



UNIVERSIDAD DE BÍO BÍO.
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES.
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS.
PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN.

**PROPUESTA DE FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DE EJEMPLOS
DE PUBLICIDAD TELEVISIVA
EN EL SUBSECTOR LENGUA CASTELLANA Y COMUNICACIÓN.**

**SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESOR DE
EDUCACIÓN MEDIA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN**

AUTOR: Sr. Gustavo Faúndez Martínez.

PROFESOR GUÍA: Sr. Jorge Sánchez Villarroel.

Chillán 2009

ÍNDICE

I. Introducción	6
1. Presentación	9
2. Formulación del Problema	9
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos Específicos	12
4. Metodología	13
5. Educación y comunicación	15
6. Enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua materna	19
7. Procesos de globalización y cambios tecnológicos	25
8. Lectura de la imagen y los audiovisuales	26
9. Experiencia audiovisual y el des-orden cultural	31
10. Diseminación del saber o nuevos modos de leer	32
11. Publicidad escrita y audiovisual	34

12. La semiótica como modelo de análisis de la imagen	35
12.1 La iconocidad	36
13. Dos grandes regímenes Publicitarios	38
13.1 La publicidad	39
13.2 Importancia y necesidad de La publicidad	40
13.3 funciones de la publicidad	41
13.4 Influencia de la publicidad en el ser humano	42
13.5 ¿La publicidad condiciona el comportamiento humano?	42
14. Factores a considerar en la relación de los medios	44
14.1 La publicidad en la televisión	45
14.2 El eslogan	45
14.3 El spot publicitario	47
15. Publicidad y enseñanza	49
16. Televisión digital de alta definición, un nuevo reto para La educación	54
16.1 Competencia Espectatorial	56
II. Modelo de Funcionalización Pedagógica	58
1. Etapas de la Funcionalización Pedagógica de productos mediáticos	59
2. Modelo de análisis del spot publicitario	61
III. Análisis de la publicidad televisiva Vital Plano comunicativo Interno y Externo	69
1. Análisis de la publicidad televisiva Vital “Bienvenido al mundo Vital ”	70

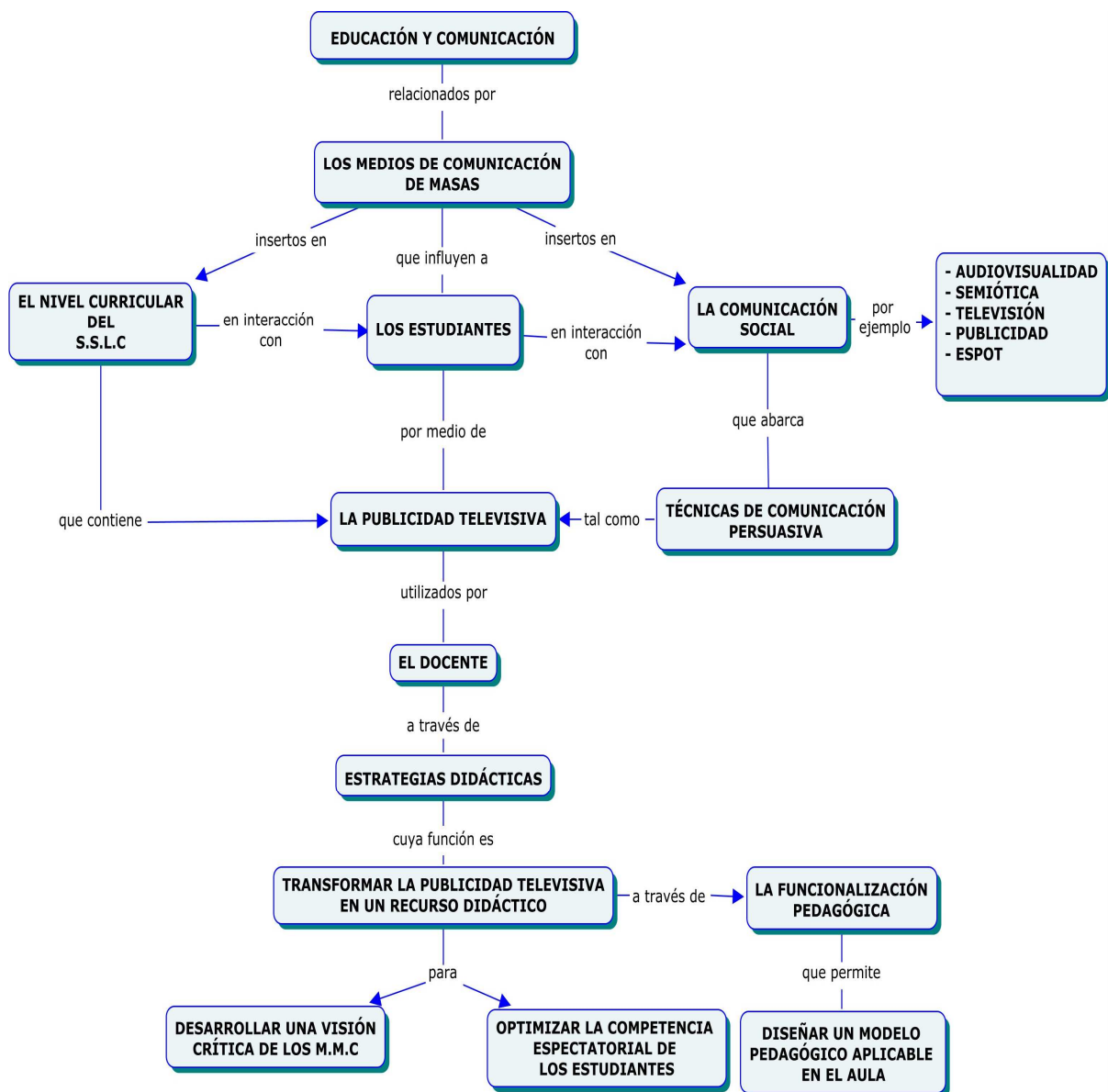
1.1 Plano comunicativo interno	71
1.1.1 Emisor interno	71
1.1.2 Receptor interno	72
1.1.3 Producto: objeto de intercambio	73
1.1.4 Plano persuasivo	74
1.1.4.1 Recursos retóricos	74
1.1.4.2 Recursos psicográficos	76
1.1.5 Plano semiótico	77
1.2 Plano comunicativo externo	83
1.2.1 Contextos	83
1.2.1.1 Contexto general	83
1.2.1.2 Contexto publicitario amplio	84
1.2.1.3 Contexto publicitario restringido	85
1.2.1.4 Contexto masmediático	85
1.2.2 Emisores externos	86
1.2.2.1 emisor proveedor	86
1.2.2.2 emisor persuasivo	86
1.2.3 Receptores externos	87
1.2.3.1 Receptor consumidor	87
1.2.3.2 Receptor persuadible	87
IV. Funcionalización Pedagógica del spot Vital “bienvenido al mundo vital”	89
1. Funcionalización Pedagógica del spot Vital “bienvenido al mundo vital”	90
1.1 Objetivo fundamental transversal	91

1.2. Medios masivos de comunicación Contenidos Mínimos Obligatorios	92
1.2.1 Comunicación oral y escrita Contenidos Mínimos Obligatorios	93
1.2.2 Literatura Contenidos Mínimos Obligatorios	95
1.3 Aplicación al aula.	97
Conclusión	99
Bibliografía	101
Linkografía	102
Anexos	104

Capítulo I:
INTRODUCCIÓN

MAPA CONCEPTUAL MEMORIA DE TÍTULO

Este mapa conceptual plasma, de manera general, la linealidad de la memoria y los macroconceptos que en estas se desarrollan, explicitando enfoques y relaciones entre los tópicos aquí expuestos:



Esta memoria de título se basa en dos grandes conceptos que engloban cada uno de los ejes desarrollados en esta propuesta. Educación y Comunicación se han transformado en tópicos inherentes al trabajo del profesorado en los establecimientos educacionales, ya que hoy se nos hace imposible obviar que todas las personas, y en este caso los estudiantes conviven en un mundo rodeado por la publicidad, en sus diferentes formas, tema que se trabaja de manera exhaustiva en la Comunicación Social, debido a que intenta explicar, descodificar y develar cada una de las estrategias que usan los MMC para hegemonizar las conductas comunicativas de las personas. Su cercanía con la educación radica en los imponentes Medios Masivos de Comunicación que tienen como una de sus funciones ser el vehículo por el que se dirige la publicidad que tanto afecta a los estudiantes de las nuevas generaciones. La Publicidad Televisiva es uno de los contenidos del área de Medios de Comunicación en el Subsector Lengua Castellana, la que es utilizada por el docente a favor de su trabajo como formador, a través de estrategias que nos permitan transformar la Publicidad Televisiva en un recurso didáctico, resultado que se genera producto de la utilización un modelo de análisis de productos mediáticos denominado Funcionalización Pedagógica, proceso que permite desarrollar un nuevo modelo aplicable en el aula, teniendo como objetivos concretos y bien definidos, el desarrollo de la visión crítica de los Medios Masivos de comunicación y optimizar notoriamente la Competencia Espectatorial de los estudiantes, cuya finalidad es entregar las herramientas necesarias para entender de manera real las diversas realidades creadas por los Medios Masivos de Comunicación.

1. PRESENTACIÓN

En esta Memoria de Titulación se diseñará una propuesta pedagógica que funcionalice la publicidad como recurso pedagógico empleándolo para el desarrollo de las competencias comunicativas de los alumnos, específicamente, la competencia espectral. Esta competencia tiene como finalidad incrementar las habilidades y destrezas intelectuales y la visión crítica de los estudiantes, de modo que les permita tener su propio punto de vista y desarrollar una actitud crítica frente a la realidad creada por los medios masivos de comunicación.

Una de las premisas de nuestro trabajo es que la televisión y los productos mediáticos que estructuran su discurso (en especial la publicidad), son proyectables como fuente de recursos pedagógicos a través de un proceso de funcionalización pedagógica de dichos productos mediáticos publicitarios.

Este trabajo se desarrollará considerando el nivel Primer Año medio. La actividad se centrará en el componente de contenido Medios Masivos de Comunicación de los programas de estudio.

2. Planteamiento del Problema

En la actualidad podemos darnos cuenta de que estamos invadidos por los Medios Masivos de Comunicación, televisión, internet, publicidad, etc. Hecho que

tiene muy preocupada a la sociedad, en específico a la educación, debido a que los docentes se ven superados por la atención que los estudiantes les otorgan a éstos, a través de la ventana electrónica o educación sin muros que les proporciona la televisión y los distintos productos mediáticos que hay en ella, por ejemplo, su variada programación y entrega de un sin número de mensajes iconoverbales que nos muestran distintas visiones de mundos y estereotipos influyentes en la sociedad.

Quizá por ello algunos autores se refieren a los medios masivos de comunicación (y en especial a la televisión) con el nombre de *industrias de la realidad*. Con esta expresión aluden a la potestad de los medios a la hora de seleccionar y exhibir unos contenidos de la realidad frente a otros posibles contenidos de esa realidad que en cambio se ignoran y ocultan. Porque los medios de comunicación de masas no solo informan de lo que pasa, sino que sobre todo seleccionan, exhiben, interpretan lo que pasa. Visto de otro modo: ejercen poder que consiste en hacer visibles unas realidades en detrimento de otras realidades que permanecen invisibles a los ojos de lector o del espectador. Según Lomas, al seleccionar y difundir a gran escala un conocimiento compartido de mundo, los medios de comunicación de masas y la publicidad contribuyen de una manera eficacísima a la construcción de la identidad personal y cultural y a la socialización de las personas.

Esta opinión es compartida por un gran porcentaje de profesores, sin embargo, esta problemática surge a partir de la poca importancia que se les asigna a los medios masivos de comunicación y también por la despreocupación del mismo cuerpo docente que en la mayoría de las veces están reacios a trabajar el componente comunicativo, y por ende los medios de comunicación de masas en el área perteneciente al subsector de Lengua Castellana. Esta situación puede tener consecuencias muy importantes en la vida de los estudiantes, ya que existe un alto índice de consumo de mensajes televisivos y publicitarios por parte de los niños y adolescentes, son especialmente preocupantes si el contenido de la inmensa mayoría de los mensajes televisivos y publicitarios que se exhiben a diario en la ventana electrónica del televisor es claramente contrario a las actitudes y valores que figuran en las intenciones educativas del sistema escolar, por lo tanto es imprescindible crear en los educandos una mirada crítica frente a los medios de comunicación de masas y a sus mensajes televisivos y publicitarios, logrando con esto decodificar de manera objetiva y clara las verdaderas intenciones de estos productos mediáticos, observando detalles como la forma, los planos, colores, puntos de vista las rayas; es decir, fomentar habilidades y destrezas que le permitan identificar cada una de las lecturas, que un anuncio publicitario, objeto de estudio de esta investigación, posee dentro de la sintaxis y retórica de la imagen.

En efecto si analizamos las cosas que se dicen (y que se hacen) en ese aluvión de series, concursos televisivos y publicidad, observaremos una vez más el abismo que se abre entre lo que se aprende en la vida de las aulas y lo que se

aprende en la vida del televisor, entre los fines emancipadores de la educación y las formas concretas mediante las cuales industria culturales como la televisión y la publicidad instruyen a la infancia, adolescencia y juventud que acude de lunes a viernes a nuestros centros de enseñanza. Quizá por ello algunos autores aludan a los medios de comunicación de masas y a la publicidad con el término *industrias de la conciencia* con el fin de subrayar el obvio influjo de los mensajes de los medios de comunicación en la vida de las personas y de las sociedades contemporáneas.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta didáctica a través de una matriz que convine los contenidos curriculares del subsector lengua castellana y comunicación con los aspectos de persuasión que utiliza la publicidad televisiva para el desarrollo de la competencia espectral de los estudiantes por medio de la funcionalización pedagógica de la publicidad televisiva.

3.2 Objetivos específicos

- a. Relacionar los contenidos del enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua con los medios masivos de comunicación de masas.

- b. Caracterizar la competencia comunitaria y su especificación a la competencia espectral en el ámbito comunicativo.
- c. Proponer diversas estrategias que permitan un análisis sintáctico, retórico y pragmático de la imagen en los distintos anuncios publicitarios televisivos (spot).

4. METODOLOGÍA

La presente Memoria de Titulación está enfocada a diseñar una estrategia que desarrolle la competencia espectral de estudiantes en el subsector Lengua Castellana pertenece al paradigma cualitativo, porque se sitúa en el marco o enfoque sociohistórico caracterizado por la búsqueda de significados, no de resultados dentro de un contexto subjetivo sobre las cosas, por tener un lenguaje cercano, personal e intencionado sobre la relación con el objeto de estudio en cuestión, que en este caso se refiere al desarrollo de estrategias espectrales en el subsector de Lengua Castellana.

La aplicabilidad social de esta memoria adquiere sentido al insertar este estudio al nivel educacional del subsector de lengua castellana y comunicación, en relación estratégica con la publicidad televisiva, considerado uno de los factores que más incidencia tiene sobre las personas, en especial sobre los estudiantes quienes son los telespectadores que pasan más tiempo junto al televisor, por ende

están más indefensos frente a los múltiples recursos empleados por la publicidad para la creación de una realidad imaginaria en busca del consumo y satisfacción de falsas necesidades. La preocupación por atender este tipo de necesidad educativa tiene como resultado analizar a la publicidad desde un punto de vista educacional y contextualizado en el desarrollo de una sociedad con estudiantes con capacidad crítica sobre los medios masivos de comunicación y las consecuencias de un mundo globalizado. Por esta razón la educación considera que hoy no es posible favorecer la adquisición y el desarrollo de las capacidades comunicativas y de las actitudes críticas de los alumnos y de las alumnas si no orientamos algunas de las tareas educativas en las clases al estudio de estrategias verbales y no verbales que habitan en los textos de los medios de comunicación de masas y de la publicidad (Lomas). Dicho de otro modo: hoy no es posible entender la enorme complejidad de la comunicación entre las personas en el seno de nuestras sociedades si limitamos nuestra mirada a los usos estrictamente lingüísticos y evitamos el estudio de un conjunto de lenguajes en los que se conjugan los procedimientos verbales (casi siempre iconográficos). Nos referimos al desarrollo de la competencia Espectatorial en los estudiantes, por lo que debemos enfocar nuestro trabajo en crear una propuesta pedagógica capaz de proponer estrategias que desarrollen, fomenten e incrementen la competencia espectatorial. Para lograr estos resultados nos basaremos en el análisis de los siguientes aspectos formales de esta temática, como por ejemplo:

Situación comunicativa externa	Situación comunicativa interna
--------------------------------	--------------------------------

Emisor proveedor	Emisor interno
Emisor persuasivo	Receptor interno
Receptor consumidor	Producto: objeto de intercambio “simbólico”
Receptor persuadible	Recursos textuales y retóricos
Producto: objeto de intercambio “funcional”	Mecanismos retóricos y de persuasión
Contexto general	Análisis semióticos
Contexto publicitario amplio	Recursos psicográficos
Contexto publicitario restringido	Transversalidad
Contexto mediático	

Con este modelo es posible analizar esta campaña polimedial, pues hay que mencionar que se investiga cada una de las piezas de ésta, o sea la pieza audiovisual, radial y gráfico textual; y una vez logrado el análisis se realiza la propuesta de funcionalización pedagógica.

5. EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

Neil Postman describe la situación paradójica del niño confrontando por vez primera a la enseñanza tradicional diciendo que la escuela se enfrenta en la actualidad a un tipo diferente de alumno modelado por los “medios de masas electrónicos, con su predilección por la imagería visual, la inmediatez, la no-linealidad y la fragmentación”. Postman afirma que “el alumno de hoy no se siente como en su casa en una escuela tradicional que pone el acento en la presentación secuencial, el orden social, la jerarquía, la continuidad y el rechazo de la fruición

inmediata” (citado por D. P. Ely, 1984, pp. 97-98). Y es que las peculiaridades técnico-expresiva de la tecnología televisiva confieren al receptor unas atribuciones psíquicas sin precedente: la instantaneidad en la recepción de los mensajes, un poderosísimo de la ubicuidad...

Uno de los problemas más graves que debiese plantearse hoy la pedagogía es precisamente esta divergencia o incluso contradicción, desde el punto de vista de los parámetros comunicativos entre la escuela y la sociedad para la cual teóricamente educa, entre el ámbito escolar y en el entorno sociocultural en el que crece el alumno. Mientras en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual. Mientras la escuela educa fundamentalmente *en* la palabra hablada y escrita y *con* la palabra hablada y escrita, en la sociedad el alumno recibe fundamentalmente mensajes de tipo audiovisual. Lo que comporta que el estudiante viva escindido, como esquizofrénico. Se da, por un lado una borrachera de imágenes, la *cultura mosaico*, caracterizada por la inmediatez la no-linealidad, la ubicuidad, la dispersión, el caos aleatorio, la seducción, la fascinación sin reflexión crítica; por otro lado, el análisis, la estructura, el rigor y la sistematización, el verbalismo y la lógica, pero con distanciamiento y sin capacidad de seducción.

Podrían sintetizarse así algunos de los rasgos que definen estos dos puntos contrapuestos:

Escuela	Medios de masas
----------------	------------------------

Cultura humanística	cultura mosaico
Hegemonía verbal	Hegemonía audiovisual
Abstracción	Concreción
Análisis	Inmediatez
Lógica	Sensaciones
Sistematización, estructura	dispersión, caos aleatorio
Linealidad	Ubicuidad
Voluntad personalizadora, sin capacidad de seducción	Capacidad de fascinación, con riesgo despersonalizador

Tal vez lo más inquietante de la contradicción entre estos dos universos sea este último elemento de la comparación, la contraposición entre seducción con riesgo despersonalizador e intento de personalización sin capacidad de fascinación. Los alumnos se sienten fascinados o seducidos por los medios de masas, ante los que les cuesta adoptar actitudes reflexivas y críticas. En contrapartida, en la escuela suelen adoptar tal vez a veces a la fuerza actitudes más o menos reflexivas, pero se sienten escasamente fascinadas por ella, incluso cuando se incorporan a la enseñanza técnicas o recursos audiovisuales.

Esta divergencia o contradicción es particularmente grave por cuanto la cultura icónica en la que se mueve el alumno esa especie de *iconosfera* en la que vive sumergido, acaban por transformar sus gustos, sus hábitos perceptivos e incluso sus procesos mentales, convirtiendo en desfasadas e ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizada tradicionalmente en la escuela.

El nivel Curricular es el más específico dentro del contexto de relación entre *Educación y Comunicación*. Estos conceptos se relacionan a partir de la inclusión de los contenidos relacionados con los Medios de Comunicación, estudiados por la Teoría de la Comunicación y la Comunicación Social, en los subsectores Lenguaje y Comunicación (EB) y Lengua Castellana (EM). La temática medial constituye uno de los tres actuales componentes de contenido de estos subsectores, junto con los de literatura y lengua oral y escrita. De este modo, formas de comunicación (oral / escrita y audiovisual), medios de comunicación y productos mediáticos de prensa, radio, televisión; técnicas de comunicación como el periodismo y la publicidad; y disciplinas interpretativas como la semiótica mediática y la teoría crítica, conforman un conjunto de disciplinas y centros de interés que asociados al lenguaje y la comunicación, sirven de escenario teórico y metodológico para el tratamiento de la temática medial en la formación de Profesores de Lenguaje y Comunicación (EB) y de Lengua Castellana (EM).

En este último ámbito de relación propuesto para la Educación y la Comunicación es donde es importante considerar los aportes del enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua materna, la literatura y la comunicación.

6. ENFOQUE COMUNICATIVO DE LA ENSEÑANZA DE LA LENGUA MATERNA

El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua materna, desarrollado por el profesor español Carlos Lomas¹, se fundamenta en la consideración primaria y explícita de la lengua como instrumento de comunicación. Se plantea como objetivo el mejoramiento de las capacidades comprensivas y expresivas de los estudiantes a través del desarrollo y fomento sistemático de las destrezas comunicativas básicas (escuchar, hablar, leer y escribir) mediante el apoyo didáctico permanente. Su objetivo fundamental es desarrollar la *competencia comunicativa*, competencia mayor estructurada, a su vez, por una pluralidad de competencias específicas a partir de la ejecución de actividades docentes que contemplan el trabajo didáctico con culturales, principalmente mediáticos, semióticamente estructurados por los códigos lingüístico (textos escritos u orales) y no lingüístico (imágenes visuales y acústicas). Esta actividad implica transitar desde una perspectiva estructuralista a un enfoque funcional que conciba la presencia y extensión de los lenguajes mediáticos no solo como un rasgo básico de la actual sociedad de la información, en la que los Medios de Comunicación adquieren vital importancia, sino como una importante fuente de productos mediáticos (informativos, persuasivos) susceptibles de ser transformados en recursos pedagógicos en el contexto de la enseñanza aprendizaje de la lengua, la literatura y la comunicación.

¹ Los antecedentes teóricos de esta Memoria de Titulación han sido tomados fundamentalmente del texto de Carlos Lomas Carlos *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras: teoría y práctica de la educación lingüística*. 2001. Barcelona: Paidós. Papeles de pedagogía.

Una característica fundamental del enfoque comunicativo consiste en potenciar la apropiación de la lengua en su contexto social y pragmático, restándole protagonismo a la simple consideración formal de la lengua. No se trata de olvidar la gramática, la ortografía y los demás contenidos formales y normativos necesarios en el aprendizaje institucionalizado de la lengua materna, sino de privilegiar sus usos prácticos. Se trata, sobre todo de contextualizar los usos del lenguaje para lograr que los estudiantes alcancen el dominio de los variados sistemas de significación, verbales y no verbales, que estructuran la comunicación mediática.

El enfoque comunicativo pone énfasis en la necesidad que los estudiantes aprendan a generar comunicación competente en diversos escenarios. Es aquí donde se centra la labor docente, en facilitar la adquisición de las capacidades y estructuras mentales, cognitivas y sociales que hagan del estudiante un sujeto que, junto con conocer y valorar su lengua materna, sepa utilizarla de manera competente y además conozca cómo, cuándo y para qué usarla, atendiendo a sus intenciones comunicativas, sus destinatarios y los contextos en que se comunica. El dominio del sistema verbal, en conjunto con otros sistemas no lingüísticos, involucra la capacidad de comprender y producir variados tipos de texto adecuados para una comunicación eficiente. Se trata de lograr una práctica social de la lengua más allá de su conocimiento teórico y aislado.

De este modo el enfoque comunicativo propone un ajuste pragmático y cognitivo de la visión que se tiene sobre los fenómenos lingüísticos y comunicativos. Los profesores de lenguaje tienen como único sustento teórico de sus saberes prácticos, enfoques que están preocupados por la descripción de la estructura de los sistemas de signos. Hoy se espera que un docente con conocimientos y destrezas pueda lograr que sus estudiantes sean ciudadanos competentes desde un punto de vista comunicativo. Esto determina que la formación de profesores desarrolle una constante revisión en profundidad de sus modelos teóricos disciplinarios, sociológicos y psicopedagógicos en lo que se basa la formación inicial y permanente de los profesores; así como de los enfoques didácticos empleados.

En su largo itinerario de aprendizajes durante la infancia y la adolescencia los estudiantes adquieren en la escuela y en los institutos una serie de conocimientos, habilidades, de normas y de actitudes acerca del entorno físico, cultural y social el que viven. Sin embargo, en las sociedades actuales, sus ideas sobre el mundo y sobre las personas no solo dependen de los saberes adquiridos en los escenarios del aprendizaje escolar o en el seno de la familia. Cada vez más sus ideas sobre el mundo y sobre las personas tienen su origen en los mensajes de *industrias de la conciencia* como el cómic, la televisión y la publicidad.

En esa conversación simbólica que tiene lugar entre el niño o el adolescente y el discurso como el televisivo o el publicitario todo se orienta, más allá de su aparente finalidad informativa, narrativa o comercial, a erigir a tales

discursos en intermediarios entre la mirada de la infancia y de la adolescencia y el mundo que les aguarda. Nada es real entonces si no se adquiere-en la ventana electrónica del televisor- el estatuto de lo obvio. De esta manera, la función social de los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad es hoy doble: por una parte, de naturaleza cognitiva, ya que contribuyen tanto a la construcción de la identidad personal como a la adquisición de un conocimiento compartido sobre el mundo (incluyendo los valores, las actitudes, los estereotipos, y la conciencia del contexto); por otra, de naturaleza ideológica, al constituirse en eficaces herramientas de consenso social. Porque, nos guste o no, los medios de comunicación de masas de la era electrónica, al servicio de la incomunicación humana, están imponiendo la adoración unánime de los valores de la sociedad neoliberal.

En efecto, el espectáculo televisivo y la seducción publicitaria, en específico, invitan a la infancia y a la adolescencia a consumir ciertos estilos de vida, a adorar ciertas ideologías y a menospreciar otra manera de entender las cosas. La exhibición a gran escala, en el escenario de los mensajes de la cultura de masas, de los mitos, de las ideologías, de los estilos de vida y de las imágenes de la sociedad de *libre mercado* orienta así a la construcción de la identidad cultural de las personas y de los diferentes grupos sociales y hace posible un conocimiento compartido y guiado del mundo.

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”, escribió ya hace tiempo Roger Guérin. Con tan contundente frase el

semiólogo francés alude al alto índice de consumo de mensajes publicitarios en nuestras sociedades (un niño a la edad de diez años, ha visto ya unos doscientos mil anuncios). De igual modo nadie niega ya la influencia determinante de otros mensajes, como los televisivos, en nuestras maneras de entender el mundo ni el hecho de que cada vez más el ocio cultural de las personas se orienta de forma exclusiva al consumo indiscriminado de textos cinematográficos, televisivos o publicitarios.

Si la socialización es el proceso por el cual los individuos, en su interacción con los otros, desarrollan la manera de pensar, sentir y actuar que son esenciales para una adecuada inserción en la sociedad, conviene tener en cuenta que en la sociedades contemporáneas la socialización de las personas ya no es sólo el efecto de su interacción con otras personas y con el entorno físico sino también el resultado de las influencias de los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad. El *aula sin muros* de la ventana electrónica del televisor se constituye así en nuestros días en el *ojo mágico* con el que observamos a los otros mientras en el mundo de la educación aún persiste (aunque afortunadamente en menor medida) esa absurda idea de que el saber escolar debe permanecer ajeno a tales fenómenos comunicativos y, en su afán inútil de ponerle puertas al campo, se empeña en convertir las clases en *aulas con muros* donde nada de lo que se dice y de lo que se hace fuera de la escuela entre dentro de objeto de estudio y de reflexión. Por el contrario, conviene analizar en las aulas cuál es el papel que desempeñan los mensajes de las *industrias culturales* de la comunicación de masas en la construcción de identidad sociocultural de las

personas, cómo contribuyen sus astucias comunicativas a *hacer mundos* y cuáles son los usos éticos y estéticos de unos textos que han sido elaborados con el fin de provocar determinados efectos en el público.

No conviene olvidar que la significación derivada de las estrategias persuasivas de los medios de comunicación de masas se sustenta con frecuencia en discursos logoicónicos que tienen en la imagen un recurso estilístico determinante. En efecto, las imágenes aparecen en discursos como el televisivo o el publicitario- o sea, aquellos que la población devora con más fruición en los consumos comunicativos- como *artefactos* culturales que, a partir de las analogías establecidas entre los rasgos formales de los objetos denotados y técnicas gráficas con un alto grado de iconocidad, crean la ilusión de lo real originando un flujo hipnótico en los destinatarios, que nos invita a confundir a menudo las imágenes de la realidad con la realidad de las imágenes.

El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua materna implica una necesaria ampliación del tratamiento del concepto de *lectura* extendiendo su significación exclusivamente lingüística, hacia al universo de lo icónico y audiovisual. Esta extensión semiótica de la lectura, como procedimiento básico del proceso de comprensión de la textualidad cultural, debiera reflejarse en modificaciones en los procesos de formación inicial de los profesores de lenguaje, partiendo por la adopción de una perspectiva teórica general basada en un enfoque didáctico *constructivista* que releve el carácter social del aprendizaje,

otorgue importancia a los conocimientos previos en el proceso didáctico considere al estudiante como centro de los procesos de aprendizaje

Por último, proponemos que el trabajo desde el enfoque comunicativo de la lengua materna debiera materializarse en el trabajo docente de aula con el desarrollo de un proceso que en esta Memoria de Titulación denominamos *funcionalización pedagógica de productos mediáticos*.

7. PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN Y CAMBIOS TECNOLÓGICOS

La revolución tecnológica que vivimos no afecta sólo por separado a cada uno de los medios, sino que esta produciendo transformaciones transversales que se evidencian en la emergencia de un *ecosistema comunicativo* marcado por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y la reintegración de la imagen al campo de la producción de conocimientos. Ello está incidiendo tanto sobre el sentido y el alcance de lo que entendemos por comunicar como sobre la particular reubicación de cada medio en ese ecosistema, reconfigurando las relaciones de unos medios con otros, con lo que ello implica en el diseño de las políticas de comunicación ahora ya no pensables como meras “políticas de medios” sino a pensar como políticas culturales sobre el “sistema comunicativo”.

8. LA LECTURA DE LA IMAGEN Y LOS AUDIOVISUALES

La imagen ha desbordado los límites de la palabra escrita y se ha convertido en una forma específica de comunicación. Actualmente la imagen domina en la cultura de hoy en día. Las nuevas generaciones están acostumbradas a contemplar muchas imágenes, pero no las asimilan ni mucho menos las interpretan. Los avances tecnológicos no se pueden detener, y en esta evolución se hace necesaria la individualización de las técnicas audiovisuales, la conjugación de medios de comunicación de masas con otros más flexibles, lo cual está llevando a la necesidad de una colaboración más estrecha entre la educación y los medios de comunicación.

Hoy tenemos dos escuelas: la del libro (institucional y prescriptiva) y la de la imagen (enseñanza no formal). Es necesario romper esta dicotomía para conseguir un acercamiento a la realidad que vive estudiante.

Es evidente que hay una proliferación de imágenes en nuestra cultura de masas. Tanto la imagen fija (revistas, láminas, cómics, anuncios...), como la imagen móvil (cine, televisión, video...) invaden la vida del hombre. Un niño conoce más cosas a través de la imagen que por su propia experiencia. Puede ver antes un auto en la televisión que en la calle; conoce antes un animal en el cine que en el zoológico; descubre diferentes países por los documentales, antes de visitarlos.

Hoy, el educador debe ofrecer recursos suficientes para que el estudiante pueda “leer” y “expresarse” a través de un medio que domina, cada vez más, la comunicación moderna. Así, la lectura de la imagen consiste en la descodificación y comprensión de la misma. Cuando se habla de “alfabetización visual”, se entiende que la imagen visual posee un lenguaje, ya que es una forma de comunicar que transmite mensajes de determinada manera. Enseñar a nuestros estudiantes a “leer” este lenguaje visual es complejo. Alfabetización y lenguajes visuales son términos conexos y recíprocamente dependientes.

El término Audiovisual se aplica a las técnicas y a los métodos informativos, sean didácticos o no, en los cuales se utilizan elementos visuales, es decir, imágenes fijas o en movimientos, y elementos auditivos, palabras o música, así como otros efectos sonoros.

Así, este concepto estará bien utilizado para referirse a medios de expresión que unen las imágenes visuales y sonoras (videos, televisión, cine) y no será tan correcto cuando se refiere al elemento visual o sonoro por separado, pues el audiovisual comporta un procesamiento de la información paralelo, ya que se captan, a la vez, informaciones visuales y auditivas. Por otra parte, en un buen audiovisual, las emociones promovidas por los estímulos visuales y auditivos, comportan ideas.

“Menciono ahora algunas de las características de la imagen en los medios de comunicación. Si reflexionamos, se podrá apreciar que los centros educativos

están todavía lejos de alcanzar estas características. El hecho de poder incorporar aquello que les pueda hacer útil favorecerá al tratamiento de la imagen por parte de los alumnos, debido a que es el procedimiento al cual están acostumbrados. Estas características son las siguientes:

- *la comunicación a través de la imagen es una mediación.* La información es elaborada por una persona diferente de la del usuario. Utilizando una tecnología determinada para su mediación, y a través de los medios de expresión de los que dispone, elabora un discurso.

La imagen es una visión parcializada de la realidad. No podemos pensar que es un doble exacto de las cosas, ya que si tomamos, por ejemplo, cualquier documental de la televisión, el objetivo del operador es un hecho muy subjetivo y, además, puede que se haya manipulado la realidad. También hay una carga de subjetividad en la lectura de la imagen. La polisemia puede ser mayor de lo que lo es delante de lo verbal o lo escrito. Hay toda una historia personal, una determinada formación, personalidades diferentes...que te hacen interpretar la imagen de maneras diversas.

A veces se ha planteado que la formación que recibimos mediante la observación directa es más completa y verídica que la obtenida por los medios de comunicación. Pero el modelo de comunicación es diferente: mientras que el primero se basa en los sentidos, el segundo no se puede verificar mediante la experiencia propia, sino que su credibilidad depende de la confianza que nos merece el comunicante, si se trata de la televisión. Enseñar a la persona a

evaluar la veracidad de la información que le llega por los medios de comunicación consiste en enseñarle a utilizar el juicio de autoridad como un criterio de verdad. Es difícil distinguir entre las informaciones verdaderas y las erróneas, y se ha tener en cuenta el riesgo de manipulación y la dificultad de la descodificación.

- *Rapidez en la selección de información:* la duración media de una imagen en una pantalla es de pocos segundos. A eso añade el cambio rápido de canal, cosa que aumenta la cadencia de paso en la sucesión de las imágenes. Este hecho requiere de un ejercicio de reconocimiento instantáneo, y no tanto de descodificación.

Las imágenes en los medios de comunicación de masas no nos proporcionan una información equilibrada. Es un planteamiento consumista y a menudo el papel emotivo de la imagen tiene un peso considerable, que origina una aceleración todavía superior en la selección de la información por parte del espectador.

- *La visión industrial de la comunicación:* el modelo de comunicación audiovisual que se da a través de los *mass media* se desarrolla en la era industrial y va ligado a diversos rasgos de la época. La idea de industria cultural está condicionada por el conjunto del tejido social y económico que rige los otros productos industriales. Los mensajes que se establecen vienen condicionados por este modelo de producción. Para obtener beneficios, el producto ha de gustar al cliente, y éste ha de ser inducido a un cambio constante del producto.

La educación debe aprender de las distintas estrategias de esta visión para encontrar la fórmula de motivación en las aulas.

- *Comunicación con redundancia*: las imágenes de los medios de comunicación van dirigidas a la mayoría de la población, y por esta razón la información no se puede desligar del aspecto económico, político y social.

El receptor se da cuenta de que el mensaje que recibe sigue los esquemas y los valores de una situación que no es del todo desconocida para él. Es remitido a través del mensaje a un referente, a un código que le es familiar. Estos hechos se dan en momentos de relajación, y por eso son bien aceptados. De esta manera se introduce el poder normativo al presentar noticias, situaciones manipuladas, creando valores, relaciones sociales y políticas. El problema es que esta situación es aceptada casi sin resistencia.

La redundancia lleva a establecer unas de las relaciones cuyo desarrollo y cuyos personajes son muy parecidos, y que tienden a establecer una trama de consumo de sensaciones, más que de otros aspectos" Maite Pró (2003).

En resumen: mediación, rapidez, motivación y repetición son algunas de las características propias de los medios de comunicación de masas que inciden sobre nuestros alumnos. Siendo así, se ha de estudiar la imagen de los medios de comunicación integrada en todo un sistema y, sobre todo, adquirir lo antes posible la capacidad de llevar a cabo un análisis crítico.

9. EXPERIENCIA AUDIOVISUAL Y DES-ORDEN CULTURAL

“Desde el principio la imagen fue a la vez medio de expresión, de comunicación y también de adivinación e iniciación, de encantamiento y curación. De ahí su condena hacia el engaño, su reclusión/confinamiento en el campo del arte, y su asimilación a instrumento de manipuladora persuasión religiosa, ideológica, de simulacro o maleficio. Incluso su sentido estético está con frecuencia impregnado de residuos mágicos o amenazados de travestismos del poder político o mercantil. Es frente a toda esa larga y pesada carga de sospechas y descalificaciones que se abre paso a una mirada nueva que, de un lado, descubre la envergadura actual de las Hibridaciones entre la Visualidad y Tecnicidad y, de otro, rescata las imaginerías como lugar de una estratégica Batalla Cultural. Pues en la experiencia social que ella introduce emerge la relación constitutiva de las mediaciones tecnológicas con los cambios en la discursividad, sus nuevas competencias de lenguaje: desde los trazos máxicogeométricos del *homo pictor al sensorium* que revela el grabado en la fotografía, y los relatos inaugurados por el cine y el video. Lo sacado a flote en este recorrido no son solo las complejidades de lenguajes y escrituras de la imagen, las imaginerías y los imaginarios, sino también su desgaste, el vaciado del sentido que sufre la imagen sometida a la lógica de la mercancía: la insignificancia desgastando el campo mismo de las imágenes del arte al mismo tiempo que se produce una estatización banalizada de toda la vida, la proliferación de las imágenes en las que no hay nada que ver. Importa igualmente el ocultamiento de lo real producido por el discurso audiovisual de la información, en el que la sustitución de la cifra simbólica, anudadora del

pasado y del presente, por la fragmentación que exige el espectáculo, transforma el deseo de saber en mera pulsión de ver. Por su parte el primado del objeto sobre el sujeto se hace de la imagen, protagonista del discurso publicitario, una estrategia de seducción y obscenidad, de puesta en escena de una liberación perversa del deseo cuyo otro no es más que el simulacro fetichista de un sujeto devenido él mismo objeto” (Martín Barbero, 1999).

10. DISEMINACIÓN DEL SABER U NUEVOS MODOS DE VER/LEER

Quizás el más estratégico de los ámbitos des-centrados por la televisión sea tradicionalmente constituido por las imbricaciones entre la familia y la escuela. Es justamente por escena doméstica donde el des-centramiento producido por la televisión evidencia de la figura más íntima del des-orden cultural. Pues mientras la cultura del texto escrito creó espacios de comunicación exclusiva entre los adultos instaurando una marcada segregación entre adultos y niños, la televisión cortocircuita de filtros de la autoridad parental transformando los modos de circulación de la información en el hogar. Lo que hay verdaderamente revolucionario en la televisión es que ella permite a los más jóvenes estar presentes en las interacciones entre adultos, es como si la sociedad entera hubiese autorizado a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción, a los interludios sexuales, a las intrigas criminales. La pequeña pantalla les expone temas y comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos, al no depender su uso de un complejo código de acceso,

como el del libro, la televisión expone a los niños, desde que abren los ojos, al mundo antes velado por los adultos. Pero al dar más importancia a los contenidos que a la estructura de las situaciones, los adultos seguimos sin comprender el verdadero papel que la televisión está teniendo en la reconfiguración del hogar. Y los que vislumbran esa perspectiva se limitan a cargar a la cuenta de la televisión la incomunicación que padece la institución familiar: ¡como si antes de la televisión la familia hubiera sido un remanso de comprensión y de diálogo! Lo que ni padres ni psicólogos se plantean es por qué mientras los niños siguen gustando de libros para niños prefieren, en porcentajes del 70 por ciento, o más, según las investigaciones realizadas en diversos países, los programas de televisión para adultos. Cuando es ahí donde se esconde la pista clave: mientras el libro disfraza su control, tanto que sobre él se ejerce como el que a través de él se realiza, tras su estatuto de objeto cultural y la complejidad de sus temas y su vocabulario, el control de la televisión no admite disfraces haciendo explícita la censura. Ésta, de una parte, devela los mecanismos de simulación que sostienen la autoridad familiar, pues los padres desempeñan en la realidad papeles que la televisión desenmascara: en ella los adultos mienten, roban, se emborrachan, se maltratan. Y de otra, el niño no puede ser culpabilizado por lo que ve, (en cambio sí lo es por lo que clandestinamente lee) pues no fue él quien trajo el programa erótico o violento a casa. Es obvio que en ese proceso la televisión no opera por su propio poder sino que cataliza movimientos que estaban en la sociedad previamente, como las nuevas condiciones de vida y de trabajo que han minado la estructura patriarcal de la familia, la inserción acelerada de la mujer en el mundo del trabajo productivo, la drástica reducción del número de hijos, la separación entre sexo y

reproducción, la transformación en las relaciones de pareja, en los roles del padre y del macho, y en la percepción que de sí misma tiene la mujer. Es en el múltiple desordenamiento que atraviesa el mundo familiar donde se inserta el desorden cultural que la televisión introduce.

11. PUBLICIDAD ESCRITA Y AUDIOVISUAL

Si se observa atentamente la evolución de la publicidad a lo largo de las últimas décadas, se descubre la incidencia que tienen los medios sobre los mensajes, poniendo de manifiesto al acierto de McLuhan al formular su clásico aforismo “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1987).

Hay, efectivamente, diferencias sustanciales entre publicidad de principios de siglo-básicamente publicidad estática- y la actual. Incluso hay diferencias notables entre la actual publicidad estática de los periódicos, revistas y vallas publicitarias y la publicidad dinámica que se emite hoy en las televisiones en forma de spot.

El medio condiciona a los mensajes. Como medios de expresión fundamentalmente verbal que son, las revistas y los periódicos tienden, por lo menos, más que la televisión, a procesar las informaciones de manera lineal o secuencial. Tienden a seguir una lógica deductiva. La televisión, en cambio, como

medio de expresión que es, tiende a procesar las informaciones de manera global o en paralelo. Tiende a seguir una lógica experiencial.

Mientras la publicidad escrita en los periódicos y revistas contiene aún a menudo una notable cantidad de ítems informativos, la publicidad televisiva contiene casi siempre pocos. La publicidad televisiva parece haber optado de manera preferente por la vía persuasiva. No pretende convencer tanto a partir de razonamientos discursivos como a partir de la sugestión, de la seducción, del impacto emotivo.

Es en este contexto como la publicidad televisiva ha ido incorporando a sus mensajes elementos de carácter diegético. La presentación de historias y situaciones con unos rasgos perfectamente definidos, siempre en relación al perfil de sus presuntos consumidores, se ha revelado como un recurso sumamente eficaz en esta tarea seductora.

12. LA SEMIÓTICA COMO MODELO DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Podríamos decir que no es correcto afirmar que un código organice signos; parece ser que lo que hace un código es proporcionar la reglas para GENERAR signos como ocurrencias concretas en el transcurso de la interacción comunicativa. Pero ni siquiera esa hipótesis afectaría a la definición de función semiótica.

“En cualquier caso, lo que entra en crisis es el concepto ingenuo de signo, que se disuelve en un retículo de relaciones múltiples y mutables. La semiótica permite vislumbrar así una especie de paisaje molecular en que la percepción cotidiana nos presenta como formas acabadas son en realidad resultado transitorio de agrupaciones químicas y las llamadas “cosas” son la apariencia de una red subyacente de unidades más microscópicas. O, si se quiere la semiótica de una especie de explicación fotomecánica de la semiosis al revelar que, donde nosotros vemos imágenes, hay ajustes estratégicos de puntos blancos y negros, alternancias de llenos y vacíos, pululación de rasgos no significantes de la redcilla que se pueden diferenciar por la forma, la posición, la intensidad cromática. La semiótica, como la teoría musical, nos dice que por debajo de la melodía reconocible hay un juego complejo de intervalos y de notas, y por debajo de las notas hay haces de formantes” (Eco, 1995).

12.1 La iconocidad

La iconocidad es el grado de realismo de una imagen por comparación con el objeto que representa. Un contorno o un dibujo son menos icónicos que una fotografía, y ésta lo es menos que el objeto real. De esta manera, la esquematización es el proceso por medio del cual la mente separa, del mensaje visual que representa un objeto, los caracteres objetivos de la percepción visual.

La iconocidad es un concepto opuesto a la abstracción. Una imagen es más icónica en la medida en que los receptores coinciden en definirla con características comunes. Los medios audiovisuales proporcionan una representación de la realidad que no debe ser confundida con la misma realidad.

El ordenador crea imágenes sintetizando una realidad visual a partir del poder de la mente. Todos sabemos la cantidad de trabajo que ha ahorrado un arquitecto, dibujantes, etc. Por estas razones, por la rapidez con que los avances se han producido, se hace cada vez más necesario ayudar a las personas a descodificar la imagen, analizándola y reflexionando sobre ella.

Se ha de tener en cuenta que un elemento solo, aislado del contexto en que se integra, no tiene ningún sentido. Por eso uno se ha de plantear las variables puestas en relación dos polos del mismo elemento y que intervienen en el análisis estructural de un mensaje icónico. También interesa dejar claro, en cuanto a estos criterios de sistematización que buscan diversos investigadores, que no es bueno el establecimiento de escalas cerradas. No es conveniente utilizar de manera radical estas escalas para el análisis de las imágenes. Lo ideal es mostrarse más flexible y, sobre todo, conocer estas escalas, como educadores que somos, para poder trabajar la imagen en nuestros alumnos.

13. DOS GRANDES REGÍMENES PUBLICITARIOS

Los teóricos de la publicidad hablan de dos grandes tipos de manifiestos publicitarios, dos grandes regímenes que rigen el proceso de la creación publicitaria. Los primeros manifiestos, trabajados sobre todo en función del mensaje denotativo, tienen una intención primordialmente informativa, analítica. Domina en ellos el mensaje referencial. Son ricos en información sobre el producto. Los segundos, trabajados sobre todo en función del mensaje connotativo, tienen una intención primordialmente psicológica. Son ricos en significaciones inferidas y pobres en información del producto.

El primero es el régimen de los mensajes de presentación, de exposición, de demostración discursiva. Lo que importa fundamentalmente en él es la presentación del objeto, la demostración de sus ventajas técnicas, la proclamación de su función.

El segundo es el régimen de los mensajes sugerentes. Lo que importa fundamentalmente son las asociaciones inferidas, el valor que se atribuye al objeto, sus dimensiones simbólicas y hasta míticas. Suelen suponer o provocar una fuerte implicación afectiva del receptor.

G.Péninou acentúa la diferencia entre los dos regímenes: “no es solo pasar de una retórica lógica , apoyada en lo referencial y que moviliza, para convencer, el conjunto de pruebas intrínsecas al objeto, a una retórica implicativa, apoyada en

el destinatario y que moviliza, para conmover, los procedimientos de persuasión extrínsecos al objeto. Es también abandonar la praxis (y la mimesis a que apela) por el mito (y la poética que favorece)” (G.Peninou,1976,pp. 77-80).

En el primer régimen la publicidad se basa en el sustantivo. Está hecha de denotaciones, es imitativa, reproductiva, sin liberación de lo imaginario. En el segundo la publicidad se basa en el atributo, está hecha de connotaciones, alejada de la reproducción analógica, más ambiciosa creativamente y con una fuerte liberación de lo imaginario. En la publicidad del atributo se juega con operaciones retóricas como la metáfora, la metonimia y la sinécdoque.

13.1 LA PUBLICIDAD

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora en la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad

posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

13.2 IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "Coca Cola" o "Pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

- Notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes
- Desarrollar motivaciones de compra
- Eliminar/reducir frenos

13.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

13.4 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SER HUMANO

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es mas fácil venderle al publico un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en si, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

13.5 ¿LA PUBLICIDAD CONDICIONA EL COMPORTAMIENTO HUMANO?

Desde luego que sí. En caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como indicábamos anteriormente, en infinidad de productos los

compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de Adriana Barrientos en un anuncio de Cereales implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de comer cereales X.

Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

En el norte de Italia, Pietro Maso, un joven homicida, mató a sus padres para poder comprarse artículos de lujo. En el juicio se supo que era capaz de distinguir entre veintisiete perfumes de hombre y dijo saber perfectamente con qué marca debía de vestir y que coche debía comprar para tener éxito. La pregunta es ¿donde ha aprendido todo esto?, en la publicidad.

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero, o que como diría Groucho Marx , que la causa de que exista el divorcio es el matrimonio. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre nosotros, y sobre nuestro comportamiento.

14. FACTORES A CONSIDERAR EN LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS

Existen una serie de factores a considerar:

- Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.
- Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.

- Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en que lugar concreto colocamos el anuncio. Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- Los objetivos de marketing.
- El público al que nos dirigimos
- La cobertura. El porcentaje de los segmentos población que deseamos vean nuestros anuncios.
- La imagen que deseamos transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada Medio.
- El costo.

14.1 LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

Televisión: la televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

14.2 EI ESLOGAN

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la

campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

- Televisión: El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional.

Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas.

La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

14.3 EL SPOT PUBLICITARIO

- **Estructura de la producción de un spot publicitario:** si bien hay que dejar claro que no existe una estructura universal a la hora de crear un spot, la siguiente podría ser la estructura típica dentro de la producción publicitaria:

- Firma Comercial
- Agencia Publicitaria
- Productora
- Estudio Postproducción

- **Centros de Emisión:** Emisora TV - salas cinematográficas (o en definitiva cualquier medio audiovisual que se convierta en vehículo para llegar hasta el receptor -CD ROMs, Internet, pantallas gigantes en estadios, etc.). El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un

producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

- Buscar la idea original.
- Plasmarla en un guión en el que se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración.
- Diseñar el story-board o contar en viñetas lo estrictamente necesario para comprender el guión.
- Preparar la pre-producción: seleccionar a los actores (casting), diseñar y fabricar los decorados, escoger el vestuario y programar el cronograma o previsión del tiempo de rodaje.
- Realizar el rodaje.
- Hacer la post-producción: terminar el montaje, introducir las sobreimpresiones, la banda sonora, etc.
- Llevar a cabo la emisión por televisión.

De esta forma, un anuncio publicitario es un producto que pasa por un compendio de empresas y de manos profesionales, convirtiéndose en algo de gran carestía para las empresas, pero necesario si nos atenemos a la permeabilidad de los individuos ante la publicidad en general y los medios audiovisuales en particular.

El largo camino comienza lógicamente por la firma comercial, que es la que decide en un determinado momento la producción de un spot, para lanzar al mercado un nuevo producto o para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente. En cualquiera de los dos casos, el departamento de marketing de la marca es quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía de la empresa. La agencia pondrá en marcha a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y teniendo también en cuenta aspectos sociológicos de la comunidad, forjen de la nada lo que se convertirá en la idea del spot. Una vez que la idea toma cuerpo se convierte en historia, la cual es presentada a la casa comercial para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia se pondrá en contacto con una productora. Las productoras tienen como cometido el rodaje del spot. Y una vez realizada la película del spot, el material pasa al estudio de postproducción, quien se encarga del montaje y sonorización de las imágenes. Cuando se ha dado la forma final al producto, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (TV, salas cinematográficas o formatos multimedia) en el que pueda ser emitido.

15. PUBLICIDAD Y ENSEÑANZA:

Uno de los problemas más graves que debería plantearse hoy todo educador es la contradicción que existe entre el sistema educativo y el entorno sociocultural en el que nacen y crecen las nuevas generaciones de alumnos.

Marshall McLuhan expresó de manera muy pertinente esta contradicción. Escribió: “hay un mundo de diferencia entre el aula y el ambiente de información eléctrica integrada del hogar moderno. Al niño televidente de hoy se lo afina con el diapasón de las noticias *adultas* al minuto: inflación, disturbios, guerras, impuestos, delincuencia, verdades en traje de baños y queda perplejo cuando ingresa en el ambiente del siglo XIX, que caracteriza todavía al sistema educacional, con información escasa pero ordenada y estructurada por patrones, temas y programas fragmentados y clasificados. Se trata, naturalmente, de un ambiente muy semejante al de cualquier fábrica, con sus inventarios y líneas de montaje (...). El niño de hoy está creciendo absurdo porque vive en dos mundos y ninguno de ellos le impulsa a crecer. Crecer; esta es nuestra nueva tarea, y ella es total. La mera instrucción no basta” (McLuhan, 1987,p.14).

Otros autores se han sumado al análisis de esta contradicción entre la institución escolar y el entorno social en el que vive el alumno. Ch. Weingartner, por ejemplo, descubre la contraposición entre la escuela y los medios de comunicación desde el punto de vista de la respectiva capacidad persuasiva: “fuera de la escuela, en el ambiente media, hay un enorme poder para el proselitismo, para la propaganda y para la persuasión. En cambio, dentro de la escuela, operacionalmente, este poder está absolutamente ausente... Ante esta poderosa capacidad electrónica para desarrollar *pensamiento* en el mundo *real* fuera de la escuela, esta no tan solo se ha vuelto anacrónica en su forma actual, sino también ineficaz” (Ch. Weingartner,1979, p. 76).

Leonard W. Doob abunda en estas diferencias: “la esencia de la educación es su objetividad *a la luz de las verdades científicas que prevalecen en cada época*, mientras que la esencia de la propaganda es la tentativa de controlar la actitud de la gente, a menudo en direcciones irracionales (y siempre, podríamos añadir, por métodos irracionales)” (citado por J. A. C Brown, 1981, p. 20).

Judith Lazar se refiere también a la contradicción entre los dos mundo, pero lo hace desde el punto de vista de los reproches que se hacen mutuamente: “el niño se encuentra atrapado entre dos culturas radicalmente diferente. La una es libresca, oficialmente reconocida, citada como referencia. La otra, la televisiva, es contestada y, a pesar de ello, universal. Por otra parte, en la escuela no solo se le habla al alumno de la cultura clásica, que se define como noble. Por otra parte, ante la pequeña pantalla se sumerge en una cultura de mosaico, que aparece como *subcultura* a los ojos de la mayoría de los maestros” (J. Lazar, 1985, pp.19-20).

Jacques Treeffel indica las consecuencias de los reproches que se hacen mutuamente estos dos mundos contrapuestos: “diríase que tanto en el aula como frente al televisor, los alumnos quedan cautivados por unos discursos sin significados, privados de los medios de comunicación. Es como si dos mundos totalmente ajenos en cuanto a sus funcionamientos y fines, y hasta mutuamente hostiles, consolidarán, sin saberlo, los efectos negativos que se reprochan el uno al otro” (J Treffel, 1986, p.185).

Algunos autores consideran abiertamente a la escuela responsable de esta disociación. Célestin Freinet, por ejemplo: “este desorden cultural persistirá mientras la escuela pretenda educar a los niños con instrumentos y sistemas válidos hace cincuenta años, pero desbordados por la técnica contemporánea. Subsistirán, por otra parte, en la escuela, las lecciones, los brazos cruzados, las memorizaciones, los ejercicios muertos, y fuera de la escuela la borrachera de imágenes, de ilustraciones y de cine” (C.Freinet, 1974, p.19).

También M. McLuhan y G. B. Leonard consideran responsable a la escuela: “las instituciones escolares malgastan cada vez más y más energía para preparar a los alumnos para un mundo que ya no existe” (M. McLuhan, 1974).

El desfase de la institución escolar se pone de manifiesto en el hecho de que hace algunos lustros, cuando la cultura escrita era dominante, había un índice muy elevado de analfabetismo. En la actualidad este índice se ha reducido notablemente, pero hoy la cultura socialmente hegemónica es la audiovisual; y hoy en día hay una gran masa de analfabetos audiovisuales.

En el trabajo de aula las relaciones entre Educación y Comunicación se establecen fundamentalmente en la interacción entre los actores del proceso de comunicación pedagógica: profesor y estudiantes. En la sala de clases tienen lugar las prácticas de construcción de sentidos y la adquisición de los aprendizajes.

Estas prácticas comunicativas se expresan en el aula a través de diferentes códigos como el escolar o el académico, y basados en el uso de diversas formas de lenguaje tanto docentes como estudiantiles.

La comprensión por parte del docente de la Educación como un proceso de interacción y diálogo y la organización de sus clases sobre la base de esa concepción, tiene importantes repercusiones en el proceso de aprendizaje y en la formación de los estudiantes. Un proceso realmente educativo y no meramente instructivo sólo 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 entre los protagonistas del hecho comunicativo pedagógico.

El proceso que culmina con el logro de aprendizajes significativos es eminentemente interactivo y comunicacional. La comunicación eficiente y eficaz permite garantizar el contacto psicológico real entre profesores y estudiantes, generar una motivación positiva hacia el aprendizaje y crear las condiciones psicopedagógicas para la búsqueda colectiva del conocimiento.

16. TELEVISIÓN DIGITAL DE ALTA DEFINICIÓN, UN NUEVO RETO PARA LA EDUCACIÓN

Una vez descrita la forma en que opera y, sobre que productos mediáticos se establece este análisis sobre la Publicidad televisiva, el proceso de Funcionalización Pedagógica. Es necesario exponer, y así hacer más concreto el objeto de análisis específico en cuestión, es decir, explicitar que en esta propuesta de Funcionalización Pedagógica solo se someterá un modelo de análisis, a una parte de la campaña publicitaria, difundida a través del Medio de Comunicación de Masas denominado televisión, que corresponde al spot Publicitario. Esto es, debido a que gran parte del tiempo de las personas, en esto incluidos a los estudiantes, pasan gran parte de su tiempo libre frente a un televisor absorbiendo cada una de las imágenes, sonidos, textos, etc., ahí expuestos, moldeando a consecuencia de lo anterior, su visión del mundo por medio de información estructurada y manipulada por este medio de comunicación. Dicha observación, merece gran trato y preocupación por parte de las entidades gubernamentales a cargo de la Educación Chilena (Ministerio de Educación), ya que, actualmente, lo que predomina en la televisión dejó de ser la realización de buenos programas de televisión, en los que destaque una editorial que se preocupe de entregar contenidos cuyos mensajes sean propicios para optimizar la consciencia social y crítica sobre los Medios Masivos de Comunicación. Al contrario, se han preocupado de difundir, aún más, este Medio Masivo de Comunicación denominado televisión por medio de la nueva norma Japonesa de televisión de alta definición, la cual contribuirá con la incorporación de más canales de

televisión abierta, incluso trasladando la televisión a los celulares, considerando con respecto a éste dato, que Chile es uno de los países sudamericanos con un mayor número de celulares activos, lo que nos hace reflexionar como formadores, que poco a poco la televisión se apodera de todo nuestro tiempo y espacio, en consecuencia que se torna un aspecto negativo. Continuando con los cambios más actuales con respecto a la incorporación de televisión digital de alta definición, podemos mencionar los beneficios superficiales que éste conlleva, por ejemplo, uno de los beneficios será desde el punto de vista tecnológico, debido a que se obtendrá una mejor visión y audio, siempre y cuando tengamos los dispositivos que reciban esta señal. Sin embargo, los usuarios no se verán por ningún motivo perjudicados y esto gracias a que en esta nueva norma está contemplada la incorporación de nuevos mecanismos que incluyan la tecnología de este nuevo tipo de televisión digital de alta definición, en cuanto a tiempo de lanzamiento de este formato y su masificación, proyectando que ya en el 2010 estaría funcionando, alrededor de todo el país, la norma ISDB-T con MPEG 4 (La transmisión digital terrestre de servicios integrados), más conocida como Norma Japonesa de Televisión Digital de Alta Definición, otorgando un plazo máximo de ocho años, a partir del 2010 para que el usuario cambie, obligadamente, la televisión analógica por una digital. Todo esto se logra a través de un decodificador que deben comprar los usuarios que poseen televisión abierta, ya que aquellos que tienen cable o televisión satelital les serán entregados este implemento por las respectivas empresas contratadas para este tipo de servicio.

Sin embargo, lo frustrante de estas nuevas tendencias es el enfoque que se le ha dado a la televisión, debido a que está centrado, principalmente en su difusión infinita por el espacio, dejando de lado hechos importantes, tales como, el no enseñar a ver televisión, no enseñar a discriminar entre lo real y la realidad creada por la televisión, entre otros. De aquí nace la necesidad urgente como formadores de introducirnos en este tipo de Medio Masivo de Comunicación, entenderlo, descifrarlo, clasificarlo, analizarlo y transformarlo en una herramienta pedagógica útil que nos ayude a mejorar la capacidad de análisis crítico en nuestros estudiantes por medio del incremento de nuestra competencia comunicativa, que según el objeto de análisis, corresponde a la competencia espectral.

16.1 COMPETENCIA ESPECTATORIAL

“Desde el aula y desde edades tempranas la escuela debe incorporar sus programaciones didácticas actividades de enseñanza y aprendizaje orientadas a evitar que los teleniños y los depredadores audiovisuales que anidan en las aulas de la escolaridad obligatoria caigan en la ilusión de lo real y en el efecto la realidad que crean los textos iconográficos de la comunicación de masas. No es posible crear un espacio de enseñanza y aprendizaje dirigido al desarrollo de una competencia comunicativa de los estudiantes que integre, entre otras destrezas discursivas, estratégicas y socioculturales, es decir, la competencia espectral”. Lomas (p.116).

El desarrollo de esta competencia supone atender al aprendizaje de los signos mínimos de las imágenes, a la comprensión de los procedimientos sintácticos que las articulan y al análisis de los valores pragmáticos que encubren, e ir produciendo a lo largo de la escolaridad obligatoria un saber en torno a los textos iconoverbales que sustentan la comunicación audioescritovisual capaz de impulsar en los estudiantes la alfabetización visual, entendida ésta como una competencia comprensiva, expresiva y metacomunicativa, que ayude a entender los usos sonoros, lingüísticos e icónicos como un complejo proceso de producción del sentido, orientado a la creación de formas estereotipadas de percepción de la realidad y, a través de éstas, a consagrar las formas dominantes de entender la existencia. Lomas (p. 117).

Capítulo II:

**MODELO DE FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA
DE PRODUCTOS MEDIÁTICOS**

1. ETAPAS DE LA FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DE PRODUCTOS MEDIÁTICOS

“Proponemos denominar funcionalización pedagógica de productos mediáticos, -señala Jorge Sánchez²- al proceso de selección, evaluación, análisis, procesamiento y posterior utilización en la enseñanza institucionalizada de la lengua materna, la literatura y la comunicación, de unidades susceptibles de ser aisladas en las programaciones de la radio o la televisión, o de secciones de los medios de prensa. La meta final de este proceso es la transformación de un producto mediático en un recurso pedagógico. Este proceso consta de tres etapas:

1.1 **A. SELECCIÓN** de los productos mediáticos con los cuales se trabajará en el aula. Esta etapa se funda en el criterio de pertinencia modulado en dos niveles:

- Sociocultural. Relacionada con las características específicas de los estudiantes y su entorno social y cultural, y las del establecimiento.

- Pedagógica. Relacionada con la adecuación del producto mediático, empleado como recurso pedagógico, a los otros componentes de la planificación docente: objetivos, contenidos, aprendizajes esperados, evaluación, programa y texto de estudio.

² Sánchez, Jorge. 2005. “Análisis y funcionalización pedagógica de la telenovela”, en: *Horizontes Educativos*, vol. 10, Chillán: Universidad del Bío-Bío.

1.2 **B. ANÁLISIS** de los productos mediáticos seleccionados y evaluados. Esta etapa involucra una serie de operaciones descriptivas y explicativas orientadas a conocer la estructura particular y funcionamiento de los productos que serán posteriormente utilizados en el aula. Para ello es necesario recurrir a categorías analíticas y modelos comunicacionales proporcionados por las disciplinas que estructuran la formación inicial y permanente de los profesores de los Subsectores Lenguaje y Comunicación (EB) y Lengua Castellana (EM), es decir, lingüística, literatura y comunicación.

1.3 **C. APLICACIÓN** al aula de los productos mediáticos seleccionados, evaluados, analizados y procesados en el contexto de la planificación elaborada por los docentes. Esta última etapa del proceso se refiere a la inserción didáctica de los productos mediáticos en la sala de clases.

El proceso de funcionalización pedagógica se funda en la necesidad de trabajar con los productos de los medios de comunicación de forma mediatizada y en perfecta armonía con los objetivos de los subsectores “Lenguaje y Comunicación”, y “Lengua Castellana”, los cuales en su conjunto apuntan al desarrollo de la *competencia comunicativa* (espectatorial) de los estudiantes de los niveles Básico y Medio y no solo al conocimiento formal y aislado de los medios, sus técnicas y sus productos.

En los niveles educativos antes señalados, la publicidad, por ejemplo, no representa un contenido destinado a que los estudiantes necesariamente

produzcan piezas publicitarias de prensa, radio o televisión. Su tratamiento en el aula, y lo que justifica su inserción en los espacios educativos, es la necesidad de alfabetizar mediáticamente a nuestros niños y adolescentes, para lograr en ellos las competencias necesarias para la comprensión de los complejos fenómenos comunicativos presentes en la sociedad en la que se desenvuelven, así como para el desarrollo de actitudes de consumo crítico e informado de los medios de comunicación y de sus productos informativos y, particularmente, persuasivos.

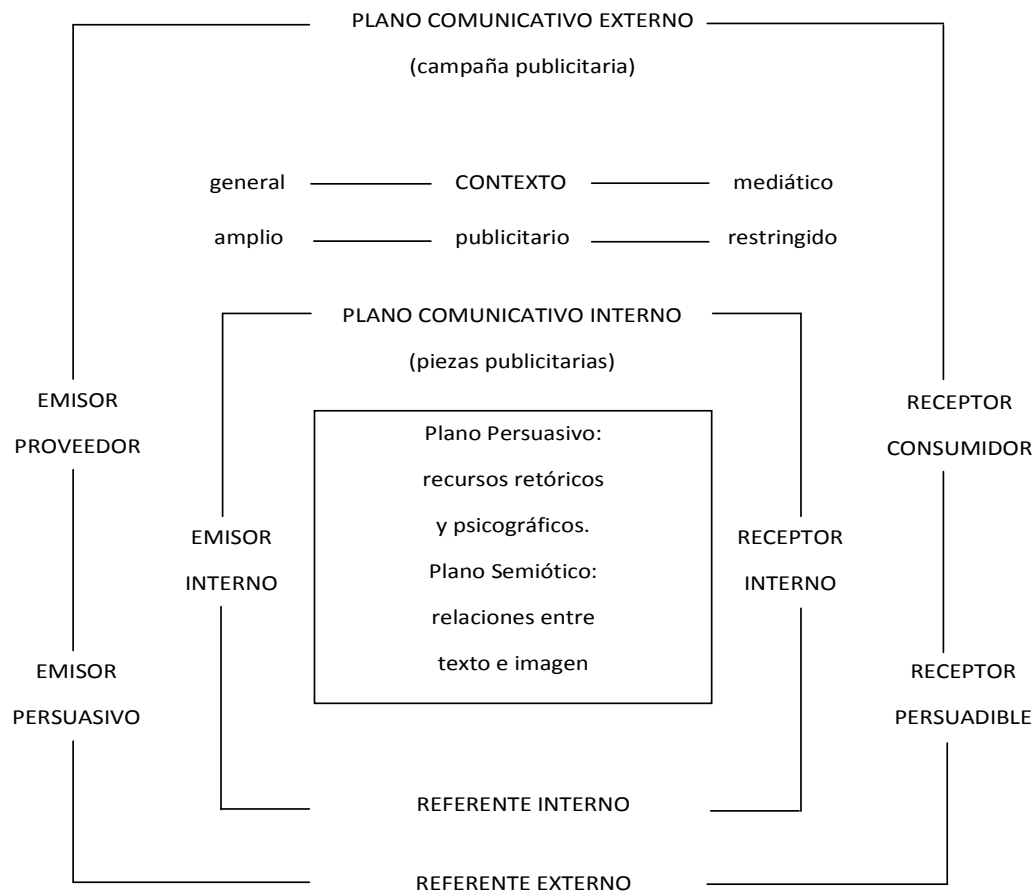
La alfabetización mediática permite transformar a los medios de comunicación en proveedores de recursos para la funcionalización pedagógica, salvando con ello la dificultad que los productos mediáticos no son producidos para enseñar lengua, literatura ni comunicación. Por último, esto hace necesario la intervención del profesor debidamente formado profesionalmente para llevar a cabo procesos efectivos de funcionalización pedagógica.

2. MODELO DE ANÁLISIS DEL ESPOT PUBLICITARIO.

La publicidad televisiva, o spot publicitario de Vital “Bienvenido al Mundo Vital”, será trabajado por un modelo denominado Análisis y Funcionalización Pedagógica de la Publicidad, que en esta ocasión se remitirá sólo a la publicidad televisiva, Sánchez (2006). Este tipo de análisis de la publicidad televisiva consta de dos ejes fundamentales, los que a su vez se subdividen en otras categorías

específicas de análisis. Estos ejes son la Situación Comunicativa Externa y la Situación Comunicativa interna:

“Situación comunicativa Externa: En donde la campaña en general, como acto complejo de comunicación social, representa un “mensaje” a través del cual se ponen en contacto un emisor proveedor- por ejemplo, un fabricante- con un receptor consumidor; y un emisor persuasivo –publicista- con un receptor persuadible. La primera relación es de naturaleza comercial, y la segunda, comunicacional. Todo lo anterior, situado en un contexto múltiple: general, mediático y publicitario. Y la Situación Comunicativa interna: está constituida por las situaciones comunicativas que se establecen en las piezas publicitarias de la campaña. En cada una de ellas, existe un emisor (yo) que comunica algo (él) a alguien (tú). También operan en las piezas publicitarias, a nivel discursivo, a la persuasión, y a nivel de los códigos que las componen, las relaciones semióticas. (J Sánchez, 2006). Este modelo se explica en el siguiente esquema:



En el plano semiótico, Sánchez (2006) dice que: “el objetivo de este componente del análisis es establecer las isotopías o correlaciones significativas entre los códigos de cada tipo de pieza publicitaria”. (Sánchez, 2006: 132)

Las piezas audiovisuales según su plano persuasivo se deben analizar los recursos de la escritura y de la oralidad, por lo tanto se debe definir si se encuentra presente un diálogo o monólogo, si existe una voz en off, etc. En el plano semiótico se presentan sus códigos componentes que son: Lingüístico → expresión = texto escrito/oral y No lingüístico (cinematográfico) → expresión = imagen visual/acústica.

2.1 CIRCUITOS EXTERNOS:

En este se determinan los distintos tipos de agentes que actúan dentro de una campaña publicitaria. Por lo tanto, aquí se encuentran los contextos, los emisores, los receptores y los objetos de intercambio que definen la comunicación publicitaria. En el siguiente esquema se muestran todos los agentes que participan en este circuito y en que consisten principalmente.

EMISOR PROVEEDOR	- Entidades productoras de bienes y servicios.
EMISOR PERSUASIVO	- Agencia de publicidad responsable de la creación, producción y vehiculación de la campaña.
RECEPTOR CONSUMIDOR	- Grupo de compradores potenciales de productos o servicios (mercado).
RECEPTOR PERSUADIBLE	- Es el blanco de los mensajes publicitarios, (sujeto persuadible, quien influye en la compra del producto o servicio).
PRODUCTO: OBJETO DE INTERCAMBIO FUNCIONAL	- Producto o servicio publicitado en la campaña publicitaria.
CONTEXTO GENERAL	- Condiciones económicas, sociales políticas y culturales activas en el momento de difusión de la campaña.
CONTEXTO PUBLICITARIO AMPLIO	- Corrientes creativas, tecnológicas y modales que la campaña utilice en determinado momento.
CONTEXTO PUBLICITARIO RESTRINGIDO	- Considera los tipos específicos de publicidad que singularizan a la categoría del producto o servicio publicitado. Apunta también a la publicidad de la competencia.
CONTEXTO MEDIÁTICO	- Las características de los medios de comunicaciones que permiten publicitar un determinado producto.

2.2 CIRCUITOS INTERNOS:

Para Sánchez (2006) los circuitos internos son concebidos como los circuitos del decir. Según el plano comunicativo el emisor interno actúa como la voz interna de las piezas publicitarias, el receptor interno es aquel destinatario ideal al cual va dirigido el discurso del emisor interno y el objeto de intercambio “simbólico” conjunto de cualificaciones, tiende a ofrecer un resultado positivo. Esto se representa de la siguiente manera $P = (M) \times C \rightarrow R+$ (un producto es definido por una marca, potenciada por cualificaciones con resultados positivos).

EMISOR INTERNO	- La voz interna de las piezas publicitarias (personalidad del producto).
RECEPTOR INTERNO	- Es el destinatario ideal prefigurado en el discurso del emisor interno.
PRODUCTO: OBJETO DE INTERCAMBIO SIMBÓLICO	- Presentación simbólica del producto en el circuito de comunicación interno: $P=(M) \times C \rightarrow R +$
RECURSOS TEXTUALES Y RETORICOS	- Procedimientos formalizados por la retórica y usados en la construcción de los mensajes publicitario, tales como: Tipos de discurso, Sujetos del discurso, Contextos del discurso.
MECANISMOS RETORICOS DE PERSUASION	- Mecanismos publicitarios emocionales, racionales, imaginarios, etc.
ANALISIS SEMIOTICO	- Tratamiento específico de las relaciones establecidas entre los tipos de código presentes en las piezas publicitarias de la campaña. Correlaciones entre los códigos lingüísticos y no lingüísticos.
RECURSOS PSICOGRAFICOS	- Características humanas de los consumidores que pueden tener incidencia sobre la respuesta a los productos publicitados.
TRANSVERSALIDAD	- Establecer las relaciones con los objetivos transversales.

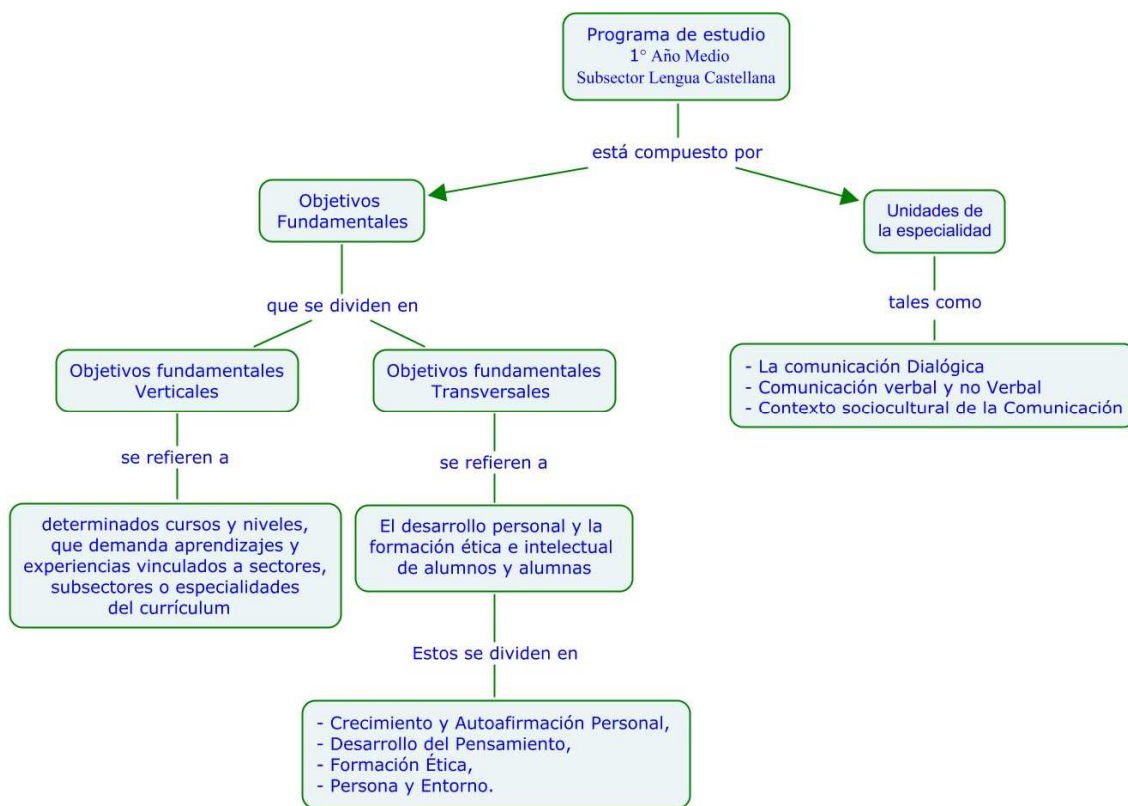
Dentro del plano persuasivo se presentan los recursos retóricos y los recursos psicográficos, ambos son utilizados para la elaboración de las distintas piezas publicitarias. Es así como a través de los recursos retóricos se analiza cómo lograr el objetivo propuesto, como realizar un buen mensaje publicitario, para esto se pueden utilizar figuras del lenguaje, variedades sociolectales, contexto sociolingüísticos, tipos de discurso, etc. También se utiliza la retórica de la imagen. Y en los recursos psicográficos básicamente consiste en el análisis que se realiza para reconocer las características humanas de los posibles consumidores.

En definitiva, el modelo de análisis de la campaña publicitaria incluye una evaluación que es realizada después de la descripción e interpretación de la campaña. Con respecto a este punto el autor dice: Suponiendo la existencia de un eventual género comunicativo persuasivo, es decir publicitario, la campaña sometida al análisis puede ser caracterizada a partir de su mayor o menor grado de aproximación o distanciamiento, por una parte, de las tendencias o los modelos disponibles para la creación publicitaria; y por otra, del horizonte de expectativas que operan para los receptores de las campañas publicitarias. En el primer caso, el grado de novedad o de impacto desplegado en la conceptualización y producción de la campaña publicitaria es posible situarlo en un continuo que va desde la definitiva transgresión de las formas establecidas para la creación publicitaria, hasta el más evidente epigonismo. En la perspectiva de los receptores, el grado de mantención o ruptura de los horizontes de expectativas forjados respecto del "deber ser" del tipo de publicidad al cual corresponde la campaña, en particular, y

de la publicidad, en general, también se mueve entre un extremo marcado por el real impacto comunicativo-persuasivo, y por otro, determinado por la máxima indiferencia de los receptores de la campaña. (Sánchez, 2006: 138).

Para entender de manera más eficaz el modelo de Funcionalización Pedagógica, es necesario concentrarse en los contenidos a nivel curricular insertos en los programas de estudios creados por el ministerio de educación. Este mapa conceptual muestra, a grandes rasgos los componentes más esenciales del Programa de Estudio de Primer Año Medio y Segundo Año Medio pertenecientes al Subsector Lengua Castellana. También contiene, a modo de orientación en el contexto curricular, cada uno de los contenidos que tienen relación con esta propuesta de funcionalización de la Publicidad Televisiva, cuya finalidad es realizar un análisis que nos permita diseñar herramientas pedagógicas pertinentes para el desarrollo e incremento de la competencia espectacular de los estudiantes. Los contenidos son los siguientes:

MAPA CONCEPTUAL PRIMER AÑO MEDIO



COMPONENTE COMUNICACIÓN PRIMERO MEDIO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Reconocimiento de las funciones de los medios de comunicación masiva en la sociedad.
2. Observación del uso de diferentes códigos en los medios.
3. Comparación de los recursos y elementos de los medios con otras manifestaciones culturales.
4. Valoración crítica de las funciones sociales de los medios.

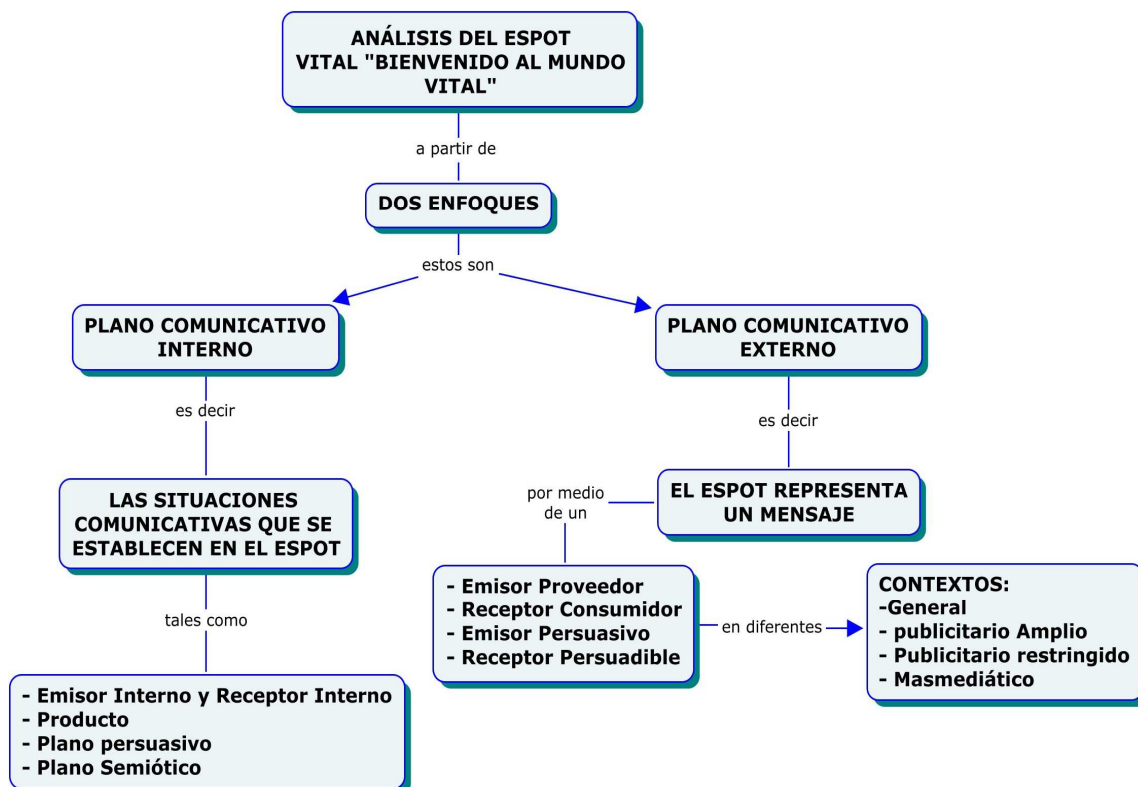
Capítulo III:

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
VITAL “BIENVENIDO AL MUNDO VITAL”.**

**PLANO COMUNICATIVO INTERNO Y PLANO COMUNICATIVO
EXTERNO.**

1. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA VITAL “BIENVENIDO AL MUNDO VITAL”.

Para este proceso, utilizaremos el modelo de análisis de las campañas publicitarias creado por Sánchez, sin embargo solo se enfocará en una de las piezas publicitarias, esta corresponde a la publicidad televisiva o spot, esto debido a la congruencia de nuestros objetivos planteados anteriormente que tienen que ver con optimizar e incrementar la competencia espectral de los estudiantes. El proceso de análisis se establece en dos macroniveles: PLANO COMUNICATIVO INTERNO Y PLANO COMUNICATIVO EXTERNO, los cuales tienen a su vez microniveles de análisis que complementan los resultados esperados en este proceso.



1.1 Plano comunicativo interno

1.1.1 Emisor interno:

Como se explicó anteriormente, el emisor interno es la voz interna correspondiente a esta pieza publicitaria, es decir la voz que representa el spot publicitario de VITAL “Bienvenido al Mundo Vital” que intenta mostrar todas las cualidades del producto en cuestión, esto a través de un exhaustivo trabajo de las agencias publicitarias que por medio de diferentes técnicas y procesos realzan cada uno de los beneficios y cualidades del Agua Mineral VITAL “Bienvenido al Mundo Vital”, mostrando en la pieza publicitaria televisiva, algunas de tantas actividades recreativas, que por consecuencia de la gran cantidad de consumo de tiempo y espacio que implica el trabajo dejamos de realizar de manera casi permanente, actividades tales como el deporte, compartir con amigos, romper con los miedos de hacer cualquier cosa fuera de lo común, tener la libertad, el espacio y el tiempo de ser libre, saludable y feliz. Actividades que a su vez son respaldadas por la voz en off que va enfatizando estos cuadros con algunas de las cualidades que representa adquirir Agua mineral VITAL. Por lo tanto, podemos concluir que la personalidad de este producto se encuentra representada por medio de cada uno de los cuadros que ilustran, claramente, las diferentes actividades recreativas, que por cierto son necesarias e imprescindibles para el ritmo de vida que actualmente llevamos los chilenos, las cuales nos permiten ser parte del “Mundo Vital” un mundo que permite mezclar las responsabilidades que conlleva el trabajo y al mismo tiempo hacer todas y cada una de las cosas que nos gusta hacer y que por los demás nos hacen sentir saludables y felices.

1.1.2 Receptor Interno:

Considerando la idea de que el receptor interno es aquel destinatario ideal, el cual se siente identificado con el producto podemos distinguir que en esta pieza publicitaria televisiva o spot, este destinatario se enmarca dentro de un grupo de personas cuyas características etáreas corresponden principalmente a las de jóvenes y adultos (desde los 17 años en adelante aprox.) ya que son ellos los que están más expuestos a las secuelas del estrés laboral. Debido a que la mayoría de las personas que muestra el spot VITAL “Bienvenido al Mundo Vital” pertenecen a estas características, sin embargo el producto puede ser consumido personas de cualquier edad. Destinatarios como una ejecutiva que después de trabajar decide no llegar a la rutina de su casa y descansar, sino que opta por salir a divertirse con amigos y estar hasta altas horas de la noche dedicando tiempo para ella; o también un joven profesional que después del trabajo camina a su casa y decide, llenándose de vitalidad, jugar un partido de fútbol dejando el cansancio de lado; también aquella familia que decide realizar una actividad recreativa en conjunto que consiste en andar en bicicleta o correr una maratón con junto a su bebé con el coche, etc. Para esas personas que están llenas de energía y quieren mantenerse saludables realizando distintas actividades que los hagan sentir que están llenos de vitalidad que les permita hacer lo que ellos quieran, escapando de una vida monótona y aburrida.

Es así como el receptor interno está marcado por aquellas personas insertas en marcos urbanos y laborales que no pueden disfrutar, por el poco tiempo del que disponen, pero que están dispuestos y tienen todas las intenciones

de algún día poder realizar una de tantas actividades saludables y recreativas que los motive y llene de energía y vitalidad. Es por esto que en esta pieza publicitaria televisiva nos invita a ser parte del “mundo Vital” y dejar a un lado todo aquello que no esté relacionado con hacernos sentir vivos, alegres, vitales y saludables; es decir obviar todo aquello que tenga que ver con problemas laborales y preocupaciones innecesarias debido al estrés, realizar todo aquellos que nos impida el ritmo de vida agitado y rápido que nos impone la ciudad.

1.1.3 Producto: objeto de intercambio

Para distinguir algunos de los rasgos diferenciadores que posee el producto y que por lo demás destaque su competencia, utilizaremos la siguiente fórmula permite caracterizar la presentación simbólica del producto en el circuito de comunicación interno:

$P = (M) \times C \rightarrow R+$. Al aplicar esta fórmula en la campaña publicitaria de COLUN “Toda la magia del sur” obtenemos el siguiente resultado:

Productos Agua Mineral = VITAL x Fresca \rightarrow vitalidad, estar saludable.

Enérgica

Natural

Considerando cada uno de los factores que aparecen en esta fórmula, podemos concluir que el producto a ofrecer, Agua Mineral VITAL es un servicio que está basado en buena alimentación, específicamente en una buena

hidratación de nuestro cuerpo a través del consumo del agua como un factor fundamental para mezclar las actividades recreativas y deportivas y a su vez mantenernos saludables, frescos y vitales. Características o cualidades que quedan de manifiesto al traspasar la información que aún con todas las tareas que implica el trabajo, el tiempo que éste incurre y el desgaste que provoca en las personas, con Agua Mineral VITAL “Bienvenido al mundo Vital” seremos capaces de realizar actividades extras que escapen al círculo laboral y todo lo que ello conlleva, manteniéndonos fuertes, sanos y llenos de energía. Teniendo como respaldo la naturalidad y geografía del producto, debido a que se destaca el origen del Agua Mineral VITAL, atribuyéndose de esta forma toda la fuerza, pureza y majestuosidad de las montañas y sus ríos, es decir de toda la naturaleza o fauna Chilena.

1.1.4 Plano persuasivo

1.1.4.1 Recursos retóricos:

La pieza publicitaria televisiva de Agua Mineral VITAL “Bienvenido al Mundo Vital” posee algunas figuras retóricas, pero que se insertan dentro de la retórica de la imagen, esto debido a que estamos analizando un spot publicitario y no una pieza gráfico textual, tales como la metáfora al momento de que una persona introduce su mano al río, provocado por la nieve de la montaña, y saca una botella de Agua Mineral VITAL dando a entender que del agua de las montañas nace VITAL, como si fuese la matriz de donde sacan el producto ya elaborado.

Otra figura que aparece en este spot es la hipérbole, cuando la ejecutiva de una empresa se encuentra en un bar y mientras ella conversa con un hombre todo lo que ocurre a su alrededor pasa en cámara rápida para representar el término del día. También tenemos una reiteración permanente que se ve representada por la inclusión del producto Agua Mineral VITAL en cada uno de los cuadros de la publicidad televisiva.

Otro de los rasgos distintivos del spot publicitario VITAL es la sobrevaloración que se le da al agua mineral como una fuente de energía y vitalidad permanente para la realización de actividades deportivas y recreativas que impliquen una buena condición física.

El lenguaje está tratado de una forma estilística que va acorde con las imágenes que se proyectan, es un estilo culto, pero con terminologías simples, fáciles de entender para el receptor. El lenguaje va al compás de la música, las imágenes y el tiempo. Considerando el audio de la publicidad televisiva de VITAL es preciso mencionar que el análisis de la voz en off del spot está compuesto, también de figuras retóricas que enfatizan los cuadros representativos de las cualidades del producto VITAL. Algunas de las figuras que podemos encontrar son las siguientes:

- Anáfora:

Un mundo donde no se atreve uno, nos atrevemos todos.

Un mundo donde la vitalidad se hereda.

Un mundo donde la vitalidad se contagia.

- Metáfora:

- 1.- El día no termina a las siete o las nueve, termina cuando tú quieres.
- 2.- Hay un mundo esperándote, bienvenido al mundo VITAL.

- Elipsis:

Un mundo donde no se atreve uno, nos atrevemos todos.

Un mundo donde la vitalidad se hereda.

Un mundo donde la vitalidad se contagia.

(Un mundo donde) El día no termina a las siete o las nueve, termina cuando tú quieres.

- Personificación:

Un mundo donde la vitalidad se hereda.

1.1.4.2 Recursos psicográficos:

El comercial alude directamente a las personas, en su mayoría profesionales que trabajan diariamente, que viven en los centros urbanos y que no tienen la posibilidad de disfrutar de la satisfacción de sentirse saludables, frescos, vitales y con energía, debido a la imposibilidad de postergar el trabajo para dedicarse a realizar actividades físicas como algunos deportes o simplemente hacer algún tipo de actividad extra al trabajo que los satisfaga. Se dirige a las personas que trabajan y que cumplen diariamente una rutina.

Por lo anteriormente mencionado es que la publicidad televisiva de VITAL consta de secuencias de imágenes y audio (o una serie de cuadros), que representan en plenitud el desarrollo máximo de actividades deportivas que involucran a aquellas personas que no pueden hacerlo, como consecuencia de sus extenuantes trabajos, pero que al tomar el producto VITAL “Bienvenido al mundo vital” se sienten renovados y llenos de energía para lograr cualquier tipo de prueba que ponga en cuestión la resistencia física, vitalidad y salud de las personas. Funciona, para las personas, como una vía de escape al tedioso mundo laboral que invaden las grandes ciudades y que nos mantienen lejos de poder sentir de forma plena la energía que hay en nuestros cuerpos y las cosas que podemos hacer para mantenerse saludable y feliz.

1.1.5 Plano semiótico

En la pieza publicitaria televisiva o audiovisual VITAL “Bienvenido al Mundo Vital” se presenta una secuencia de imágenes que se van desarrollando de forma armoniosa, un trabajo en conjunto entre imágenes, sonidos y textos. Estas imágenes o secuencia de cuadros duran Treinta y Cuatro segundos y esta compuesta por Cinco cuadros. A su vez están acompañadas por una pieza musical compuesta por una banda musical que incluye teclado, batería, Guitarra eléctrica, y un pequeño coro de mujeres que interpretan una melodía característica, generacionalmente, del producto Agua Mineral VITAL. En este spot publicitario se encuentran distintos tipos de planos y angulaciones de cámara los que dependerán, específicamente, del cuadro del que se esté

hablando, ya que la publicidad televisiva o pieza publicitaria audiovisual VITAL “Bienvenido al Mundo Vital”, consta de cinco cuadros que dan fuerza al argumento sobre los beneficios y cualidades del producto, por lo tanto se identificarán los planos y angulaciones de cámara por medio de la separación de los cuadros pertenecientes a este spot:

- **Primer Cuadro** (la familia que se encuentra andando en bicicleta en montaña):

1.- 00:02 Seg. Comienza con un plano general, en donde se muestra el lugar en el que está la familia, con una angulación de contrapicado.

2.- 00:04 Seg. Se produce un primer plano que enfoca a los que podría identificarse como el padre y la madre de la familia, bebiendo Agua Mineral VITAL. La angulación de la cámara es recta.

3.- 00:05 Seg. Cambia nuevamente la angulación dando paso a un plano medio que muestra a los tres integrantes de la familia

4.- 00:06 Seg. Cambia a plano detalle, mostrando las llantas de las ruedas de las bicicletas y cómo éstas hacen saltar las pequeñas piedras por la velocidad e inclinación del lugar. Se logra este efecto con una angulación en contrapicado.

5.- 00:07 Seg. Existe un plano general de la familia y el lugar mostrado desde las alturas gracias a una angulación de picado.

- **Segundo Cuadro** (padre corriendo la maratón llevando a su hijo en coche):

1.- 00:08 Seg. Plano medio con una angulación recta que muestra al padre aparecer de una curva en el trayecto, interponiéndose el público espectador en la imagen en donde cada uno de ellos posee Agua Mineral VITAL.

2.- 00:09 Seg. Se produce un plano medio que muestra al padre y una competidora corriendo. La angulación es recta.

3.- 00:10 Seg. Hay un plano americano en el que la ubicación de la cámara cambia para mostrar de perfil al padre que está corriendo la maratón. Producto de este cambio se logra ver la mitad del coche y su hijo. Luego se produce otro cambio en la angulación, debido a que pasa de ser recta a picado.

4.- 00:11 Seg. Cambia a un plano medio con una angulación recta, mostrando al padre levantando su brazo mientras corre.

5.- 00:12 Seg. Ahora el plano es general, nuevamente con una angulación recta que nos muestra al padre y su hijo llegando a la meta, gracias al consumo de Agua Mineral VITAL.

- Tercer Cuadro (el joven ejecutivo que se une a un partido de fútbol):

1.- 00:13 Seg. Plano general que más cercano al arquero que saca el balón a mitad de la cancha improvisada, en donde se encuentran los demás jugadores. La angulación es recta.

2.- 00:14 Seg. Plano medio que muestra al joven ejecutivo tomando Agua Mineral VITAL. La angulación de la toma es recta.

3.- 00:14 Seg. Plano detalle que muestra los pies del joven al momento de tomar el balón. Su angulación es recta.

4.- 00:15 Seg. Plano general en el que se enfoca a los jugadores de dicho partido esperando que el joven ejecutivo les lance el balón. El ángulo es recto.

5.- 00:16 Seg. Plano medio en el que el joven se ve preguntándose si es a él a quien le hablan. Su ángulo es recto.

6.- 00:17 Seg. Plano detalle muestra al joven tomar nuevamente el balón para acercarse a ellos como jugador. Su ángulo es recto.

7.- 00:18 Seg. Plano primer plano mostrando la cara del joven ejecutivo y las cabezas de algunos jugadores. Luego cambia a plano detalle que muestra solo las piernas del joven corriendo con el balón. Se produce otro repentino cambio, ahora es un plano medio que muestra al joven acercándose al arco. Luego un plano general en donde el joven logra hacer el gol. Ángulo recto.

8.- 00:19 Seg. Cambia a primer plano donde se ve al joven corriendo y gritando el gol. Ángulo recto.

9.- 00:20 Seg. Plano medio, el joven celebra junto a los jugadores. La angulación es recta.

- Cuarto Cuadro (joven ejecutiva trabajando en la oficina):

1.- 00:21 Seg. Plano medio, la mujer esta sentada trabajando en su notebook. Se ve parte de la oficina y algunas personas que allí trabajan. Angulación recta.

2.- 00:22 Seg. Primer plano, la mujer cierra su notebook y se va. Ángulo recto.

3.- 00:23 Seg. Primer plano, la mujer se está sentando en una especie de bar. Ángulo es recto.

4.- 00:25 Seg. Plano medio, la mujer se encuentra conversando con un hombre. Su angulación es recta.

- Quinto Cuadro (el río como fuente del Agua mineral Vital):

1.- 00:28 Seg. Plano detalle, se logran ver algunas burbujas por estar bajo el río. Luego hay un plano general que enfoca la cascada que forma el río. Su angulación es contrapicado.

2.- 00:30 Seg. Plano detalle, una mano saca una botella de Agua Mineral Vital del fondo del río. Angulación recta.

3.- 00:32 Seg. Plano detalle, se muestran dos botellas de de Agua Mineral Vital y aparece el eslogan del producto “Bienvenido al mundo Vital”. Su angulación es recta.

De acuerdo a las angulaciones, definiendo éstas como el punto de vista de la cámara en relación al referente, esta pieza publicitaria juega con distintos tipos de ángulos, lo que hace a esta publicidad televisiva de Agua Mineral VITAL más dinámica, entre ellos están el ángulo contrapicado que es una vista realizada desde abajo, el recto que es la mirada habitual, y por último el picado que es la vista realizada desde arriba.

En la Pieza publicitaria VITAL “bienvenido al mundo Vital” se utilizan varios colores, uno de ellos es el color azul el cual se encuentra plasmado en la camiseta deportiva del padre que corre la maratón con su bebé, este color representa frescura, tranquilidad y se asocia a la parte más intelectual de la mente. El color café se muestra en la tierra de la montaña, este color representa el color de la madre tierra, se le relaciona con la estabilidad y aleja la inseguridad. También está presente el rojo, como lo es el caso de la joven ejecutiva que luego del trabajo cambia su ropa formal por un vestido rojo, este color suele representar el valor y la valentía, también representa acción, sensualidad, movimiento y cambio. Otro

color que aparece en el spot es el amarillo que está presente en la camiseta de los jugadores de fútbol, este es un color de mucha luminosidad, que se relaciona con el calor y la energía, felicidad y alegría. Se presenta además el color verde en la cancha improvisada de fútbol y también de la naturaleza que rodea la cascada de donde nace el Agua Mineral VITAL, este color representa la esperanza de una vida mejor, el equilibrio, representa armonía y paz. Es el color de la cascada, del agua de los ríos significan naturalidad, pureza, transparencia. El gris está representado por la urbe (edificios y calles), es un color relajante y sereno. El negro que es distintivo de nobleza y elegancia; y, finalmente el blanco en la ropa de trabajo de la joven ejecutiva, dicho color es de claridad, pureza, representa armonía, tranquilidad, vida, transparencia y esperanza.

Es necesario mencionar que al culminar esta publicidad televisiva la voz en off entrega el eslogan “bienvenido al mundo Vital”, otorgándole plena coherencia a las imágenes antes expuestas en dónde se explicitan las cualidades del producto. En cuanto a los códigos utilizados, encontramos presente el código lingüístico, dado por la oralidad de la voz masculina presente durante todo el spot. La textualidad del logo de la marca VITAL y su eslogan “Bienvenido al mundo Vital” que aparecen al final de esta publicidad televisiva. El código no lingüístico está dado por las imágenes visualizadas en la pieza audiovisual, las relaciones establecidas entre éstas y la musicalización.

1.2 Plano comunicativo externo.

1.2.1 Contextos.

1.2.1.1 Contexto general:

Se pueden mencionar varios aspectos, los que pueden pertenecer a ámbitos sociales, económicos, culturales, etc., por los que en algún momento a pasado nuestro país o el mundo. Por lo tanto, a través de la campaña publicitaria se pueden analizar e inferir varios puntos.

En el plano social, es pertinente mencionar que la preocupación por el estado físico saludable y la imagen están en auge, por lo que la importancia del Agua, y en este caso el Agua Mineral VITAL, cobra mayor vigencia. Más relevante aún es saber que los índices de obesidad infantil en Chile alcanzan niveles impensados, situándolo como el segundo país sudamericano con la mayor cantidad de niños obesos. Cabe resaltar que el desarrollo de un estado físico saludable se debe a una buena hidratación constante, y más aún cuando se realizan deportes, debido a que debemos recordar que la mayor parte de nuestro cuerpo está compuesta por agua y por ende al ejercitarnos lo que más perdemos también es agua. De ahí la importancia de beber Agua constantemente, alrededor de dos litros diarios de agua y así obtener todos sus beneficios, como por ejemplo una piel suave y tersa, eliminación de toxinas y grasas, etc. Hoy se enfatiza su importancia, dado que el tiempo de recreación de los chilenos está muy por debajo del tiempo que tienen los países desarrollados para realizar actividades que eviten que sus ciudadanos se conviertan en prisioneros del trabajo.

En el ámbito económico el país está pasando por una de las mayores crisis económicas mundiales de la historia en las que todos los países fueron afectados incluidas las superpotencias mundiales. Por lo tanto la demanda hacia diversos productos, de carácter general, ha bajado notablemente, sin embargo la preocupación por la imagen y la salud ha permanecido, y es aquí donde el concepto de una vida saludable se ha hecho notar en la sociedad actual y a pesar de los difíciles momentos económicos por lo que el país atraviesa el consumo de este producto incrementa cada vez más su demanda.

1.2.1.2 Contexto publicitario amplio:

La publicidad televisiva de Agua Mineral VITAL apela a la razón, ya que mezcla los quehaceres laborales cotidianos y todas sus exigencias estresantes de la vida en la ciudad, ya sea de tiempo o espacio; en contraste con aquellas cosas que nos hacen sentir enérgicos, saludables y vitales. Dejando entrever que es necesario darse un tiempo para que las personas puedan recrearse con actividades deportivas o de entretenimiento que les haga olvidar la rutina del trabajo.

La musicalidad representa un papel importante, sobre todo para acentuar el carácter enérgico y saludable de la marca y de sus productos. En este spot publicitario el sonido intenso de la guitarra, de la batería, el canto femenino del coro que interpreta la melodía del producto y la voz en off que relata los argumentos de pertenecer al Mundo Vital, provoca que cada una de las técnicas, aplicadas a esta pieza audiovisual, trabaje en perfecta armonía.

1.2.1.3 Contexto publicitario restringido:

La publicidad televisiva de Agua Mineral VITAL publicita sus productos al igual que su competencia que es Cachantún “Vive la Vida Vive Cachantún”, sin embargo se preocupará de transmitir su vitalidad y energía a todas las personas carentes de tiempo y espacio para realizar actividades que pongan en juego la condición física de las personas y también su salud, todo esto a través del consumo de Agua Mineral VITAL, producto sano y natural que nace gracias a nuestros espacios geográficos naturales, traídos de los parajes más hermosos y recónditos de Chile.

1.2.1.4 Contexto masmediático:

Primero hay que mencionar que la campaña polimedial de VITAL se transmite a través de los diferentes medios masivos de comunicación tales como: la televisión (spot), la radio (vía acústica) y la prensa (gráficotextual). Estos medios se encargan de vehicular la campaña por medio de las distintas piezas publicitarias en las que se divide una campaña, buscando como objetivo la difusión de la marca del producto. Hay que mencionar que a medida que el tiempo avanza, también lo hacen los medios masivos de comunicación y, por lo tanto sus técnicas y procesos tecnológicos que hacen la transmisión o difusión de la marca sea más rápida y diversa, por ejemplo la incorporación de La Internet y sus infinitas formas de divulgación de la información. Y desde este año la capacidad de abarcar o ampliar de manera constante y desde cualquier parte de nuestro país

tenemos a La Televisión Digital de Alta Definición. Por lo tanto, el aumento de la demanda de estos productos por convertirse en auspiciadores crecerá notablemente, ya que desde ahora no existirá ningún impedimento para que todas las personas puedan apreciar cada uno de los nuevos productos que las marcas saquen al mercado.

1.2.2 Emisores externos.

1.2.2.1 Emisor proveedor:

El emisor proveedor corresponde al fabricante y distribuidor de los productos correspondientes a la publicidad televisiva de Agua Mineral VITAL. Por lo tanto, el emisor proveedor es “The Coca cola Company”, la cual opera en más de 136 países en el mundo, a través de 1500 embotelladoras que elaboran sus productos. En Chile embotelladora andina es una de ellas, siendo además una de las más importantes de América latina. La zona que cubre embotelladora andina es la región Metropolitana y las provincias de San Antonio y Cachapoal. La embotelladora andina comenzó el 7 de febrero de 1946.

1.2.2.2 Emisor persuasivo:

El emisor persuasivo corresponde a la agencia de publicidad, la cual es la encargada de crear la campaña publicitaria de la marca o de los productos de ésta. Por lo visto en la campaña publicitaria de Agua Mineral Vital, la agencia de

publicidad encargada de la generación e implementación de la campaña publicitaria es Promoplan, ubicada en la av. Santa María 2880, primer piso providencia santiago.

1.2.3 Receptores externos

1.2.3.1 Receptor consumidor:

El receptor consumidor hace referencia al comprador efectivo del producto y de la marca. En este caso se puede hacer notar que lo que busca el emisor proveedor, es llegar a un público determinado, que corresponde a personas que viven en centros urbanos, específicamente hombres y mujeres que trabajan todo el día, en definitiva para todas aquellas personas que no tienen el tiempo suficiente para disfrutar de las actividades recreativas fuera del horario de trabajo, que además mantienen a las personas saludables y enérgicas un mundo en el que solo es permitida la vitalidad, y como dice el eslogan “bienvenido al Mundo Vital”.

1.2.3.2 Receptor persuadible:

Este es a quién va dirigido el mensaje publicitario, el que puede influenciar al posible comprador para que realice la compra. Por lo tanto, esta campaña va dirigida a todo aquel público que se sienta atraído por la marca y por la calidad de sus productos, pues según lo que muestra la pieza publicitaria televisiva VITAL ésta va dirigida a personas adultas y jóvenes, y si así lo deciden los padres, también pueden consumirlas los niños. Va dirigido para aquellas personas que

desarrollan diferentes profesiones, por lo que se puede sostener que el mercado al cual se quiere llegar es para todas las generaciones que opten por llevar una vida más saludable.

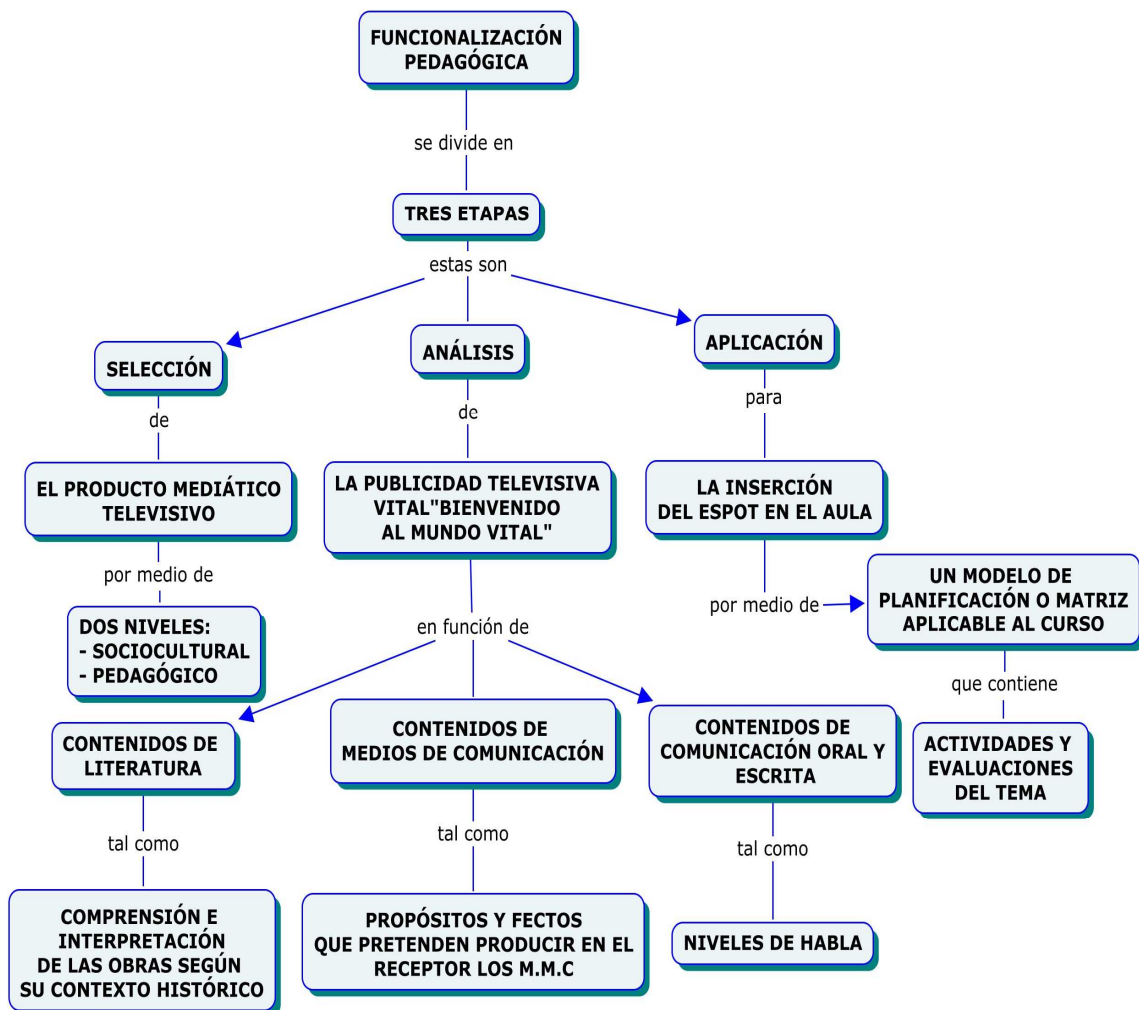
Capítulo IV:

**FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA
DEL ESPOT PUBLICITARIO: VITAL “BIENVENIDO AL MUNDO VITAL”**

1 FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DEL ESPOT PUBLICITARIO: VITAL “BIENVENIDO AL MUNDO VITAL”

PIEZA AUDIOVISUAL: Vital “Bienvenido al Mundo Vital”

Mediante este mapa conceptual, se explica el proceso de análisis, posterior, de la publicidad televisiva VITAL “Bienvenido al Mundo Vital”, por lo que es importante guiarse bajo esta lógica de análisis y relación de conceptos.



Nivel: 1º Medio.

1.1 Objetivo Fundamental Transversal: Los Objetivos Fundamentales Transversales (OFT) definen finalidades generales de la educación referidas al desarrollo personal y la formación ética e intelectual de alumnos y alumnas. (Programa de Estudio, Primer Año Medio, 1999: 11).

A través de este ejemplo de publicidad televisiva se puede reflexionar sobre las diversas corrientes que abarca este spot, sobre la postura que asume y si estas se encuentran insertas dentro de un plano ético. En esta etapa se hace necesario y conveniente que los estudiantes, a través de una exposición, presenten sus conclusiones respecto a lo que se muestra en la pieza audiovisual VITAL “Bienvenido al Mundo Vital”, ya sea, de acuerdo a cómo ven la vida laboral en la ciudad y si realizar actividades extras a horarios de oficina contribuyen a mantener un estado más físico y mental más saludable.

Como pauta para este análisis se puede orientar a los estudiantes que desglosen la pieza audiovisual de Agua Mineral VITAL, en relación a los diversos recursos que utilizan para realzar el producto y si estos distorsionan de manera fehaciente la realidad, es decir, realizar el proceso de análisis desde un punto de vista crítico en cuanto a la función de los medios, y por ende de cada uno de sus productos mediáticos.

La propuesta que se quiere llevar a cabo es que los estudiantes se formen una opinión real y crítica acerca de ésta pieza publicitaria audiovisual, evitando dejarse sorprender por las técnicas y procesos, realizados por agencias publicitarias, por la cual pasa un determinado producto o marca, que además se ven realizadas e impulsada de forma casa totalizadora por la Televisión.

Para la realización efectiva del proceso de funcionalización Pedagógica, se utilizarán contenidos mínimos obligatorios de las diversas áreas pertenecientes al subsector, es decir, Medios Masivos de Comunicación, Literatura, Comunicación oral y Comunicación escrita.

1.2.1 Medios Masivos de Comunicación CMO:

- El reconocimiento de la variedad de propósitos y efectos que pretenden producir en el receptor (entretener, informar, plantear ideas, convencer, crear u orientar opinión, hacer publicidad o propaganda);

Este contenido se puede relacionar con la publicidad televisiva de VITAL “Bienvenido al Mundo Vital”, debido a que ésta pretende lograr cierto propósito en su receptor o destinatario, es decir, intenta persuadirlo mediante técnicas publicitarias que caracterice y distinga el producto Agua mineral Vital de su competencia, estableciendo relaciones con la realidad y distorsionándola a su vez, utilizando por ejemplo estereotipos. Por lo que es imprescindible que los estudiantes tengan la capacidad de reconocer y analizar cada uno de los recursos

utilizados en el spot, en función de los objetivos que éste busque con sus destinatarios.

La finalidad de poder discriminar cada uno de los objetivos e intenciones propuestos por la publicidad televisiva es que nuestros estudiantes tengan la facultad de agudizar su capacidad de observación y análisis de las cosas que se propongan en un nivel Espectacular dentro de la televisión, dado que este medio masivo de comunicación se encuentre distribuido en todos los rincones de nuestro país, esto gracias a la incorporación de la Televisión Digital de Alta Definición adquirida actualmente por Chile, los que centrados en los beneficios económicos tecnológicos, calidad de la imagen y distribuciones de la señal, pasan por alto el tema de incrementar en los estudiantes su competencia espectral que los haga más crítico de lo que ven en este medio masivo de comunicación, no aceptando de manera casi automática cada una de las cosas que ahí se muestran.

1.2.2 Comunicación Oral y Escrita CMO:

- La identificación de los niveles del habla empleados en cada caso, y la evaluación de su pertinencia, (Comunicación Oral).
- la aplicación de principios, elementos y recursos de composición de los textos que aseguren su eficacia comunicativa. (Comunicación).

La publicidad televisiva VITAL “Bienvenido al Mundo Vital”, nos muestra que tanto los recursos verbales como los no verbales se utilizan en función de los

objetivos que se pretenden lograr, esto es, que en esta pieza publicitaria audiovisual se aprovecha al máximo la sincronía y coherencia de la imagen (recursos no verbales), tales como el texto que aparece solo al final del spot, que por cierto es el eslogan, “bienvenido al Mundo Vital” recurso que respalda y sintetiza de manera efectiva cada uno de las imágenes y argumentos que ahí se muestra; con los sonidos (melodía del producto) o voces que en él actúan (recursos verbales) que se ven representados por la voz en off, quien va entregando argumentos asociados al producto durante todo el spot, utilizando un lenguaje entendible para todos, sin caer en tecnicismo ni palabras que dificulten la entrega de la información, es decir, lo hace por medio de un nivel de habla culto informal. .

La forma que Agua Mineral VITAL representa la rapidez y estrés que conlleva trabajar y vivir en la ciudad, a través de la exposición de múltiples imágenes en las que hay un cambio de cuadro casi por segundo, considerando que el spot tiene una duración de 34 Segundos. Todo este conjunto de recursos en comunión para lograr el objetivo real de los participantes de la pieza publicitaria de VITAL, que es zafarse de ese yugo llamado trabajo para dedicarse exclusivamente a una actividad que los llene de vitalidad y energía, por medio del producto Agua Mineral VITAL, utilizando a ésta como la única y efectiva vía de escape de una inmediata vida laboral urbana.

Se puede observar que el empleo de estos personajes tiene como fin hacer que el destinatario que vea esta pieza se sienta identificado, ya sea por la

actividad que desempeña, por el nivel sociocultural que tenga, etc. Lo que deja ver el uso de estereotipos convencionales a fin de lograr que el receptor se sienta identificado con lo que está viendo, este uso va dirigido, principalmente a un grupo de personas perteneciente a un grupo etáreo específico que podría denominarse joven- adulto. La condición social de estos participantes suele ser un tanto restringida debido a que solo se muestran personas profesionales y de buena condición económica, por lo tanto la utilización de estereotipos se hace presente en este spot publicitario, al igual que están presentes en la literatura y por supuesto en la lingüística, por lo tanto se puede establecer de manera concreta y real la relación que existe, en cuanto a contenidos específicos del subsector, entre las distintas áreas del currículum con lo que plantea el medio masivo de comunicación televisión, y es ahí donde se hace hincapié en enseñar a ver televisión o en términos más formales incrementar la competencia espectral de los estudiantes.

1.2.3 Literatura CMO:

- la apreciación del valor de la literatura como medio de expresión y comprensión de variados temas y problemas humanos.
- Comprensión e interpretación de las obras literarias en relación con el contexto histórico cultural en que se producen.

La relación que podemos establecer con este contenido y el spot publicitario en cuestión (Agua Mineral Vital), es que de la misma forma en que la literatura utiliza tópicos o temas socioculturales, tales como el Amor, el Viaje, estos

como grandes conceptos; y también temas más específicos como la literatura naturalista en Sudamérica, o para ser más específicos problemas socioculturales de nuestro país como la incomunicación de las parejas en la obra “cepillo de dientes”. Diferentes conceptos, obras, estilos, unidos por la contingencia de su época. Lo mismo ocurre con la publicidad televisiva, además de dar a conocer un determinado producto, perteneciente a una Marca, con sus cualidades y beneficios, muestra una contextualización de éste en relación a las temáticas vigentes actualmente, es decir, el spot publicitario VITAL “Bienvenido al Mundo Vital” se encasilla dentro de un marco de estudio coherente a los temas de importancia que afectan al país, por ejemplo la imagen y salud de las personas, es decir, la preocupación por uno mismo y la buena facha.

Teniendo ya todos los antecedentes del análisis y relación de la publicidad televisiva Agua Mineral VITAL, y los contenidos del Programa de Estudio del Subsector Lengua Castellana de Primer Año Medio. Estamos en condiciones de llevar a cabo la aplicación al aula, a través de esta matriz propuesta por Sánchez.

1.3 APLICACIÓN AL AULA

<p>Nombre: “Contexto sociocultural de la comunicación, a través de los medios de comunicación”</p> <p>Tiempo: 10 horas</p>		<p>OFV: Comprender los diferentes tipos de mensajes y las funciones fundamentales de los medios masivos de comunicación.</p> <p>OFT: Reflexionar sobre la creación de estereotipos que provoca la televisión.</p>		
Programa	Contenido	Aprendizaje esperado	Actividades	Evaluación
<p>Primer Año Medio Subsector Lengua Castellana</p>	<p>- Reconocimiento de las funciones de los medios de comunicación masiva en la sociedad.</p> <p>- Observación del uso de diferentes códigos en los medios.</p> <p>- Comparación de los recursos y</p>	<p>- Identifican comprensivamente las funciones sociales que cumplen los medios en el desarrollo y convivencia sociales.</p> <p>- Reconocen y caracterizan los códigos lingüísticos e icónicos predominantes en cada uno de los</p>	<p>Diseño de una línea de tiempo sobre la Comunicación (desde las primeras formas de comunicación hasta llegar a los MMC).</p> <p>- Realización de un spot televisivo,</p>	<p>- Mapa conceptual</p> <p>- trabajos en grupo sobre la creación de un spot publicitario (representaciones).</p>

	<p>elementos de los medios con otras manifestaciones culturales.</p> <p>- Valoración crítica de las funciones sociales de los medios.</p>	<p>medios.</p> <p>- Asumen una actitud crítica en relación a algunos aspectos de los medios, especialmente la publicidad y propaganda en televisión, y las tendencias y formas en que se da la programación diaria y/o semanal.</p>	<p>sobre cualquier producto existente o uno creado por los estudiantes, describiendo cada uno de los recursos utilizados para lograr persuadir a sus destinatarios.</p> <p>- Análisis de afiches publicitarios y sus partes.</p> <p>- Diseño de un afiche.</p>	
--	---	---	--	--

CONCLUSIÓN

Una vez expuesta y argumentada la presente Memoria de título, mostrando cada etapa del proceso de análisis de la Funcionalización Pedagógica, logramos obtener las siguientes conclusiones:

Como primer punto fundamental de esta Memoria es concluir que, el trabajo y refuerzo del área de Medios Masivos de Comunicación, en el ámbito curricular del Subsector Lengua Castellana y Comunicación, se hace imprescindible si se quiere generar un aprendizaje completo y contextualizado al ritmo de vida actual, incluyendo todos sus avances tecnológicos que implica la digitalización de las cosas. Además no permite, como docentes, utilizar la los diversos métodos, recursos y estrategias didácticas que se nos entregó en cada una de las asignaturas, correspondientes al área de Comunicación, a lo largo de nuestra carrera. Dichas características pertenecen nos acreditan como docentes capaces de incrementar las competencias comunicativas de los estudiantes.

Otra de las conclusiones que se desprenden de este trabajo de análisis y aplicación de la Publicidad Televisiva, es la utilización de los Medios Masivos de Comunicación y cada uno de los productos mediáticos que en éstos se generen, debido a que la gran amplitud social que abarcan los MMC y la interacción constante que mantiene con las personas y por ende, con nuestros estudiantes. Esta situación propicia una instancia única de aprendizaje, lograda por los docentes, a través del proceso de funcionalización Pedagógica, enfatizando que al

utilizar los Medios Masivos de Comunicación y sus productos se pueden conseguir aprendizajes de cada uno de los contenidos mínimos obligatorios que plantean los programas de estudios del subsector Lengua Castellana.

El incremento de la competencia comunicativa, específicamente la competencia espectral, es de vital relevancia para lograr que los estudiantes mantengan una visión crítica sobre los Medios Masivos de Comunicación y sus diversos Productos Mediáticos, ya que actualmente la sociedad se sustenta mediante un sistema económico avasallador en el que abunda el mercado y la distribución de sus productos a través de la Publicidad. Muchas de las estrategias que utiliza la publicidad se sustentan en engaños o falsas necesidades son parte de un mundo ficticio y superficial, nuevo mundo al cual nos quieren incorporar para que nos convirtamos en receptores activos de cada uno de sus productos. Por lo tanto el proceso de Funcionalización Pedagógica nos permite lograr como objetivo general la visión crítica de los MMC, debido a que por medio de este proceso se puede conocer las estrategias reales que la publicidad y el mercado utilizan para bombardear sus productos sin medida alguna, corrompiendo y otorgando nuevos estereotipos que confunden enmarcan en distintos grupos sociales a nuestros estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Brown, J. A. C. (1981). "Técnicas de persuasión". (2° ed.). Madrid: Alianza.
- Eco, Umberto. (1995). "semiótica general". Lumen: Barcelona
- Ferrés, Joan. (1994). "La publicidad modelo para la enseñanza". Madrid. Akal
- Freinet, C. (1974). "Las técnicas audiovisuales". Barcelona: Laia.
- Lazar, J. (1985). "Ecole, communication, télévision". París: PUF.
- Lomas, Carlos. (2001). "Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras: teoría y práctica de la educación lingüística". Barcelona: Paidós. Papeles de pedagogía.
- Lomas, Carlos y Andrés Osoro (compiladores). (1993). "El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua" Papeles de pedagogía Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1987). "El medio es mensaje". Barcelona: Paidós.
- Ministerio de educación. 1999. "Lengua Castellana y Comunicación. Programas de estudios, Séptimo año Básico, Octavo año Básico, Primer Año Medio, Segundo Año Medio, Tercer Año Medio, Cuarto Año Medio". Mineduc. Chile
- Péninou, G. (1976). "Semiótica de la publicidad". Barcelona: Gustavo Gili
- Pró, Maite.(2003). "Aprender con imágenes". Papeles de pedagogía Barcelona: Paidós.
- Treffel, J. (1986). "Presente y Futuro del audiovisual en educación". Buenos Aires: Kapelusz.
- Sánchez, Jorge. (2005). "Análisis y funcionalización pedagógica de la telenovela", en: Horizontes Educativos, vol. 10, Chillán: Universidad del Bío-Bío.

Sánchez, Jorge. 2006. "Análisis y funcionalización pedagógica de la publicidad", en: Horizontes Educativos, vol. 11, Chillán: Universidad del Bío-Bío

Weingartner, Ch. (1979). "No more pencils, no more books, no more teacher's dirty looks"

LINKOGRAFÍA

La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Extraído el 19 de junio de 2009 desde: <http://www.forumsocialmundial.org.br>

La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Extraído el 19 de junio de 2009 desde: <http://www.movimientos.org>

Industria cultural: capitalismo y legitimación. Extraído el 19 de junio de 2009 desde: <http://www.geocities.com/nomfalso>

Extracción del spot Vital "Bienvenido al mundo Vital". Extraído el 5 de Septiembre de 2009 desde: <http://www.keepvid.com>

Video spot Vital "Bienvenido al mundo Vital". Extraído el 5 Septiembre de 2009 desde: <http://www.youtube.com>

Embotelladora Andina Chile. Extraído el 10 de Noviembre de 2009 desde:
<http://www.Andina.cl>

Introducción y estructura del Espot Publicitario Extraído el 8 de octubre de 2009
desde: <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090213091334AAxcwi>

Importancia y necesidad de la Publicidad. Extraído el 16 de Octubre de 2009
desde:
<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>

Norma japonesa de televisión Satelital. Extraído el 28 de Octubre de 2009 desde:
<http://www.asiapacifico.bcn.cl/columnas/norma-japonesa-de-televisión-satelital-isdbt-la-opcion-para-chile/>

Subsecretaria de Telecomunicaciones. Extraído el 28 de octubre de 2009 desde:
<http://www.subtel.cl>

OPENPU (2005). Tipos de Planos y Angulaciones. Extraído el 6 de noviembre de
2009 desde: <http://www.escueladecineonline.nucine.com/planos.htm>

ANEXOS

En virtud de lo planteado en esta memoria de título, se hace necesario acreditar o sustentar cada una de las propuestas surgidas a partir del modelo de análisis de funcionalización Pedagógica de los Medios Masivos de Comunicación, propuesto por Sánchez. Por lo tanto, he organizado en este anexo dos tipos de información útil para el entendimiento y respaldo de este modelo de análisis: como primer punto se encuentra, quizá uno de los factores que otorgan mayor credibilidad a lo expuesto en la memoria, esto es la comprobación del modelo de Funcionalización Pedagógica de la Publicidad Televisiva, en donde se muestra parte de una planificación, diseño de clase y materiales, ya utilizados y evaluados en el curso Primer Año Medio del Colegio Particular Gabriela Mistral de Chillán. Dichos materiales fueron avalados previamente por la revisión de profesores supervisores de la Práctica Profesional y por el resultado de la evaluación de las actividades en el grupo curso del Profesor Cristian Melo (Profesor de lenguaje Colegio Gabriela Mistral). Los resultados arrojados a partir de estas actividades fueron excelentes, considerando las competencias intelectuales de los alumnos de este colegio y su nivel sociocultural, desarrollando cada uno de los objetivos planteados en la planificación en donde no solo pudieron representar un producto mediático televisivo, sino también lograr entender el funcionamiento interno de éste con todas las estrategias y funciones que debe cumplir para obtener resultados concretos, es decir, codificaron y descodificaron a la vez cada uno de los aspectos del producto mediático realizado.

En segundo y último lugar están incorporados “los objetivos, contenidos y competencias mínimas de los programas de estudios, en contraste con algunos de los cambios que implica el ajuste curricular del área medios de comunicación NB 2 y NM”. Esta selección de información curricular, toma sentido al considerar los argumentos del marco teórico de esta memoria, en donde se hace evidente la despreocupación de los docentes y de la educación actual, como formadores educativos, del imperio ubicuo que han creado, en los últimos años, los Medios Masivos de Comunicación, cuya presencia hace inevitable la reestructuración de las estrategias metodológicas de enseñanza, por lo que es necesario realizar una revisión del currículo en base a los contenidos del área de Comunicación de los programas de estudios vigentes, a lo mínimo que debe saber un Docente en relación al plano Medios de Comunicación, y por último a todos los cambios o gran parte de ellos del futuro ajuste curricular, en el que se destacan nuevos contenidos que implican la incorporación de nuevas competencias que les permitan lograr de manera efectiva el proceso de enseñanza-aprendizaje de las nuevas temáticas y sus objetivos. Esta selección está basada en documentos oficiales del Ministerio de Educación, de los cuales extraje la información útil y relacionada con lo planteado en mi memoria de título, dando de manera explícita más relevancia al uso concreto del área Medios de Comunicación en el subsector Lengua Castellana.

I.- COMPROBACIÓN DE LA PROPUESTA DE FUNCIONALIZACIÓN PEDAGÓGICA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Guía Lengua Castellana Medios Masivos de Comunicación

Profesor: Gustavo Faúndez Martínez

1.- De los programas televisivos representados en la clase (CQC, Primer Plano, Yingo y El Diario de Eva), contesta la siguiente:

- Función de los programas
- Contenido de los programas
- Estrategias mediáticas
- Tipo de audiencia
- Aporte a la Cultura (justifica)

2.- De los Programas representados en la clase, cuál escogerías tú y por qué (justifica respecto la materia).

3.- ¿Cuál de estos programas sacarías del aire, por qué? Justifica en relación con la materia.

4.- En relación a los medios Masivos de Comunicación, contesta:

4.1.- ¿Repercute en la formación de las personas el uso que se haga de la televisión?

4.2.- Escribe desde un punto de vista crítico sobre el uso de los medios masivos de comunicación. (10 líneas mínimo).

4.3.- ¿Cuáles son los programas con mayor rating en nuestro país?

4.4.- ¿Se relaciona el nivel de audiencia con la calidad del programa?, ¿Por qué crees tú que son los más visto?

4.5.- ¿Qué sabes de los reality shows?

4.6.- ¿Cuál es tu opinión sobre este tipo de programa?, ¿Qué crees que suceda con el respeto a la privacidad de las personas?

4.7.- Realiza una reflexión sobre "La influencia de la televisión en la estructuración del tiempo libre".

DISEÑO DE CLASE

APRENDIZAJE(S) ESPERADOS(S):	Reconocen y caracterizan los códigos lingüísticos e icónicos predominantes en cada uno de los medios.	TIEMPO: 2 horas pedagógicas.
CONTENIDOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Observación del uso de diferentes códigos en los medios. - Comparación de los recursos y elementos de los medios con otras manifestaciones culturales. 	
MOMENTO	ACTIVIDAD CLASE 1	MATERIALES
INICIO	<p>Activación de los conocimientos previos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes comentan cuál es la publicidad que más le llaman la atención y que productos han adquirido como consecuencia de alguna publicidad. 	
DESARROLLO	<p>Presentación del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luego de los comentarios, los estudiantes observan imágenes (afiches), y algunos spot publicitarios de diferentes productos que aparecen en la programación televisiva del país. <p>Resolución del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes deben reconocer y registrar en su cuaderno los recursos y estrategias mediáticas que se utilizaron en cada uno de las imágenes y spot publicitarios. <p>Metacognición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes realizarán una reflexión sobre cuáles son las verdaderas cualidades de un producto, considerando todos los recursos utilizados para su sobrevaloración dentro del contexto mediático, además de reflexionar sobre el uso de la estética de la imagen como agente principal de los MMC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Imágenes - Libros - Pizarra - Plumón
CIERRE	<p>Sistematización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes descodifican e interpretan cada uno de los spot e imágenes publicitarias, según las visiones de mundo contemporáneas utilizadas por el mundo de los Mass media. <p>Teorización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El docente realizará un clase expositiva sobre la retórica de la imagen, definiendo las figuras retóricas más usadas en la publicidad y la importancia que éstas tienen como formadoras de una nueva realidad, la realidad de los teleniños. 	

II.- OBJETIVOS, CONTENIDOS Y COMPETENCIAS MÍNIMAS DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIOS, EN CONTRASTE CON ALGUNOS DE LOS CAMBIOS QUE IMPLICA EL AJUSTE CURRICULAR DEL ÁREA MEDIOS DE COMUNICACIÓN NB2 Y NM.

COMPONENTE COMUNICACIÓN SÉPTIMO BÁSICO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Lectura, audición y visión críticas de textos de los medios de comunicación.
2. Producción de textos orales y escritos propios de los medios de comunicación, respetando sus características.
3. Análisis crítico de textos de los medios de comunicación masiva.
4. Vinculación de textos literarios con los medios de comunicación.
5. Vinculación de los medios de comunicación con temáticas de otros subsectores.

Competencias mínimas del docente en medios de comunicación.

La prensa escrita: el género periodístico:

- Textos periodísticos informativos
- Textos periodísticos argumentativos

AJUSTE CURRICULAR:

- Uso intencionado de de la comunicación paraverbal y no verbal en diversas situaciones comunicativas, tales como: exposiciones, relatos orales, representaciones teatrales, valorando el efecto de estas en la audiencia.

- Representación de los distintos roles (creación, actuación, ambientación) en obras dramáticas breves o situaciones dialogadas, utilizando los lenguajes paraverbal, verbal y no verbal, para interactuar con otros.

- Reconocimiento en los textos leídos, en función de la construcción del sentido de: la comunicación de información (función referencial), la expresión de sentimientos (función expresiva), las interacciones que se establecen entre las personas o personajes (función apelativa).

- Reflexión sobre las imágenes de mundo que proponen los medios de comunicación) radio, televisión, internet, entre otros), estableciendo similitudes y diferencias de un mismo hecho o informaciones entregados por dichos medios.

- Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: solicitudes, intercambios instantáneos por internet, guiones radiales, fotologs personales, adaptación y creación de textos dramáticos.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE AJUSTE CURRICULAR:

- Interactuar en forma oral y escrita, en diversas situaciones comunicativas que impliquen analizar y sintetizar contenidos de textos literarios y no literarios escuchados y vistos, y de mensajes generados por diversos interlocutores.

- Valorar la comunicación verbal, no verbal y paraverbal como medio para interactuar con otros, dar a conocer opiniones fundadas y planteamientos propios, respetando a los otros.

- Leer comprensivamente, con distintos propósitos, textos literarios y no literarios, de estructuras variadas, con diferentes elementos complejos, en soportes impresos y electrónicos, que aborden temas de diversos ámbitos.

- Reconocer las diversas imágenes de mundo en los mensajes de los medios de comunicación y reflexionar sobre ellas.

COMPONENTE COMUNICACIÓN OCTAVO BÁSICO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Concepto de medio de comunicación de masas.
2. Caracterización y comparación entre los diversos medios de comunicación de masas y sus textos.
3. Contactos moderados y críticos con los diversos medios de comunicación.
4. Lectura crítica de textos de los medios de comunicación, especialmente de los argumentativos e informativos.
5. Producción de noticiarios radiales.
6. Producción de textos argumentativos propios de la prensa escrita.
7. Producción de entrevistas, noticiarios y reportajes sencillos e informales propios de la televisión.
8. Lectura, análisis y producción de cómics.
9. El periódico escolar como medio de expresión e información.
10. Interacción con los medios de comunicación de masas, incluyendo internet.

Competencias mínimas del docente en medios de comunicación.

- Concepto de medio masivo de comunicación
- Función de medios masivos
- Historia de cada medio masivo de comunicación
- Textos propios de los medios masivos de comunicación: textos periodísticos

AJUSTE CURRICULAR:

- Uso intencionado de la comunicación paraverbal y no verbal en diversas situaciones comunicativas orales, valorando su capacidad para apoyar un estilo personal de expresión e influir a los demás.

- Reflexión sobre los elementos que permiten la comprensión global de los textos leídos, tales como: ficción, realidad, personas o personajes; hechos claves; ambiente; relación texto-imágenes; ideas y puntos de vista.

- Reconocimiento en los textos leídos, en función de la construcción de sentido de: la comunicación de información (función referencial), la expresión de sentimientos y expresiones (función expresiva), las interacciones que se establecen entre personas o personajes (función apelativa).

- Reconocimiento y reflexión de elementos, recursos verbales, no verbales y paraverbales que emplean los medios de comunicación (radio, televisión, internet, entre otros), especialmente en cuanto a efectos y eficacia comunicativa, y modos de tratar los temas.

- Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: cómics, presentaciones

simples, odas, diálogos dramáticos, revistas impresas o electrónicas, correo electrónico, biografías personales.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE AJUSTE CURRICULAR:

- Interactuar en forma oral y escrita, en diversas situaciones comunicativas que impliquen analizar y sintetizar contenidos de textos literarios y no literarios escuchados y vistos, y de mensajes generados por diversos interlocutores.

- Valorar la comunicación verbal, no verbal y paraverbal como medio para interactuar con otros, dar a conocer opiniones fundadas y planteamientos propios, respetando a los otros y defendiendo los propios.

- Leer comprensivamente, con distintos propósitos, textos literarios y no literarios, de estructuras variadas, con diferentes elementos complejos, en soportes impresos y electrónicos, que aborden temas de diversos ámbitos.

- Analizar los elementos y recursos empleados por los medios de comunicación, para presentar los temas, y lograr efectos y eficacia en sus mensajes.

COMPONENTE COMUNICACIÓN PRIMERO MEDIO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Reconocimiento de las funciones de los medios de comunicación masiva en la sociedad.
2. Observación del uso de diferentes códigos en los medios.
3. Comparación de los recursos y elementos de los medios con otras manifestaciones culturales.
4. Valoración crítica de las funciones sociales de los medios.

COMPETENCIAS MÍNIMAS DEL DOCENTE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Teoría de la comunicación:

- Factores de la comunicación
- Funciones del lenguaje
- Formas de la comunicación
- Conceptos de Medios Masivos de Comunicación
- Tipos de medios de comunicación
- Características de los medios masivos de comunicación
- Funciones de los medios masivos de comunicación

AJUSTE CURRICULAR:

- Participación en situaciones de interacción oral en las que adopten su registro de habla en función del tipo de relación simétrica o de complementariedad entre los interlocutores y de la eficacia de la comunicación, a través de actos de habla básicos.

- Manejo de la comunicación paraverbal y no verbal en diversas situaciones comunicativas orales, valorando su capacidad para matizar sentidos e intenciones y la eficacia de la comunicación.

- Reflexión y comentarios sobre la eficacia y el valor de los medios de comunicación en cuanto a instrumentos de transmisión y difusión de información e ideas, de creación de imágenes de mundo y formación de opinión.

- Producción individual o colectiva, de texto de intención literaria y no literarias, manuscrita y digital, que expresen, narren, describan o expliquen diversos hechos, personajes, opiniones, juicios o sentimientos, organizando varias ideas o informaciones sobre un tema central, apoyadas por ideas complementarias y marcando con una variedad de recursos las conexiones entre ellas, tales como: expresiones que relacionan bloques de información, subtítulos, entre otros; según contenido, propósito y audiencia.

- Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: autorretratos, informes de lectura, afiches o anuncios publicitarios y propagandísticos, mensajes por correo electrónico, participaciones en foros coloquiales en internet, blogs personales, presentaciones en power point.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE AJUSTE CURRICULAR:

- Valorar la comunicación verbal, no verbal y paraverbal como medio para matizar y enriquecer los sentidos de su propia expresión oral y escrita y la de otros.

- Leer comprensivamente, con distintos propósitos, textos literarios y no literarios en soportes impresos y electrónicos, de estructuras variadas, con diferentes elementos complejos, que aborden temas de diversos ámbitos.

- Interpretar la diversidad de planteamientos y puntos de vista en los mensajes de los medios de comunicación, reconociendo y valorando sus aportes para ampliar las perspectivas y visiones de mundo.

COMPONENTE COMUNICACIÓN SEGUNDO MEDIO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Tipos de mundo ficticio creados en la literatura y en los medios de comunicación:

- Lectura frutiva –activa y participativa- de obras literarias, a partir de la que se genere:

- Comprensión de la literatura como creación de realidades ficticias por medio del lenguaje.

- Reconocimiento de diversos tipos de mundo ficticio representados por la literatura y los medios de comunicación.

- Comprensión de algunos criterios para clasificar los mundos ficticios:

2. Según el tipo de realidad que representen (cotidiana, onírica, mítica).

3. Según el efecto perseguido con su representación (realista, fantástico, maravilloso).

Incidencia de los contextos de producción en los tipos de mundo ficticio creados en la literatura y en los medios de comunicación:

COMPETENCIAS MÍNIMAS DEL DOCENTE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Definición y característica de los medios masivos de comunicación

- Análisis de las publicaciones juveniles y la visión de mundo que entregan

AJUSTE CURRICULAR:

- Participación en situaciones de interacción oral en las que adopten su registro de habla en función del tipo de relación simétrica o de complementariedad entre los interlocutores y de la eficacia de la comunicación, a través de actos de habla básicos.

- Manejo de la comunicación paraverbal y no verbal en diversas situaciones comunicativas orales, valorando su capacidad para matizar sentidos e intenciones, dar variedad al discurso y lograr la eficacia de la comunicación.

- Reflexión y comentarios sobre la eficacia y el valor de los medios de comunicación en cuanto a instrumentos de transmisión y difusión de información, ideas, y de presentación de imágenes de mundo, y la formación de opinión.

- Producción individual o colectiva, de texto de intención literaria y no literarias, manuscrita y digital, que expresen, narren, describan o expliquen diversos hechos, personajes, opiniones, juicios o sentimientos, organizando varias ideas o informaciones sobre un tema central, apoyadas por ideas complementarias y marcando con una variedad de recursos las conexiones entre ellas, tales como: expresiones que relacionan bloques de información, pasajes explicativos, entre otros; según contenido, propósito y audiencia.

- Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: crónicas, artículos de opinión, reportajes, solicitudes formales, presentaciones multimediales, sobre un tema de interés personal, mensajes por correo electrónico, blogs personales.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE AJUSTE CURRICULAR:

- Valorar la comunicación verbal, no verbal y paraverbal al plantear una posición, abordar una perspectiva propia y expresarse con eficacia.

- Leer comprensivamente, con distintos propósitos, textos literarios y no literarios en soportes impresos y electrónicos, de estructuras variadas, con diferentes elementos complejos, que aborden temas de diversos ámbitos.

- Interpretar en los mensajes de los medios de comunicación, los mundos presentados, identificando elementos que los constituyen y valorando las posibles interpretaciones que de ellos ofrecen.

COMPONENTE COMUNICACIÓN TERCERO MEDIO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Participación activa en la recepción de textos periodísticos, programas radiales y de televisión, avisos y mensajes publicitarios difundidos por esos medios,

centrados en la observación del componente argumentativo de ellos, dando oportunidad para:

- a. la identificación de los procedimientos de persuasión y disuasión empleados;
- b. la evaluación de los problemas éticos involucrados en la utilización de dichos procedimientos (relación de lo verdadero con lo verosímil, de lo bueno con lo deseable, etc.) y la detección de los prejuicios (sexistas, raciales, sociales, etarios, etc.) manifiestos en los procedimientos utilizados.

COMPETENCIAS MÍNIMAS DEL DOCENTE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Concepto y características de los medios masivos de comunicación:

1. La prensa Escrita:

- El diario, organización y estructura
- Los géneros periodísticos
- Mediación e información periodísticos

2. Concepto de estereotipo:

- Características
- Clases
- Medios y estereotipos
- Masculino-femenino: teleseries

3. El lenguaje de los medios: efecto de realidad y verosimilitud.

3.1 Efecto de realidad en televisión:

- Los prejuicios:

- Sexistas
- Étáreos
- Étnicos
- Religiosos

AJUSTE CURRICULAR:

- Reconocimiento y uso de la argumentación persuasiva en diversas situaciones comunicativas orales, valorando los recursos verbales, no verbales y paraverbales para lograr apelar a la efectividad de los interlocutores.

- Reflexión y comentarios sobre textos periodísticos, cinematográficos, programas radiales y de televisión, avisos y mensajes publicitarios, centrados en la observación del componente argumentativo persuasivo de ellos, evaluación de los problemas éticos involucrados en la utilización de los procedimientos de persuasión y disuasión (relación de lo verdadero con lo verosímil, de lo bueno con lo deseable, entre otros).

- Producción individual o colectiva, de texto de intención literaria y no literarias, manuscrita y digital, que expresen, narren, describan o expliquen diversos hechos, personajes, opiniones, juicios o sentimientos, organizando varias ideas o informaciones sobre un tema central en forma analítica y crítica, seleccionando recursos expresivos y cohesivos, tales como: intervenciones retóricas, notas al pie, entre otros, según contenido, propósito y audiencia.

- Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: reflexiones personales, ensayos, crítica literaria y de los medios, proclamas, sitios Web temáticos, cartas al director, microcuentos, haikús.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE AJUSTE CURRICULAR:

- Valorar la comunicación verbal, no verbal y paraverbal al sustentar una posición e influir positivamente en la formación de ideas y actitudes.

- Producir textos orales de intención literaria y no literaria, bien estructurada y coherente, con distintos propósitos, utilizando el registro de habla adecuado y un vocabulario variado, pertinente y preciso según el tema, los interlocutores y el contenido, para comunicar los mensajes con eficacia.

- Leer comprensivamente, con distintos propósitos, textos literarios y no literarios, en soportes impresos y electrónicos, aborden temas de diversos ámbitos, que les permitan construir diferentes visiones de mundo.

- Interpretar en los mensajes de los medios masivos de comunicación las relaciones entre las conductas y valores que estos se proponen promover, y los tipos de argumentos y procedimientos que emplean para ello.

COMPONENTE COMUNICACIÓN CUARTO MEDIO, PROGRAMAS DE ESTUDIO:

1. Participación activa en la recepción de textos que traten temas de interés relativos al mundo contemporáneo y difundido a través de prensa escrita, programas radiales o de televisión, dando oportunidad para:

1.1 la percepción de los modos de expresión actuales de los medios masivos de comunicación y su comparación con los de épocas anteriores (antiguos periódicos, películas, archivos de programas televisivos del pasado, grabaciones radiales antiguas) y la identificación de diferencias en cuanto a elementos y recursos utilizados, imágenes de mundo y modos de representar la realidad;

2. la identificación y análisis de algunos de los elementos y recursos propios de los actuales medios masivos de comunicación (montajes, efectos especiales, nuevas tecnologías, etc.) y la evaluación de su función y efectos en la construcción de

imágenes y sentidos de mundo que los medios entregan, y en el logro de la eficacia comunicativa que persiguen;

3. la afirmación de una posición personal, reflexiva y crítica, frente a los medios, y la apreciación de su valor, importancia e incidencia en la cultura actual y de sus efectos en la vida personal, familiar y social.

4. Participación en la producción de textos periodísticos, libretos de programas radiales,

de video o televisión (susceptibles de grabar o filmar) sobre temas del mundo contemporáneo que interesen a los alumnos, dando la oportunidad para la selección de temas de interés, la reflexión sobre ellos y la expresión de la visión y perspectivas personales, a través de alguna modalidad propia de los actuales medios masivos de comunicación.

COMPETENCIAS MÍNIMAS DEL DOCENTE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Características y evolución de cada uno de los considerados medios masivos de comunicación:

- La realidad estructurada
- El montaje
- El montaje en el cine y literatura
- Historia de los *mass media*
- El lenguaje noticioso

- Programas radiales y televisivos
- Impacto de los *mass media*
- Análisis crítico de las series de televisión y teleseries
- Tipos de géneros televisivos

AJUSTE CURRICULAR:

- Reflexión y comentarios sobre los medios de comunicación (textos periodísticos, cinematográficos, programas radiales, y de televisión, avisos publicitarios) que traten temas de interés relativos al mundo contemporáneo, con un componente argumentativo lógico-racional, apreciando su aporte e incidencia en la cultura actual y sus efectos en la vida personal, familiar y social.
- Producción individual o colectiva, de texto de intención literaria y no literarias, manuscrita y digital, que expresen, narren, describan, expliquen o que intenten argumentar sobre diversos hechos, personajes, opiniones, juicios o sentimientos, desarrollando varias ideas sobre un tema central en forma analítica y crítica, seleccionando recursos expresivos y cohesivos, tales como: citas, epílogos, epígrafe, entre otros, según contenido, propósito y audiencia.
- Producción de textos escritos y audiovisuales ajustados a propósitos y requerimientos del nivel, que pueden incluir, por ejemplo: artículos editoriales, formularios, currículum vital, manifiestos, autobiografías, presentaciones multimediales en que se investiguen temas de actualidad entre otros.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DE AJUSTE CURRICULAR:

- Valorar la comunicación verbal, no verbal y paraverbal como medio para abordar un tema desde nuevas perspectivas y expresar sus argumentos en forma coherente, precisa y convincente.

- Producir textos orales de intención literaria y no literaria, bien estructurada y coherente, con distintos propósitos, utilizando el registro de habla adecuado y un vocabulario variado, pertinente y preciso, y de manera flexible, una variedad de recursos verbales de apoyo, necesarios para comunicar los mensajes con eficacia.

- Leer comprensivamente, con distintos propósitos, textos literarios y no literarios, en soportes impresos y electrónicos, que aborden temas de diversos ámbitos, y que se abran a diferentes visiones de mundo respecto de la realidad contemporánea y otras realidades.

- Interpretar y analizar los mensajes de los medios de comunicación, evaluándolos en relación con sus propios valores para formarse una opinión personal sobre dichos mensajes.