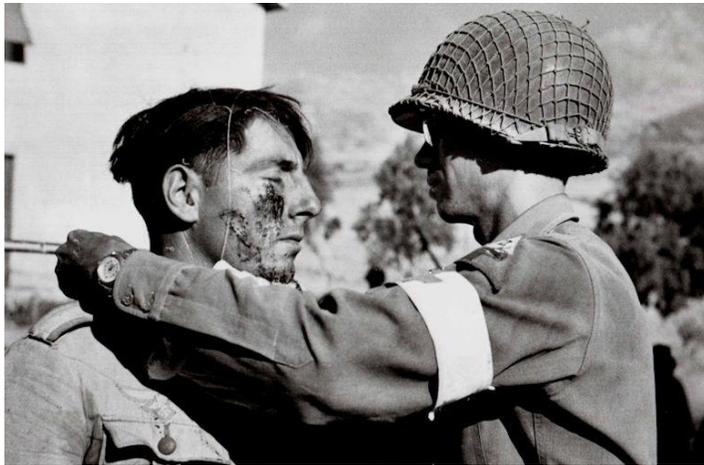
*Francia, 1944.  
Desembarco de  
Normandía.*

Robert Capa © International Center of Photography



*Francia, 1944.  
Desembarco de Normandía.*

Robert Capa © International Center of Photography



*Italia, 1943.  
Medico de campo  
norteamericano tratando  
heridas de soldado  
italiano.*

Robert Capa © International Center of Photography

Otro gran exponente es Josef Koudelka, fotógrafo checoslovaco nacionalizado francés nacido en 1938. Su obra es muy importante, pues fue testigo presencial de uno de los periodos más duros de Europa y estuvo en su epicentro para registrar todo lo sucedido el año 1968, con el movimiento social y político mundialmente conocido como Primavera de Praga. Durante el periodo en que estuvo en Praga registró fotográficamente el crudo enfrentamiento entre soviéticos y checoslovacos, fotografías que logró sacar clandestinamente del país y verían la luz en Nueva York un año más tarde distribuidas por la Agencia Magnum Photos y atribuidas a un fotógrafo checo desconocido para evitar

represalias. Sin embargo, eso no impidió que, más tarde, Koudelka ganara el premio Robert Capa del Overseas Press Club. Las fotografías recopiladas en un libro por la Editorial Lunweg están acompañadas de textos de diversa procedencia: comunicados de las diferentes emisoras de radio durante los días de la invasión, de los periódicos, del comité municipal de Praga, narraciones de testigos presenciales, etc. Con el fin de contextualizar y complementar lo leído en la imagen.



*Praga, 1968.  
Un joven checo  
sobre un tanque  
soviético durante  
la Primavera de  
Praga.*



*Praga, 1968.  
La invasión de  
las tropas del  
Pacto de  
Varsovia.*

(Imagen cortesía del Art Institute de Chicago. © Josef Koudelka/Magnum Photos)



*Praga, 1968.  
Calles desoladas  
después de los  
enfrentamientos  
bélicos.*

(Imagen cortesía del Art Institute de Chicago. © Josef Koudelka/Magnum Photos)

Otro conocido fotógrafo es Steve McCurry, fotoperiodista estadounidense nacido en 1950, quien luego de trabajar algunos años en un periódico local decidió viajar a la India como fotógrafo freelance. Su carrera alcanzó un punto decisivo cuando cruzó la frontera pakistani y entró en peligroso territorio afgano controlado por los rebeldes justo antes de la invasión soviética. Estas fotos se hicieron famosas y dieron la vuelta al mundo por ser las primeras que mostraron el conflicto y le hicieron ganar la medalla de oro Roert Capa al mejor fotógrafo del extranjero, premio dedicado exclusivamente a fotógrafos que muestran un valor e iniciativa excepcionales. Sin embargo la foto que coronó la fama de McCurry fue la de una niña de 12 años de nacionalidad afgana, durante la guerra entre Afganistán y la URSS. La cruda expresión en el rostro de la joven fotografiada fue tan impactante que dio vuelta al mundo en la portada de la revista National Geographic en junio de 1985 y ha llegado a ser catalogada como una de las fotografías más famosas del mundo.

Desde entonces McCurry ha fotografiado numerosos conflictos civiles internacionales en distintos lugares: Camboya, Filipinas, la Guerra

del Golfo, la antigua Yugoslavia, Afganistán y el Tíbet. Su interés principal está en hacer retratos que transmitan las consecuencias y marcas que deja la guerra y los conflictos en los rostros y expresiones de las personas.



*Afganistán, 1984.  
Jóvenes entrenando  
para la guerra.*

Copyright © Steve McCurry/Magnum Photos.



*Afganistán, 1992.  
Soldado afgano muerto.*

Copyright © Steve McCurry/Magnum Photos.



*Kuwait, 1991.  
Camellos, Guerra  
del Golfo.*

Copyright © Steve McCurry/Magnum Photos.



*India, 1996.  
Niño rojo en Bombay.*

Copyright © Steve McCurry/Magnum Photos.



*Afganistán, 1984.  
Sharbat Gula es  
el nombre de la  
niña que fue  
fotografiada en  
un campamento  
de refugiados  
durante la Guerra  
de Afganistán.*

Copyright © Steve McCurry/Magnum Photos.



*Bombay,  
India, 1996.*

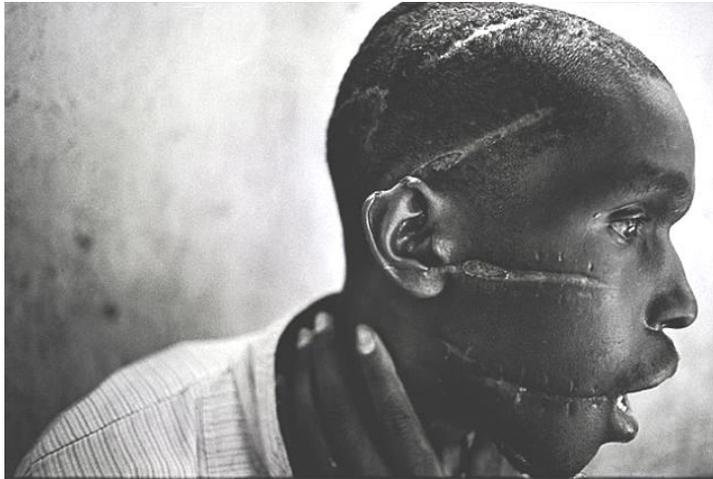
Copyright © Steve McCurry/Magnum Photos.

James Nachtwey, fotógrafo de guerra estadounidense, nacido en 1948, es otro exponente que no puede faltar. Nachtwey es considerado como uno de los grandes maestros del fotoperiodismo moderno, y reconocido por su trabajo en el sudeste asiático y en África subsahariana. Desde 1984 es fotógrafo de la famosa revista Time y fue miembro de la prestigiosa Agencia Magnum de 1986 a 2001. Ha sido premiado en numerosas oportunidades, incluyendo el World Press Photo (1992 y 1994) y las cinco veces que ha sido galardonado con el premio Robert Capa.

Nachtwey ha cubierto una infinidad de conflictos bélicos por todo el planeta, sin embargo sus fotografías más conocidas se reúnen en el libro "Inferno" (1999), título que describe directamente la cruda realidad social en la que viven los habitantes del sudeste asiático sumidos en el hambre, el sida, la tuberculosis y el deterioro medioambiental. A continuación algunas de los crudos registros de este periodista gráfico.



© James Nachtwey



© James Nachtwey

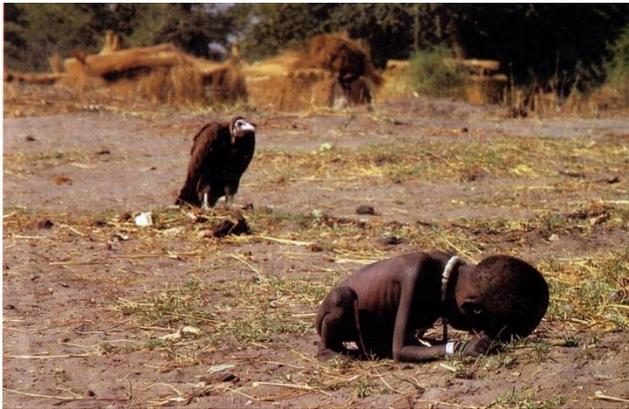


© James Nachtwey

Kevin Carter, reportero sudafricano nacido en 1960, es conocido mundialmente por ganar el premio Pulitzer en 1994 con una de las fotografías más crudas de la historia humana. Se trata de la imagen de una famélico niño o niña (existen muchas versiones) que se encuentra a las afueras de su aldea al sur de Sudán, al parecer, defecando, mientras que un buitre se posa muy cerca de ella asechándola como una presa. Esta fotografía generó gran controversia en los medios al momento de ser publicada, pues Carter fue duramente criticado por haber permanecido

alrededor de veinte minutos esperando el encuadre perfecto y no prestar ayuda al pequeño que, según algunos, agonizaba.

Poco tiempo después de obtener el Pulitzer por esta fotografía, Carter se suicida, por lo que muchos de los comentaristas asociados opinan que no pudo cargar con la culpa de no ayudar al pequeño.



*Sudán, 1993.*

© Kevin Carter

Algunos otros registros que han causado un alto impacto en el mundo de la fotografía son las siguientes.



*Kim Phuc tenía solo 9 años cuando un avión del ejército de Vietnam del Sur bombardeó su pequeño pueblo de Trang Bang, cerca de Saigón, en un ataque coordinado con Estados Unidos. El fotógrafo Huynh Cong "Nick" Ut es el autor de la icónica foto en blanco y negro.*



*La fotografía fue tomada por el renombrado francés Marc Riboud y muestra a la pacifista Jane Rose Kasmir plantando una flor en la bayoneta de los guardias durante una protesta contra la Guerra del Vietnam el 21 de octubre de 1967 en Estados Unidos.*



*La imagen de Eddie Adams alcanzó la fama por registrar, el 1 de febrero de 1968, la ejecución de un guerrillero del Viet Cong por parte del jefe de policía de Saigón, justo en el instante en que le dispara a quemarropa.*



*Conocida como "El Rebelde Desconocido", la imagen fue registrada por el estadounidense Jeff Widener y retrata a un joven anónimo que se pone en pie frente a una línea de tanques durante la revuelta de la Plaza de Tiananmen de 1989, en China.*

Gracias a este viaje por el fotoperiodismo hemos podido recordar a los fotógrafos más emblemáticos y los registros visuales más impactantes de la historia. A propósito de esto debemos tener presente que en los tiempos actuales no es necesario poseer una cámara fotográfica profesional ni de gran tecnología para sacar una instantánea, pues la posibilidad de capturar una imagen se encuentra al alcance de la gran mayoría de la población que se ha modernizado y tenga un teléfono celular con opción de cámara. Cada vez más son los que se unen a las filas de los cazanoticias y periodistas aficionados o independientes. Como nunca antes en la historia de la comunicación humana, “las noticias vuelan”, gracias al desarrollo de tecnologías que permiten el almacenamiento y la rápida difusión de la información, como lo son el internet móvil y plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

#### **4.2. Fotografía publicitaria**

A menudo tiende a pensarse que la publicidad es un invento relativamente nuevo, cuya influencia está ligada a popularización de los medios de comunicación modernos, sin embargo lo cierto es que la imagen publicitaria o el anuncio publicitario es más antiguo de lo que pensamos, pues tiene sus registros en el antiguo Egipto hace alrededor de 5.000 años. Sin quitarle importancia a este hecho, nos centraremos en este apartado en hablar acerca del registro gráfico o la fotografía publicitaria definida como una categoría dentro de la fotografía profesional, que está especializada en planificar y construir imágenes para ser difundida de manera pública, intentando transmitir un mensaje y una emoción. Este tipo de fotografías totalmente subjetivas son muy importantes en el campo comercial, pues constituye una poderosa herramienta que persigue el fin de estimular la compra de productos o servicios. Evidentemente quien esté encargado de producir la fotografía

debe conocer claramente a quienes va dirigido el mensaje, es por eso que debe haber un previo asesoramiento relativo al marketing (labor de las agencias publicitarias).

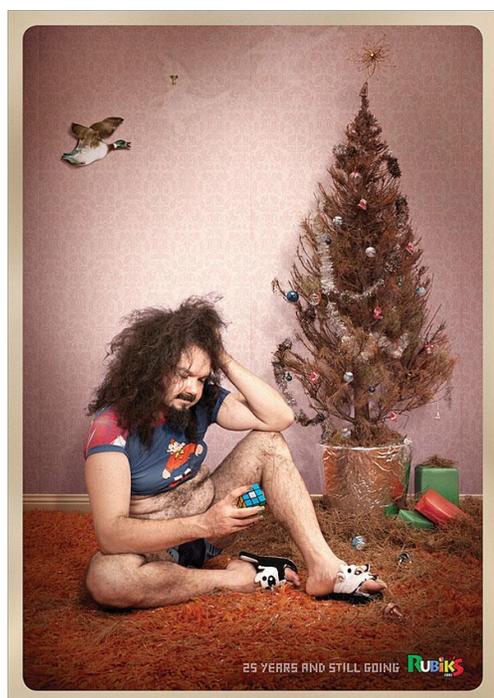
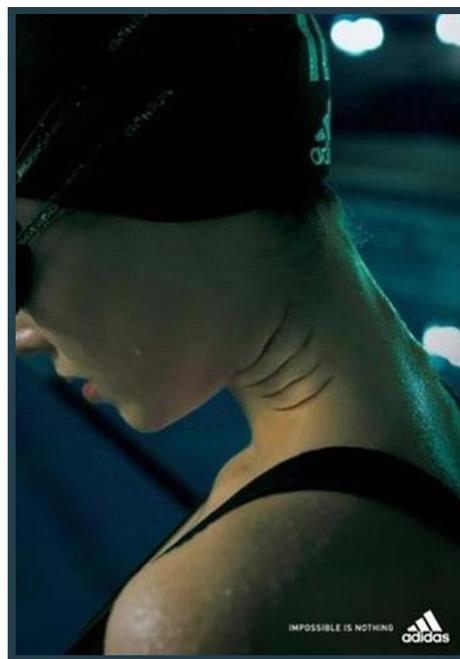
Los principales aspectos que diferencian a la fotografía publicitaria del resto de los géneros fotográficos son en realidad muy concretos. En primer lugar, la funcionalidad de la fotografía exige que sea adaptable a las necesidades del medio y a los intereses comerciales, ya que se persigue el aumento de las ventas y servicios. La valoración positiva de una imagen publicitaria depende del aumento del número de ventas del producto o servicio publicitado. En segundo lugar, la diferencia y ventaja de este tipo de fotografías es que no guarda un compromiso con la realidad, como sí lo requiere la fotografía periodística, de la cual hablamos anteriormente. Puede decirse que la imagen o pieza publicitaria toma como inspiración la realidad, pero finalmente lo que presenta al público es una realidad construida, intencionada, cargada de subjetividad. Por último, el fotógrafo de este tipo de fotos no debe estar alerta o al asecho de la fotografía, sino que, normalmente, trabaja en la construcción de una escena ficticia, apoyándose en diversas técnicas de iluminación, de composición, de montajes. En este caso el fotógrafo no está presionado por la inmediatez del momento, pues tendrá a su disposición la cantidad de disparos que le hagan falta para concretar la imagen exacta que busca proyectar.

Ahora bien, a diferencia de las fotografías de prensa, en este tipo de imágenes las técnicas de trucaje, retoque, photoshopeo o -más técnicamente hablando- postproducción, están abiertamente permitidas, y no solo eso, sino que son un factor esencial en este trabajo. Debido a la popularidad que tiene la fotografía digital y los programas computacionales de edición, es común que hoy en día la gran mayoría de las imágenes publicitarias sean manipuladas o intervenidas posteriormente a su captura, ya sea mediante un proceso de postproducción sencillo o en ocasiones muy complejo.

Debido a la falta de tecnología y la necesidad de representar de alguna forma la realidad, las primeras imágenes publicitarias estaban elaboradas a base de ilustraciones y dibujos. Pero en cuanto se popularizó y masificó la fotografía, en la década del 60 comenzaron a aparecer las primeras fotos orientadas a la publicidad.



Es así como comienza la era de la fotografía publicitaria, y ha seguido progresando conforme avanzan las tecnologías de los medios de comunicación. Veremos a continuación algunas de las más creativas y vanguardistas imágenes fotográficas del género publicitario del último tiempo de las marcas Raid, Adidas y Rubik's, respectivamente.



## **5. Funcionalización pedagógica de productos mediáticos.**

Este proceso de selección, análisis y procesamiento tiene el claro fin de convertir un producto mediático en un recurso pedagógico para que el docente utilice en sus clases. Para este fin es posible extraer productos de diversos medios, como resulta ser el caso de una pieza publicitaria que se encuentra dentro de una campaña publicitaria. En este caso se ha centrado el interés en las imágenes impresas que forman parte de los productos mediáticos, como lo son las fotografías e imágenes publicitarias impresas. Para contextualizar se presenta a continuación el modelo de análisis de la campaña publicitaria y posteriormente un cuadro de análisis de la noticia.

### **PRIMERA ETAPA: ANALISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

#### **1. DESCRIPCION DEL MODELO DE ANALISIS**

El modelo propuesto por Sánchez (Análisis y Funcionalización Pedagógica de la Publicidad, Horizontes Educativos p.62) concibe la comunicación publicitaria articulada en dos planos: externo e interno. El plano externo es donde la campaña representa un mensaje por medio del cual se ponen en contacto un emisor proveedor con un receptor consumidor, los cuales establecen una relación de orden comercial, y un emisor persuasivo con un receptor persuasible, estableciéndose una relación comunicacional. En el plano interno se concentran las situaciones comunicativas que se establecen en las piezas publicitarias de la campaña, en las cuales operan la persuasión y las relaciones semióticas.

La campaña publicitaria puede estar compuesta por tres tipos de piezas publicitarias: piezas grafico-textuales, piezas de audio y piezas audiovisuales. Estas son concebidas como mensajes acotados en su propia estructura, la que produce el determinado sentido publicitario

según sus especiales configuraciones comunicativas, persuasivas y semióticas.

En el ámbito **comunicativo** se conjuga la actuación del emisor interno, quien juega el papel de voz interna de las piezas publicitarias y contempla lo que puede llamarse como la personalidad del producto, con el receptor interno, o grupo objetivo, el que constituye el destinatario ideal preconcebido por el discurso del emisor interno.

En el plano de las configuraciones **persuasivas**, se contempla la descripción de los recursos **retóricos** (la retórica de la imagen) y **psico-gráficos** (recursos apelativos empleados) utilizados en la construcción de las piezas publicitarias de la campaña que se analiza, es decir, determinar los procedimientos persuasivos que se utilizan para publicar el producto o servicio.

En el plano **semiótico** se considera el tratamiento específico de las relaciones establecidas entre los tipos de códigos presentes en las piezas publicitarias de la campaña. Este componente tiene como objetivo establecer las correlaciones significativas entre los códigos de cada tipo de pieza publicitaria. La estructura de las piezas publicitarias grafico-textuales está conformada por elementos de tres tipos: persuasivo, semiótico y de las relaciones entre texto e imagen. En el persuasivo se encuentra el código textual, el cual está compuesto por figuras retóricas (lingüísticas y visuales), tipos textuales (narración, descripción, argumentación), variedades dialectales (norma culta, inculta, formal e informal); y el código gráfico, en el cual entran los efectos de diagramación, color, tipografía, formato, etc. El elemento semiótico es el que permite determinar los códigos que componen la pieza publicitaria: el código lingüístico en conjugación con la expresión dan como resultado un texto escrito impreso. En cambio, cuando la expresión se vale de un código no lingüístico, se trata de una imagen visual impresa. Con respecto a las relaciones que se establecen entre texto escrito e imagen impresa, se puede concluir que existen en dos formas: equivalencia signifiicante y

complementariedad significativa. La relación de equivalencia significativa establece que en una pieza gráfico-textual, el texto y la imagen refieren el mismo contenido comunicativo, prescinden el uno del otro, es decir, el texto por sí solo transmite el mensaje, así como también lo hace el texto por su lado. *El texto verbaliza la imagen y a su vez esta gráfica el texto.* En cambio, la relación de complementariedad transmite la idea de que ambos componentes, tanto texto como imagen, se necesitan el uno al otro para transmitir el mensaje que se desea, como si actuaran de forma conjunta y solidaria. El texto por sí solo no refiere el contenido comunicativo, ni la imagen lo hace por su lado, más bien se requiere de ambos componentes para que la pieza gráfica comunique el mensaje deseado.

## SEGUNDA ETAPA: FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ANALIZADA

- A. Resumen y ampliación del análisis de la campaña publicitaria
  1. Punto de partida
  2. Tipo de publicidad
  3. Producto, emisores y receptores.
  4. Análisis discursivo
  5. Mecanismos de persuasión.
  6. Recursos retóricos
  7. Transversalidad
  8. Análisis semiótico (relaciones entre textos e imágenes)
    - a. Piezas publicitarias gráfico-textuales (publicidad de presa: gráfica)

De esa forma revisamos uno de los modelos de análisis propuestos, correspondiente a una pieza publicitaria.

El cuadro que veremos a continuación muestra el análisis de un producto mediático de prensa (imagen 3).

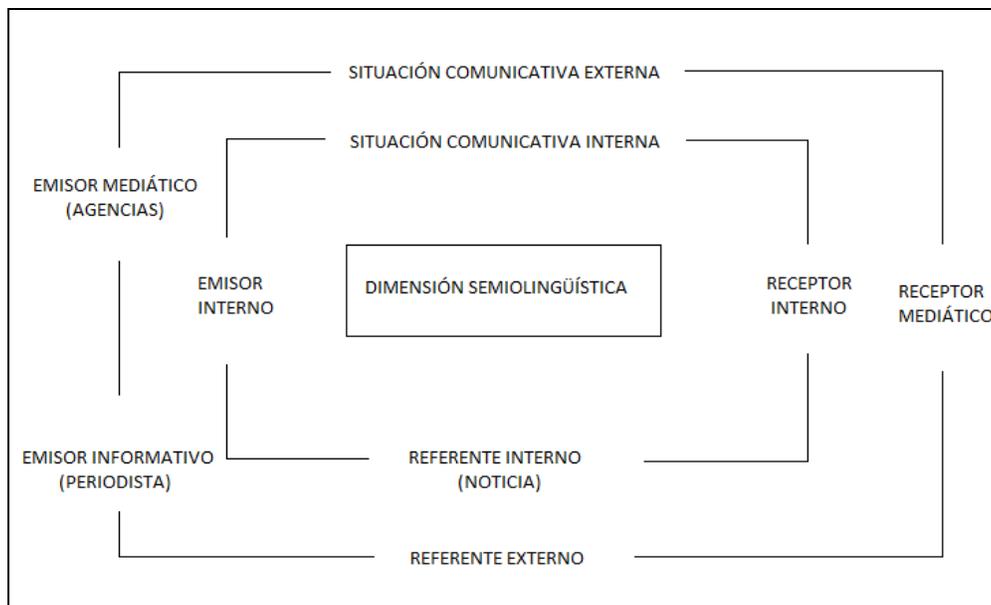


Imagen 3. Modelo de análisis de la noticia, propuesto por Sánchez (2012).

### Capítulo III: Propuesta de planificación didáctica

#### 1. Propuesta de planificación

Finalmente, como hemos visto, la propuesta presentada en este proyecto está orientada fundamentalmente a la funcionalización pedagógica del recurso fotográfico y a su uso dentro del aula. Para ello, se postula la realización de un completo taller periodístico con los estudiantes.

El taller contemplará la educación de los estudiantes con respecto a los conceptos relacionados con la comunicación audiovisual, tales como la estructura de la noticia, de la crónica y del reportaje, contenidos sobre el Cine (cortometrajes, series, teleseries) dándole así importancia a la adquisición de la sensibilidad de valores expresivos, cognoscitivos y

creativos, mediante Campañas publicitarias (spot, comerciales) y Fotografía (periodística y publicitaria).

En segundo lugar, el proyecto abarca una propuesta de planificación para una clase de lengua castellana para NM1. La clase en donde se utilizará el producto funcionalizado pedagógicamente será en la que corresponda desarrollar el contenido: Figuras literarias (o figuras retóricas). En esta clase se presentarán diversas imágenes publicitarias que ejemplificarán cada una de las figuras retóricas, como por ejemplo la metáfora, la hipérbole, la antítesis, entre otras. La actividad consiste en analizar basados en los modelos anteriormente expuestos el producto mediático (la fotografía publicitaria) y aplicar el procedimiento de funcionalización, analizando así las partes y la estructura del recurso seleccionado. El análisis aplicado dará luz sobre las relaciones existentes entre los participantes de la comunicación: el emisor interno con el receptor interno, y del emisor externo con el receptor externo. Mediante este análisis también se podrá enseñar a los estudiantes a distinguir las distintas situaciones e intenciones comunicativas presentes en las piezas gráficas y las gráfico-textuales. Finalmente, los estudiantes podrán reconocer las figuras retóricas dentro de las imágenes publicitarias, dándole énfasis al aspecto persuasivo de estas imágenes.

En las páginas a continuación se encuentran los diseños de clase propuestos para esta propuesta.









## **Capítulo IV: Metodología de la Investigación**

### **1. Metodología**

Este proyecto se desarrollará en un ámbito experimental en el cual se presentará un diseño de propuesta didáctica utilizando productos mediáticos en el aula, fundamentada en el proceso de funcionalización pedagógica de productos mediáticos como la fotografía impresa.

## **Conclusión**

El rápido avance de las tecnologías asociadas al lenguaje y a la comunicación, como la audiovisibilidad y la virtualidad, han generado un cambio en la forma de percepción del hombre, así como también en diversas maneras en las cuales este interactúa y se desenvuelve en diferentes grupos sociales, lo que influye directamente en su conocimiento y visión de mundo, siendo esencial para ello que se ejerza la lectura y la escritura.

Gracias a estos elementos audiovisuales y virtuales aparece una nueva y más compleja mirada de la realidad, es por eso que los docentes deben estar actualizando continuamente sus métodos de enseñanza, pues es concluyente que los estudiantes deben ser educados en base a las nuevas tecnologías, las cuales avanzan y evolucionan con una rapidez abismante. Lo que esto sugiere es una reformulación tanto en las propuestas pedagógicas como en los documentos pedagógicos oficiales y el currículum nacional para que se le dé la injerencia necesaria a la audiovisibilidad y a las nuevas tecnologías dentro del ámbito de la educación.

Esta reestructuración profunda debe ir complementada con diversos talleres de alfabetización visual, la enseñanza de comprensión de elementos gráfico-textuales, programas de producción y recepción de mensajes visuales y audiovisuales, con el fin de ampliar los horizontes educativos de los estudiantes en formación.

De este modo, no solamente se fomentará la inclusión de los individuos en la sociedad actual, sino que también contribuirá a que mantengan un estado de alerta, reflexión y crítica, frente a lo que el mundo les presenta.

## Bibliografía

- ARAVENA, Patricia. *El significar como proceso de semiosis: un ejemplo desde la fotografía*. Ciencias sociales Online. Revista electrónica. ISSN 0718-1671. 2006.
- BAITELLO, Norval. *La Era de la Iconofagia*. Sevilla, Arcibel. 2008. pp. 95-98.
- BARTHES, Roland. *El mensaje fotográfico*. Barcelona. Paidós. 1961.
- BARTHES, Roland. *La cámara lúcida*. Barcelona. Paidós. 1980.
- FINOL, Enrique. *Fotografía e identidad social: retrato, foto carné y tarjeta de visita*. QUÓRUM ACADÉMICO. Universidad del Zulia. ISSN 1690-7582. 2012.
- LOMAS, Carlos y Andrés Osoro. *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona. Paidós. 1997.
- LOMAS, Carlos. *“Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras”*. Volumen I. Barcelona. Paidós. 1999.
- MARCOS BLANCO, Pedro. *Indagación documental sobre la fotografía periodística impresa: posibilidades y rendimiento de un proyecto frustrado*.
- MINEDUC. *Lengua Castellana y Comunicación*. Programa de Estudio. Primer Año. 2011.

- SÁNCHEZ, Jorge. “Análisis y funcionalización pedagógica de la publicidad”. pp. 61-67 en Horizontes Educativos 11. Chillán, Universidad del Bío-Bío. 2006.
- SÁNCHEZ, Jorge. “Análisis y funcionalización pedagógica de la telenovela”. pp. 95-106 en Horizontes Educativos 10. Chillán, Universidad del Bío-Bío. 2006.
- SÁNCHEZ, Jorge. “Análisis y funcionalización de la televisión”. Horizontes Educativos. Chillán, Universidad del Bío-Bío. 2005.
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen, prensa, radio y televisión*. Barcelona, Paidós. 1995.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, Enrique. “El valor del cine para aprender y enseñar”. pp. 45-52. En Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Huelva, España. 2003.