



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

**DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN GLOSARIO DE TÉRMINOS  
COMUNICACIONALES EMPLEADOS EN EL SECTOR LENGUAJE  
Y COMUNICACIÓN, EN EL CONTEXTO DEL AJUSTE  
CURRICULAR 2010.**

**Seminario para optar al título de profesor de enseñanza media en Castellano  
y Comunicación**

**AUTORES: Srta. Natalia Quilodrán Amigo  
Srta. Macarenas Rojas Gacitúa  
Sr. Alfredo Vilches Montecinos**

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

## CHILLÁN 2010

### AGRADECIMIENTOS

*A nuestro estimado Profesor Jorge Sánchez Villarroel: por sus enseñanzas y su cercanía durante todos nuestros años de paso por esta carrera y el gran apoyo brindado durante el proceso de elaboración de este Seminario.*

*Por guiar nuestra formación con una gran visión de futuro, permitiéndonos tener un precoz contacto con la realidad y las tendencias actuales en la educación chilena.*

*A nuestra Directora de Escuela Berta López Morales por sus grandes cátedras y consejos y por su eficiente gestión en el mejoramiento de la carrera.*

*Alfredo, Macarena y Natalia.*

*A la familia Rojas Gacitúa por haber sido el pilar fundamental de apoyo y dedicación brindado durante estos cinco años de carrera. Sin la colaboración de ustedes no habría podido conseguir este objetivo.*

*Macarena Rojas Gacitúa.*

*A mis padres Sandra y Juan y a mis hermanos, por el apoyo, paciencia y sacrificio brindado durante toda mi vida.*

*A Gabriel, por el amor incondicional, y sobre todo, por enseñarme a disfrutar de lo que hago. Gracias por llegar en el momento indicado.*

*A mis amigos y compañeros por todos los momentos compartidos de esfuerzo, apoyo y diversión durante estos años de estudio. A Macarena y Alfredo, por compartir conmigo un mismo objetivo y apoyarnos en nuestra última tarea universitaria.*

*Natalia Quilodrán Amigo.*

*A mis padres por el apoyo brindado durante estos años y el enorme sacrificio que esto ha significado.*

*A Paula por el amor y la paz que me da y que me permite seguir esforzándome y no perder de vista la razón de tal esfuerzo.*

*Alfredo*

*Vilches*

*Montecinos.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1. Formulación del problema	7
1.2. Objetivos	8
1.2.1 General	8
1.2.2 Específicos	9
1.3. Metodología	9
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
1. Contexto general	11
2. Comunicación y educación	19
3. Comunicación y currículum	27
3.1 Descripción Ajuste Curricular	27
3.2 Descripción de los Programas de Estudio	33
3.3 Descripción de los Textos Escolares	36

4.	Lexicografía y didáctica	37
4.1	Lexocografía digital	39
4.2	Mapas mentales y procesos cognitivos en interacción con el diseño web	41
<b>CAPÍTULO II: CONSTRUCCIÓN DEL GLOSACOM</b>		
1.	Elicitación	45
2.	Categorización	47
3.	Definiciones	51
3.1	Definiciones con Pertinencia Pedagógica	51
3.2	Definiciones Extraídas de los textos analizados en el Seminario	53
3.2	Definiciones extraídas de otras fuentes	54
3.4	Utilización de un lenguaje uniforme	55
<b>CONCLUSIONES Y PROYECCIONES</b>		57
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		59

<b>ANEXOS</b>	<b>63</b>
ANEXO 1: Términos definidos	63
ANEXO 2: Nómina y categorías de términos	87

## **INTRODUCCIÓN**

La tarea educativa en el sector Lenguaje y Comunicación consiste en contribuir a la formación de ciudadanos perceptores críticos y creadores, en relación a su lengua materna y al área de la comunicación, que lleguen a ser sujetos capaces de asumir actitudes de reconfiguración, construcción y búsqueda de sentido de las imágenes y símbolos que los medios de comunicación entregan.

Desde hace un tiempo estos medios, en especial la prensa, la radio y la televisión han alcanzado una importancia significativa en nuestra sociedad, es así como los Medios Masivos de Comunicación entran en relación con la institución escolar, afectando de manera relevante nuestro sistema educacional y, específicamente, al Sector Lenguaje y Comunicación, que integra como componente de contenido, en cada uno de los tres ejes que considera el ajuste

curricular 2010 - lectura, escritura y comunicación oral - los Medios Masivos de Comunicación como parte importante de la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes, lo que requiere un uso consciente de los procesos comunicacionales.

Dentro de la práctica educativa se hace uso de mensajes provenientes de diversa naturaleza. En el proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunicación (medios, técnicas, tipos, formas) encontramos una importante cantidad de términos y conceptos provenientes de las diferentes ciencias humanas (teoría de la comunicación, cibernética, sociología, psicología social, semiótica, lingüística, etc.) que estructuran los estudios comunicacionales en la actualidad. La caracterización teórica y el trabajo metodológico relacionados con el estudio del complejo fenómeno comunicativo en su dimensión pedagógica, requiere de una conceptualización desarrollada y concordada para facilitar la funcionalización pedagógica de los productos de los Medios de Comunicación en el contexto de su uso pedagógico.

Es por esto que, como futuros educadores, tenemos el compromiso pedagógico profesional con las instituciones educativas y la sociedad en general de contribuir al proceso de formación permanente de los profesionales de la Educación en nuestra especialidad.

Como respuesta a este desafío, en este seminario de título se plantea el rediseño, gráfico e informacional, de la primera versión del año 2007, del diccionario razonado de comunicación, este seminario de título, en su segunda

versión es considerado como un glosario de términos comunicacionales, GLOSACOM, del área de comunicación de la Carrera de Pedagogía en Castellano y Comunicación de la Universidad del Bío - Bío, que contiene un universo total de cien términos comunicacionales definidos y explicados, empleados en los programas, textos de estudio y documentos del Ajuste Curricular 2010:

- Lenguaje y comunicación: programa de estudio. Séptimo año básico.
- Lenguaje y comunicación: programa de estudio. Octavo año básico.
- Lenguaje y comunicación: programa de estudio. Primer año medio.
- Texto del estudiante y guía didáctica para el docente 7° básico
- Texto del estudiante y guía didáctica para el docente 8° básico
- Texto del estudiante y guía didáctica para el docente 1° medio
- Ajuste curricular: Principales énfasis y modificaciones curriculares para continuar fortaleciendo el aprendizaje de los alumnos y alumnas del país
- Fundamentos del ajuste curricular en el sector Lenguaje y Comunicación.
- Objetivos fundamentales y contenidos mínimos de la educación básica y media.

Este seminario de título es apoyado por un proyecto del Fondo para la investigación y desarrollo de la informática educativa (FIDIE), código 2000 1000 – 022.

La categorización y clasificación de los cien términos servirá para una mayor facilidad al momento de su uso por parte de los docentes del sector que nos compete.

Para finalizar, cabe destacar, que este seminario de título, además de ser la reelaboración de una versión anterior, deja la invitación abierta para que futuros estudiantes de la carrera continúen con la permanente actualización de los términos y sus definiciones.

### **1.1 Formulación del problema**

Durante el transcurso de los años cursados en la Carrera de Pedagogía en Castellano y Comunicación y en nuestra experiencia dentro del aula en el desarrollo de las prácticas pedagógica y profesional, hemos observado la existencia de una variedad de términos correspondientes al área de comunicación empleados e implementados en el ámbito educativo atendiendo a las nuevas necesidades y al nuevo marco curricular , a saber, Ajuste Curricular 2010, Programas de Estudio y Textos del Estudiante de 7° y 8° EB y 1° EM del Sector de Lenguaje y Comunicación.



Dicha terminología, sin embargo, cuenta con una dificultad al momento de emplearla en su uso educacional, debido a que su origen lo encontramos esencialmente en las técnicas de comunicación publicitaria y periodística y un número no menor de docentes no han sido formados en los nuevos currículos de Pedagogía en Castellano y Comunicación como en la Universidad del Bío - Bío, y si bien, estos conceptos ya forman parte de la cotidianeidad del aula, en este contexto de formación universitaria, no son conocidos por todos los profesores de Lenguaje y Comunicación.

Una de las evidencias de esto es entregada por el informe preparado por la Escuela de Educación de la Universidad Alberto Hurtado “Seguimiento al Uso de los Textos Escolares en la formación Docente”, se da cuenta de variados factores que determinan el uso de los Textos Escolares por parte de los profesores en el proceso enseñanza – aprendizaje, tanto para la preparación de clases como para la clase misma. Un factor que inhibe el uso de los textos es la: *“necesidad de una mayor capacitación y formación académica, más allá de la simple entrega de los textos”* (MINEDUC, Unidad de Textos Escolares. 2009: 14)

Es de esta manera como nos encontramos ante la necesidad inminente de enfocarnos en la tarea de construir un glosario razonado de términos comunicacionales empleados en el aula, con el propósito de realizar un aporte, tanto para estudiantes como profesores, quienes encuentren en este diccionario un recurso didáctico que los ayude y les facilite el proceso de enseñanza – aprendizaje.

## 1.2 Objetivos

De acuerdo a la problemática expuesta anteriormente es que los objetivos que se desea alcanzar con este seminario y el desarrollo paralelo del proyecto FIDIE son:

**1.2.1 GENERAL:** Aportar al desarrollo de profesores, y en consecuencia, de los estudiantes, mediante la producción de un Glosario Técnico de Términos Comunicacionales en relación con su uso pedagógico en el Eje de Medios de Comunicación del Sector Lenguaje y Comunicación, dentro del nuevo contexto que supone el ajuste curricular en los niveles de enseñanza NB7, NB8 y NM1.

### **ESPECÍFICOS:**

**1.2.2** Elaborar una lista de términos comunicacionales utilizados en los nuevos documentos sobre el ajuste curricular, dentro del Eje Medios de Comunicación en el Sector Lenguaje y Comunicación.

**1.2.3.** Elaborar una definición para cada término en relación con su adecuado uso pedagógico.

**1.2.4** Publicar un producto en forma de diccionario virtual de forma coherente con lo expresado en relación con la imperante necesidad de incorporar tecnologías de la comunicación a la educación.

### **1.3 Metodología**

Según las categorizaciones, el Glosario de Términos Comunicacionales, se encasilla dentro del paradigma hermenéutico, por lo tanto, es una investigación de tipo cualitativa, que permite un aprendizaje colaborativo entre docente y estudiantes.

El correspondiente diseño de instrumentos lexicográficos en el marco del presente Ajuste Curricular tendría una naturaleza esencialmente documental. Si bien existen antecedentes de investigaciones similares realizadas bajo otro contexto, y que por esto se entendiera la presente investigación como un estudio de replicación, es más cercana la relación con la revisión y análisis documental de las publicaciones oficiales presentadas por el Ministerio de Educación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1. Contexto general**

Ya desde lo que se podría considerar “muy pocos años atrás” se han producido una serie de cambios en la sociedad sobre los cuales diversos autores consideran que no son una mera modificación, sino más bien un cambio paradigmático, relacionado fundamentalmente con el desarrollo tecnológico y con la posibilidades que esto ofrece a la comunicación y a su vez, esta al desarrollo de las sociedades.

En consideración de lo anterior, resulta obvio que la acción de todos los agentes educativos también se ha visto modificada o alterada por los constantes y vertiginosos cambios sociales en relación con el uso de tecnologías y la comunicación. Es el fácil acceso a las tecnologías de la comunicación lo que abre diversas posibilidades de desarrollo personal y social, por lo tanto, sería absurdo concebir una educación que no fuera coherente con dichos cambios.

*“Una serie de conocimientos adquiridos acerca del funcionamiento de la sociedad referidos a normas, hábitos, valores, personas e instituciones” (Lomas y otros. 1997)*

Como es de entender, estos conocimientos sobre el funcionamiento de la sociedad son obtenidos mediante el ambiente inmediato de cada persona, siendo de esta forma el rol de los medios de comunicación y las tecnologías el componente principal, debido a su fácil llegada al público y a su inmediatez en la entrega de la información.

En los países latinoamericanos el desarrollo y difusión de los medios de comunicación ha sido abordado bajo la lógica planteada en los párrafos anteriores y es por lo que podemos ver una serie de esfuerzos desde la década de los 90 en el ámbito de la educación, orientados a desarrollar competencias tecnológicas en la población.

*“Si bien la prensa, la radio y el cine habían tenido cierto impacto en las sociedades desde principios de siglo XX, su difusión masiva va asociada a la urbanización y el acceso a la escuela en todas las clases sociales.” (Naisbitt. 1990)*

El acceso a las tecnologías de la información y a la información propiamente tal se considera el mayor factor incidente en el desarrollo de las naciones en ámbitos sociales, económicos, religiosos, etc. Esto es lo que justifica el interés de las naciones por establecer un nexo entre tecnologías de la información y la comunicación, y su sistema educativo; ya que obviamente buscan la pertinencia cultural del Currículum.

John Naisbitt señala en *“Megatendencias 2000: diez nuevos rumbos para los años 90”* una serie de nexos entre ámbitos de la sociedad y factores tecnológicos relacionados con la comunicación. Pasamos a continuación a describir cada uno de estos nexos.

Durante los años 90 la economía global experimenta cambios acelerados que, según Naisbitt, se deben a una confluencia de factores, pero que, de entre esos, la velocidad de la comunicación y la interrelación de las economías de las naciones, posibilitada por el desarrollo tecnológico, es el factor más determinante.

*“Empresas de los Estados Unidos crean y venden bienes y servicios por valor de 81.000 millones de dólares en Japón. ¿Esto es parte de la economía estadounidense o de la japonesa? Las acciones de compañías coreanas que compra un turco en Londres, ¿son parte de la economía coreana, inglesa o turca? Desde luego, son parte de una economía única, la nueva economía mundial, la cual recorre un camino de bonanza hacia el año 2000.” (Naisbitt. 1990:1)*

Cómo imaginar tal panorama sin un gran desarrollo tecnológico, sin ciudadanos competentes en la utilización de las nuevas tecnologías, o para lo que a nosotros nos interesa, cómo imaginar tal panorama sin una educación que prepare a los estudiantes para desarrollarse en este nuevo mundo.

El siguiente punto desarrollado por Naisbitt se relaciona con el renacimiento de las artes. Considera que a partir de los 90 el arte reemplazará a los deportes como la principal actividad recreativa, si bien esta proyección puede ser discutible a veinte años de que se escribiera “Megatendencias 2000”, es evidente que el desarrollo tecnológico ha incidido en el desarrollo de tendencias, técnicas, productos, difusión, etc. de las artes.

*“En los últimos años anteriores al milenio habrá un cambio fundamental y revolucionario en las prioridades relacionadas con el tiempo libre y los gastos. En el curso de los años 90, las*

*artes reemplazarán gradualmente a los deportes como la principal diversión de la sociedad. Esta extraordinaria megatendencia ya es visible en el auge de las artesplásticas y dramáticas que se está operando en la actualidad:*

- *A partir de 1965, la asistencia museos en los Estados Unidos aumentó de 200 millones a 500 millones al año.*
- *La temporada de 1988-89 en Broadway batió todas las marcas de la historia.*
- *La afiliación a la principal asociación de música de cámara pasó de 20 conjuntos en 1979 a 578 en 1989.*
- *A partir de 1970, el número de asistentes a la ópera casi se ha triplicado en Estados Unidos.” (Naisbitt. 1990:45)*

Lo anterior se relaciona también con el surgimiento de productos mediáticos estrechamente relacionados con las artes tales como la telenovela, el video clip, el documental, las películas, etc.

Nuevamente, en el siguiente capítulo de su libro, Naisbitt se refiere a la relación entre tecnologías y desarrollo económico. El desarrollo tecnológico fue el gran facilitador del desarrollo económico, pero a costo del surgimiento de una economía mundial, las naciones que permanecían cerradas se enfrentaban a la condena de quedar comparativamente retrasadas en su desarrollo. Es en



consideración que Naisbitt proyecta el surgimiento de un socialismo de mercado libre, como consecuencia de los cambios ya citados.

*“Mirando al Oriente (Gorbachov), ve a la China, la inmensa China comunista que parece cada día menos comunista, acelerando su experimentación con el mercado libre. Como ex ministro de Agricultura, Gorbachov sabe muy bien que durante los cinco años anteriores los campesinos chinos han mostrado los mayores progresos del mundo en productividad. Para él es claro que el éxito chino se debe a haber eliminado el sistema de granjas colectivas y haber comenzado a ofrecer incentivos de mercado. Mientras él observa, los chinos anuncian su política “urbana”, según la cual esos incentivos que funcionaron en el campo se extenderán también a las fábricas de las ciudades.” (Naisbitt. 1990: 79)*

Si bien es cuestionable que el desarrollo económico de las naciones esté exclusivamente ligado con el libre mercado, ya que podemos ver que países como Japón o el mismo Estados Unidos aplicaron políticas proteccionistas en el camino a convertirse en potencias económicas, es obvia la transformación que ha experimentado el socialismo en algunos países. Basta observar los anteriores gobiernos chilenos que lograron conjugar socialismo y libre mercado, recordemos para esto la gran cantidad de tratados de libre comercio establecidos con naciones de todas partes del mundo.

El siguiente punto o megatendencia observada por Naisbitt es lo que él llama “Estilos de vida mundiales y nacionalismo cultural”. Donde aborda el impacto de las telecomunicaciones, las tecnologías y el comercio en la identidad de los pueblos, cómo se modifica y cómo reaccionan estos ante la degradación de los matices que individualizan su identidad.

*“El consumo lo impulsa: se toma un cappuccino y Perrier; se amuebla el apartamento con IKEA; se come sushi; se viste con los Colores Unidos de Benetton; se escucha Rock americano-británico mientras se conduce el Hyundai para ir a McDonald’s” (Naisbitt. 1990: 101)*

De qué forma podríamos imaginar el consumo sin las tecnologías de la información y la comunicación. Sin las tecnologías de la comunicación, de los viajes, de la información, etc. sería absurdo soñar con semejante intercambio cultural que por sí solo representa un acto comunicativo.

Si bien no es el objetivo de este estudio, conviene señalar además que el intercambio cultural mencionado anteriormente genera además una “contratendencia”, fruto de la amenaza que representa para los pueblos y su identidad el rápido intercambio.

*“En la provincia de Quebec castigan a los que hablan en inglés, prohíben los letreros en inglés en las calles y hasta continúan las amenazas de separarse de Canadá” (Naisbitt. 1990:102)*

Por último, otra de las llamadas megatendencias de Naisbitt es “El triunfo del individuo”. En este punto Naisbitt explica la relación que ha surgido entre el desarrollo tecnológico y el desarrollo de los potenciales de los individuos para hacerle frente a los discursos del poder. Si bien, en la primera mitad del siglo XX, cuando surgían las tecnologías empleadas por los medios masivos de comunicación existía el temor de que surgieran dictaduras potenciadas por el manejo de los medios, el paso de los años se ha encargado de calmar esos miedos.

*“Hoy quedan pocos dictadores en el mundo porque no pueden controlar la información; la caída de Pinochet en Chile es sólo un ejemplo reciente. En la era de la televisión global es muy difícil que un gobierno haga “elecciones libres” y luego incumpla su palabra, como trató de hacerlo Ferdinand Marcos, que tuvo que huir de su país. Los ancianos gobernantes de la China sí resolvieron disolver a bala la manifestación estudiantil en presencia de las cámaras de televisión; pero, diez años antes, los estudiantes ni siquiera habrían podido llegar a la Plaza de Tiananmen. Ampliado por el computador el poder del*

*individuo, los ciudadanos pueden controlar a los gobiernos mucho más eficientemente que los gobiernos a los ciudadanos.” (Naisbitt. 1990: 288)*

Con lo anterior Naisbitt se refiere al impacto que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en la vida de los individuos. Exponer ante todo el mundo las demandas sociales es también un acto comunicativo.

Es en este contexto dominado por el desarrollo tecnológico que impacta en diversos aspectos de la vida de las naciones e individuos, donde surgen en Chile dos reformas educacionales una en los años 90 y la otra más reciente durante el año 2009, además de una serie de programas de mejoramiento de la educación. Todo esto siempre en consideración de la realidad mundial y nacional descrita en las páginas anteriores.

## **2. Comunicación y Educación**

La comunicación es una necesidad fundamental que el hombre debe satisfacer para llevar a cabo exitosamente su proyecto de vida, inmerso en un espacio físico, social y cultural complejo, así la comunicación llega a constituirse en el punto de contacto entre los individuos y la comunidad.

La Educación es la disciplina que forma al hombre, por ende, dirige sus esfuerzos hacia la interacción participativa del ser humano, es por esto, que la

comunicación adquiere decisiva importancia, tanto en el proceso educativo, como en las actitudes, conocimientos, habilidades y valores que constituyen la vida individual.

Actualmente, la presencia de los Medios de Comunicación Masivos ha impactado de tal manera dentro de la sociedad que se han vuelto imprescindibles en cada uno de los ámbitos de la vida y, de esta forma, el ámbito educativo no puede hacer caso omiso de este fenómeno. Es así como debemos tomar las nuevas tecnologías y utilizarlas como un instrumento complementario para el desarrollo del proceso de enseñanza – aprendizaje, de manera que actúen como mediadores entre el docente y los estudiantes.

*“El significado de la Comunicación en la Educación no podría ser otro, que el proceso de interacción humana, involucrando en ello todos los símbolos de los cuales dispone para contactarse con otros de acuerdo a determinados propósitos”*  
(ROJAS Y OTROS.2007)

El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua propone realizar una reflexión profunda de los actuales métodos de enseñanza a través de todos los entes relacionados con el proceso educativo. Entender que están presentes los Medios de Comunicación es fundamental en dicho enfoque, incluir un análisis más profundo de estos medios que son producto de las industrias culturales y llegan a la cultura de masas, la que, como ha sido entrenada sólo para analizar las

manifestaciones verbales de la comunicación, es casi incapaz de "leer imágenes" como texto, que al igual que el oral-escrito tiene una intencionalidad. Se trata entonces de funcionalizar pedagógicamente estos medios, para llevarlos al aula y desarrollar así una alfabetidad iconoverbal en los estudiantes , es decir, abarcar desde la sala de clases "los lenguajes de persuasión" para desarrollar en los alumnos una lectura inteligente de los recursos iconoverbales utilizados y crear una visión crítica de la actualidad, sensibilizarlos acerca de la influencia de los medios de comunicación y su responsabilidad e incitación, con ejemplos claros en la sociedad.

*“Los MMC, tienen gran incidencia en la educación de que hoy se plantea en el contexto nacional, pues elaboran los productos necesarios para llevar a cabo la funcionalización pedagógica, es decir la educación se genera mediante procesos formales y procesos informales (exposición a medios y productos masivos como la TV)” (ROJAS Y OTROS. 2007).*

Hoy en día los medios, inevitablemente, están invadiendo a nuestros jóvenes, la publicidad los acompaña a cada minuto, la información en general los invade, y los profesores lejos de hacer oídos sordos de esta situación deben aprovecharla y sacarle el mejor partido posible.

*“En la educación obligatoria debe se debe producir un saber comprensivo y metacomunicativo, en torno a los mensajes persuasivos de la comunicación de masas, o sea una competencia lectora, donde los alumnos entienden la comunicación iconoverbal, como un proceso complejo de producción de sentido, lo que le da, a su vez, sentido al concepto de competencia comunicativa, orientada 15 hacia conocimientos que permitan poseer lo necesario para comunicarse en diversos contextos culturales (ROJAS Y OTROS. 2007).*

La funcionalización pedagógica de los medios permite a los profesores incentivar a los estudiantes en los contenidos del programa, mostrándoles situaciones que ellos mismos viven a diario, este proceso permite además una apertura respecto del mundo exterior (adquiriendo experiencias más allá del ámbito escolar), la posibilidad de combinar textos, videos y audio motiva a los estudiantes a desarrollar la creatividad y la inteligencia analítica.

Dentro de este nuevo enfoque, en el que se incorporan las nuevas tecnologías al aula, nos encontramos en presencia de diversos tipos de comunicación, como la Comunicación Social y la Comunicación Audiovisual, en donde los productos mediáticos se presentan, transformándose en recursos e instrumentos didácticos dentro del aula, actuando como mediadores entre el docente y su alumnado,

logrado gracias al proceso de Funcionalización Pedagógica de dichos productos. De esta forma, se convierten en instrumentos didácticos productos como los spots publicitarios, afiches, telenovelas, documentales, películas, videoclips, series, etc. facilitando y enriqueciendo el proceso de enseñanza – aprendizaje dentro del aula.

Finalmente, nos encontramos con un nuevo concepto en comunicación conocido como las 'Industrias Culturales', el cual se enfoca en el trasfondo de lo que sucede gracias a los medios de comunicación, es decir, su impacto en la sociedad, los movimientos o cambios culturales, cómo es percibida e interpretada cada información que se da a conocer a través de éstos medios y los cambios que provocan ya sea dentro de una comunidad como de una sociedad e incluso dentro de un país.

*“Existen diversas definiciones de industrias culturales. En sentido amplio, podemos caracterizarlas como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.”*

DOCUMENTO SOBRE industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. [en línea] [consulta: diciembre 2009]

Las interconexiones que se dan entre las llamadas Industrias Culturales, posibilitan un mejor conocimiento entre los países, aporta un valor añadido al contenido de los mensajes y obras creadas dentro de cada sociedad y expande



los mercados, haciendo de éstas industrias uno de los sectores más dinámicos dentro del desarrollo de cada sociedad.

Es así, como se han establecido diversos tipos de niveles en la relación que se da entre Comunicación y educación. Dichos niveles son:

1. Nivel Comunitario: este nivel abarca la relación que se da entre una institución y su contexto más inmediato, es decir, la comunidad, y cómo la Escuela se hace parte de este proceso social y cultural.

*“En la actualidad se espera que los establecimientos educacionales ya no solo cumplan su función educativa primordial, sino que se amplíe y diversifique su tarea en relación directa con su entorno humano y urbano.”* (Sánchez, Jorge. 2009. Desarrollo y funcionalización pedagógica de un modelo de análisis semiolingüístico de campañas publicitarias. Tesis de Magister en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Frontera.)

2. Nivel Institucional: tiene completa relación con la Escuela vista como un tipo de organización, definida por sus objetivos, estructura y funciones. En este

nivel la comunicación organizacional juega un papel fundamental al explicar los conceptos básicos necesarios dentro de la formación profesional de los docentes. Vemos, además, los procesos de interacción que se dan dentro de la institución, relaciones entre docentes, entre docentes y directivos, Relaciones Humanas, gestión y administración educacional, entre otros.

3. Nivel Pedagógico: trata sobre las relaciones que se dan dentro del aula, la interacción entre docente y estudiantes y las prácticas de construcción de los sentidos y adquisición de los aprendizajes, es decir, de todos los procesos comunicativos que se dan en el proceso educativo.

*“Un proceso realmente educativo y no meramente instructivo solo tiene lugar cuando las interacciones entre profesor y estudiantes no son únicamente de transmisión de información, sino de intercambio, de interacción e influencia mutua. Esto es posible cuando se Establece una adecuada percepción y comprensión de los protagonistas del hecho comunicativo pedagógico”. (Sánchez, Jorge. 2009. Desarrollo y funcionalización pedagógica de un modelo de análisis semiolingüístico de campañas publicitarias. Tesis de Magister en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Frontera.)*

La comunicación eficiente y eficaz permite garantizar el contacto psicológico real entre profesores y estudiantes, generar una positiva motivación hacia el aprendizaje y crear las condiciones psicopedagógicas para la búsqueda colectiva del conocimiento.

4. Nivel curricular: en este nivel la relación entre comunicación y educación está dada gracias a la inclusión del componente de contenido *Medios Masivos de Comunicación* en el Sector Lenguaje y Comunicación, convirtiéndose en uno de los tres componentes de contenidos actuales en este Sector – junto a los componentes de literatura y lengua oral escrita - . de esta forma se incorporan al escenario teórico procesos y disciplinas correspondientes a la comunicación social, tales como las formas de comunicación, productos mediáticos, semiótica mediática y técnicas de comunicación (periodismo y publicidad).

El currículo del Sector Lenguaje y Comunicación incorpora una serie de contenidos en los que se contemplan:

- a) *conceptos* referidos a los elementos lingüísticos y no lingüísticos con los que se construye el lenguaje de los Medios de Comunicación. Se alude en forma específica los discursos de la prensa, la radio, la televisión, la publicidad y el cine.

b) *procedimientos* orientados al análisis de las estrategias persuasivas empleadas por los productos de los Medios de Comunicación y a la comprensión y producción de mensajes que conjugan el lenguaje verbal con otros códigos no verbales.

c) *actitudes* dirigidas a una lectura e interpretación críticas de los contenidos de los Medios de Comunicación y de su uso didáctico

### **3. Comunicación y currículum**

#### **3.1 descripción ajuste curricular**

El propósito formativo del sector Lenguaje y Comunicación

*“apunta hacia el desarrollo de las competencias comunicativas requeridas por los estudiantes para su desarrollo integral. Dado que el lenguaje es la base de las demás áreas del saber y constituye en sí mismo una herramienta fundamental para la*

*integración de las personas en una sociedad moderna...*”

(MINEDUC, 2009)

Considerando que dentro de las orientaciones generales del Ajuste Curricular se encuentra la idea de promover y tomar conciencia del valor y la importancia del lenguaje como instrumento de formación y desarrollo personal, debemos tener en cuenta que para lograrlo es necesario comenzar por aprender a expresar ideas con claridad y eficacia, utilizando y haciendo propios conceptos relacionados con los Medios Masivos de Comunicación, arraigados en nuestra sociedad, de manera tal, que es casi imposible concebir un currículum escolar alejado de esta forma de vehicular la información.

El enfoque de subsector se fija en el desarrollo de las competencias comunicativas entendidas como: *“un modelo amplio de competencias de orden lingüístico, textual, cognitivo y social”*, (MINEDUC, 2009), tal como los esquematiza Cenoz (1999), se organiza en términos de:

1. Competencias gramaticales:

- a. Competencia lingüística: es la capacidad de manejar los componentes gramaticales de su idioma.

b. Competencia discursiva: es la capacidad para construir textos, tanto orales como escritos.

## 2. Competencias pragmáticas:

a. Competencia funcional o ilocutiva: es la capacidad para distinguir las intenciones y fines comunicativos.

b. Competencia sociolingüística: de orden sociocultural, es la capacidad del hablante para distinguir los patrones de adecuación cultural al contexto, como registro y cortesía.

c. Competencia estratégica: que abarcaría el uso adecuado de estrategias persuasivas, elecciones formales para atenuar efectos indeseados.

*“De este modo,...el Ajuste Curricular enfatiza las competencias discursivas –capacidad de producir textos- y las competencias pragmáticas – que ponen acento en elementos de comprensión, lectura crítica de las intenciones de los mensajes de los textos con los que interactúan, y adecuación cultural y social de sus propias emisiones, entre otras. Ambas son completamente nuevas en el currículum y para ello se requiere de enfoques didácticos que permitan articular una transferencia (o trasposición) desde este saber disciplinar*

*hacia un saber enseñable y sortear además las barreras del  
contenidismo y la instrumentalización.” (MINEDUC, 2009)*

Podemos hacer una comparación entre la enseñanza tradicional que:

*“consideraba que en el currículum la lengua materna debía  
ser enseñada para iniciar a los estudiantes en el dominio del  
código escrito -codificación y decodificación-, analizar los  
aspectos morfológicos y sintácticos de la lengua, conocer las  
reglas de corrección idiomática, conocer la historia de la  
literatura y analizar estructuralmente las obras literarias.”  
(MINEDUC, 2009)*

Y el enfoque comunicativo, que parte desde la adquisición y desarrollo de la lengua materna producido por el crecimiento natural de la persona (tareas de desarrollo) y su interacción con otras personas que ya dominan la lengua (inmersión). El progreso de las competencias comunicativas va de la mano con las diversas situaciones a las que los estudiantes se ven expuestos durante su vida. Situaciones que en la actualidad están estrechamente ligadas a los Medios Masivos de Comunicación, debido a su constante permanencia e influencia en la vida de la sociedad moderna.

Como se menciona en los fundamentos del ajuste curricular es importante destacar que:

*“no desaparecen las tareas que se proponía la educación tradicional, pero se enfocan de un modo distinto. Esto quiere decir que la lectura y la escritura se ven como nuevos modos de comprensión y expresión que se desarrollan a lo largo de todo el currículum, el conocimiento de la lengua se pone al servicio de la comprensión y la expresión, y la corrección idiomática se busca a través del mejoramiento gradual de los aspectos de la lengua a través de diversas situaciones comunicativas.” (MINEDUC, 2009)*

Es por ello que para adecuarse al enfoque comunicativo del nuevo currículum se hace necesario someter a los estudiantes a la exposición de una gran cantidad de situaciones que requieran la producción y la comprensión de textos orales y escritos en los cuales los Medios de Comunicación Masiva nos facilitan la contextualización de la situación comunicativa, permitiendo así, el desarrollo de las competencias.

Lo que ha querido resolver el Ajuste respecto de los Medios de Comunicación Masiva tiene relación con una señal errónea generada en el sistema, lo que hizo que en la práctica los medios de comunicación en el ámbito



educacional se transformaran en un objeto de estudio, convirtiendo a los medios en un objeto de conocimiento en sí, si no, por el contrario, lo que el Ajuste propone es: *“reflexionar en torno a los mensajes que ellos proponen, ampliar la visión de mundo y usarlos como recurso pedagógico.”* (MINEDUC, 2009)

El Ajuste busca cumplir tres objetivos fundamentales:

1. Producir un documento que sea más claro, que comunique mejor los aprendizajes que los estudiantes deben lograr, y superar así la tendencia a transformar los contenidos en conocimientos válidos en sí mismos.
2. El segundo apuesta por una estructura más simple, que dé una organización interna al currículum en coherencia con lo que son los rasgos identitarios del sector.
3. El tercero establece una descripción de los aprendizajes clave, precisando cómo se complejiza el desarrollo de las habilidades en cada nivel de escolaridad.

Los cuales responden a un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades del currículum de la Reforma, el que identificó algunos puntos que pudieran inducir a una lectura distorsionada o que dificultara implementaciones didácticas consecuentes con el enfoque planteado.

En resumidas cuentas los objetivos propuestos en el Ajuste en relación a la claridad, a una estructura más simple y a la descripción de los aprendizajes clave, están en el centro de los intereses del sector, con el fin de llegar a tener un currículum que resulte más comunicable y fácil de abordar en cuanto a la transferencia de los saberes disciplinares convertidos en saber enseñable. Las opciones que sustentan la propuesta continúan los principios que inauguró la Reforma del noventa y propician, desde esa base, un intento de mejor articulación entre el enfoque y los propósitos formativos.

### **3.2 Descripción de los Programas de Estudio**

La actualización de la educación mediante el Ajuste Curricular conlleva una renovación de todos los procesos implicados en dicho ámbito. Es por esto que el Ministerio de Educación implementó diversas innovaciones en cada una de sus herramientas curriculares, con el fin de orientar el proceso de educación hacia el logro de los nuevos Objetivos Fundamentales que se espera que todos los estudiantes del país desarrollen a través de los distintos niveles de escolaridad.

Los Programas de Estudio cumplen la función de ser un apoyo, una ayuda y un soporte para la labor de los docentes, puesto que en cada uno de ellos se entrega una orientación didáctica, los aprendizajes que se espera que cada estudiante adquiera en cada nivel determinado y una orientación en la forma de evaluar dichos aprendizajes, facilitando de esta forma la planificación y evaluación de los contenidos. Además, se espera de estos documentos que contribuyan

*“al desarrollo de prácticas más desafiantes y pertinentes para los alumnos y alumnas, en concordancia con el Marco para la Buena Enseñanza”* (Programa de Estudio Lenguaje y Comunicación Primer Año Medio. Ministerio de Educación, Unidad de Currículum y Evaluación. 2009: 3)

Con lo cual, se busca una enseñanza más fructífera y una escolaridad que sea capaz de preparar a los jóvenes del país para su inserción en el mundo y en la sociedad actual con una mirada y actitud crítica frente a los sucesos y frente a la realidad que les rodea.

Otra de las características importantes de estos nuevos programas es su flexibilidad, lo cual quiere decir que pueden ser implementados en cualquier contexto o situación educativa, siendo aplicable y pertinente para cualquiera de las realidades con las que nos podemos encontrar en los distintos establecimientos educacionales.

Esta nueva implementación del currículum surge con el fin de responder a las distintas interrogantes que el profesorado tenía con respecto a los Programas anteriores; para lo cual, se han propuesto los siguientes cambios:

- “ - Se organizan en semestres y en unidades dentro del semestre.*
- Muestran la relación entre el programa y los demás instrumentos curriculares.*
- Presentan un cuadro sinóptico de aprendizajes esperados, que permite tener una visión global de la organización propuesta para el año y de los aprendizajes a lograr.*
- Desarrollan el enfoque didáctico y evaluativo del programa.*
- Definen indicadores para los aprendizajes esperados de cada unidad, que precisan el alcance de estos y apoyan su evaluación.*
- Provee, para cada unidad, un ejemplo de experiencia de aprendizaje desarrollado en detalle.*
- Proponen, para cada unidad, una tarea de evaluación que puede corresponder a una actividad completa o a un desafío que puede incluirse como ítem de una prueba, con sus respectivos criterios para evaluarlas.*
- Promueven el uso de estos programas en relación a los mapas de progreso del aprendizaje, considerando a estos últimos como un referente para describir el crecimiento o mejoramiento del aprendizaje.*

- *Ofrecen orientaciones generales para la planificación de la enseñanza y uso de estos programas de estudio.*

(Programa de Estudio Lenguaje y Comunicación. Ministerio de Educación unidad de Currículum y Evaluación. 2009: 3)

De esta forma se espera que los nuevo programas sean un soporte y una guía para los docentes y futuros docente, los cual no quiere decir que deban ceñirse a lo que ellos exponen, sino mas bien los docentes tienen la responsabilidad y el compromiso de complementar esta información y estas propuestas con su conocimiento pedagógico y didáctico, siendo capaces de aplicarlos a sus propias realidades educativas, haciéndolas pertinentes para lograr el desarrollo máximo de las competencias comunicativas de sus estudiantes.

### **3.3 Descripción de los Textos Escolares**

La actualización del currículum vigente se hace necesaria debido a los constantes cambios sociales que se producen a través del paso del tiempo. Los Textos Escolares han sido renovados en base al actual Ajuste Curricular, dando paso a la búsqueda del logro de nuevos objetivos actualizados de acuerdo a las demandas del mundo de hoy. En el Sector Lenguaje y Comunicación los textos para el estudiante que se ciñen a lo propuesto por el Ajuste Curricular, se definen

sobre la base de tres ejes curriculares que van desde la educación básica hasta la educación media: comunicación oral, lectura y escritura.

El eje de comunicación oral se enfoca en considerar la audición y la expresión oral como procesos fundamentales e inherentes el uno del otro dentro del proceso de comunicación; el eje de la lectura busca incentivar el trabajo con textos literarios y no literarios, y se enfoca especialmente en estos últimos, los cuales deben ser extraídos preferentemente de los medios de comunicación, debido a la gran relevancia que han adquirido en la sociedad actual y en la cercanía y en el papel que juegan en la vida de los estudiantes. Y por último, el eje de escritura que busca acercar a los estudiantes al uso y manejo del lenguaje formal y del correcto uso del lenguaje en sus distintos registros de acuerdo al contenido y la situación comunicativa.

Además, el nuevo currículum propone dentro de los Textos para el Estudiante una evaluación para los aprendizajes, la cual se funda sobre la base de la teoría constructivista, buscando que tanto los estudiantes como los docentes desarrollen la capacidad de reconocer sus aciertos y dificultades y busque de la mejor forma la manera de solucionar estas dificultades que se le presentan.

#### **4. Lexicografía y didáctica**

A primera vista podría pensarse que el concepto de lexicografía no sería muy cercano a las tendencias didácticas actuales caracterizadas por su flexibilidad, innovación, métodos activos, etc. no obstante lo anterior, es posible establecer una línea de conexiones entre ambos conceptos teniendo en cuenta antes ciertos parámetros e ideas sobre a qué nos referimos con lexicografía y cómo producir un instrumento lexicográfico.

En el marco de los actuales cambios en la educación chilena se hace necesaria la comprensión de los documentos que han surgido en el camino del llamado Ajuste Curricular, esto por parte de los profesores, ya que tenemos como antecedentes la lenta comprensión y aplicación de la pasada “Reforma Educacional”. Refiriéndose a una situación similar encontramos que ya en la introducción de “Mapas conceptuales” se dice:

*“si el éxito de de toda reforma educativa depende fundamentalmente del profesorado, éste necesita asumir el modelo que sustenta el nuevo sistema de educación. Además de esta sintonización teórica, necesita una preparación correspondiente para ponerla en práctica, lo cual supone el dominio de nuevas técnicas y estrategias metodológicas.”*  
(Ballesteros y otros. 1992: 9)

Es en consideración de lo anterior donde cobraría una profunda importancia la elaboración de instrumentos lexicográficos para el apoyo y formación de profesores, en este caso, para la enseñanza de la lengua materna. No nos referimos con esto a un encasillamiento de la palabra o a dejarla inerte en su significado dentro de un cementerio en forma de diccionario. Muy por el contrario, el objetivo de crear un diccionario pedagógico de comunicación se orienta a dar una nueva significación a una serie de conceptos utilizados en la vida diaria y en los documentos del Ajuste Curricular siempre desde una perspectiva pedagógica.

No son pocas las obras cuyo objetivo ha sido la formación de un Glosario de Términos Comunicacionales utilizados a diario en distintos campos profesionales, sin embargo, nunca estos han sido pensados elaborados ni diseñados bajo criterios de uso pedagógico, generando definiciones más bien cercanas al ámbito etimológico o circunscritas netamente a su uso en los ámbitos donde estos conceptos han surgido.

#### **4.1. Lexicografía digital**

En primer lugar es necesario hacer un acercamiento a los soportes que permitan elaborar instrumentos lexicográficos coherentes con las tendencias que, a todas luces, tienden a generar un acercamiento entre las tecnologías de la información y la didáctica. Una propuesta para esto sería que dicho instrumento lexicográfico contara con un soporte digital y un diseño de conceptos y



definiciones entrelazadas mediante el uso de hipervínculos, es decir, contenido en el hipertexto.

El hipertexto es un concepto propio de la informática que se refiere a aquellos textos digitalizados que por medio de enlaces llamados “hipervínculos” conducen a otros textos también digitalizados que se relacionan temáticamente. Para “navegar” entre los hipertextos se requieren programas o softwares genéricamente llamados “navegadores” o “browser”. El hipertexto está formado por los “nodos” o secciones interrelacionadas sin un orden jerárquico dentro de una red de secciones y los hipervínculos o enlaces que cumplen el papel de canales por los cuales se navega entre los distintos nodos.

*“En este nuevo campo las características distintivas de la formulación del pensamiento en el marco psíquico del procesamiento de texto coinciden con la automatización del manejo de la información y producen una conexión sin precedentes entre los textos. Con “conexión” no nos referimos a alguna vaga conexión física como la de libros individuales compartiendo un espacio físico en la biblioteca. La palabra “texto” proviene de la palabra latina “tejido” y ha llegado a tener una tremenda exactitud de sentido en el caso del procesamiento del texto.” (Freire y otros. 2005: 21)*

Es importante añadir a lo anterior que el hipertexto permite una lectura no secuencial, es decir, no sigue la forma tradicional de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en un orden dado por el tradicional soporte del libro. Permite una lectura cuya secuencia se adapte a los procesos cognitivos de cada lector. Más adelante profundizaremos esta idea.

*“En el código, aparece el concepto de página, que permite manipular un texto mucho más fácilmente. La página hace que el texto deje la linealidad para entrar en la tabularidad. Además, al liberar su mano, permite al lector cambiar su rol de receptor pasivo y participar activamente en la escritura mediante las anotaciones.”* (García, Short. Del párrafo al hipertexto. [en línea]. <http://bigital.com/castellano> . [30-04-2010])

Teniendo en cuenta todo lo anterior, para elaborar un instrumento lexicográfico digital tendríamos que considerar a cada concepto y su definición como un nodo, dentro de la definición se encontrarían los hipervínculos que conducirían a otros conceptos relacionados temáticamente.

#### **4.2. Mapas mentales y procesos cognitivos en interacción con el diseño Web**

Al pensar en un diccionario inmediatamente vemos un grupo de conceptos asociados por disciplina a la que son relativos, idioma, uso, origen, etc. contenidos en un papel, estáticos, tal como nichos en un cementerio. Es esa concepción el primer obstáculo, pues tal forma de ver la lengua dista mucho de lo que hoy se espera para profesores de lengua materna. Hoy se espera que el aprendizaje sea significativo y que surja principalmente por la vía del descubrimiento y la guía de los profesores y no mediante técnicas memorísticas.

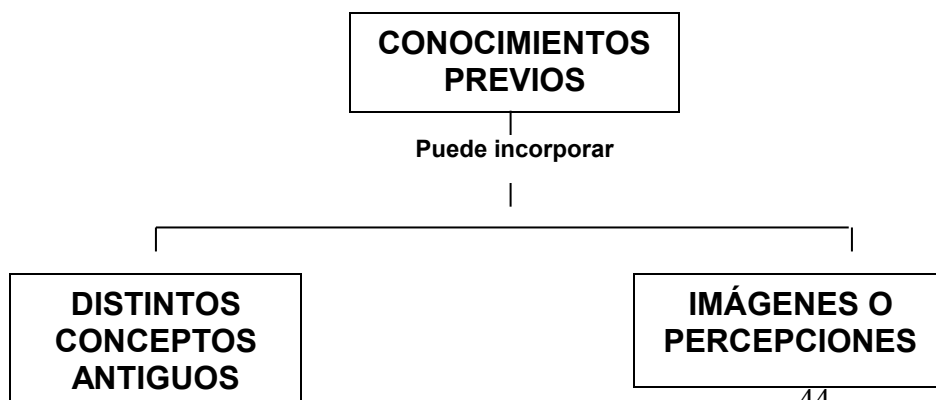
*“En el aprendizaje memorístico, la información nueva no se asocia con los conceptos existentes en la estructura cognitiva y, por tanto, se produce una interacción mínima o nula entre la información recientemente adquirida y la información ya almacenada” (Novak. 1985: 74)*

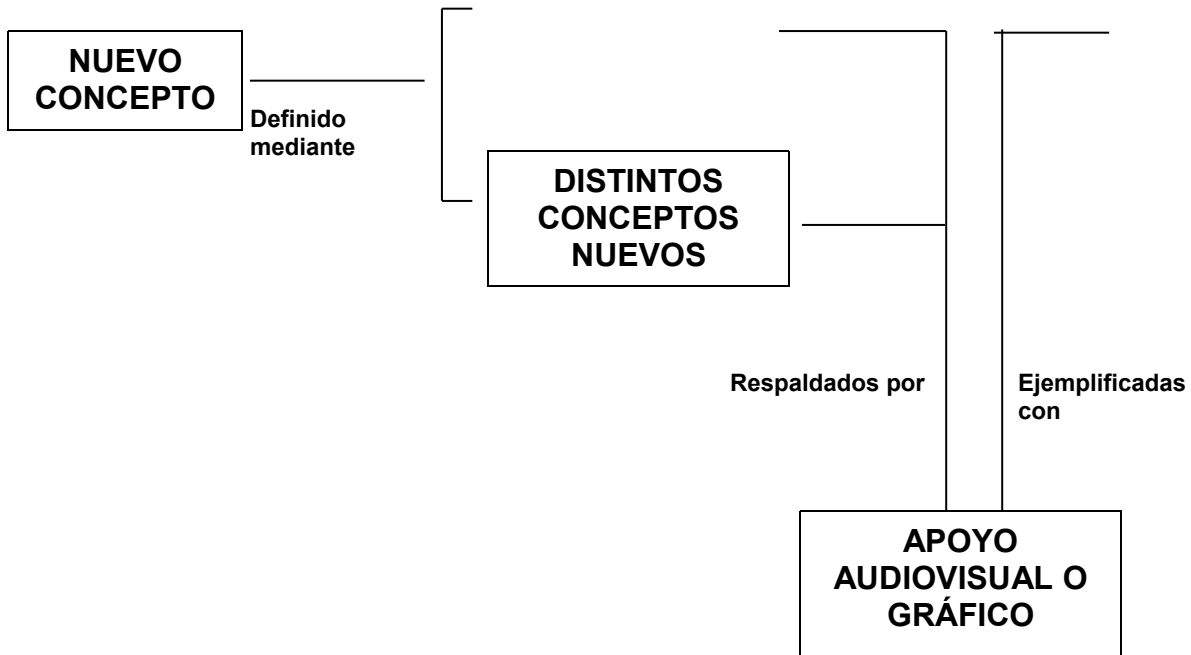
Para evitar tal método de aprendizaje es que planeamos relacionar la didáctica y la lexicografía mediante la utilización de las nuevas tecnologías que permiten suplir la carencia de movilidad en un diccionario tradicional. Consecuentemente, hablaríamos más bien de una lexicográfica digital o virtual al momento de elaborar el instrumento objeto de este trabajo.

*“La estructura cognitiva de una persona es el factor que decide acerca de la significación del material nuevo y de su adquisición y retención. Las ideas nuevas sólo pueden aprenderse y retenerse útilmente si se refieren a conceptos o proposiciones ya disponibles que proporcionan las anclas conceptuales.” (Ballesteros, y otros 1992:15)*

Con esto queremos decir que mediante un diseño virtual del diccionario y la utilización de un sistema de hipervínculos que establezca relaciones de significación entre los conceptos es posible generar conocimiento y aprendizaje de los nuevos términos relacionados con lo que antaño era el eje de comunicación implementados en los documentos oficiales del Ajuste Curricular surgido entre los años 2009 y 2010. Esto podemos graficarlo de la siguiente forma:

**Figura nº1**





Con el diseño propuesto en la figura anterior pensamos se puede establecer un lazo entre los nuevos conceptos o “conocimiento nuevo”, los conocimientos previos y las percepciones sensoriales que se relacionan con la forma en que se manifiestan y sentimos los hechos a los que hacen referencia

tanto los conceptos nuevos y previos. Evitamos además con esto hacer un uso estático del lenguaje, tal como nos comentábamos al comienzo.

## **Capítulo II: Construcción del GLOSACOM**

### **1. Elicitación**

Nuestro proyecto lexicográfico está destinado a ser una herramienta que facilite las prácticas pedagógicas tanto de los docentes como de los futuros docentes del Sector Lenguaje y Comunicación. El objetivo de este glosario es clarificar los elementos de la comunicación presentes en la educación con lo cual se logre un correcto uso de estos y se desarrolle a cabalidad las competencias comunicativas de los estudiantes. Para esto se tomó la decisión de trabajar con el Ajuste Curricular aplicado desde 2009 a la Educación chilena, abarcando los niveles séptimo y octavo año de Enseñanza Básica y el primer año de Enseñanza Media. Los documentos fuente de los términos son los siguientes:

- a) Textos del Estudiantes y Guía didáctica del Profesor NB7, NB8 y NM1
- b) Programas de Estudio de NB7, NB8 y NM1
- c) Documentos del Ajuste Curricular:
  - Ajuste Curricular, principales énfasis y modificaciones curriculares para seguir fortaleciendo el aprendizaje de los alumnos y alumnas del país
  - Fundamentos del Ajuste Curricular en el sector de Lenguaje y Comunicación y
  - Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios de la educación básica y media.

Posteriormente a la selección y análisis de los documentos se realizó la selección de los términos, los cuales se orientan exclusivamente al componente de contenido “Comunicación” y, en especial, a Medios de Comunicación. De estos documentos se extrajeron los términos que determinan las entradas del glosario.

*“Llamamos entrada del diccionario a todo vocablo que en él es Objeto de artículo independiente. (...) Una entrada no tiene por qué estar constituida por un vocablo, sino más bien por una unidad léxica o lexía, la cual puede ser simple (morfema o palabra) y compleja (varios vocablos).” (Porta Dapena. 2002:82)*

De esta manera se llegó a un universo de cien términos relacionados con el ámbito de la comunicación, los cuales corresponden a las entradas del glosario, y cuya definición buscará facilitar las prácticas pedagógicas en pos de un mejor desarrollo de las competencias de los estudiantes y de una enseñanza más significativa.

## **2. Categorización**

Luego de la elicitación de los términos, se procedió a su ordenamiento y categorización. En primera instancia fueron ordenados alfabéticamente en una planilla de Microsoft Excel, con el fin de mantener una visión global organizada de



cada uno de ellos, en la que se cuantificó un universo total de cien términos por definir, posteriormente considerando la naturaleza de cada término, de acuerdo al contexto en el que fueron encontrados y al texto de donde fueron extraídos, se formaron diversas categorías, con el propósito de agrupar los términos y así poder definirlos en relación a la categoría en la que fueron situados, puesto que, la definición de ellos es compleja y, también por lo abarcante y confusa que puede llegar a ser la redacción de la definición. Como el objetivo es dar una definición para su uso pedagógico y, no definirlos estrictamente de acuerdo a su disciplina de origen, las categorías creadas fueron seis, en relación a las asignaturas estudiadas en la Carrera de Pedagogía en Castellano y Comunicación de la Universidad del Bío - Bío, estas son:

- a) **Lenguaje:** en esta categoría se sitúan los términos que tiene relación con tipos de texto, formas textuales, redacción, ortografía, gramática, léxico, etc.
- b) **Medios de comunicación:** en esta categoría se aunaron los términos que tienen relación con las estructuras discursivas, sociosemióticas y comunicacionales de los medios masivos de comunicación.
- c) **Productos mediáticos:** aquí se ubicaron los términos que guardan relación con los productos de tipo informativo, como el periodismo, con los persuasivos, como la publicidad, en sus dimensiones culturales y sociales. Así mismo, es posible ubicar términos en relación con una

clasificación más general en la que entran productos no periodísticos, ni publicitarios, como lo es la telenovela, en sus dimensiones tales como la naturaleza, estructura y funciones semióticas, estéticas y comunicacionales de las técnicas y formas de la comunicación audiovisual.

- d) **Semiótica:** dentro de esta categoría se incluyen términos relacionados con los diversos códigos de la significación y de los procesos de comunicación en el ámbito de las dinámicas culturales como lo son el signo y la relación texto – imagen.
- e) **Técnicas de comunicación:** esta es una de las categorías más amplias, puesto que, incluye variadas técnicas, tales como periodismo, publicidad, propaganda, comunicación audiovisual y temas sobre relaciones públicas.
- f) **Tecnologías de la información y comunicación:** en esta categoría se incluyeron términos que tiene relación con el reciente concepto de redes sociales, que actualmente se encuentran disponibles en las redes de comunicación vehiculadas a través de internet, tales como, blog, facebook, webquest, etc. Y además incluye términos que hemos denominado “utilitarios”, y que corresponden a un conjunto de aplicaciones computacionales de escritorio, servidores y servicios, que están orientados a la productividad personal y empresarial de la población mundial.

Además de las categorías se codificaron los términos de acuerdo al documento del que fueron extraídos y en concordancia al nivel al que pertenecen, así, los términos que fueron extraídos de los programas de estudio fueron codificados de la siguiente forma:

- a) Programa de 7° básico: P1
- b) Programa de 8° básico: P2
- c) Programa de 1° medio P3

Los términos extraídos de los textos del estudiante y las guías didácticas del docente fueron codificados en orden ascendente de acuerdo al nivel al que corresponden de la siguiente forma:

- a) Texto del estudiante de 7° básico: T1
- b) Texto del estudiante de 8° básico: T2
- c) Texto del estudiante de 1° medio: T3

Los términos extraídos de los tres documentos del Ajuste Curricular fueron codificados de la siguiente forma:

- a) Ajuste curricular, principales énfasis y modificaciones curriculares para seguir fortaleciendo el aprendizaje de los alumnos y alumnas del país: A1
- b) Fundamentos del Ajuste Curricular en el sector de Lenguaje y Comunicación: A2
- c) Objetivos fundamentales y contenidos mínimos obligatorios de la educación básica y media. Actualización 2009: A3

Luego de la categorización de cada uno de los términos de acuerdo al nivel, a la categoría del documento y texto del que fueron extraídos, se procedió a su definición.

### **3. Definiciones**

La elaboración de un Glosario de Términos Pedagógicos supone un trabajo de elicitación y posterior definición de los conceptos, de forma pertinente al

uso que se espera que tenga dicho glosario. Se han seleccionado tres fuentes preliminares para la definición de cada concepto comunicacional, dependiendo de la cercanía que cada acepción tenga con su uso pedagógico. Se ha propuesto en este glosario, en primer lugar, definiciones extraídas de los diversos cursos de formación en el área de Comunicación de la Carrera de Pedagogía en Castellano y Comunicación de la Universidad del Bío – Bío; En segundo término, se han incorporado definiciones extraídas y citadas directamente de los textos analizados durante el seminario. Y finalmente, se incorporan definiciones externas al ámbito pedagógico, siendo la principal fuente el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

### **3.1 Definiciones con Pertinencia Pedagógica**

Antes de comenzar esta parte es conveniente establecer una diferencia entre los diccionarios y los glosarios. En un diccionario vemos una gran masa de palabras sin mayor relación entre ellas más allá de pertenecer todas a la misma lengua. En un glosario por otra parte encontramos una serie de conceptos relacionados temáticamente. Este se define como un:

“Catálogo de palabras de una misma disciplina, de un mismo campo de estudio, etc., definidas o comentadas” (rae.es/drae, [enlínea], [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=glosario](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=glosario) [05-11-2010])

Por lo anterior y por la naturaleza polisémica de muchos términos, la disciplina o tema influirá directamente en su definición, es decir, la definición debe ser pertinente y contextualizada en un ámbito pedagógico. Así por ejemplo podemos encontrar distintas definiciones para el concepto de “Publicidad”, las que deben variar entre un glosario pedagógico y el Diccionario de la RAE, en el que se define como:

*“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos” (rae.es/drae, [en línea], [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=publicidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad) [05-10-2010])*

Ante las dificultades de la definición anterior, que explicaremos luego, hemos propuesto la siguiente definición para el mismo concepto: *Es una forma de comunicación cuyo fin es persuadir al receptor para vender un producto o adoptar una conducta. Como medio masivo de comunicación, llega a miles de receptores en forma simultánea.*

En la primera definición hecha por la RAE se define el concepto enfatizando la activación de las experiencias previas del lector, relacionando la definición con las vivencias y dominio conceptual de otros términos. La definición se ajusta a los requerimientos de la disciplina de origen, y por lo tanto, carece de pertinencia en un glosario de uso pedagógico.

En la segunda definición hecha en el desarrollo de este glosario, se le da al término “publicidad” una pertinencia pedagógica, destinada a su utilización dentro del aula. Decir que es una forma de comunicación masiva permite su utilización en relación con las industrias culturales; que tiene un fin persuasivo permite establecer la diferencia entre persuadir y convencer dentro del discurso argumentativo; decir que tiene miles de receptores nos lleva al estudio de los factores y modelos de la comunicación.

### **3.2 Definiciones Extraídas de los Textos analizados en el Seminario**

Desde un punto de vista conceptual los textos analizados, en particular los textos para el estudiante y el profesor, aportan valiosa información para comprender el significado, aplicación y contextualización de algunos conceptos. Por ejemplo encontramos en los textos para el profesor y el estudiante de NB7 una definición para el concepto de “Infografía”

*“Texto visual que presenta la información de manera gráfica o figurativa.”* (Carreño Bolívar, Rubí y Santos López, Danilo. 2009:76)

La definición anterior si bien resulta bastante útil desde un punto de vista pedagógico, es poco pertinente para su utilización dentro del glosario, pues el lenguaje utilizado carece de la uniformidad necesaria para la hipertextualización, pues la terminología utilizada es distinta a la utilizada en la definición de otros

términos. Hablaremos más tarde sobre la necesidad del lenguaje uniforme para crear hiperdocumentos.

### 3.3 Definiciones extraídas de Otras Fuentes

La tercera fuente utilizada para la creación de este glosario corresponde a fuentes externas a los documentos y disciplinas pedagógicas, principalmente el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Las definiciones de fuentes externas cumplen una importante función referencial, pues se relacionan principalmente con las disciplinas de origen de cada concepto.

A pesar de lo anterior, no se puede negar la posibilidad de que una aplicación etimológica o la dada por la disciplina de origen de un determinado concepto no se ajuste a su uso pedagógico. Así por ejemplo encontramos definiciones como la del término “fotonovela”.

*“Relato, normalmente de carácter amoroso, formado por una sucesión de fotografías de los personajes, acompañadas de trozos de diálogo que permiten seguir el argumento.”*

*(rae.es/drae, [en línea],*

<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?>

[TIPO\\_BUS=3&LEMA=fotonovela](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fotonovela) [05-10-2010])



Analizando la definición anterior, podemos encontrar que la definición extraída del diccionario de la RAE tiene una buena aplicación pedagógica. Primero se nos dice que es un relato amoroso, lo que permitiría abordar el estudio de temas literarios; luego se nos dice que existe un diálogo, con lo que podemos usar la definición para abordar la comunicación; finalmente se nos habla de un argumento, que según el contexto se refiere a la historia contenida en una obra dramática, con esto último podemos abordar puntos en unidades sobre teatro.

### **3.4 Utilización de un Lenguaje Uniforme**

La creación de un glosario virtual de términos comunicacionales con uso pedagógico, tiene un último requerimiento. La utilización de conceptos dentro de la definición de otros, como botones o links para acceder al significado del concepto utilizado como botón, requiere la utilización de un lenguaje uniforme.

Lo anterior se deduce de la obvia necesidad de que la terminología utilizada como botón corresponda a la utilizada como entrada en el glosario. Si bien cada concepto puede tener variaciones como “niño (a)” o en nuestro caso “comunicación (comunicar)”, la entrada principal e invariable debe ser la misma que utilizamos dentro de la definición de otro concepto. Así por ejemplo, si definimos algún concepto, y decimos que es un “producto de los medios masivos de comunicación”, no podríamos crear otra entrada para definir “productos mediáticos”, sino que deberíamos cambiar ese concepto por el utilizado dentro de

la definición de cómic “producto de los medios masivos de comunicación”, aunque con ambos conceptos nos refiramos básicamente a lo mismo.

## **CONCLUSIONES Y PROYECCIONES**

Los constantes cambios que experimenta el mundo de hoy y la forma en que se desarrollan y avanzan las sociedades actuales conlleva un avance en todos los ámbitos que le compete. Es por esto, que la actualización del currículum educacional a manos del Ajuste Curricular se ha hecho imprescindible, puesto que su objetivo primordial es preparar a los estudiantes para que puedan desenvolverse con todas sus competencias al máximo cuando se enfrenten a esta sociedad.

De esta forma, el Ajuste Curricular renueva y reformula el proceso de enseñanza – aprendizaje. Es necesario mencionar que se hace indispensable un estudio y análisis del currículum educacional con el fin de comprender a cabalidad cada una de las herramientas y recursos que se utilizan a fin de hacer un uso óptimo de tales recursos. Para lograr este objetivo es relevante el diseño y construcción del glosario, lo cual conlleva una amplia y ardua tarea, que se transformará en una guía y apoyo para los docentes y futuros docentes, facilitando la manera de tratar en el aula los contenidos de Medios de Comunicación.

Por último, cabe señalar que la construcción de este glosario, debe su extensión a los primeros niveles en que se ha implementado el Ajuste Curricular, los cuales corresponden a NB7, NB8 y NM1. Con esto queda en evidencia que este glosario puede variar su naturaleza y ser modificado con el transcurso del tiempo, ya sea ampliando su extensión a medida que el Ajuste se implemente en los demás niveles o en los nuevos usos que se pueda dar a las distintas herramientas que en él aparecen.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso de Rúffolo, M<sup>a</sup> Soledad y otros. (1990). *Hacia la incorporación de los mass media en la enseñanza de la lengua*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.
- Barnes, D. (1994). *De la comunicación al currículo*. Madrid: Visor.
- Brown, Lawrence. (1991). *Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Manual para los padres y maestros*. Madrid: Visor.
- Carreño Bolívar, Rubí y Santos López, Danilo. 2009. *Guía didáctica para el profesor, incluye Texto para el estudiante. Lenguaje y Comunicación 8º Básico*. Santiago: Cal y Canto.
- Castro, Ruth. *Diseño y construcción de un glosario digital de términos comunicacionales. Material de apoyo a la docencia para la carrera de pedagogía en castellano y comunicación*. Tesis (Profesor de enseñanza media en Castellano y Comunicación). Chillán. Universidad del Bío – Bío, 2007.
- Cueto y otros. (1993). “El discurso televisivo”, en Carlos Lomas y Andrés Osoro. 1993. *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua materna*. Barcelona: Paidós.
- Freire, Gloria. Yañez Mauricio. *Propuesta de planificación en el subsector lengua castellana y comunicación NM4 desarrollada en soporte multimedial*. Tesis (Profesor de enseñanza media en Castellano y Comunicación). Chillán. Universidad del Bío – Bío. Chillán, 2005.

- Guajardo Cofré, Marcela y Guajardo Cofré, Verónica. (2009). *Guía didáctica para el profesor, incluye Texto para el estudiante. Lenguaje y Comunicación 7º Básico*. Santiago: MN Editorial.
- Haensch, Günther. (1982). *La lexicografía; de la lingüística teórica a la lexicografía práctica*. Madrid: Gredos.
- Kathllen, Tyner. (1995). *Aprender con los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Landow, George. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, Carlos y Andrés Osoro (comp.) (1994). *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, Carlos (ed.). (1994). *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Gijón: Trea.
- Lomas, Carlos. (2002). *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós.
- Mastermann, Len. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- MINEDUC. (2008). *Ajuste Curricular: Sector Lenguaje y comunicación*. Santiago: Mineduc.
- MINEDUC, Unidad de Textos Escolares. (2009). *Seguimiento al Uso de los Textos Escolares en la formación Docente. Informe final Tomo 2*.

Universidad Alberto Hurtado. Escuela de Educación, Facultad de Educación. Santiago.

- Miño Romero, Paola. (2009). *Guía didáctica para el profesor, incluye Texto para el estudiante. Lenguaje y Comunicación 1º Medio*. Santiago: Santillana del Pacífico S.A. de Ediciones.
- Naisbitt, John. (1990). *Megatendencias 2000: diez nuevos rumbos para los años 90*. Barcelona.
- Ollivier, Bruno. (1997). *Comunicar para enseñar*. Buenos Aires: Edicial.
- Porto Dapena, José Álvaro. (2002). *Manual de Técnica Lexicográfica*. Madrid: Arco/Libros.
- Sánchez, Jorge. (2009). *Desarrollo y funcionalización pedagógica de un modelo de análisis semiolingüístico de campañas publicitarias*. Tesis de Magister en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Frontera

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

- Propuesta Ajuste Curricular, Objetivos Fundamentales, Sector Lenguaje y Comunicación: [http://www.curriculum-mineduc.cl/ayuda/docs/ajuste-curricular-2/Sector\\_Lenguaje\\_y\\_Comunicacion.pdf](http://www.curriculum-mineduc.cl/ayuda/docs/ajuste-curricular-2/Sector_Lenguaje_y_Comunicacion.pdf)

- Fundamentos del Ajuste Curricular en el sector de Lenguaje y Comunicación: [http://www.curriculum-mineduc.cl/ayuda/docs/ajuste-curricular-2/Fundamentos\\_Lenguaje.pdf](http://www.curriculum-mineduc.cl/ayuda/docs/ajuste-curricular-2/Fundamentos_Lenguaje.pdf)
- Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos en: <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>
- Lenguaje y Comunicación. Programa de Estudio Séptimo año Básico: [http://www.curriculum-mineduc.cl/docs/cne/Lenguaje\\_7\\_basico.pdf](http://www.curriculum-mineduc.cl/docs/cne/Lenguaje_7_basico.pdf)
- Lenguaje y Comunicación. Programa de Estudio Octavo año Básico: [http://www.curriculum-mineduc.cl/docs/cne/Lenguaje\\_8\\_basico.pdf](http://www.curriculum-mineduc.cl/docs/cne/Lenguaje_8_basico.pdf)
- Lenguaje y Comunicación. Programa de Estudio Primer año Medio: [http://www.curriculum-mineduc.cl/docs/cne/Lenguaje\\_1medio.pdf](http://www.curriculum-mineduc.cl/docs/cne/Lenguaje_1medio.pdf)
- Barrera. C, del Valle. F, Riquelme. R, Rojas. M, Zobarzo. N. Análisis y funcionalización pedagógica de productos mediáticos en el Subsector Lengua Castellana y Comunicación. Formación General y Formación Diferenciada. [En línea], Chillán, Chile. pág. 13  
<http://helios.dci.ubiobio.cl/jorgesanchez/blog/11.%20TRABAJOS%20FINALES/2007.%20TRABAJO%20FINAL%20T%c9CNICAS%20DE%20COMUNICACI%d3N.pdf> [consulta: 15 octubre 2010]



## ANEXOS

### ANEXO 1: TÉRMINOS DEFINIDOS

#### GLOSARIO TÉRMINOS COMUNICACIONALES

1. **Afiche:** **Producto** gráfico de los **medios masivos de comunicación** o técnica de comunicación masiva cuya finalidad es informar, persuadir y motivar una acción. Utiliza una imagen llamativa, textos que en forma de eslogan que facilite su memorización y una conducta sugerida. Debe presentar además un valor extra, asociado a la imagen o el texto.

[http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=afiche](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=afiche)

2. **Afiche publicitario:** Medio gráfico de **comunicación**, utilizado por una técnica de comunicación, su misión es persuadir a través de un **mensaje** publicitario.

3. **Audiencia:** **Público** receptor de los **mensajes** de los **medios masivos de comunicación**. Entendida como una gran masa de receptores.

[http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=audiencia](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=audiencia)

4. **Auditor:** **Público** receptor de los **mensajes** emitidos por la radio.
  
5. **Biblioteca virtual:** **Sitio web** utilizado como fondo bibliográfico en que es posible encontrar obras literarias, de historia, ciencias, etc.
  
6. **Blog:** **Sitio web** periódicamente actualizado que recopila cronológicamente **textos** o **artículos** de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el **autor** conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.  
  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
  
7. **Buscador:** **Sitios** especialmente diseñados para encontrar **información** relacionada con las palabras clave que ingresa el usuario. Permiten encontrar **información** sobre algún tema. Para asegurar que la **información** que nos entregan es pertinente se debe prestar atención a los siguientes aspectos: seleccionar aquellos sitios en los que se señale el autor de la **información**; comprobar que los datos que entrega un sitio estén actualizados; validar el dominio, es decir, que el tipo de página (o de donde procede) sea confiable, permanente y, en lo posible, conocido.

Herramienta usada para buscar **información** en **internet**, en una base de datos definida. Los diferentes buscadores utilizan diferentes técnicas de búsqueda. Al ingresar una palabra o frase en un buscador, éste nos provee un número de

“entradas”. Al hacer clic sobre una de estas entradas, se nos remite a esa página web.

**8. Carta al director:** Texto periodístico de opinión en el que un lector habitual del **diario** se expresa en relación con algún hecho polémico reciente. Sigue la estructura de una carta y el destinatario es el director del diario.

**9. Cine:** Técnica, arte e industria de la cinematografía

**10. Cómic:** Producto de los **medios masivos de comunicación** con **soporte impreso** que desarrolla una secuencia narrativa mediante recursos textuales, como diálogo y acotaciones, y gráficos, como **imágenes** que ilustran el desarrollo de la historia. (Pg. 155)

[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cómic](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cómic)

**11. Competencia comunicativa:** Conjunto de **habilidades comunicativas** que permiten la correcta comprensión, producción e interpretación de **mensajes** en una **situación comunicativa** particular con exigencias propias de esta.

**12. Competencia ilocutiva:** comprende el control de rasgos funcionales del lenguaje tales como la habilidad para expresar ideas y emociones (funciones ideacionales), para lograr que se lleve a cabo algo (funciones manipulativas), para usar el lenguaje para enseñar, aprender y resolver problemas (funciones heurísticas) y para ser creativo (funciones imaginativas).

[http://fel.ugroo.mx/adminfile/files/memorias/Articulos\\_Mem\\_FONAEL\\_II/Martinez\\_Ortiz\\_Maria\\_Guadalupe.pdf](http://fel.ugroo.mx/adminfile/files/memorias/Articulos_Mem_FONAEL_II/Martinez_Ortiz_Maria_Guadalupe.pdf)

**13. Comunicación:** Proceso mediante el cual un **emisor** transmite a un receptor un **mensaje** que se refiere a un asunto determinado (contexto), utilizando unas señales conocidas por ambos (códigos) y mediante un canal que permite la conexión física y síquica entre emisor y receptor (contacto). (Pg. 7)

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=comunicación](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación)

**14. Comunicación no verbal:** Son los procesos de intercambio de **mensajes** mediante la utilización de códigos no alfabéticos o que carecen de una estructura sintáctica, es decir, gestos, señales, sonidos no articulados, movimientos o incluso la ausencia de estos en forma de silencio.

**15. Comunicación paraverbal:** Son los procesos de intercambio de **mensajes** gobernados por factores que no son propiamente alfabéticos, es decir, el significado de los **mensajes** no se relaciona exclusivamente con un texto oral o escrito. Los factores que inciden en la comunicación paraverbal pueden ser la entonación, la potencia de la voz, la duración que se le otorga a la pronunciación de las palabras o fonemas en particular, gestos que demuestren estados de ánimos, ritmo de la respiración, etc.

**16. Comunicación verbal:** Son los procesos de intercambio de **mensajes** de forma oral o escrita, mediante el uso de códigos lingüísticos y estructuras sintácticas.

**17. Comunicar:** Transmitir **mensajes** entre **emisores** y receptores, relacionadas con un contexto, mediante un canal y utilizando conocidos por todos los **interlocutores**.

[http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=comunicar](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicar)

**18. Contexto Comunicativo:** Es el lugar y tiempo en el que se produce la **comunicación**. Es decir, es el entorno concreto en que el **emisor**, realiza su intención de **comunicar** “algo” a un receptor. Es una instancia que exige, además, cierto comportamiento específico de **comunicación** verbal y no verbal.

**19. Conversación:** **Diálogo** o intercambio de **mensajes** entre dos o más **interlocutores**, donde el papel que desempeñan como **emisores** y receptores se modifica con cada intercambio.

[http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=conversación](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=conversación)

**20. Correo electrónico:** Canal electrónico con **soporte electrónico** utilizado para el intercambio de **mensajes** entre **interlocutores**. Requiere **softwares** y acceso a **Internet** para acceder a los **mensajes**.

**21. Crónica:** Es un producto periodístico que realiza un análisis valorativo de los hechos noticiosos, razón que le confiere un alto contenido de información. Aquí la opinión del periodista no es explícita, sino que se infiere a partir de la forma en que se entregan los hechos.

Es un **texto periodístico** interpretativo, es decir, que busca el sentido de los hechos noticiosos aislados, poniéndolos en contexto. En él, el periodista adopta un punto de vista frente a los hechos: analiza los acontecimientos desde su propia perspectiva y da su opinión subjetiva sobre ellos.

Tipo de género periodístico en el cual se relatan ciertos hechos y se presenta la mirada del autor, quien puede ser testigo de los acontecimientos que narra. Los sucesos se presentan de manera cronológica y se integra la narración con la descripción de los personajes y lugares en donde ocurren los hechos, además de incluir la opinión que el autor tiene sobre estos. Es un producto periodístico que realiza un análisis valorativo de los hechos noticiosos, razón que le confiere un alto contenido de información. Aquí la opinión del periodista no es explícita, sino que se infiere a partir de la forma en que se entregan los hechos.

**22. Debate:** Modalidad discursiva relacionada con la argumentación. En él dos o más **interlocutores** comparten y contraponen opiniones en relación con un tema polémico y actual.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=debate](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=debate)

**23. Diálogo:** **Situación comunicativa** en la que dos o más **interlocutores** intercambian **mensajes** y roles de **emisor** y receptor.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=diálogo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=diálogo)

**24. Diario:** **Periódico** que se publica todos los días.

- **Soporte impreso** de los **medios masivos de comunicación**

- Sinécdoque de **marcas** comerciales del medio de **prensa escrita**

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=diario](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=diario)

**25. Discurso:** Es el acto o serie de actos que realizan las personas al hacer uso de la palabra para **comunicarse** por medio de su lengua, dejando como producto de esa actividad un texto oral o escrito

**26. Discurso Público:** Corresponde a aquella actividad que realizan determinadas personas desde su papel institucional, cuya expresión idiomática tiende a un estilo más bien formal, sin que por ello se excluyan otros registros; que está dirigida, además, a auditorios colectivos reales o virtuales; que es producida en un espacio semiótico público o escenario público, cuyos temas son de naturaleza también pública y de interés general. Tiene un carácter oral.

**27. Documental:** Dicho de una **película cinematográfica** o de un programa televisivo que representa con carácter informativo didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad.

**28. Eficacia comunicativa:** Consecuencia de la correcta relación establecida entre códigos de distinta naturaleza dentro de un texto o **discurso**.

**29. Emisor:** Personaje público, de cualquier condición social o cultural, que representa a una institución, grupo o ámbito del quehacer social.

**30. Enlace:** Conexión de hipertexto que permite llevar a un navegante de **internet** de un **sitio web** a otro.

**31. Entrevista:** Género periodístico que consiste en un **diálogo** entre el entrevistador y el entrevistado. Predomina la función interrogativa y busca acercar un personaje, ideas, hechos, etc., a un posible público. (Texto del Estudiante. Pg. 152)

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=entrevista](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=entrevista)

**32. Eslogan:** Frase elocuente y llamativa que resume la **intención comunicativa** del autor del **mensaje** publicitario. Se asocia al valor agregado de la **marca** publicitada.

- frase asociada a la **marca**, breve y original, utilizada para **publicidad**.



**33. Factores de la Comunicación:** Elementos extralingüísticos, es decir, que no pertenecen a la lengua como tal, pero que sin ellos sería imposible el proceso de interacción (sea verbal o no verbal). Los factores de la **comunicación** son: **Emisor**, Receptor, **Mensaje**, Canal, Código, Contexto.

[http://www.escolares.net/trabajos\\_interior.php?id=474](http://www.escolares.net/trabajos_interior.php?id=474)

**34. Foro:** **Soporte electrónico** empleado para **debates** sobre diversos temas. Requiere **softwares** de navegación o **buscadores** y acceso a **internet**.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Foro](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Foro)

**35. Fotolog:** **Soporte electrónico** empleado para publicar **imágenes** y textos, disponibles a una comunidad cercana y reconocida por el autor de las publicaciones. Es posible además que los miembros de la comunidad comenten los textos e **imágenes** expuestas por el autor. Requiere **softwares** de navegación o **buscadores** y acceso a **internet**.

**36. Fotonovela:** Relato, normalmente de carácter amoroso, formado por una sucesión de fotografías de los personajes, acompañadas de trozos de **diálogo** que permiten seguir el argumento.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=fotonovela](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fotonovela)

**37. Fuentes audiovisuales:** Objeto, hecho, o persona a partir de los cuales se obtiene información precisa y objetiva. En este caso, deben estar registrados en soportes audiovisuales.

**38. Guión de radioteatro:** Es la herramienta que permite planificar una puesta en escena de **radioteatro**. Se caracteriza por la presencia de efectos de sonido para una mejor comprensión por parte del **auditor** y el lenguaje acotacional se reemplaza por un narrador.

**39. Guión radial:** Conocido también como guión radiofónico. Es la **herramienta** que permite planificar un **programa de radio** y muy especialmente para tener registro de todo el material sonoro que será necesario para la realización exitosa del programa.

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/guion-radiofonico.php>

**40. Habilidades comunicativas:** Conocimiento no sólo del código lingüístico, sino también saber qué decir a quién y cómo decirlo de forma apropiada en una situación determinada, es decir, percibir los enunciados no sólo como realidades lingüísticas sino también como realidades socialmente apropiadas.

**41. Hablante:** Es quien realiza el enunciado en un acto comunicativo o en una **situación comunicativa** particular.

**42. Imagen:** La foto, ilustración o dibujo que aparece en el aviso publicitario.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=imagen](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen)

**43. Infografía:** Texto visual que presenta la información de manera gráfica o figurativa.

**44. Información:** Contenido codificado de los **mensajes** dentro de una **situación comunicativa**. Se relaciona con un objeto de estudio u observación entorno al que giran los datos.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=información](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=información)

**45. Intención comunicativa:** Determinación de la voluntad del autor o **emisor** de los **mensajes**, orientada a provocar una conducta predeterminada en un receptor específico.

**46. Interlocutor:** Participante de la comunicación oral.

**47. Internet:** Es un sistema computacional a través del cual podrás encontrar la más diversa **información** a través de diversos servidores.

**48. Manifestaciones comunicativas:** Acciones que por lo general no tiene otra finalidad que la de **comunicar**.

**49. Marca:** Corresponde al argumento que garantiza a los consumidores la calidad del producto que adquieren.

**50. Medio oral:** **medio de comunicación** radial que transmite su **información** a través de un código oral.

- Canal por el cual es transmitido un **mensaje** entre un **emisor** y un receptor

**51. Medios de comunicación:** Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de **comunicar**. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los **medios de comunicación masivos** (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*)

- Hace referencia a empresas (**radio, televisión, prensa, internet**) que se dedican a vehicular **información**, funcionando como **emisores** de **mensajes**, a receptores dispersos geográficamente

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n)

**52. Medios de comunicación escritos:** **Medios de comunicación** identificables con una **marca**, que se caracterizan por utilizar **soportes impresos**.

**53. Mensaje:** Objeto de intercambio entre los **interlocutores** en una **situación comunicativa** de cualquier tipo. Debe estar codificado en un sistema conocido por todos los receptores y **emisores**.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=mensaje](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mensaje)

**54. Necesidades comunicativas:** Requerimientos personales y propios de cada estudiante relacionados con las **habilidades comunicativas** más desarrolladas y que le facilitan la correcta lectura, producción e interpretación de los **mensajes**.

**55. Noticia:** Género periodístico por excelencia, es la **información** sobre un hecho, el relato de un suceso. Da cuenta, de un modo resumido pero completo, de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, y de innegable repercusión humana.

- La noticia es el relato objetivo de un suceso reciente cuyo conocimiento importa hacer público. Suele constatar de un epígrafe, un titular, un lead o entradilla y el cuerpo propiamente tal de la noticia
- El periodista no deberá introducir ninguna valoración personal ni hacer ningún comentario sobre el hecho. El lector quedará libre, de esa forma, de hacer sus propias reflexiones y llegar a conclusiones personales.

Narración de hechos. Consta de dos partes entradilla o "lead" y cuerpo de la noticia. Pertenece al género de información. (GLOSARIO DE TÉRMINOS LINGÜÍSTICOS Y MEDIÁTICOS Profesor Jorge Sánchez Villarroel, Chillán 2009)

**56. Obra de teatro:** Puesta en escena de un guión teatral en la que se conjugan diversos códigos, de naturaleza visual, sonora o alfabética. Se presenta como un espectáculo destinado a un público masivo o cerrado.

**57. Obra dramática:**

a. texto teatral con **soporte impreso** donde el **diálogo** entre los personajes se presenta en forma escrita, los movimientos y actitudes en forma de acotaciones y la escenografía en descripciones topográficas.

b. Puesta en escena de textos teatrales con variaciones relativas a la selección y utilización de los distintos códigos.

**58. Página electrónica:** Documento con **soporte electrónico** que incorpora tanto textos como **imágenes** o aplicaciones interactivas. Su principal característica son los hipervínculos que sirven como botones de acceso a otras páginas con **información** relacionada. Un conjunto ordenado de páginas electrónicas forman un **sitio Web**.

**59. Película:** Es un producto audiovisual de la industria **cinematográfica**, que muestra una secuencia dramática.

**60. Periódico:** medio escrito identificado por una **marca** comercial, que se publica con determinados intervalos de tiempo.

**61. Periodismo:** captación y tratamiento, escrito, oral, oral, visual o gráfico, de la **información** en cualquiera de sus formas y variedades.

**62. Podcast:** Archivo de sonido en **soporte electrónico** que permite crear distintos tipos de programas con el propósito de ser descargados por cualquier persona y ser escuchados las veces que quiera en algún reproductor de audio.

**63. Portal web:** Es un **sitio web** cuya característica fundamental es la de servir de *Puerta de entrada* (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, **buscadores**, **foros**, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Portal\\_%28Internet%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_%28Internet%29)

**64. Prensa escrita:** Nombre genérico para todos aquellos **medios masivos de comunicación** identificables con una **marca** comercial, que utilizan **soportes impresos** y que se relacionan principalmente con la publicación de distintos **textos periodísticos**.

[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=prensa](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=prensa)

**65. Programa de discusión:** Unidades aislables dentro de la programación de **medios masivos** radiales o audiovisuales consistentes en la transmisión de debates o situaciones comunicativas que en general se relacionen con el discurso argumentativo.

**66. Programa de radio:** Unidad aislable dentro de las emisiones de un medio radial identificable con una **marca**. Puede entenderse como un producto de los **medios masivos**, por ejemplo, en un programa de **radioteatro**, o como un conjunto de estos en el caso de un programa misceláneo que incorpore **publicidad**, música, entrevistas, etc.

**67. Programa de televisión:** Al igual que el **programa de radio**, es una unidad aislable dentro de la programación de un medio, en este caso audiovisual, que puede entenderse como un producto específico como la **teleserie**, o como un conjunto organizado de productos de distinta naturaleza.

**68. Publicidad:** Es una forma de comunicación cuyo fin es persuadir al receptor para vender un producto o adoptar una conducta como **medio masivo de comunicación**, llega a miles de receptores en forma simultánea.

*“La unidad de trabajo más representativa de la actividad publicitaria es el complejo denominado **campaña publicitaria**, concebido como un esfuerzo específico de **publicidad** en beneficio de un producto o servicio particular. Este esfuerzo involucra la actualización y coordinación de variados recursos humanos y técnicos, creativos y estandarizados, cuyo resultado son las denominadas piezas publicitarias, las que vehiculadas especialmente a través de los **medios masivos de comunicación**, se destinan a los receptores previstos en cada acción de*



**publicidad**. Denominamos **campaña publicitaria polimedial** a aquella que contempla el uso simultáneo de varios **medios de comunicación**.

Las **piezas publicitarias** pueden ser clasificadas de acuerdo a la presencia y combinación de los diferentes códigos empleados en sus **imágenes** y **textos (publicitarios)** y, consecuentemente, de acuerdo con las características de los **medios de comunicación** y **soportes** utilizados para su **vehiculación**. De este modo es posible hablar de piezas publicitarias **gráficotextuales (prensa)**, de **audio (radio)** y **audiovisuales (televisión)**. Las piezas publicitarias representan un tipo de **producto mediático** de carácter persuasivo, de diverso **formato**, que comunican el **mensaje publicitario** a un segmento de **mercado** específico.

El diseño de una campaña publicitaria se realiza normalmente en una **Agencia de Publicidad** por encargo del fabricante o distribuidor de un **producto** o servicio.

Las campañas publicitarias son productos de la **comunicación publicitaria** que ponen en práctica **objetivos de comunicación** acordes con **objetivos de marketing** definidos específicamente para cada acción publicitaria y determinados, entre otros factores, por la **competencia**. Desde el punto de vista de los recursos persuasivos utilizados en las campañas, éstas pueden adquirir variados **tonos o estilos** comunicativos dependiendo de los rasgos **psicográficos** que presenten los receptores y del tipo del **posicionamiento** que se espera obtener de la **marca**." Sánchez. 2009

**69. Radio: medio de comunicación masiva** oral que emite sonidos a receptores (auditor) dispersos geográficamente.

**70. Radioteatro:** Lectura dramatizada que se transmite por capítulos a través de la **radio**. En ella, los actores deben expresar sus emociones utilizando solo la voz, ya que los receptores no pueden ver sus rostros ni sus cuerpos. Hay un narrador que cuenta lo que ha pasado en el capítulo anterior, así como cualquier aspecto que no pueda exponerse por medio de la voz de los actores.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=radioteatro](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=radioteatro)

**71. Recursos gráficos:** Elementos no alfabéticos o sin una estructura sintáctica que modifican los **mensajes** en textos escritos. Pueden considerarse dentro de estos, la **tipografía**, **imágenes**, subrayado, cuadros que encierran un texto, colores, gráficas, etc.

**72. Relación texto – imagen:** Vínculo semántico entre elementos verbales de un texto o discurso y elementos visuales utilizados para modificar, adaptar o esclarecer la significación de los enunciados.

**73. Reportaje:** es un subgénero periodístico informativo que corresponde a la ampliación de una **noticia**, ya que en este género no sólo se narran hechos, sino que se explican detalladamente sus circunstancias.

**74. Revista electrónica: Medio masivo de comunicación** identificable con una **marca** comercial. Se presenta como un conjunto de **páginas electrónicas** organizadas en un **sitio web**, incorporando documentos de textos escritos, recursos gráficos y aplicaciones que posibilitan la interacción con el lector.

[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=revista](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=revista)

**75. Revista impresa: Medio de comunicación** escrito de soporte impreso e identificable con una **marca** comercial que se presenta como una publicación periódica sobre diversos temas. Los documentos en su interior poseen textos escritos y recursos gráficos.

[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=revista](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=revista)

**76. Serie de televisión:** producto televisivo de entretenimiento como aquella unidad de contenido audiovisual, resultado de una idea, que responde a la intención de crear el efecto de entretener en el destinatario, y que como producto televisivo responde a una lógica determinada y adopta en la parrilla la forma o tiempo social adecuado para conseguir su objetivo.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81911786021.pdf>

**77. Sitio web:** En inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (**páginas web**) organizados jerárquicamente. Cada documento (**página web**) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un

sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

<http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>

**78. Situación comunicativa:** la situación comunicativa es el lugar y tiempo en el que se produce la **comunicación**. Es decir, es el entorno concreto en que el **emisor**, realiza su intención de **comunicar** “algo” a un receptor. Es una instancia que exige, además, cierto comportamiento específico de **comunicación verbal** y **no verbal**.

- representa el escenario global en el cual textos y discursos se manifiestan en conjunto, considerando sus **emisores**, receptores, condiciones espacio temporal, funciones, etc.

**79. Software:** Es el conjunto de “partes blandas” o intangibles dentro de una computadora que ordenan o procesan la información de forma lógica. Entendidos como programas computacionales, cumplen diversas funciones, pero todas orientadas al procesamiento de la **información**.

[http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=software](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=software)

**80. Soporte electrónico:** recurso utilizado por algunos **medios de comunicación** que se caracteriza por la codificación de los **mensajes** en una plataforma virtual o **sitio web**.

**81. Soporte impreso:** Recurso utilizado por algunos **medios de comunicación**, que se caracteriza por la codificación de los **mensajes** en sistemas alfabéticos escritos o gráficos, y generalmente sobre papel.

**82. Tecnologías de la información y comunicación:** Es el conjunto de instrumentos, procedimientos y técnicas empleadas para el procesamiento, análisis, recopilación, producción y divulgación de la **información**.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=tecnología](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tecnología)

**83. Teleserie:** un género característico de la **televisión** y muy parecido al teatro es la teleserie. Este género televisivo reúne características de otras manifestaciones culturales, como el teatro, la novela y la **radio**. Sus antecedentes se encuentran en el radioteatro de mediados de los años '40 y algunos autores señalan a América latina como la madre de este género.

Tradicionalmente, las teleseries han establecido un conflicto permanente entre protagonistas y antagonistas, en una lucha constante entre buenos y malos, ricos y pobres, con situaciones que oscilan entre la desgracia absoluta y la felicidad total. En la actualidad, sin embargo, las teleseries han dejado parcialmente de lado esta tendencia de antagonismos absolutos para matizarlo con nuestra cotidianeidad; es decir, con el drama de todos los días, con situaciones y conflictos creíbles, cercanos a la realidad de las personas. Es un producto audiovisual de los **medios masivos de comunicación** con una naturaleza dramático-teatral.

**84. Televisión:** es un medio que comunica imágenes a distancia mediante estímulos visuales y acústicos. La transmisión técnica se lleva a cabo por ondas hertzianas, difundidas desde un centro emisor hasta los receptores particulares por una antena, satélite o cable. La **información** se reproduce en un receptor compuesto básicamente de una pantalla luminosa, donde se representan las **imágenes**, y unos altavoces que reproducen el sonido.

**85. Texto audiovisual:** producción textual que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=intencion](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=intencion)

**86. Texto digital:** es aquel texto diseñado directamente para la pantalla de la computadora u otro medio similar.

<http://www.slideshare.net/cbravo/texto-digital>

**87. Texto electrónico:** se refiere a los **textos escritos o audiovisuales** con soporte en una **página web**.

**88. Texto noticioso:** Nombre genérico de los textos o discursos periodísticos con cualquier tipo de soporte y de naturaleza objetiva, subjetiva o mixta.

**89. Texto noticioso escrito:** nombre genérico de textos periodísticos con **soporte impreso**.

**90. Texto periodístico de opinión:** Son aquellos textos, productos de los **medios masivos de comunicación**, con una estructura propia que se caracterizan por presentar una naturaleza subjetiva en el análisis de los hechos con los que se relacionan. Estos son: **carta al director**, columna, editorial, artículo de opinión y crítica cultural.

**91. Texto propagandístico: Mensaje** de los **medios masivos de comunicación** con distintos soportes y sistemas de códigos. Se caracteriza por presentar una estructura argumentativa, orientada a la persuadir al público receptor para unirse a determinadas tendencias ideológicas.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=propaganda](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=propaganda)

**92. Texto publicitario: Mensaje** de los **medios masivos de comunicación** que utiliza distintos soportes y sistemas de códigos. Se caracteriza por seguir una estructura argumentativa, orientada a la persuasión del público receptor, a diferencia del **texto propagandístico** se relaciona con la comercialización de un producto o servicio.

**93. Tipografía:** corresponde al tipo de las **letras**, **números** y **símbolos** de un **texto electrónico**, tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa#Definiciones\\_de\\_tipograf.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa#Definiciones_de_tipograf.C3.ADa)

**94. Titular:** Segunda parte de (luego del epígrafe) de algunos textos periodísticos que expresa la idea central del mensaje dentro del texto. Requiere un estilo narrativo y una **tipografía** llamativa.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=titular](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=titular)

**95. Video:** es una aplicación multimedial cargada de **información** que combina el audio y la imagen móvil

**96. Vocabulario visual:** es un conjunto de símbolos usado para describir algo (usualmente un sistema, estructura o proceso).

<http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html#init>

**97. Volante virtual:** **Texto publicitario** que utiliza el lenguaje verbal y la imagen para promocionar eventos, servicios y productos. Al ser un folleto pequeño, este tipo de texto constituye una manera fácil y económica de difundir **información** con pocos recursos. Cuando el volante se envía por **correo electrónico**, hablamos de un flyer virtual.

**98. Web quest:** recurso didáctico que permite el desarrollo de habilidades superiores y competencias relativas al uso de las **tecnologías de la información y comunicación**. En él se plantean una serie de preguntas sobre un determinado tema. Su **soporte electrónico** en una **página web** permite dar respuesta a las interrogantes mediante el uso de hipervínculos.



99. **Word:** **software** procesador de textos escritos y gráficos.

100. **Youtube:** **buscador** multimedia más importante de todo el mundo. Plataforma de **comunicación** e **información**. A través de ella se comparten distintos tipos de creaciones audiovisuales breves.

## Anexo 2: Nómina y categorías de términos

CORR	TÉRMINO	CATEGORÍA	NIVEL	DOC	PÁG
1	Afiche	productos	8	P2	75
2	Afiche publicitario	Técnicas de com.	7	P1	48
3	Audiencia	Técnicas de com.	8	P2	75
4	Auditor	Medios de com.	-	A1	12
5	Biblioteca virtual	Tec. De la info.	7	T1	50
6	Blog	Tec. De la info.	8, 7	P2, T1	15, 43
7	Buscador	Tec. De la info.	7	T1	33
8	Carta al director	productos	8	T2	49
9	Cine	productos mediáticos	7	T1	21
10	Cómic	Semiótica	8	P2, A3	15, 68
11	Competencia Comunicativa	Lenguaje	8,7	P2, P1	14, 14
12	Competencia ilocutiva	Lenguaje	-	A2	2
13	Comunicación	Técnicas de com.	8	P2	15
14	Comunicación no verbal	Lenguaje	8	A3	65
15	Comunicación paraverbal	Lenguaje	8	A3	65
16	Comunicación verbal	Lenguaje	8	A3	65
17	Comunicar	Lenguaje	8	P2	15
18	Contexto comunicativo	Lenguaje	-	A2	6
19	Conversación	Lenguaje	8	P2	53
20	Correo electrónico	Tec. De la info.	8	A3	68
21	Crónica	Téc. De com.	7	T1	46
22	Debate	Lenguaje	8	P2, A3	14, 67
23	Diálogo	Lenguaje	8	P2, A3	14, 65
24	Diario	Medios de com.	8, 7	P2, T1	40
25	Discurso	Lenguaje	-	A2	3
26	Discurso público	Lenguaje	1	T3	203
27	Documental	productos mediáticos	7	T1	59
28	Eficacia comunicativa	Lenguaje	8	P2, A3	46, 65
29	Emisor	Lenguaje	8, 7	P2, T1	40, 35
30	Enlace	Tec. De la info	1	T3	153
31	Entrevista	productos	8	P2	14

32	Eslogan	Semiótica	8, 7	P2, A3, P1	31, 67, 82
33	Factores de la comunicación	lenguaje	1	T3	111
34	Foro	Tec. De la info.	8	P2, A3	34, 67
35	Fotolog	Medios de com.	8	T2	294
36	Fotonovela	productos	1	T3	93
37	Fuentes audiovisuales	Tec. De la info.	8	P2	33
38	Guión de radioteatro	productos	7	P1	34
39	Guión radial	Técnicas de la com.	7	P1	45
40	Habilidades comunicativas	Lenguaje	-	A3	31
41	Hablante	Lenguaje	-	A3	32
42	Imagen	Semiótica	8	P2	31
43	Infografía	Semiótica	8,7	P2, A3, T1, P1	31, 67, 46, 31
44	Información	Técnicas de la com.	8	P2	18
45	Intención comunicativa	Semiótica	8	P2	57
46	Interlocutor	Lenguaje	8, 7	P2, A3, P1	15, 65, 43
47	Internet	Tec. De la info.	8, 7	P2, A3, T1	74, 68, 32
48	Manifestaciones comunicativas	Lenguaje	-	A2	10
49	Marca	Semiótica	1	T3	38
50	Medio Oral	Medios de com.	7	P1	20
51	Medios de comunicación	Medios de com.	8,7	P2, A3, P1	2, 65, 18
52	Medios de comunicación escritos	Medios de com.	8	P2	61
53	Mensaje	Lenguaje	8	P2, A3	15, 65
54	Necesidades comunicativas	Lenguaje	8	P2	15
55	Noticia	Productos	8, 7	P2, T1	37
56	Obra de teatro	Productos	8	P2	34
57	Obra dramática	Productos	8	P2	31
58	Página electrónica	Tec. De la info.	8	P2	40
59	Película	Productos	8, 7	P2, T1	34
60	Periódico	Medios de com.	7	T1	60
61	Periodismo	Técnicas de com.	7	T1	60
62	Podcast	Tec. De la info-	8	T2	119
63	Portal Web	Tec. De la info.	7	T1	33
64	Prensa escrita	Medios de com.	8	T2	42
65	Programa de discusión	Medios de com.	8	P2	49

66	Programa de radio	Medios de com.	8	P2	50
67	Programa de televisión	Medios de com.	8	P2	50
68	Publicidad	Técnicas de com.	1	T3	38
69	Radio	Medios de com.	8,7	A3, P1	68, 32
70	Radioteatro	Producto	8	A3	67
71	Recursos gráficos	Semiótica	8	P2	37
72	Relación texto-imagen	Semiótica	8	P2	33
73	Reportaje	productos	1	P3	40
74	Revista electrónica	Tec. De la info	8	A3	68
75	Revista impresa	Medios de com.	8	A3	68
76	Serie de televisión	Productos	1	T3	180
77	Sitio Web	Tec. De la info.	7	T1	50
78	Situación comunicativa	Lenguaje	8, 7	P2, A3, T1, P1	30, 65, 18, 19
79	Software	Tec. De la info.	8	P2	7
80	Soporte electrónico	Tec. De la info.	8, 7	P2, A3, P1	30, 65, 60
81	Soportes impreso	Tec. De la info.	8	P2, A3	30, 65
82	Tecnologías de la información y comunicación	Tec. De la info.	8	P2	27
83	Teleserie	Productos	7	P1	83
84	Televisión	Medios de com.	8, 7	A3, T1, P1	68, 21
85	Texto audiovisual	Semiótica	8,7	P2, A3, P1	15, 68, 33
86	Texto digital	Tec. De la info.	1	T3	4
87	Texto electrónico	Tec. De la info.	7	P1	64
88	Texto noticioso	Productos	8	P2	37
89	Texto noticioso escrito	Productos	7	P1	34
90	Texto periodístico de opinión	Productos	8	P2	47
91	Texto propagandístico	Técnicas de com.	8	P2	33
92	Texto publicitario	Técnicas de com.	8	P2	33
93	Tipografía	Semiótica	1	P3	32
94	Titular	Productos	8	P2	37
95	Video	Tec. De la info.	1	T3	146
96	Vocabulario visual	Semiótica	-	A3	43
97	Volante virtual	Tec. De la info.	1	T3	140
98	Webquest	Tec. De la info.	8, 7	P2, P1	74, 61
99	Word	Tec. De la info.	7	T1	40

100	Youtube	Tec. De la info.	1	T3	146
-----	---------	------------------	---	----	-----