



AULA XXI

No seamos ingenuos

**Manual para la lectura
inteligente de los medios**

PEDRO LUIS BARCIA (COORD.)

Santillana

ÍNDICE

Presentación, por Dr. Pedro Luis Barcia	13
1. Superar las apariencias	13
2. Subtítulo: <i>esto es un manual</i>	17
3. Lectura <i>inteligente</i>	20
4. Ni apocalípticos ni integrados: entreverados	23
5. Lengua y lenguajes mediáticos	26
6. Destinatarios: padres, docentes, público general	29
7. Composición de la obra	30
La familia y la televisión en la socialización de la persona, <i>por Lic. Ernesto Alonso</i>	31
1. La televisión en el contexto actual de la familia. Cambios en el medio televisivo y cambios en la familia	31
2. Las relaciones entre padres, hijos y televisión. Mediaciones de control, de orientación y de evasión	42
3. Criterios y sugerencias para un uso educativo de la televisión en la familia	53
Bibliografía	63

Escuela y medios de comunicación, por Lic. Patricia Nigro.....	67
1. La escuela y los medios de comunicación:	
una relación compleja	67
1.1. Influencia de los medios de comunicación	
en la escuela	67
1.2. Perspectivas para estudiar la relación entre	
los medios de comunicación y la escuela	73
1.3. Los medios de comunicación, la escuela	
y la formación de ciudadanos	74
1.4. Los procesos cognitivos, el desarrollo del juicio	
crítico y los medios de comunicación	75
2. Educación en Medios de Comunicación	81
2.1. Concepto y objetivos	81
2.2. Enfoques y modos de implementación actuales	85
2.3. Cómo enseñar la Educación en Medios	
de Comunicación	86
2.4. La capacitación docente para la Educación	
en Medios de Comunicación	89
2.5. Propuesta pedagógica para integrar los medios	
de comunicación como contenido transversal	98
Bibliografía	107
La prensa gráfica, por Dra. María del Carmen Grillo	115
1. Brevísima reseña de los orígenes de la prensa	115
2. El periodismo. Definición y cualidades básicas	116
3. Relación entre las tecnologías y la producción	
periodística	118
4. La noticia	119
5. Texto y paratexto informativos	140
6. Estructura de la noticia	141
7. La crónica periodística	143

8. Escritura y estilo periodísticos.....	149
9. Los libros de estilo.....	156
10. Objetividad periodística.....	157
11. A modo de conclusión.....	162
Bibliografía.....	164
El lenguaje audiovisual, por Dra. Gabriela Fabbro.....	169
1. La imagen audiovisual: representatividad, movilidad, legitimidad. La audiovisión.....	169
2. El cine, la televisión: puntos en común y especificidad.....	170
3. El discurso de la publicidad dentro del lenguaje audiovisual.....	173
4. Formas de identificación del receptor.....	174
5. El discurso audiovisual: historia, relato y diégesis.....	175
6. Unidades narrativas: fotograma, toma, escena, secuencia.....	181
7. El discurso cinematográfico. El guión y el conflicto.....	184
8. Tendencias en los textos cinematográficos actuales.....	187
9. El discurso televisivo: <i>showing</i> y <i>telling</i> . La función bárdica de la televisión.....	188
10. Formas de mirar televisión.....	190
11. Tendencias en la estructura de la programación televisiva.....	190
12. A modo de conclusión.....	200
Bibliografía.....	203
El mensaje radiofónico, por Lic. María José Müller.....	205
1. La radio: de un instrumento de difusión a un medio de comunicación.....	205
2. El rol de la tecnología en la evolución del medio.....	207

3. Las características del mensaje radiofónico	209
3.1. Solo sonido.....	209
3.2. Multisensorial.....	210
3.3. Fugacidad.....	211
3.4. Redundancia útil.....	212
3.5. Imaginación	213
4. El lenguaje de la radio.....	214
4.1. La palabra.....	216
4.1.1. La voz y sus cualidades	216
4.2. La música	219
4.2.1. Las modalidades de la música en la radio	221
4.3. Efectos sonoros	222
5. La construcción del relato radiofónico	223
5.1. Planificación y naturalidad.....	225
5.2. El tiempo en la elaboración de los textos radiofónicos	226
5.3. El proceso de selección de contenidos	226
5.4. Interés sostenido	228
6. Pautas para la redacción radiofónica	229
7. Los géneros radiofónicos	231
7.1. La noticia radiofónica.....	232
7.2. La crónica	233
7.3. El comentario.....	234
7.4. Los géneros de diálogo.....	235
7.4.1. La entrevista	235
7.4.2. Las formas de participación de la audiencia.....	236
8. El concepto de programación radiofónica	238
8.1. Principales modelos de programación	239
9. El magacín	241
Bibliografía	243

La publicidad y su retórica, por Lic. Ricardo Palmieri	247
1. La publicidad. Definición. Objetivos	247
1.1. Limitaciones: técnicas, legales, autoimpuestas.....	248
1.2. La creatividad.....	251
1.3. Cómo analizar un aviso	252
1.4. Otras técnicas de difusión de productos: <i>marketing</i> directo, promoción, prensa, relaciones públicas, identidad corporativa, PNT, <i>marketing</i> interactivo, <i>ambient marketing</i> , <i>advertainment</i> , otras técnicas.....	252
1.5. Las tres figuras de la actividad publicitaria. La publicidad dentro del <i>mix</i> de comunicaciones y dentro del <i>mix</i> de <i>marketing</i> . Productos sin publicidad	256
1.6. Tipos de publicidad: de producto y de bien público.....	258
2. El lenguaje de la publicidad: recursos retóricos habituales.....	259
2.1. Cómo nacen las ideas	260
3. Tipos de avisos	261
3.1. Avisos para medios gráficos y para vía pública. Título, imagen, texto, logotipo, eslogan, textos legales, pie de agencia, otros elementos	261
3.1.1. Partes y efectos que se busca lograr	261
3.2. Avisos para televisión.....	267
3.2.1. Partes y efectos que se busca lograr	267
3.3. Avisos para radio	271
3.3.1. Partes y efectos que se busca lograr	271
¿Somos ingenuos cuando miramos avisos publicitarios?	274
Bibliografía.....	277

Los nuevos medios electrónicos, por Dr. Roberto Igarza	279
1. Una nueva lógica cultural	279
1.1. La lógica digital.....	279
1.2. Las industrias discográficas	281
1.3. Las editoriales.....	282
1.4. Los contenidos audiovisuales	283
1.5. Un hogar, tres microuniversos digitales	286
1.6. Internet y la videomanía	288
1.7. La convergencia transmediática	290
2. Vidas digitales	293
2.1. ¿Qué nos separa de la generación <i>iPod</i> ?	293
2.2. La brecha comunicativa y tecnológica	297
2.3. Explosión de la comunicación, ¿implosión del pensamiento?	298
3. ¿Qué hay de nuevo en los medios interactivos?	302
4. Credibilidad de los nuevos medios.....	306
4.1. La producción colaborativa: nuevas oportunidades, nuevos riesgos	306
4.2. Credibilidad: el caso de los <i>wikis</i>	308
4.3. ¿Cómo apreciar la credibilidad de un nuevo medio?	315
Bibliografía	321

La lengua en las nuevas tecnologías,

<i>por Dr. Pedro Luis Barcia</i>	325
1. Lengua y lenguajes	325
2. El correo electrónico, c.e. o correo	333
3. ¿Manuales de estilo para la escritura electrónica?	335
4. El chat	340
5. Los mensajes de texto: MDT	348
6. La generación del pulgar	351

7. Los emoticonos, caritas o <i>smileys</i>	355
8. La escuela y los nuevos medios.....	358
Bibliografía.....	363

Medios de comunicación: efectos e influencias,

valores y antivalores, por Dr. Pedro Luis Barcia.....	367
--	------------

1. La ecosfera mediática.....	367
-------------------------------	-----

2. Efectos e influencias, valores y antivalores.....	378
--	-----

Bibliografía.....	391
-------------------	-----

Glosario.....	393
----------------------	------------