

CUADERNILLO DE

# Ciencias de la Comunicación II



# IV

SEMESTRE

Nombre: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_



## **Directorio**

Dr. Rafael Ignacio Romero Mayo  
**Director General**

Mtra. Yolanda del Rosario Loria Marín  
**Directora Académica**

Lic. Mario Velázquez George  
**Subdirector Académico**

Mtra. Cindy Jazmín Cuellar Ortiz  
**Jefa del Departamento de Docencia y Apoyo Académico**

### **Elaboración:**

Mtra. Teresita de Jesús Pacheco Pool, **Docente del Plantel Cancún Cuatro**

Lic. Carlos Omar López Cajero, **Docente del Plantel Cancún Dos**

Lic. Hugo José Trujillo Alpuche, **Jefe de Materia del Área de Lenguaje y Comunicación**

### **Revisión y aprobación:**

Lic. Hugo José Trujillo Alpuche, **Jefe de Materia del Área de Lenguaje y Comunicación**

### **Diseño de portada:**

Lic. Juan Naim Góngora Piña, **Responsable del Área de Comunicación y Difusión**

Derechos Reservados

© Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Roo 2021

Avenida Héroes #310 entre Justo Sierra y Bugambilias.

Col. Adolfo López Mateos

Chetumal, C.P. 77010, Othón P. Blanco, Quintana Roo



# PRESENTACIÓN

Estimada y estimado estudiante:

Me es grato darte la bienvenida al nuevo semestre que estás por iniciar. En la Dirección General del Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Roo, somos conscientes de las circunstancias que te rodean y que han afectado al mundo desde hace más de año y medio; por ello, el cuadernillo que ahora posees, es producto de un esfuerzo y trabajo conjuntos entre los docentes y los responsables de las áreas académicas de nuestras oficinas centrales.

Si bien es cierto la pandemia continúa, ello no representa un impedimento para no cumplir con nuestra labor educativa, razón esencial de nuestra gran institución. Por ello, hoy más que nunca, la labor académica es vital para alcanzar nuestro principal objetivo: tu formación escolar que contribuya a consolidar tu proyecto de vida.

El contenido de este *Ciencias de la Comunicación II. Material Didáctico del Estudiante*, te permitirá continuar con tu proceso de enseñanza-aprendizaje desde casa. Por supuesto, estarás respaldado por la asesoría y seguimiento de cada uno de tus docentes y autoridades educativas.

Cada una de las personas que laboramos en el Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Roo ponemos lo mejor de nosotros para seguir caminando juntos, aun en la pandemia, generando resiliencia y fortaleciendo las competencias académicas y socioemocionales que nos permitan salir adelante.

Te invito a no bajar la guardia en lo académico y en el cuidado de tu salud. Trabaja intensamente, con compromiso y con responsabilidad; sé responsable y perseverante, ello te llevará al éxito y a cumplir tus metas. Te deseo lo mejor para este semestre que inicia.

**Dr. Rafael Ignacio Romero Mayo**  
Director General



# ÍNDICE

Introducción.....	5
Bloque I	El periódico como medio de comunicación masiva..... 7
	Actividad 1..... 9
	Actividad 2..... 12
	Actividad 3..... 14
	Actividad 4..... 19
Bloque II	La radio como medio de comunicación masiva..... 20
	Actividad 1..... 21
	Actividad 2..... 23
	Actividad 3..... 31
Bloque III	La televisión como medio de comunicación masiva..... 40
	Actividad 1..... 43
	Actividad 2..... 47
	Actividad 3..... 57
Bloque IV	El cine como medio de comunicación masiva..... 58
	Actividad 1..... 62
	Actividad 2..... 71
	Actividad 3..... 80
Instrumentos para evaluación.....	81
Referencias.....	94



# INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación. En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en ocasiones, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras de radio, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra



comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados. Todas las definiciones anteriormente mencionadas hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen en el mundo del siglo XXI. Lo cierto es que, hoy en día, los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el "cuarto poder".

Fuente: [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n)

# BLOQUE I. EL PERIÓDICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

- **Aprendizaje Esperado:** Define las estructuras internas y externas, así como los géneros periodísticos a partir de elaborar creativamente un producto impreso o virtual mostrando respeto por las demás opiniones para expresar las distintas problemáticas de su contexto.
- **Atributo (s):** 4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue. / 5.2 Ordena información de acuerdo con categorías, jerarquías y relaciones. / 5.6 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- **Conocimiento (s):** Estructura del periódico: interna y externa / Géneros periodísticos / Periódico virtual.

## El periódico

Todos los días, específicamente al amanecer, en muchos establecimientos que se dedican a la venta de productos varios, se colocan una gran cantidad de hojas especiales, las cuales forman como una especie de revista en cuyo interior se pueden hallar una gran variedad de imágenes, textos, etc. Seguramente las has visto, ya que pueden estar en alguna de las siguientes formas:



Fuente: <https://www.faxinfo.fr/es/reprise-de-la-livraison-de-journaux/>



Fuente: <https://www.milenio.com/negocios/pandemia-marca-prensa-escrita-dispara-audiencia-digital>

¿En dónde lo viste? ¿Recuerdas los nombres que aparecen en letras negras y grandes? ¿Sueles ver esos materiales en tu casa? Pues bien, realmente se trata de un producto cultural del cual,



sin importar si lo lees o no, tienes conocimientos al respecto: el **periódico**. En el presente bloque aprenderás un poco más acerca de él. Pon mucha atención:

Así como la televisión y el internet, el periódico es un medio que se utiliza para comunicar a gran escala, esto es, millones de personas pueden acceder a información al mismo tiempo. El periódico se relaciona con una palabra especial: **prensa**:

La prensa, una de las modalidades periodísticas junto con la radio y la televisión, utiliza los recursos del lenguaje escrito para cumplir la primera finalidad del periodismo: informar. Por ello, su principal característica debe ser la objetividad; es decir, la presentación de los hechos según ocurren. En la práctica no es así. La mayor parte de los medios de comunicación dan a la información un enfoque particular, con la intención de influir en sus lectores. (Mataró, 2000, p. 2)

Si te fijaste bien, la objetividad es un aspecto muy importante para que cualquier tipo de información pueda ser interpretada de manera correcta. Sin embargo, como ya se mencionó, en la realidad no es así, debido a la existencia de publicaciones periódicas que suelen hacer textos burlescos con base en acontecimientos delicados. Lo anterior, también sucede en tu entorno inmediato cuando un “chisme” que habla de algún compañero o compañera, incluso hasta de ti, se difunde en toda la escuela o en el lugar donde vives. Entonces, ¿consideras que lo anterior es correcto? Reflexiona un momento y después prosigue con la lectura.

Ya sabes que la función esencial del periódico es **informar**, pero ello no quiere decir que sólo se limite a ese verbo. Veamos:

Además de informar, el periodismo opina y critica, o transmite los puntos de vista de determinados grupos sociales o políticos. Casi todos los periódicos son el reflejo de una ideología determinada, que los lectores normalmente conocen. Podemos esquematizar las funciones del periodismo en los siguientes puntos: Informar sobre lo que ocurre en el mundo. / Opinar sobre temas políticos, sociales, culturales, etc. / Dar a conocer la opinión pública. La información y a denuncia se basan en técnicas narrativas propias, pero no por ello dejan de “contar” hechos, sucesos o acontecimientos. Se trata, pues, de una narración que se plasma en alguno de los géneros periodísticos como la noticia, la crónica, el reportaje y el testimonio. (2000, p. 2)

Resumiendo, aparte de informar, en el periódico también se **opina** y se **critica**, acciones que son muy necesarias para que las noticias no se queden en un simple contar de hechos. Si te fijas bien, cuando escuchas un “chisme” te estás informando, luego sueles expresar una idea, lo cual implica una opinión y en ocasiones terminas haciendo un acto reflexivo con base en lo que escuchaste. Entonces, las características del periodismo las aplicas en tu vida diaria. A continuación, desarrollarás la siguiente actividad:



### **Actividad 1. La actividad periodística en mi comunidad**

- a. Ya sea en tu libreta o en hojas blancas, escribirás un texto a partir de las siguientes preguntas:
- ¿Cuántos y cuáles son los periódicos que hay en tu entorno inmediato?
  - ¿Conoces alguna persona, asociación o grupo local o de tu estado en la que la actividad periodística haya destacado su participación decisiva para ayudar a tu sociedad? ¿En cuál periódico leíste la noticia?
  - ¿Consideras importante que los jóvenes como tú deban leer el periódico? ¿Por qué?
- b. Consulta la “Lista de cotejo 1” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

### **Estructura del periódico**

Esperamos que hayas tenido éxito en la elaboración de tu primera actividad. Ahora bien, te hablaremos de la estructura que todo periódico posee. Como bien sabes, el orden es primordial cuando se trata de presentar información de varios hechos o acontecimientos; tal como lo has hecho a lo largo de tu bachillerato en los trabajos que has entregado, la estructura permite que cualquier lector comprenda el mensaje que se desea difundir. Lee con mucha atención lo siguiente:

La estructura del periódico está conformada por el cuerpo principal que incluye diferentes secciones debido a la cantidad y la variedad de información. Cada periódico organiza el nombre de cada sección, la cantidad de páginas para cada módulo y su orden de prioridad, según su criterio. Entre las secciones más comunes están: policiales, política, información general, internacional, editorial, entre otras. Además, existen los suplementos que consisten en secciones anexas dedicadas a temas particulares, como deportes, espectáculos o viajes. Los suplementos se publican de manera regular o de manera excepcional ante un hecho importante como puede ser una fecha histórica. Por ejemplo: Un periódico de emisión diaria puede tener un suplemento distinto para cada día de la semana y puede tener otro suplemento de emisión única por el aniversario del nacimiento de un prócer. Un periódico mantiene características visuales que lo distinguen y le dan personalidad, como el logotipo, el estilo de tipografía para los titulares, los epígrafes y el cuerpo de las noticias. La primera plana es la portada del periódico que contiene toda la información básica del medio y las noticias más importantes para captar la atención e incitar a leer el periódico. La selección de noticias a incluir en un periódico está determinada por los acontecimientos del momento y por los intereses de cada editorial. Si bien la ética periodística se basa en la verdad, transparencia y honestidad para transmitir información real y verificada, a veces el tono que utiliza cada medio logra tergiversar un acontecimiento. (Máxima, 2020)

Seguidamente, te presentaremos un par de imágenes en las cuales podrás observar cómo se organiza un periódico y el nombre de cada pieza:

### Portada del periódico o página principal



Fuente: <http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>

## Páginas internas del periódico

núm. de página y sección

fecha y logotipo

CABECERA DE SECCIÓN

COSAS DE LA VIDA

# Cosas de la vida

CATALUNYA  
Revista contra desastres  
UN PAÍS DE VICTIMAS...  
DESCUENTO A LOS PASAJEROS...  
CATALUNYA...  
Página 22

23 de marzo de 2000

SOCIEDAD

## Catalunya tiene 100 millones de árboles

Medi Ambient presenta un inventario que no se cifre sólo a la silvicultura

La masa forestal es muy joven y con ejemplares aún poco desarrollados

Barcelona y su entorno tienen el 40% de superficie con arboleda densa

NOTICIA

corresponsal y población

FOTO

pie de foto

Tales abiegos, fuegos y lluvias ácidas impiden la conservación

ELEMENTOS GRÁFICOS Y ESTADÍSTICOS

COLABORACIÓN

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

El Periódico  
23/03/2000

COLABORACIÓN

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Fuente: <http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>



### Actividad 2. Identificación de las partes de un periódico

- a. Consigue un periódico. No importa si no es del día.
- b. En una cartulina de cualquier color, pegarás la hoja principal del periódico que elegiste.
- c. Identifica cuántas y cuáles son las partes que aparecen en la portada que seleccionaste.
- d. Utiliza los materiales que desees para darle presentación a tu trabajo.
- e. Debajo de la imagen responderás las siguientes preguntas:
  1. ¿Es necesario que todos los periódicos tengan los elementos enlistados en la lectura? ¿Por qué?
  2. ¿Cuáles son los elementos que todo periódico debe poseer? (Hay elementos que podrían omitirse, pero otros no) ¿Por qué?
- f. Consulta la “Lista de cotejo 2” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

### Géneros periodísticos

Después de haber revisado cómo se organiza la información (texto) a lo largo y ancho de las páginas que conforman un periódico, profundizarás en lo que hay al interior del mismo. Por supuesto, en lo primero que piensas es en noticias, y no es incorrecto; sin embargo, lo interesante del periodismo está en el cómo se presenta la información o se dan a conocer los diversos acontecimientos que se dan de manera cotidiana. Lee el siguiente texto:

#### ¿Cómo se clasifican los géneros periodísticos?

Inenka Business School

Los **géneros periodísticos** hacen referencia a las distintas formas en las que se puede comunicar e informar un mismo acontecimiento. Concretamente son tres: el informativo, el de opinión y el interpretativo. Cada uno de ellos se diferencia por la posición que toma el periodista, por lo que el grado de objetividad varía entre unos y otros. Y aunque los géneros periodísticos surgieron a partir de la prensa escrita, actualmente se siguen utilizando en los medios digitales y audiovisuales. ¿Quieres saber más sobre los tres grandes grupos periodísticos? Entonces, quédate. [...]

#### Géneros periodísticos informativos

El **género informativo** se caracteriza por relatar un acontecimiento a partir de datos concretos. Esto implica que el autor trata y transmite la información con la mayor objetividad posible. Dentro del género periodístico encontramos la noticia, el reportaje y la entrevista.

- **Noticia:** Es el género informativo por excelencia y la base del periodismo informativo. Su formato es breve y debe responder a las 6W: Qué (what), quién (who), dónde (where),



cuándo (when), por qué (why) y cómo (how). La información se estructura en forma de pirámide invertida, es decir, situando los datos más relevantes al principio de todo. Los menos relevantes se sitúan al final de la noticia.

- **Reportaje:** Se aborda un acontecimiento, actual o pasado, con más profundidad. Se incluyen datos, declaraciones de testimonios o cifras, por ejemplo. Dependiendo del formato, también pueden utilizarse recursos gráficos o audiovisuales.
- **Entrevista:** El objetivo de la entrevista está en conocer el punto de vista de una persona destacada dentro de un ámbito. El periodista se prepara y realiza una serie de preguntas al entrevistador. Las cuestiones deben seguir un hilo conductor, pero siempre pueden surgir algunas de imprevisto.

### Géneros de opinión

En este tipo de artículos predomina la subjetividad. El periodista, redactor o especialista muestra su punto de vista sobre un hecho. También se utiliza para expresar la posición de un medio de comunicación. Dentro del **género de opinión** se incluyen la editorial, la columna, la crítica, la carta al director y el artículo de opinión. También encontramos la tira cómica o viñeta, un recurso que utiliza el autor para expresar su opinión gráficamente.

- **Editorial:** Es una publicación regular en la que un medio de comunicación expresa su opinión sobre un acontecimiento que tiene impacto en la sociedad. También se conoce como línea editorial.
- **Columna:** Texto de opinión que se publica en los periódicos y con periodicidad. Normalmente se acompaña con una foto del autor.
- **Crítica:** Es una valoración que hace un periodista o profesional de distintos ámbitos, como el cultural, gastronómico o literario, sobre algo en concreto.
- **Carta al director:** La carta al director permite a los lectores de un medio de comunicación que puedan expresar su punto de vista sobre un tema concreto. En él también se incluyen quejas o se da respuesta a otras cartas publicadas.
- **Artículo de opinión:** En esta pieza el autor muestra su opinión sobre un tema pasado o actual. Puede escribirlo cualquier persona especializada en un ámbito en concreto.

### Géneros interpretativos

En el **género interpretativo** se incluyen el informativo y el de opinión. Se caracteriza por describir un hecho y se incluye la valoración personal del redactor o periodista. Dentro de este género encontramos la crónica por excelencia, la entrevista y el reportaje interpretativos.

- **Crónica:** Se informa detalladamente y en orden un suceso actual o pasado. Se expresa en tercera persona y el redactor puede utilizar elementos literarios que enriquezcan la pieza.
- **Reportaje interpretativo:** Muy utilizado en el periodismo de investigación, el reportaje interpretativo permite abordar un tema después de un largo proceso de recolección de información y datos. En estas piezas el periodista transmite su punto de vista, que está sustentado con datos.
- **Entrevista interpretativa:** A diferencia de la entrevista objetiva, en esta se muestra la personalidad y opinión del entrevistado. Se ofrece una visión global de la persona entrevista, incluida su vida privada y pensamientos sobre ciertos temas.



### Actividad 3. Identificación de las notas periodísticas

- En un cartulina o papel bond diseñarás un mapa conceptual del texto “¿Cómo se clasifican los géneros periodísticos?”.
- Seleccionarás un periódico que circule en tu comunidad (evita utilizar las publicaciones que informan de manera burlesca e irónica).
- Después de haber leído el periódico que elegiste, identificarás las diversas notas y las recortarás para ejemplificarlas en el mapa conceptual. En total, deberán ser 11 recortes (notas).
- Puedes utilizar cualquier tipo de material que tengas en casa para diseñar tu mapa conceptual. No olvides mantener el orden y la limpieza durante la elaboración de tu producto.
- Consulta la “Lista de cotejo 3” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

### Periodismo virtual o digital

Todo lo anterior lo podemos enmarcar en un plano no virtual, ya que los tirajes se imprimen en una gran cantidad de papel. Si bien es cierto, en la actualidad las tecnologías están presentes en la vida cotidiana, aún existen muchas personas que prefieren leer el periódico en un formato físico o impreso. Empero, ello no quiere decir que no podamos ofrecerte un panorama sobre el **periodismo digital**, ya que este se puede hallar en cualquier dispositivo tecnológico: celulares inteligentes, computadoras portátiles y de escritorio, etc. Entonces, por medio de una lectura sencilla, te daremos las bases que necesitas para saber qué es el periodismo digital con el fin de que puedas identificarlo cuando estés frente a él. Pon mucha atención y lee con cuidado:

#### ¿Qué es el periodismo digital?

Julia Máxima Uriarte

El periodismo digital, llamado también ciberperiodismo o periodismo en línea, es una modalidad del **ejercicio periodístico cuyo principal entorno de desarrollo es Internet** y cuyos medios auxiliares son de índole digital (multimedial). En otras palabras, es la rama del periodismo que ha evolucionado en la era digital y que emplea el ciberespacio para investigar y producir sus contenidos. Este tipo de prensa digital **engloba todas las vertientes previas como la prensa escrita, la radio, la televisión** y otros formatos en un conglomerado multimedio sostenido por las cualidades únicas del ciberespacio. Así, es posible navegar en páginas de noticias, escuchar la radio, ver la televisión o hacer las tres cosas mediante hipervínculos y formatos múltiples. La prensa digital **se distingue de los blogs, las redes sociales y otras formas de comunicación** disponibles en Internet (si bien podría servirse de



ellas), en que opera según las metodologías periodísticas (confirmar la fuente, redactar objetivamente, etc.) y suele ocupar espacio en páginas web legitimadas como periodismo fiable.

### Concepto

El concepto de periodismo digital está en elaboración y transformación a medida que la llamada cibercultura se desarrolla y complejiza. **Cada vez más gente emplea Internet como el medio por excelencia para informarse**, por lo que los entendidos respecto a qué es el periodismo y cómo se opera están cambiando sobre la marcha para satisfacer esta masiva demanda de información. Hasta el momento **se define el periodismo digital en base a sus herramientas**, que son de tipo múltiple como se ha dicho antes. Pero estos requerimientos de inmediatez, viralidad y atractivo a menudo conducen a un replanteamiento de los códigos éticos del periodismo.

### Historia [breve] del periodismo digital

Los albores del periodismo digital **se remontan a la década de 1990, cuando Internet hizo su entrada** con fuerza en los trabajos y hogares del mundo, y muchos grandes medios periodísticos, como diarios y cadenas de televisión, abrieron sus portales web para ofrecer a sus lectores material adicional al exhibido en papel o en TV. El primero en hacerlo fue el diario estadounidense *The Chicago Tribune* empleando la plataforma America On Line (AOL). Ya **en plena efervescencia de la cultura web** surgieron nuevas formas de periodismo que aprovechan las plataformas digitales, como el periodismo ciudadano, fruto de la hibridación entre Internet y telefonía celular.

### Multimedia

Uno de los rasgos distintivos del periodismo digital es **su aprovechamiento de los diversos formatos de información** disponibles en la red: el texto escrito, el video, el audio, las infografías y gráficas, todo convive en un mismo soporte líquido, adaptado a las necesidades. Así, una noticia puede presentarse como **la conjugación de texto, audio, imágenes fijas** y segmentos audiovisuales, lo cual forma a la vez una nueva manera de leer.

### Hipertextualidad

Otro rasgo típico del periodismo digital y de la Internet en general, es lo conocido como el hipertexto: **la posibilidad de saltar de un texto a otro**, de un contenido a otro, armando un tejido de relaciones y de lecturas que se complementa recíprocamente. Por ejemplo, una noticia sobre una región específica **puede contener vínculos hacia otras noticias previas**, necesarias para entender el contexto, así como a mapas de la región, fotografías pertinentes o explicaciones colaterales, con lo que podrá saltar de un sitio a otro en la medida en que necesite más información.



## **Interactividad**

La interactividad es el tercer rasgo fundamental del periodismo digital y es **la más innovadora respecto a los medios anteriores** como la televisión y la radio. En estos medios el espectador ocupaba un rol meramente pasivo, mientras que **el cibernauta elige qué noticias ver y cuáles no**, elige qué videos reproducir y hasta cuándo y administra su tiempo de exposición a la noticia como quiera. Además, en muchos casos es capaz de replicar la noticia o de exponer su opinión en el apartado de comentarios de los lectores.

## **Impacto**

El periodismo digital **pone en jaque los medios tradicionales de información** a través de nuevos modelos mucho más atractivos de encuentro con su público. Los medios digitales **son más económicos, menos perecederos**, de mayor alcance y mayor complejidad. Esto no significa, de momento, que suponga su extinción o reemplazo, sino más bien la convivencia entre el modelo tradicional y el novedoso. Además, los medios digitales poseen también nuevas limitaciones como es **su eventual sensación oceánica, de exceso de datos**, que a menudo desanima al lector o le impide dar con un dato específico. Otro lo representa su **falta eventual de legitimación**, dado que el nuevo formato interactivo permite que parte de la información sea creada por los propios usuarios de Internet.

## **Importancia del periodismo digital**

El periodismo digital, sobre todo el que toma en cuenta las redes sociales y los mecanismos de intercambio informativo personal, **ha supuesto un modelo sumamente novedoso** y retador para las dinámicas mundiales de la información. Los periódicos digitales, los canales de multimedios y otras fuentes emiten su información con poca, desigual o a veces ninguna regulación institucional y compromiso con un código ético informativo. Esto significa que **surge un nuevo tipo de lector, que sea capaz de discernir las fuentes confiables** de las que no lo son tanto, y que construye los propios códigos éticos de manejo informativo y debe exigírselos al periodista digital. Todo ello requiere una nueva cultura 2.0 que está actualmente en construcción, en la cual todos los actores juegan un rol importante.

## **Periódico digital**

Se conoce como periódico digital o periódico en línea a tanto **las ediciones “oficiales” de instituciones periodísticas y comunicativas**, como a otras formas extraoficiales de comunicación periodística o pseudo-periodística como pueden ser ciertos blogs, páginas web, etc.



## El periodista digital

El nuevo perfil del periodista, determinado por las dinámicas veloces de lo digital, apuntan a las siguientes características indispensables:

- Conocimiento de las herramientas 2.0 para la administración y programación de redes sociales.
- Integración profesional con la Internet y conocimiento de los horarios de mayor afluencia, del *slang* en boga y otros aspectos de la sociedad 2.0.
- Capacidad para recuperar información de distintos medios, no solo escritos, y para desarrollarlos a su vez en distintos formatos escritos y visuales.
- Manejo mínimo de la fotografía, la edición digital, la grabación de audios, etc.
- Nativo digital con gusto por los *gadgets*, la tecnología comunicativa y la cultura *on-line*.



Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/futuro-del-periodismo-es-digital-comunicacion-digital/>

Estamos seguros que el texto anterior te ha dado un panorama claro acerca del periodismo digital. A continuación, te presentaremos unas imágenes en las cuales podrás ver tres periódicos digitales que se producen en nuestro país:



excelsior.com.mx

Anúnciate | Suscríbete

Dólar \$21.2048+

# EXCELSIOR

Portada Impreso Tv Radio Última hora

Nacional Global Dinero Comunidad Deportes Espectáculos Hacker Expresiones Opinión Trending Cupones Gentleman

**Juegos mecánicos, shows y tobogán de hielo: atracciones de verbena navideña en Zócalo de CDMX**  
Comunidad | 12:26 hrs.

**Terapias de Eli Lilly y Regeneron pierden eficacia con Ómicron: estudio**  
Global | 12:21 hrs.

**'Kun' Agüero aclarará si se retira o no**  
Adrenalina | 06:47 hrs.

**Vicente Fernández, el último gran ídolo de la ranchera mexicana**  
Función | 11:36 hrs.

Fuente: <https://www.excelsior.com.mx/>

jornada.com.mx

# La Jornada

POLÍTICA ECONOMÍA MUNDO ESTADOS CAPITAL SOCIEDAD MÁS SECCIONES IMPRESA

#EnTendencia año migrantes pandemia covid-19 coronavirus

Librería Promociones Buscar

Ciudad de México martes 14 de diciembre de 2021 17°C - cielo claro

## LA PRIMERA CHEADA

# Regularizada, la situación de 688 mil migrantes: SG

Seguir navegando La Jornada

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/>



Fuente: <https://www.milenio.com/>

#### Actividad 4. Diferencias y similitudes

- a. Por medio de un cuadro comparativo, indica cuáles son las diferencias y similitudes entre el periódico tradicional y el periódico digital.
- b. Debajo del cuadro comparativo escribirás las siguientes preguntas y las responderás:
  1. ¿Consideras que el periódico tradicional podría desaparecer? ¿Por qué?
  2. ¿Qué opinas acerca de esos periódicos que se dedican a informar desde una perspectiva irónica y burlesca?
- c. Consulta la “Lista de cotejo 4” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.



## BLOQUE II. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

- **Aprendizaje Esperado:** Elabora un análisis del discurso (literario y técnico) de manera reflexiva mediante la creación de un guion radiofónico al comprender los distintos géneros para fortalecer una postura crítica en su contexto. / Prepara un producto radiofónico de manera creativa a partir de reconocer las características y elementos que lo conforman para fortalecer la expresión e intención comunicativa dentro de su contexto.
- **Atributo (s):** 4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue. / 5.6 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información. / 6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo con su relevancia y confiabilidad.
- **Conocimiento (s):** La radio / Géneros radiofónicos / Discurso y estructura radiofónica.

En el presente bloque no sólo aprenderás en qué consiste la radio y cómo se estructura, sino también, recrearás, de una manera básica, las piezas que necesitas para armar tu propio programa de radio. Por lo tanto, es muy importante que leas con cuidado y detenimiento cada uno de los textos que te compartiremos a continuación. Sabemos que puedes lograrlo, ¡éxito!

### La radio

María González, Daniela Crescenzo y Ramiro Marchi

La radio constituye uno de los medios de comunicación con mayor alcance y simultaneidad en el mundo. Es decir que podemos estar hablando para millones de receptores desde una sola ubicación de emisión. A partir del envío de señales de audio a través de ondas de radio, podemos comunicarnos con personas a miles de kilómetros de distancia. Es también un espacio para desarrollar la imaginación y la creación.

El desarrollo de las tecnologías ha dado lugar a que la radio extienda su influencia hacia lugares cada vez más lejanos. A partir del surgimiento de las radios por internet, los mensajes radiales llegan a públicos nunca antes pensados. Una radio que emite su señal desde Jujuy puede ser escuchada en Japón en tiempo real. Los mensajes que transmite la radio tienen ciertas ventajas por encima de los medios gráficos y de la televisión, entre ellos podemos destacar la inmediatez de sus mensajes y el estímulo permanente de la imaginación. Los recursos que componen el lenguaje de la radio son: la palabra hablada, la música, los ruidos y el silencio.

Para comprender un poco más cómo se realiza un programa de radio, vamos a hacer un repaso de los principales elementos que lo componen, su estructura, y de todo lo que debemos tener en cuenta a la hora de salir al aire.

### Géneros radiales

Cuando hablamos de los géneros radiales nos estamos refiriendo a las características generales de un programa. Si estamos planeando hacer un programa de radio, lo primero que debemos



hacer es preguntarnos cuál es el fin del mismo. ¿Queremos hacer un programa periodístico o informativo?, o bien, ¿vamos a hacer un programa musical?

Para determinar esto, tenemos que conocer cuáles son los principales géneros de la radio. En líneas generales podemos plantear 3 tipos de géneros, según su función:

- **Dramático:** Es aquel que propone contar un relato a través de la radio. Dentro de este género podemos encontrar el radioteatro, el sketch, el monólogo y el sociodrama como algunas de las diferentes posibilidades para crear jugando con la música, los efectos sonoros, la construcción de personajes y la acción.
- **Periodístico:** Esta categoría tiene el objetivo de informar o dar a conocer hechos de interés público. El periodismo radial es una herramienta imprescindible para que la información sea difundida de manera clara y concisa al público.
- **Musicales (entretenimiento):** Es el género dominante en lo que a la emisión de contenidos musicales se refiere, principalmente en las radios que transmiten en Frecuencia Modulada (FM). La música y la radio tienen una relación tan estrecha que difícilmente podríamos hacernos una idea de cómo sería el medio sin la existencia de este componente del lenguaje radiofónico. La música es el alma de la radio, transporta, comunica, contagia emociones, alegrías, sentimientos y sensaciones. Se trata de una forma de evocación que complementa los otros elementos del lenguaje de radio. La música puede ser el contenido principal sobre el que se construye la programación o puede ser utilizada como acompañamiento, cortina, presentación y publicidades, entre otras funciones.

Como pudimos analizar en este apartado, los modos de relación emisor-receptor que establecen los distintos géneros no son esquemas rígidos. Se pueden (y deben) cambiar para lograr perfeccionarlos y de esa manera llegar clara y concisamente al público receptor. Esta es simplemente una aproximación a los principales géneros radiales que podemos utilizar para hacer un programa, pero la propuesta está en que podamos desarrollar la imaginación y la creatividad para enriquecer la comunicación.

[...]

Antes de proseguir con la lectura, realizarás la siguiente actividad:

### **Actividad 1. La radio en mi comunidad**

- a. Diseña un mapa mental con base en el texto que acabas de leer. Para ejemplificar algunos de los conceptos, recurre a los programas de radio que suelen escuchar (familiares, tú, amigos, etc.) en tu comunidad o entorno inmediato.
- b. Consulta la “Lista de cotejo 5” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

Después de haber realizado la primera actividad de este bloque, continúa leyendo la siguiente parte del texto:



[...]

## **Organización del equipo [de radio]**

A la hora de proyectar un programa de radio debemos tener en cuenta una serie de factores que deberemos organizar.

### **Roles**

En primer lugar, para realizar un programa de radio debemos organizar al equipo que va a participar de esta aventura. Cada persona tiene un rol importante que debe llevar adelante de manera correcta y profesional para que nuestro programa salga al aire sin inconvenientes. Los principales roles que debemos tener en cuenta son los siguientes:

- **Productor:** Es el encargado del armado y cumplimiento de la estructura del programa. Se debe encargar de conseguir las entrevistas, gestionar los llamados, la música (conjuntamente con el musicalizador) y todo aquello que componga la organización del programa.
- **Conductor:** Es el presentador del programa y su función como líder es guiar a los demás integrantes.
- **Co-conductor:** Acompaña al conductor en la presentación de noticias, datos del tiempo y música. Debe controlar conjuntamente con el conductor, la grilla del programa para que no se pase por alto ningún detalle de la emisión.
- **Coordinador:** Dirige la salida al aire, chequeando que salga todo tal como lo habíamos dispuesto en la grilla técnica.
- **Locutor:** Encargado de decir marcas, anuncios, etc.
- **Operador técnico:** Se dedicará a la puesta al aire del programa desde su aspecto técnico.
- **Columnista:** Es el especialista en ciertos temas. La distribución más común de estos temas es la columna de deportes, espectáculos, economía, etc.
- **Editorialista:** Es el encargado de manifestar una columna de opinión o de línea, marcando la ideología del programa.
- **Movilero:** Es quien se encuentra en el lugar donde se produjo o producirá un hecho noticioso.
- **Musicalizador:** Es quien se encarga de definir el criterio musical y la música que se va a pasar durante el programa. Debe trabajar en conjunto con el operador, indicándole cuándo poner al aire la música (el operador también puede asumir este rol y realizar las dos tareas).

### **Lenguaje radial**

Para lograr una buena comunicación, es necesario tener un lenguaje claro y preciso, para ello ayuda el ponernos de acuerdo en cómo nombrar algunas cosas:



En la radio en general:

- **Hora, temperatura, humedad:** ubicación de tiempo y lugar.
- **Publicidad:** orientada a la venta de un producto.
- **Propaganda:** busca difundir ideas o propuestas políticas, religiosas, etc.
- **Auspicio:** es un aviso exclusivo a un determinado segmento del programa.
- **Jingle:** es un aviso comercial musical. El remate o cierre del aviso puede ser realizado por el locutor ocasionalmente.
- **Spot:** es un aviso comercial grabado de antemano en el que intervienen los locutores, efectos especiales y música.
- **Tally:** es la destacada luz roja que nos marca la salida al aire.

En el programa

- **Cortina:** musicalización propia de un programa que lo distinguirá de otros y alertará al oyente del comienzo la emisión.
- **Separador:** servirá para dividir fragmentos o bien presentar columnistas/especialistas en un tema.

### Grilla de programación

Otros factores que definirán nuestro programa son: ¿cuándo saldrá al aire? ¿será de día o de noche? ¿en vivo o grabado? Todas estas circunstancias son las que definirán la grilla de programación de la emisora y me permitirán adecuar mi emisión a aquellos oyentes a los cuales me quiero dirigir. Por ejemplo: si me quiero dirigir a adolescentes que van a la escuela en la mañana, buscaré un espacio por las tardes, ya que los chicos a esa hora pueden sintonizar el dial. Para lograr el éxito de nuestro programa es conveniente adecuarse a una franja horaria y averiguar en qué horario está más predispuesto mi público a escuchar la radio. Otros temas para pensar son: cómo captaré la atención de la gente para que me escuche y qué tiene de distinto o importante mi ciclo.

### Ficha técnica

A esta altura de la publicación, ya podemos definir el perfil del programa que queremos hacer y para ello es muy útil plasmarlo en una ficha técnica en donde enumeraremos las características propias del programa: nombre, género, horario, etc.

Con respecto a este último punto (ficha técnica), te explicaremos las partes que la comprender y lo que debe escribirse en cada apartado:

- **Nombre del programa:** se escribe un nombre que sea creativo y el cual tenga relación con el género y la temática del programa.



- **Ejes temáticos:** en este apartado se describe el tema general del programa y de ser necesario, también se explican los subtemas que podrían abordarse.
- **Público al que se dirige prioritariamente:** este apartado es muy importante ya que al identificar de manera previa el tipo de público potencial, se vuelve más sencillo delimitar los otros elementos.
- **Género:** se coloca el género en el cual se inscribe el programa: dramático, periodístico o entretenimiento (musical).
- **Duración:** se escribe el tiempo que durará la emisión del programa.
- **Periodicidad:** se indica cada cuando se transmitirá el programa: diario, semanal, quincenal, etc.
- **Día:** este apartado depende de la periodicidad que decida establecerse.
- **Horario:** basado en la grilla de programación, se determina a qué hora es más conveniente programar la emisión.
- **Conductor (a):** se escribe el nombre del que va a conducir el programa.
- **Producción:** se escribe el nombre del productor o productora del programa.
- **Operación técnica y musicalización:** se escribe el nombre de quien dirigirá las operaciones y la transmisión de la música.

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Nombre del programa:</b>	Feria de mi tierra.
<b>Ejes temáticos:</b>	este programa propone unir a todos los artesanos de la zona del litoral argentino, para que cada uno pueda conocer la producción de los demás artesanos, compartir información, dar a conocer sus productos y sus técnicas al público en general y generar un espacio para nuevas ideas que ayuden a potenciar el comercio de los artesanos de esta región. Cada programa difunde un artesano invitado, ya sea de esta localidad o de las localidades vecinas. El invitado cuenta su historia de vida, su relación con la artesanía, describe las técnicas que utiliza y dónde se pueden comprar sus productos. La entrevista se alterna con temas musicales folclóricos. El programa culmina con la participación de la columnista, que difunde las próximas ferias artesanales y otras fechas de eventos o datos interesantes para los artesanos y para el público en general.
<b>Público al que se dirige prioritariamente:</b>	artesanos de la región y público general adultos de ambos sexos, de todas las clases sociales.
<b>Género:</b>	magazine profesional
<b>Duración:</b>	1 hora
<b>Periodicidad:</b>	semanal
<b>Día:</b>	jueves
<b>Horario:</b>	11 a 12
<b>Conductor:</b>	Azucena López
<b>Columnista:</b>	Andrea Aguirre
<b>Producción:</b>	Carlos Sánchez
<b>Operación técnica y musicalización:</b>	Rodrigo Sepúlveda

Fuente: [https://www.enacom.gob.ar/multimedia/bibliotecas/archivos/biblioteca\\_16390.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/bibliotecas/archivos/biblioteca_16390.pdf)



## Actividad 2. Mi primer programa de radio

- Con base en los elementos que te presentamos por medio de la lectura anterior, diseñarás una ficha técnica inédita, o sea, inventarás un programa de radio.
- Por supuesto, no se trata de inventar datos sin que haya coherencia entre los mismos.
- La ficha la desarrollarás en una hoja blanca tamaño carta.
- Consulta la “Lista de cotejo 6” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

Ahora bien, es importante que enfatizamos en el lenguaje que se utiliza en los programas de radio, debido a su importancia para la difusión y persuasión; y para esto necesitaremos organizar dicho lenguaje para que cualquier programa llegue a buen puerto. Entonces, te compartiremos un texto muy interesante y divertido por medio del cual aprenderás a cómo hacer tu propio guion de radio, ¡así es! Pon mucha atención, concéntrate y disfruta la lectura.

## ¿Cómo hacer un guion de radio? La guía definitiva que tu alma de locutor estaba buscando

Alejandra Mujica

**¿Necesitas aprender cómo hacer un guion de radio para que salga a la luz tu siguiente proyecto radial?** ¿Te has preguntado cómo hacen los guionistas radiales para escribir textos creativos y originales? ¿Te gustaría saber cómo hacen los locutores para leer un guion de forma tan natural y espontánea? Por último, ¿respondiste sí a todo? ¡Entonces esta nota sobre cómo hacer un guion de radio exitoso es para ti! Te contaremos desde qué es un guion de radio hasta cómo escribir uno para un noticiero, para un programa de entretenimiento o para un spot radial. ¡Todo lo que necesitas saber está en las siguientes líneas! **Ponte los audífonos, prepara el micrófono y 3,2,1... ¡Al aire!**

### ¿Qué es un guion de radio?

Un guion de radio, en su definición más sencilla, es una herramienta física o digital que te permite planificar un programa radial y tener registro de todo el material sonoro que será esencial para la ejecución de dicho programa. **El guionista de radio se encarga de idear y planificar el programa para su posterior realización, producción y locución.** Y, en el contenido del guion de radio, quedará reflejado todos los pasos a seguir y detalles que dependen del tipo de programa que se grabe. Por ejemplo, **un guion de radio donde usualmente se improvisa**, el guion será un esquema general y no tendrá casi ningún dato técnico o de narración. Si hablamos de **un guion de radio en el que se requiere tener una pauta completa**, se escribirán todas las indicaciones necesarias, como una guía detallada sobre los temas que hablarán los locutores, las observaciones para los técnicos de sonido y el tiempo entre cada locución. Por último, en un guion de un spot de radio, se trabajará todo lo necesario para materializar la imagen de una idea vendedora y el ‘call to action’ del producto.



Por lo tanto, **¿qué es un guion de radio?** Un guion de radio es el elemento fundamental para los locutores y técnicos de sonido. A través de ese documento, ellos entenderán cómo y qué se va realizar en cada momento de la grabación o transmisión en vivo.

### **¿Para qué sirve un guion de radio?**

Como te contamos en el punto anterior, un guion de radio sirve para controlar y pautar el contenido, la estructura y el flujo de un programa radial. Y, **¿qué pasa si el programa de radio es espontáneo?** El locutor utilizará un guion como referencia clave para los puntos de conversación, música y efectos de sonido. Entonces, las funciones de un guion de radio no solo ayudan a la organización de un programa, sino que también son una excelente forma de evitar “tiempos muertos” (la peor pesadilla de los locutores radiales).

### **¿Por qué necesitas conocer los pasos para hacer un guion de radio?**

Es importante que conozcas los pasos para hacer un guion de radio, no solo para asegurarte (y estar tranquilo) de tener una guía que te ayude a preparar un programa de forma eficiente, también porque te permitirá sentirte más cómodo en tu elemento. Los pasos para aprender cómo hacer un guion de radio son de gran importancia; como lo son los pasos de los **guiones de cine** o las pautas para escribir **temas para podcast**. Recuerda que estás escribiendo para ser oído; es decir, el mensaje deberá crear la sensación de ser contado, no de ser leído. Y si alguna vez te sientes perdido o tu mente se quedó en blanco (créeme, nos pasa a todos) en una transmisión en vivo, puedes revisar tu guion para volver a la ‘carrera’ rápidamente. 😊

### **Razones para hacer un guion de radio**

Además de contar con las **mejores herramientas** para hacer un guion de radio, conoce cuáles son las razones y motivaciones que te ayudarán a crear uno desde cero.

- Presentar un programa más dinámico para mantener a tu audiencia enganchada.
- Planificar con anticipación y conocer hacia dónde se dirige.
- Tener más control sobre el contenido.
- Establecer una estructura y mantener un flujo natural.
- Investigar y ensayar previamente antes de grabar o transmitir en vivo el programa.
- Escribir, escribir y escribir un guion de radio para darle sentido y forma a lo que quieres comunicar.

Ahora, ha llegado el gran momento, aprender cómo hacer un guion de radio. ¡Allá vamos!

### **¿Cómo hacer un guion de radio?**

**¡La regla número uno para hacer un guion de radio es escribir como si estuvieras hablando!** No hagas un guion demasiado formal (al menos que el **tipo de programa de radio** lo requiera), ya que puede sonar muy forzado en una transmisión en vivo, así que intenta hacerlo lo más orgánico posible, como si estuvieras hablando con un grupo de muy buenos amigos. Otro punto



importante para elaborar un guion de radio, es conocer a tus oyentes para establecer el tono y el lenguaje que utilizarás en la narración. Por ejemplo, si quieres escribir un guion de radio para un público objetivo entre los 18 y 25 años, puedes utilizar un lenguaje coloquial. EL uso de las jergas en este caso, es una excelente manera de relacionarte con tu audiencia.

✓ **Ojito:** no existe un formato establecido para un guion de radio. Solo debes asegurarte que se adapte a las necesidades de tu programa o marca y al tono que buscas comunicar, al mismo tiempo debe ser apropiado para el contenido que quieres transmitir.

Y a pesar de que no existen formatos establecidos, hay algunas pautas universales que debes recordar para hacer un guion de radio. Te compartimos las que menciona el hosting de radio online **CloudRadio**. ¡Tómalas en cuenta!

### **Guion técnico de radio**

En un guion técnico de radio siempre predominan las indicaciones técnicas y casi nunca (o nunca) los textos de la narración. Este es el formato más utilizado en los noticieros y funciona como una pauta.

### **Guion literario de radio**

En un guion literario de radio se le atribuye una importancia fundamental al texto que lee el locutor, algunas veces se excluyen todas las anotaciones técnicas y solo se señalan los momentos en los que deben aparecer los efectos sonoros o música.

🗨️ Existe un mix entre los guiones técnicos y literarios, contienen textos completos de forma detallada, así como indicaciones de tipo técnico.

### **Guion de radio corto**

Un guion de radio corto, resumido, o una hoja informativa o línea de tiempo, organiza segmentos o programas completos de manera cronológica. Define cómo aparecerán durante la transmisión y asigna suficiente tiempo para cada entrada.

*Ejemplo simple de cómo hacer un guion de radio corto:*

- **08:00 hrs:** introducción al noticiero de la mañana (3 minutos).
- **8:03 hrs:** actualización del clima, el tráfico y el tipo de cambio (8 minutos).
- **8:11 hrs:** segmento de conversación entre los locutores (10 minutos).
- **8:21 hrs:** segmento de música + mención de la radio (5 minutos).
- **8:26 hrs:** primer anuncio publicitario.

Como te has dado cuenta, un guion de radio corto solo marca las pautas esenciales de un programa radial. No incluye detalles de narración o técnicos.



## Guion de radio largo

Un guion de radio de música, sirve para preparar un programa musical. Por ejemplo, la cuenta regresiva de las 50 canciones principales. Entre cada canción, se pueden escribir enlaces. Por ello, te recomendamos investigar información o datos interesantes sobre los artistas para que puedas incluirlo en tu guion.

## Guion de radio de música

Un guion de radio de música, sirve para preparar un programa musical. Por ejemplo, la cuenta regresiva de las 50 canciones principales. Entre cada canción, se pueden escribir enlaces. Investiga información o datos interesantes sobre los artistas para que puedas incluirlo en tu guion. Una buena práctica, para hacer un guion de radio de música, es mantener los enlaces entre un minuto y un minuto o cada 30 segundos.

## Guion de programa de radio de entretenimiento

Un guion de programa de radio de entretenimiento trabaja los semi-guiones o 'scripts semi-completos', usualmente se utilizan para programas de entretenimiento que requieran improvisación. **La secuencia de comandos tiene segmentos codificados de forma establecida para que el locutor pueda leerlos sin ningún problema.** Por ejemplo, en un guion de radio de entretenimiento para jóvenes puedes escribir los segmentos de introducción, cuerpo y cierre. Además, puedes definir los efectos de sonido y los tiempos que se les asigna a cada invitado para responder las preguntas.

## ¿Cuáles son los elementos para elaborar un guion de radio?

Existen varios elementos, a tomar en cuenta, para elaborar un guion de radio y, cada uno de ellos, tienen diferentes funciones esenciales para lograr una grabación exitosa. Conoce cuáles son.

1. **Palabra hablada y escrita:** escribe el diálogo con anticipación o asigna un segmento improvisado.
2. **Tema:** base de lo que se hablará y se desarrollará el guion.
3. **Pistas de música:** pre-selecciona y organiza las pistas de música especificando la pista que sigue un segmento o una pauta publicitaria.
4. **Efectos de sonido.**
5. **Silencio y música.**
6. **Espacio** entre cada segmento.
7. **Acotaciones** o anotaciones importantes.
8. **Locutores:** personas que están involucradas en el programa.

## ¿Cuál es la estructura de un guion técnico de radio?

**La estructura de un guion técnico de radio contiene sintonías, caretas, indicativos, entradillas, cuñas, efectos y diferentes secciones para presentar los contenidos.** A continuación, te



compartimos la información trabajada por el IES Sanxillao sobre cada parte de la estructura de un guion técnico.

- **Sintonía de un guion de radio:** La sintonía de un guion de radio es la música de apertura y cierre de un programa radial. Está conformado por notas musicales, una música en particular o efectos de sonido que permiten al oyente identificar el programa que van a escuchar a continuación.
- **Careta de un guion de radio:** La careta de un guion de radio es muy parecida a la sintonía, pero está producida para bloques o secciones de un programa. Siempre es fija e incluye información sobre la pieza que se va a transmitir. Puede contar con breves entradillas y otros textos.
- **Indicativo de un guion de radio:** El indicativo de un guion de radio es un recordatorio informativo, de una breve duración, que utiliza la locución en off para mencionar la emisora que estamos oyendo o el programa en emisión. Se utilizan para diferenciar los contenidos, cuñas publicitarias o dar el paso a boletines informativos.
- **Entradilla de un guion de radio:** La entrada de un guion de radio es un pequeño texto donde el locutor introduce a la audiencia en el contenido que va a escuchar a continuación. Funciona a modo de presentación del programa o de cada sección.
- **Cuñas de un guion de radio:** Las cuñas de un guion de radio son inserciones que funcionan para promocionar contenidos. Suelen tener un montaje sonoro, con voces, música y efectos que no superan los 30 segundos. Existen cuñas de promoción publicitaria y cuñas de contenido.
- **Golpes musicales de un guion de radio:** Los golpes musicales de un guion de radio se encargan de acentuar algún tipo de intervención o información. Pues anuncian la llegada de un invitado o resaltan la importancia de una noticia.
- **Cortinilla de un guion de radio:** La cortinilla de un guion de radio cumple la función de separar una información y otra. Es una especie de punto y aparte (muy breve).

✓ Recuerda que no es necesario que un guion técnico de radio utilice todos los elementos de la estructura, siempre dependerá del tipo de programa radial que se trabaje.

### ¿Cómo escribir un guion de radio?

Estas pautas te ayudarán a escribir un buen guion de radio, tómalas en cuenta cuando te sientas a escribir tu próximo contenido exitoso. ¡Que fluya la redacción y una buena narración!

1. **Sé breve.** Es importante no leer el guion de radio palabra por palabra (se perderá el tono natural). Elimina palabras innecesarias acortando oraciones.
2. **Conecta con tu audiencia.** ¿Sabes a quién le estás hablando? Comprende los deseos, intereses y gustos de tus oyentes. Empatiza siempre con ellos.
3. **Prepara un esquema.** Si te sientes bajo presión porque tienes que elaborar un guion de radio de 2000 palabras (me ha pasado), la mejor forma es armar una estructura o esquema base y luego completarla con la información necesaria.
4. **Suena natural y conversacional.** Escribe según tu forma de hablar. Un guion bien escrito, leído palabra por palabra, debe ser invisible para el oído de los oyentes.



5. **Simplifica un guion de radio.** Elimina palabras innecesarias acortando oraciones.
6. **Presta atención al ritmo.** Crea ritmo y fluidez en el guion de radio. Usa oraciones largas solo para desarrollar una idea, transmitir un mensaje importante o presentar un argumento convincente.
7. **Escribe tus ideas en cualquier parte.** Crear un guion de radio es un proceso creativo. Tus mejores ideas aparecerán en momentos inesperados, ¡siempre lleva un bloc contigo!

🎧 Si aún tienes problemas para hacer que un guion de radio suene natural, entonces, ¡grábate hablando sobre el tema! Escucha el audio las veces necesarias y escribe las frases claves.

### ¿Cómo hacer un guion de radio de un programa de noticias?

Ahora que ya conoces cuáles son las pautas universales para hacer un guion de radio, existen detalles específicos a considerar para cada tipo de programas. Por ejemplo, hay indicaciones esenciales que puedes tomar en cuenta para hacer un guion de radio de un programa de noticias. Te las presentamos a continuación.

1. **Conciso y breve.** Proporciona la información necesaria y dibuja una imagen mental sobre lo que estás hablando.
2. **Presentación del audio.** Une la grabación de audio con tu guion. De esta manera, puedes introducir el audio y ofrecer una conclusión sobre el mismo.
3. **Provocación.** Capta la atención de tu oyente en la introducción para que quieran escuchar más información.
4. **Opiniones.** En un guion de noticias de radio necesitas ofrecer solo los hechos. Elimina tus opiniones por completo de la transmisión y solo enfócate en las noticias.
5. **Comprobación de hechos.** Investiga los hechos y verifícalos. Considera las fuentes de información seguras para garantizar la integridad de la información.

### ¿Cómo hacer un guion de radio publicitario?

Un guion de radio publicitario o un guion de spot de radio, también cuenta con ciertas consideraciones para la creación de este tipo de contenido. Te contamos cuáles son en la siguiente lista.

1. Destacar el problema del consumidor de una manera que llame la atención.
2. Mostrar empatía.
3. Contar con jingles publicitarios memorables.
4. Ser breve y atractivo.
5. Mencionar cómo el producto resuelve el problema.
6. Garantizar la satisfacción del cliente.
7. Terminar con un call to action a la compra.

Además de lo mencionado en la lista, ¿sabías que la redacción publicitaria cumple un papel importante en la creación de un guion para un spot de radio? **Roberto Guerrero**, profesor de Crehana del **curso online redacción creativa publicitaria**, nos explica cuál es la verdadera misión de la redacción publicitaria para un medio televisivo, radial o digital:



*La redacción publicitaria, además de hacernos poner toda nuestra fe, y darle poder a las palabras de persuasión, emoción y convencimiento, para hablar sobre la personalidad, valores o beneficios de un producto, tiene una misión más titánica a la hora de estructurar un texto. La creación de un mensaje digerible, sencillo, corto o como se dice, 'que con poco lo diga todo', así es, hablamos de que esa misión no es otra cosa que la simpleza y sencillez a la hora de escribir en publicidad con la finalidad de poder llamar la atención de inmediato.*

**¿Qué se te viene a la mente cuando quieres redactar un guion de radio publicitario? ¡Cierra los ojos y piensa en un mensaje como dice el profe 'que con poco lo diga todo'!**

Seguramente ya te habrás dado cuenta que la actividad anterior que desarrollaste se enmarca perfectamente en los pasos que se te han proporcionado para hacer un guion. Por eso es importante realizar una buena ficha técnica, ya que esta representa la base esencial de los guiones.



Fuente: <http://elperidismodigital.blogspot.com/2017/04/la-radio.html>

### Actividad 3. El guion de mi primer programa de radio

- Con base en los elementos que te presentamos por medio de la lectura anterior, diseñarás el guion técnico de tu programa de radio.
- Debajo de las presentes instrucciones hallarás un ejemplo detallado de un cómo es un guion de radio. Tomarás su estructura como base para desarrollar el tuyo.
- Por supuesto, no se trata de inventar datos sin que haya coherencia entre los mismos.
- El guion lo desarrollarás en hojas blancas tamaño carta.
- No olvides cuidar la redacción.
- Consulta la "Lista de cotejo 7" para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección "Instrumentos para evaluación".

El guion de radio que te presentaremos a continuación se descargó del siguiente enlace: [https://es.slideshare.net/byronv/estructura-de-un-programa-radial-16087491?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/byronv/estructura-de-un-programa-radial-16087491?from_action=save)



Gianella Borbor Del Pezo.  
Byron Velasco Neira.

### ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA RADIAL

**Tipo de programa:** Magazine.

**Target:** Jóvenes y Adultos. (15 a 25 años).

**Contenido del programa:** El programa abarcará temas sobre información de productos de última tecnología (teléfonos, computadoras, aparatos reproductores de música, etc.), videojuegos, películas de estreno, artistas del momento, deportes.

**Tipo de Música:** Pop, rock, punk, electrónica.

**Nombre del programa:** Escucha

**Tiempo de duración:** 1 hora

**Días de transmisión:** Lunes, Miércoles y Viernes.

**Horario de transmisión:** 15:00 - 16:00.

**Locutores:** 2 locutores, un hombre y una mujer.

**Secciones del programa:** El programa estará dividido en cuatro bloques o secciones que constarán de la siguiente manera:

SECCIÓN 1	DETALLE	TIEMPO
1. Cortinilla de entrada	Sonido musical que identificará y presentará al programa.	8 segundos.
2. Saludo de conductores	Saludo de bienvenida a los jóvenes oyentes, debe ser un saludo alegre, emotivo. Dado por los dos locutores del programa ordenadamente. El último locutor que realice el saludo dará un breve avance acerca de los temas a tratar en el programa.	1 minuto.
3. Espacio musical	Se reproducirán dos canciones.	6 minutos, 47 segundos.
4. Pausa comercial (4 cuñas de 30 segundos cada una, equivalente a 2 minutos: Trident, Sprite, Banco Pichincha, Doritos).		
5. Cortinilla de regreso	Este será un sonido el cual servirá como señal de advertencia a los oyentes de que volvemos a retomar con el programa.	4 segundos.
6. Mención	Una mención realizada por la locutora del programa.	15 segundos



7. Desarrollo del primer tema a tratar dentro del programa.	Información de películas de estreno y próximas a estrenarse, actores y actrices de las mismas, notas interesantes acerca de cómo y dónde fueron filmadas. Dada por ambos locutores alternadamente.	5 minutos.
8. Mención.	Una mención realizada por el locutor del programa.	15 segundos.

SECCIÓN 2	DETALLE	TIEMPO
1. Espacio musical	Se reproducirán tres canciones.	9 minutos.
2. Pausa comercial (2 cuñas de 30 segundos cada una, equivalente a 1 minuto: Pizza hut, KFC ).		
3. Cortinilla de regreso	Este será un sonido el cual servirá como señal de advertencia a los oyentes de que volvemos a retomar con el programa.	6 segundos.
4. Mención	Una mención realizada por el locutor del programa.	15 segundos
5. Desarrollo del segundo tema a tratar dentro del programa.	Información de los artistas que están sonando, sus discos, canciones más solicitadas, datos personales de los mismos. Dada por ambos locutores alternadamente.	4 minutos, 23 segundos.
6. Mención.	Una mención realizada por la locutora del programa.	15 segundos.



SECCIÓN 3	DETALLE	TIEMPO
1. Espacio musical	Se reproducirán tres canciones.	8 minutos y 14 segundos.
2. Pausa comercial (2 cuñas de 30 segundos cada una, equivalente a 1 minuto: Gel , Porta).		
3. Cortinilla de regreso	Este será un sonido el cual servirá como señal de advertencia a los oyentes de que volvemos a retomar con el programa.	6 segundos.
4. Mención	Una mención realizada por el locutor del programa.	20 segundos
5. Desarrollo del tercer tema a tratar dentro del programa.	Breve información acerca de los deportes que más se destacan en el momento por ejemplo fútbol, tanto nacional como internacionalmente. Dada por ambos locutores alternadamente.	5 minutos.
6. Mención.	Una mención realizada por la locutora del programa.	20 segundos.



<b>SECCIÓN 4</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1. Espacio musical	Se reproducirán tres canciones.	8 minutos y 14 segundos .
2. Pausa comercial (2 cuñas de 30 segundos cada una, equivalente a 1 minuto: Movistar, Trident).		
3. Cortinilla de regreso	Este será un sonido el cual servirá como señal de advertencia a los oyentes de que volvemos a retomar con el programa.	6 segundos.
4. Mención	Una mención realizada por la locutora del programa.	15 segundos
5. Desarrollo del último tema a tratar dentro del programa.	Información acerca de las nuevas tendencias en tecnología y en el mundo de los videojuegos. Dada por ambos locutores alternadamente.	3 minutos.
6. Espacio musical	Se reproducirá una canción.	2 minutos.
7. Despedida	La realizan ambos conductores del programa	10 segundos.
8. Cortinilla de salida	Sonido musical que identifica el programa.	15 segundos.



## Guión.

### Sección 1.

1. Cortinilla de entrada, 8 segundos. En seguida, bajar volumen y mantenerla de fondo, quitarla una vez que inicien los titulares.

2. Entran locutores, saludo y titulares, 1 minuto.

**LOCUTOR 1 (con entusiasmo):** Hola a todos, buenas tardes chicos, este es su programa Escucha , hola Gianella...

**LOCUTOR 2 (con entusiasmo):** Hola Byron, Hola a todos chicos bienvenidos a su programa favorito Escucha, no se vayan de nuestra programación porque tenemos para ustedes noticias que seguramente les interesara saber. ¿cómo cuales Byron?.

**LOCUTOR 1:** Claro Gianella hoy les tenemos noticias sobre películas como la saga de crepúsculo: amanecer parte II, la película "Sin otoño, sin primavera, realizada aquí en Ecuador", un avance de la 3era parte de "Iron Man", tenemos también novedades de tus artistas favoritos como Katty Perry, Simple Plan en Ecuador, entre otros, Gianella ¿y tú qué nos contarás hoy?

**LOCUTOR 2:** En cuanto a deportes les tengo detalles del próximo partido de nuestra selección rumbo al mundial, sobre la copa nacional y la copa libertadores, por otro lado en cuanto a tecnología información sobre el nuevo Iphone 5, el Ipod touch, el psvita y más, comenzamos con la siguiente canción, no te vayas.

3. Entran dos canciones, 6 minutos, 47 segundos.

4. Publicidad, 2 minutos, (Trident , Sprite, Banco Pichincha, Doritos ).

5. Cortinilla de regreso, 4 segundos, bajarla hasta quitarla.

6. Mención, 15 segundos.

**LOCUTOR 1:** Ahora con movistar tener internet en tu celular es fácil, activa \$1 dólar, envía la palabra diario al 333, y sácale provecho a esta súper promoción que Movistar te da, porque con Movistar tu puedes más.

7. Primer tema del programa, 5 minutos.

**LOCUTOR 2:** Empezamos con nuestro primer bloque de información con el próximo estreno de la saga crepúsculo "Amanecer, segunda parte" uno de los fenómenos más destacados del cine de los últimos tiempos que será estrenada el siguiente 16 de Noviembre. Este final se basa en una batalla definitiva donde en esta ocasión Bella y Edward no solo luchan por su amor, sino también luchan para defender a su hija.

**LOCUTOR 1:** Por otro lado está la película del director guayaquileño Iván Mora Manzano "Sin otoño, sin primavera" que ha causado gran conmoción en el



público ecuatoriano y ya se prepara para la Muestra Internacional de Cine de Sao Paulo, que se desarrolla hasta el 1 de noviembre en esa ciudad brasileña. La película nacional, grabada en escenarios ecuatorianos obviamente se centra en nueve jóvenes guayaquileños y la realidad de sus complejas vidas, es sobre amigos enfrentados al sistema después de su adolescencia. Imagínense que la mayoría de actores y actrices de esta película fueron personas que recién están incursionado en el mundo de la actuación, sin embargo esto no fue un obstáculo para el éxito de esta cinta que hasta hoy ha recibido premios del Consejo Nacional de Cinematografía, CNC, y del programa Ibermedia, así como el de producción del CNC y de coproducción de Ibermedia. ¿Y ustedes chicos? ¿ya se la vieron? ¿qué esperan?.

**LOCUTOR 2:** Así es, a apoyar el arte ecuatoriano también chicos!, Volviendo a lo internacional ¿qué saben acerca de la esperada tercera parte de Iron Man?, pues les informo que uno de los más esperados estrenos para este 2013 en precisamente Iron Man III, esta vez el multimillonario *Tony Stark enfrenta a un enemigo sin límites* quien destruye su vida personal obligándolo a estar entre la espada y la pared, Una vez acorralado, el superhéroe tendrá que sobrevivir por sus propios medios, confiando en su ingenio y su instinto de proteger a las personas más cercanas a él. En esta nueva parte de Iron Man el personaje llevaría también una nueva armadura, la película está prevista para ser estrenada el 3 de mayo de 2013 en Estados Unidos. ¿Qué les parece? ¿Ansiosos verdad?

**LOCUTOR 1:** Por supuesto estaremos atentos a nuevos detalles sobre esta esperada película para informarles a ustedes chicos aquí en su programa radial, la hora.

8. Mención, 15 segundos.

**LOCUTOR 1:** ¿Y tú, ya diste tu pico saludo con el nuevo chicle Top line?, ¿que esperas?, prueba ya el fabuloso chicle sin azúcar, único con una línea de frescura en el centro que te ayudará a actuar con la seguridad y libertad que necesitas para saludar. Top Line, sigue la línea de tu frescura.

## Sección 2.

1. Entran tres canciones, 9 minutos.

2. Publicidad, 1 minuto ( Pizza hut, KFC ).

3. Cortinilla de regreso, 6 segundos. En seguida, bajar volumen hasta quitarla.

4. Mención, 15 segundos.

**LOCUTOR 2:** Ahora con claro navega diariamente por sólo \$1 y obtendrás 15 megas, envía megas al 5000 y empieza a disfrutar de los beneficios que claro tiene preparado para ti. Yo más claro, promoción.

5. Segundo tema del programa, 5 minutos.



**LOCUTOR 1:** Así es, y continuamos con nuestra programación esta vez les contaremos acerca de Katty Perry y uno de sus últimos proyectos como es su documental denominado "Part of me" que precisamente se trata de una cinta que nos muestra varios momentos de la vida de la cantante de 27 años. Consta con imágenes que van desde la niña que da sus primeros pasos en Santa Bárbara (California), su incursión en la música religiosa como cantante de iglesia, el paso a los grandes escenarios y su cambio de 'look', los momentos que formaron parte de su gira Dreams Tour 2011 con el que recorrió cerca de 120 ciudades alrededor del mundo. Impresionante.!

**LOCUTOR 2:** Así es Byron, impresionante la trascendencia de esta chica y sus pasos en el mundo del espectáculo, por otro lado les cuento que la famosa banda canadiense "Simple Plan" anunció su visita a nuestro país por medio de su cuenta oficial de Twitter. La banda que es conocida mundialmente por temas como "Welcome to My Life", "Shut Up" o "Crazy" estará brindando el concierto únicamente en Quito en la casa de la Ágora de la Cultura este 30 de Octubre a las 19:00. Sin duda uno de los conciertos más esperados de este año.

6. Mención, 15 segundos.

**LOCUTOR 1:** Por supuesto y para quienes deseen ir a disfrutar de este espectacular show ya pueden adquirir sus entradas en casa Tosi, mall del sol o musicalísimo. Las entradas están ya a la venta. Y a propósito de simple plan los dejamos con la siguiente canción.

### Sección 3.

1. Entran tres canciones, 8 minutos, 14 segundos.

2. Publicidad, 1 minuto (Gel Biolage, Porta).

3. Cortinilla de regreso, 6 segundos. En seguida, bajar volumen hasta quitarla.

4. Mención, 15 segundos.

**LOCUTOR 2:** te invitamos una vez a dar un pico saludo con el nuevo chicle Top line sin azúcar, único con una línea de frescura en el centro. Top Line, sigue la línea de tu frescura.

5. Tercer tema del programa, 5 minutos.

**LOCUTOR 1:** En cuanto al fútbol ecuatoriano, nuestra querida selección se encuentra en la segunda posición en las eliminatorias rumbo al mundial Brasil 2014. Y en cuanto al campeonato nacional que tenemos Gianella...

### LOCUTOR 2:

Actualmente el puntero es Barcelona en segundo lugar tenemos al emelec tercer lugar liga de Loja 4 lugar liga de Quito 5 lugar Olmedo 6 lugar en Nacho 7 lugar Macara 8 lugar Manta 9 lugar Independiente 10 lugar Deportivo Cuenca 11 lugar Técnico Universitario y el colista es Deportivo Quito el fue el actual campeón del



2011 Y esta pasando por un mal momento y los dos últimos de la tabla acumulada son el olmedo y deportivo quito que ellos pueden descender se la serie A.

#### **Sección 4.**

1. Entran tres canciones, 8 minutos, 14 segundos.
2. Publicidad, 1 minuto (Movistar, Trident).
3. Cortinilla de regreso, 6 segundos. En seguida, bajar volumen hasta quitarla.
4. Mención, 15 segundos.

**LOCUTOR 1:** Recuerda que con claro navega diariamente por sólo \$1 y obtendrás 15 megas, envía megas al 5000 y empieza a disfrutar de los beneficios que claro tiene preparado para ti. Yo más claro, promoción.

5. Cuarto tema del programa, 5 minutos.

**LOCUTOR 1:** Como todos sabemos ya está en el mercado el nuevo Iphone 5 el mismo que a diferencia de los anteriores la batería de este dura mucho más, la resolución de la cámara es de 8 megapíxeles, una pantalla de 4 pulgadas, y también la compañía Apple le ha colocado tres micrófonos (abajo, arriba y detrás) con cancelación de ruido, mmm interesante verdad?

**LOCUTOR 2:** Por supuesto, yo también tengo información acerca del nuevo Ipod touch el nuevo reproductor de música de la misma compañía del Iphone, imagínense que la novedad que nos trae este nuevo reproductor de música es que incluye el navegador web Safari y la aplicación Mail de Apple. Es la primera generación de iPods en incluir conexión inalámbrica para acceder a la iTunes Store. Además de esto viene en diferentes colores para escoger como rosado, turquesa, verde y el tradicional blanco. ¿qué les parece?, vamos con la siguiente canción ya volvemos.

6. Espacio musical, 2 minutos.

7. Despedida, 15 segundos.

**LOCUTOR 1:** Bueno eso ha sido todo por hoy chicos estaremos con ustedes en el próximo programa.

**LOCUTOR 2:** Así es, que tengan una agradable tarde, gracias por estar con nosotros.

3. Cortinilla de salida, 10 segundos.



## BLOQUE III. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

- **Aprendizaje Esperado:** Deduce el impacto que tienen los programas televisivos en la sociedad, a partir de reconocer los elementos del análisis del discurso de forma crítica con la finalidad de favorecer una conciencia social.
- **Atributo (s):** 6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad. / 6.4 Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- **Conocimiento (s):** Origen y evolución de la televisión / Géneros televisivos / Análisis del discurso televisivo.

Por medio de las lecturas y actividades del presente bloque, analizarás el impacto que la televisión tienen en la sociedad. Después de cada lectura desarrollarás una actividad. No pierdas la concentración y pon manos a la obra.

### Historia de la televisión

Julia Máxima Uriarte

La historia de la televisión abarca la serie de descubrimientos científicos, adelantos tecnológicos y apuestas industriales que resultaron en la televisión. Incluye las innovaciones en el diseño, concepción, fabricación y distribución de los televisores. También implicó el desarrollo de las estaciones de programación televisiva que los alimentan con programación hasta hoy. Esta tecnología lleva décadas incorporada a nuestros hogares a lo largo y ancho del mundo. Por eso, a nadie le hace falta hoy en día que se explique qué cosa es la televisión. Sin embargo, pocos saben que un televisor opera como un terminal de recepción de información enviada por cable, satélite u ondas herzianas, que brinda un patrón específico de puntos de luz que se despliegan en la pantalla (los píxeles). Así se genera una imagen y una sensación de movimiento de la misma, acompañada de una secuencia de sonido sincronizada.

### Antecedentes de la televisión

Para que los primeros pasos en la televisión pudieran darse, primero debieron lograrse los siguientes hallazgos tecnológicos:

- La fotografía y el cine. Los primeros éxitos en conservar las imágenes y ponerlas en movimiento se lograron durante el siglo XIX, cuando la técnica fotográfica logró sus primeros daguerrotipos y fotografías de larga exposición a la luz, empleando técnicas que se fueron modernizando hasta permitir, a finales del siglo, que las primeras imágenes en movimiento se capturaran y reprodujeran: una larga serie de fotografías que se suceden a una velocidad constante, dando la impresión del movimiento. Así nació el cine.
- El teléfono. La capacidad de transmitir la voz humana codificada en impulsos eléctricos fue el fundamento para la aparición del teléfono, inventado en 1854 por Antonio Meucci pero popularizado por Alexander Graham Bell luego de 1876.
- La radio. La transmisión de ondas electromagnéticas mediante la manipulación de los campos eléctricos y magnéticos fue posible a finales del siglo XIX gracias a las experiencias y teorías de Maxwell, Hertz, Tesla y Marconi. Esto permitió el desarrollo de un telégrafo sin hilos, que



aprovechando los adelantos de los laboratorios Bell respecto a la telefonía, produjo los primeros aparatos de radio.

### **Origen de la televisión**

La historia de la televisión inicia con la invención del disco de Nipkow en 1884: un aparato que consistía en un disco metálico y una fuente de luz, que servía para proyectar sobre láminas de selenio la luz proyectada por los objetos. Fue un primer intento por capturar imágenes en movimiento, aunque no logró llevarse eficazmente a la práctica. Pero sirvió para el desarrollo de los primeros sistemas de televisión a principios del siglo XX. La primera experiencia televisiva exitosa ocurrió en 1925, cuando el escocés John Logie Baird logró sincronizar dos discos de Nipkow, unidos a un mismo eje. Usando uno como transmisor y otro como receptor, transmitió eficazmente la imagen de la cabeza de un maniquí a 14 cuadros por segundo. La experiencia se replicó ante la Royal Institution de Londres en 1926. En 1927 Baird logró transmitir la misma imagen a lo largo de 438 millas, usando un cable telefónico. En 1928 volvió a hacerlo, esta vez de Londres a Nueva York, a través de las ondas hertzianas. Esta tecnología se empleó en las primeras transmisiones de televisión. El nombre que ya había empezado a asomarse desde el comienzo del siglo XX, cuando el científico ruso Constantin Perskyi la propuso durante el primer Congreso Internacional de Electricidad.

### **Evolución de la televisión**

El primer aparato de recepción televisiva comercializable se creó en 1926 y fue obra del escocés Baird. Consistía en un dispositivo mecánico, como hemos explicado antes. Este formato se comercializó entre 1928 y 1934 en los Estados Unidos, Reino Unido y la URSS. Se trataba de radios que contaban con un tubo de neón detrás de un disco de Nipkow, que producía una imagen del tamaño de una estampilla, magnificada por un lente al doble de su tamaño. Desde 1929, el barrido mecánico de 240 líneas, que mejoró sustancialmente el desempeño del aparato. En 1931 Vladimir Zvorykin inventó el iconoscopio en los laboratorios de la RCA. Era un tubo electrónico que permitió reemplazar a todos los demás sistemas televisivos, gracias a un mosaico electrónico compuesto de miles de células fotoeléctricas independientes en tres finas capas. Este adelanto revolucionó la industria y permitió la aparición de la televisión eléctrica. Posteriormente, en 1934 apareció el sistema de tubos de rayos catódicos (CRT), que alcanzaba mejores resoluciones y velocidades. Este fue obra de Telefunken en Alemania, y pronto tuvo versiones en las principales potencias mundiales. Antes de la Segunda Guerra Mundial se habían vendido unos 19.000 aparatos en el Reino Unido y unos 1.600 en Alemania.

### **La primera emisión televisiva**

La primerísima transmisión televisiva la hizo el propio Baird en su laboratorio, pero fue apenas con fines promocionales o demostrativos. En 1927 la BBC produjo las primeras emisiones de programación, que no se emitía en un horario regular. En 1930 se hizo la primera transmisión simultánea de audio e imagen en blanco y negro. En 1931 se creó la primera emisora de televisión, en Alemania, en casa de Manfred von Ardenne. En 1932 se iniciaron las emisiones regulares en París, aunque la calidad de la imagen no superaba las 60 líneas y era en blanco y negro. Para recibir las primeras emisiones televisivas con programación pautada habría que esperar hasta 1936 en Inglaterra, o a 1939 en los Estados Unidos. Las primeras transmisiones regulares de TV electrónica ocurrieron en 1937 en Francia e Inglaterra.



## **La era dorada de la televisión**

A mediados del siglo XX se produjo la era dorada de este medio, cuando empezó a difundirse en el mundo entero y surgieron diversas estaciones de emisión en cada uno de los países del mundo. En 1953 se creó Eurovisión para conectar vía microondas las estaciones de los países europeos, y en 1960 se crea Mundovisión, en un intento por hacer lo mismo a escala global. En este período la TV llegó a América Latina y se hizo sumamente popular. En consecuencia, se fundaron las primeras emisoras nacionales de cada país y nacieron los que luego serían grandes consorcios televisivos privados, como Televisa.

## **Televisión a color**

Aunque la transmisión a colores se había estado experimentando desde el principio, usando filtros de colores para teñir las imágenes, no se logró tener televisión a colores hasta mucho después. El primer paso se dio en 1940: el mexicano Guillermo González Camarena un sistema tricromático secuencial. Ocho años más tarde, el estadounidense Peter Goldmark utilizó ese sistema para desarrollar un otro similar. Así es como en 1948 nació el Sistema Secuencial de Campos, que tuvo éxito y fue empleado por la Columbia Broadcasting System. Sin embargo, tomó mucho tiempo adaptar este sistema para que funcionara en los millones de televisores monocromos ya vendidos, cosa que dio sus primeros pasos en 1950. La adaptación de los televisores al color se completó en la década de 1970, aunque continuaron existiendo televisores monocromo mucho tiempo más.

## **Consecuencias de su popularidad**

Esta tecnología conquistó rápidamente los hogares del mundo, desplazando en gran medida a la radio como medio predilecto para informarse o en torno al cual reunir a la familia. El resultado fue una ganancia importante en inmediatez noticiosa y una mayor carga de poder y responsabilidad en los medios de comunicación. A partir de entonces tuvieron un alcance muy íntimo en los hogares, y el televisor se convirtió en uno de los principales electrodomésticos.

## **Televisión satelital**

El desarrollo de la tecnología espacial y los satélites permitió dar un vuelco global a la televisión. El uso de satélites para la recepción y el envío de las emisiones televisivas vía microondas facilitó su distribución, haciéndola más ágil, veloz y efectiva a lo largo de amplias áreas geográficas. Esto también permitió el acceso a programación extranjera a través de suscripciones pagas. Las mismas requerían la instalación de antenas parabólicas en el techo de los edificios: artefactos voluminosos y peligrosos que fueron rápidamente sustituidos por variantes más pequeñas y locales, instaladas en las ventanas de los departamentos.

## **Televisión digital**

A partir de la década de 1980 la televisión empieza a dar sus primeros pasos hacia la digitalización, empujada por la revolución digital que la aparición de los computadores supuso. Esta tecnología permitía una mayor capacidad de transmisión de datos, mejor resolución y el aprovechamiento de toda la potencia de procesamiento del mundo computarizado. La digitalización se aplicó tanto a la producción del vídeo como en la transmisión del mismo, tanto por satélite, cable y radiofrecuencia terrestre. Actualmente, puede verse televisión en computadoras equipadas para ello y a través de plataformas de Internet como YouTube, tanto en vivo como en diferido.



## El futuro de la televisión

El futuro de la televisión es incierto, pero en muchos sentidos apunta hacia Internet y el mundo de las redes. La sustitución de televisores por pantallas de computadora es una tendencia en marcha, por lo cual es posible suponer que la televisión se reinventará de acuerdo al modo de consumo 2.0, es decir, más personal, más interactivo y más multimediático.

### Actividad 1. Una línea televisiva en el tiempo

- a. Con base en la lectura diseña una línea del tiempo en la cual resaltes los acontecimientos y puntos más relevantes.
- b. Utiliza una cartulina, así como recortes, colores y materiales varios para hacer tu línea del tiempo.
- c. En un espacio de la cartulina responderás las siguientes preguntas:
  1. ¿Cómo consideras que es el impacto de la televisión en tu comunidad? ¿Por qué?
  2. De la historia que has leído acerca de la televisión, ¿cuál es lo que más te interesó? ¿Por qué?
- d. Consulta la “Lista de cotejo 8” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

Ya te has familiarizado con el desarrollo histórico de la televisión y también te has adentrado un poco al análisis sobre el impacto que ella genera en la sociedad. Pero antes de profundizar en lo anterior, es importante que conozcas cuáles son las características que tiene los programas televisivos; en otras palabras, te compartiremos 3 textos por medio de los cuales sabrás cuáles son las categorías o clasificación de los programas de la T.V. y cómo identificarlos.

### ¿Conoces la teoría sobre los géneros en la televisión?

Paola Yáñez

En la actualidad, el montaje y la postproducción en la televisión vienen supeditados al género del programa, bien sea una ficción, un reportaje de actualidad, un concurso, un informativo, etc. Te invitamos a conocer la teoría de los géneros en la TV. Las convenciones narrativas de cada género se han ido configurando a través de los años; a través de la mezcla entre los diferentes formatos, así como, a las influencias del cine, internet, redes sociales, etc. En muchos casos, el lenguaje audiovisual basado en el rigor de los contenidos queda supeditado a la necesidad imperiosa de crear una expectación constante, la atracción comercial para conservar las cuotas de publicidad que mantienen la mayoría de las cadenas de TV, tanto públicas como privadas. Esta premura en la salida de contenidos para generar expectación y atracción se ve reflejada en el estilo de la TV; generalmente muy barroco, con sobreabundancia de elementos, tanto de imágenes y gráficos, como de sonido y musicales. La densidad audiovisual llega a la saturación



de los espectadores, que asumen con naturalidad una TV sobresaturada en contenidos y publicidad.

### **Evolución de los géneros en la TV**

La radio fue el medio predecesor de la TV como medio de comunicación y entretenimiento. En su momento, la radio creó y desarrolló todo tipo de géneros, que posteriormente fueron adoptados por la TV. Entre los primeros géneros de la radio encontramos: Informativos; Debate/charla; Entrevista; Difusión/didáctico; Representación ficcionada/teatro hablado; Concursos; Musicales; Retransmisión en directo (deportiva u otros). No obstante, fueron atravesados los primeros obstáculos para su adaptación al formato audiovisual como para alcanzar la riqueza expresiva y tecnológica suficiente para fueron asumidos plenamente por el medio televisivo.

*Los conceptos de formato y género en los programas de TV no son sinónimos.*

El género se refiere al programa en general; mientras que el formato se refiere a la forma particular en que se desarrolla cada uno de estos programas. En televisión se considera que existen tres grandes géneros: informativo, ficción, entretenimiento. Aunque los límites entre unos y otros son cada vez más difusos; porque muchos programas mezclan géneros sin reparo.

### **Formatos de información**

Acostumbran a ser programas contenedores cuya continuidad se basa en un presentador y el empleo de una serie de recursos visuales, el marco gráfico, la escenografía, las ráfagas de continuidad musicales y visuales. Se caracterizan por la velocidad y simultaneidad; y se estructuran en secciones. Los programas de información suelen ser de cuatro tipos: Entrevista, debate, documental, docudrama.

### **Formatos de entretenimiento**

Basan sus contenidos en cuatro conceptos: la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción. La emoción permite crear implicación del espectador; los sentimientos crean vínculo; el humor y la sorpresa crean expectación. En esta categoría, encontramos programas como: los magazines, las variedades, los concursos, los "realities", el docu soap.

### **Formatos de ficción**

La continuidad y el montaje suelen seguir las mismas pautas que en la tradición narrativa cinematográfica, ya que es este su origen, pero adaptado a la pantalla de tv. Al intentar huir del estatismo del teatro, los programas de ficción generalmente tienen un ritmo más rápido, planos más cortos, y ritmo más ágil. Este formato incluye: la telenovela, el teleteatro, las series de ficción, el post-humor.



## Géneros televisivos

María Pinto

Los géneros televisivos se dividen globalmente en dos grandes grupos:

- los *informativos*: abarcan todos los géneros televisivos que constituyen los programas de carácter informativo, independientemente de que la información conlleve o no opinión e interpretación.
- los de *ficción*: formados por todos los programas de entretenimiento, ocio o diversión, sin que por ello dejen de transmitir información (partimos que desde cualquier situación adquirimos información, entendiéndose ésta como un modelo de comunicación).

### Informativos:

#### La noticia televisiva

Es el modelo informativo televisivo valorado como más objetivo. Se inicia con un proceso de documentación y está determinado por una unidad temática que puede abarcar infinidad de temas: desde una rueda de prensa a los encierros de San Fermín en Pamplona.

Presenta una estructura definida independientemente del contenido temático al que haga referencia. Esta *estructura* es:

- **CABECERA:** Su estructura puede variar en lo referente a extensión y organización. Consiste en una *frase inicial* o de *arranque* que puede cumplir *diferentes funciones* antes de comenzar el desarrollo de la noticia. Puede ser:
  - Un *titular*: condensar la esencia de información en un número de palabras limitado.
  - Una *entradilla*: el primer párrafo de la noticia y además el núcleo fundamental de toda la información.
- **DESARROLLO:** Puede presentar diferentes estructuras:
  - *Rígidas y flexibles*: predominan estas últimas, aunque existe cierta tendencia a la estructura de pirámide inversa.
  - *Comunes*: es la *estructura básica* de la noticia televisiva, consiste en una *entradilla*, pues el presentador contextualiza resaltando el núcleo de la información y algunos aspectos resaltantes, con el objeto de despertar el interés en el telespectador y atraer su atención y un *desarrollo* o exposición de los hechos.
  - *Cronológicos*: redactan los hechos según la secuencialidad temporal en la que se han producido o desarrollado. Su punto fuerte es la *claridad*.
  - *Interés periodístico*: redactan los hechos siguiendo un orden basado en el interés informativo. Su punto fuerte es el *poder de atracción* que produce.
  - *Bocadillo*: son noticias que narran dos aspectos diferentes de una misma noticia, o hechos diferentes próximos.



- *Árbol*: son noticias que ordenan su contenido informativo desde el que cuelgan escalonadamente cada uno de los diferentes aspectos o hechos sucedidos o acontecidos.
- *Contradictorias*: Noticias que en su relato oral y visual sobre un tema se contradicen semánticamente.
- **TRANSICIONES INTERNAS**: Las transiciones de una noticia pueden presentarse de dos maneras diferentes:
  - *Externas*: aquellas transiciones que cumplen la *función de separar unas noticias de otras* dentro de un bloque temático diverso, telediario o avance informativo.
  - *Internas*: son transiciones que se producen *dentro de una misma noticia*, para unir unos aspectos con otros.
- **CIERRE**: La noticia debe cerrarse con una *frase contundente* que resuma la información principal o el núcleo informativo. Al igual que el arranque o cabecera, es uno de los componentes que más impresiona y perdura en el recuerdo.

### El reportaje televisivo

El reportaje (ejemplo de reportaje) es un género creado a partir de otros géneros, o sea, comparte característica de diferentes géneros: como por ejemplo, la encuesta o entrevista. Es el género de géneros, el *más completo*.

Tiene las siguientes características:

- Al igual que la noticia su *función principal* consiste en *informar*, pero difiere de ésta, en su libertad expositiva, así como en la posibilidad de añadir un *valor interpretativo*.
- *Permite al profesional*:
  - *Contar a fondo una historia*.
  - *Desarrollarla* al completo en todos sus aspectos o hechos.
  - *Definir* a todos los protagonistas o participantes en el evento. Es un género que permite el uso de todos los recursos periodísticos.
- *Requiere* el perfecto conocimiento y fusión del lenguaje escrito y audiovisual: contar o relatar un tema para que un público receptor pueda comprenderlo, asimilarlo e interpretarlo.
- *Puede ser de tipo*:
  - **Informativo**: explicar los antecedentes, desarrollar el tema y relatar las consecuencias o resultados derivados.
  - **De opinión o interpretativo**: humanizar, interpretar, orientar, etc.
  - O indistintamente **mezclar** opinión e interpretación junto con la información.

### Documental

El *documental televisivo* es *idéntico al documental en el cine*, puesto que se trata de un género creado y montado para ser emitido.

### Entrevista

Su objetivo principal es *obtener información*; pudiendo presentarse como tal (modo directo) o en forma de artículo o reportaje (modo indirecto). Puede ser considerada como un reportaje,



mediante el cual, se dan a conocer los aspectos más relevantes obtenidos mediante el diálogo con uno o varios entrevistados.

Los tres tipos diferentes de entrevistas informativas se diferencian:

- **En directo:** No existe un guion, el presentador puede disponer de un depósito de posibles preguntas.
- **En diferido:** Ofrece la posibilidad del montaje.
- **De carácter:** Refleja o transmite la personalidad del entrevistado.

El *papel* del entrevistador consiste en *transmitir confianza* y persuadir al entrevistado, creando un clima de conversación agradable para que el personaje se muestre como es en la realidad, muchas veces oculta tras una imagen pública determinada.

### Actividad 2. Los programas en la televisión

- Tomando como base los tres formatos de la primera lectura, seleccionarás dos programas por cada género para realizar un análisis sencillo de los mismos. Por supuesto, los programas a los que harás referencia serán aquellos que estén siendo transmitidos en la televisión actual.
- Utilizarás el siguiente cuadro para vaciar la información que se te pide:

Nombre del programa	Género	Características particulares del programa	¿Consideras que el programa es benéfico para la sociedad? ¿Por qué?

- Consulta la “Lista de cotejo 9” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

Después de haber indagado acerca de las características que hay en los programas que se transmiten en la televisión, ahora te adentrarás a un análisis social y cultural de la televisión como medio de comunicación masiva. Es muy importante que, durante la lectura del siguiente texto, vayas tomando nota de todo aquello que te sea relevante y motivo de análisis profundo.



## **Efectos de la televisión en la sociedad**

Eduardo Luis Haiek

El siguiente trabajo está enfocado en los distintos tipos de efectos que la televisión produce en la sociedad, según los estudios de varios autores y está centrado finalmente en la perspectiva de Gerbner.

Lorenzo Vilches habla de los usos de la televisión: diversión o entretenimiento, utilidad social e información. Los medios en general se usan con un fin específico, la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades, hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Así, los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las mujeres con un nivel de educación bajo, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y programas infantiles. La tercera edad ve todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio. Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos. También hay otras actividades sociales para estos usos, como los hobbies, los amigos, la familia, etc.

Para Rafael Roda Fernández los medios realizan operaciones como: mostrar las políticas de los gobiernos, muestra las características de las personas de clase social o raza que nos son distantes o ajenos y datos sobre aspectos de la realidad a los que no se puede acceder fácilmente. Con esto se crea un corpus de conocimientos compartidos por la audiencia.

La televisión tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia, entre las que cabe reseñar las siguientes. La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento, "viva". En los años setenta surgió la televisión en color y aumentaron las ventas de aparatos televisivos, y este incremento de la demanda favoreció la producción en cadena, acercando los aparatos a esos sectores de la sociedad para los que antes hubiera sido imposible el acceso a los mismos. La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine... con lo cual tiende a refrenar la independencia de estos últimos.

Jesús González Requena explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una



comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás. Hay abolición de todo espacio de intimidad, incluso en el dormitorio, la pareja conversa en la cama mirando el televisor, que muchas veces sigue encendido mientras realizan el acto amoroso.

Paradójicamente, a la vez que esto ocurre, gran parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares, como el presentador que comienza un programa diciendo “¡Hola familia!”. Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo. La televisión es el medio de comunicación más usado en España, aunque los demás siguen teniendo su público. Donde está el menor porcentaje de gente que no ve la televisión ni lee la prensa es en los pueblos de menos de 5.000 habitantes, aunque, sin embargo, si oyen la radio. La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, deja de pensar.

Siguiendo con Jesús González Requena, la televisión vacía de ideología, la televisión y su público no se caracterizan por una ideología o sistema de creencias, sólo por posición escópica (la televisión es el objeto al que el público atiende). En vez de apoyar una ideología tiende a vaciar los sistemas de valores, todo se reduce a espectáculo. Entonces, el ciudadano (convertido en espectador que ve televisión y campañas electorales televisadas, precisamente dos formas de feed-back o retroalimentación porque se compran bienes materiales y se vota), ya no es definido por una ética o ideología, sino económicamente, en cuanto a consumidor/espectador, es decir por el mercado, por la lógica del capital. La televisión analizada en términos marxistas, es una mercancía audiovisual que se rige por la financiación publicitaria mediante el audímetro, que es el valor de cambio. Por ejemplo, en los anuncios, algunos valores axiológicos son asociados con mercancías: se obtiene X si compras (o votas) A:

maternidad ----- una marca de leche  
masculinidad ----- un automóvil  
cultura ----- una enciclopedia en fascículos  
buena conciencia ---- un cupón de la O.N.C.E.  
dignidad ciudadana --- un político convincente

Robert W. Kubey, profesor de universidad de Nueva Jersey, hizo un estudio entre espectadores de Norteamérica y llegó a la conclusión de que la televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender, como las telenovelas.

Las telenovelas tienen una fuerte carga moral, imponen valores de amor eterno, recompensa de la virtud y castigo del pecado, son como una guía para el público, les dice lo que se debe hacer



y lo que no y esto les da seguridad a la hora de afrontar los problemas porque tienen un modelo a seguir. Así, la televisión en general carece de documentales o programas culturales (salvo La2 o Canal Plus). La competencia televisiva no se basa en ofrecer programas serios no hay preocupación por la calidad ni por el contenido de la programación.

Volviendo a Jesús González Requena, que afirma que lo importante en la televisión es el esfuerzo por ofrecer un espectáculo hueco para el espectador. Los programas televisivos invitan al espectador a viajar por otros países, a asistir a conciertos, a ver diariamente la intimidad de una familia, etc. El espectador sabe que no puede acceder a todo esto, pero lo acepta porque lo importante es que parezca que sí. En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la “falsa sorpresa”, el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guion y se sorprende. Pero es sólo un truco, de hecho, el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento del fingimiento de la sorpresa. El espectador lo sabe, no se pretende que lo crea, por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al espectador. La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real. La televisión da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistarnos. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre al canon de belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos de a pie. Un buen ejemplo de ello son las series norteamericanas, que más que representar a la juventud, la vulgarizan y simplifican, pero a pesar de ello los jóvenes necesitan sentirse identificados con ellas.

La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

Jesús González Requena nos habla de lo que él llama “irrealización del mundo”. Cuando la información del mundo exterior llega a las casas toma un carácter imaginario, y esto es la irrealización de los universos referenciales de la información televisiva. Lo que pasa dentro de la casa donde el espectador ve las noticias para él es más real que lo que aparece en las noticias, aunque no duda de la realidad de lo que se muestra en la televisión. Además, al mezclarse las imágenes del mundo real con imágenes de mundos ficticios (las películas), se desdibujan las fronteras entre lo real y lo ficticio y todo queda en el imaginario.

Para Lorenzo Vilches la información política manipula el comportamiento cuanto menos implicado se sienta el espectador y hace que no se dé cuenta de ello. Según las investigaciones de Mc Combs y Shaw (1976), las personas más activas políticamente son las que menos televisión ven porque al verla mucho, esa actividad es sustituida por la televisión.



Los niños y la televisión, según las investigaciones de Schramm, Lyle, Park (1960). Los efectos de la televisión en los niños se empezaron a estudiar cuando los hábitos de los niños cambiaron con la llegada de la televisión. De las conclusiones que sacaron en su investigación se puede decir que el niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. Sus gustos son: Según el sexo, los niños ven dibujos animados, películas de aventuras y del oeste; y las niñas ven programas con temas amorosos y familiares y les interesan más los problemas de los adultos. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño. Para Schramm la televisión también tiene su lado positivo, porque a través de ella, los niños conocen personajes y acontecimientos del mundo a los que no tendrían acceso de otro modo.

La comprensión de los mensajes aumenta con la edad, van aprendiendo a ver la televisión cuanto más la ven. Los niños suelen realizar otras actividades mientras ven la televisión, como comer o vestirse y lo que mantiene su atención es el uso de voces infantiles, los efectos de música y sonido, el cambio de narrador tema o escena, y los efectos especiales. Los niños que más aprovechan los conocimientos de la televisión y los aplican a sus juegos y su vida, son los de clase social baja, los que viven en el campo, y las niñas más que los niños.

Patricia Greenfield no sólo analiza los efectos negativos de la televisión en los niños, también ve los efectos positivos que tiene. La televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos. Hay que enseñar a los niños a diferenciar entre realidad y fantasía, porque ellos no saben, piensan que todo es verdad por lo que les influye tanto. Los niños tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental. Hay programas como Barrio Sésamo que son muy beneficiosos. Por una parte, atrae la atención porque hay muñecos y dibujos animados, y, por otra parte, utiliza un método que hace que los niños aprendan mucho mejor, que es relacionar el concepto que se quiere enseñar con algo que el niño ya conoce. Por supuesto, la televisión también tiene efectos nocivos. Puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño.

La televisión presenta estereotipos como los de los diferentes papeles sexuales del hombre y la mujer porque limitan la percepción de la realidad y restringe los puntos de vista. La publicidad puede ser muy nociva para los niños porque les manipula, las imágenes y la forma de presentar



los productos les hace deseárselos, pero ellos no saben que se los están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren. En el libro “La televisión y los españoles” de Francisco Javier Rodríguez, se señalan estas cuestiones.

Muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación. Otro error que cometen los padres es utilizar la televisión como premio cuando el niño obedece y prohibirle verla en caso contrario.

Se ha comprobado que la televisión es una de las causas del fracaso escolar porque en lugar de estudiar, ven la televisión. El lenguaje utilizado en los programas infantiles es pobre y tópico y no enriquece el vocabulario del niño lo cual le perjudica enormemente porque está en una etapa importante de aprendizaje del lenguaje. Además, el uso de palabras malsonantes en la televisión ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Hace unos años se realizó un estudio preguntando a un grupo de niños qué harían si se estropease su televisor, y se obtuvieron unos resultados bastante curiosos: aproximadamente la mitad de los niños encuestados la arreglarían, comprarían otra, o irían a verla al domicilio de un amigo, vecino o familiar; y la otra mitad jugaría. Los dibujos animados son de mala calidad y demasiados y no contemplan aspectos de la vida como desnudos, sangre, ni crítica social, exceptuando Los Simpsons, que se emite dirigida a los adultos. Los dibujos animados son muy rentables porque su audiencia es muy estable y tienen un factor comercial muy importante porque se crean productos relacionados con ellos que se comercializan (llaveros, muñecos, camisetas...) que dan amplios márgenes de beneficios.

Lorenzo Vilches alude a diferentes estudios sobre el tema, algunos de los cuales sacaban como conclusión que los niños son violentos porque imitan lo que ven en televisión, ya que se muestran constantemente modelos de comportamiento y estereotipos a seguir. Así, los niños que veían programas violentos de la televisión e iban a acostarse inmediatamente después de verlos, resolvían sus problemas con agresividad. Se llegaron a conclusiones tales como que el impacto de la televisión debe evaluarse en el contexto de otros medios y en el contexto de la vida del niño tanto en su casa como en el colegio. Una hipótesis no muy apoyada dice que la violencia que se muestra no es real, ni por la cantidad ni por el tipo de violencia, lo que explica el efecto catártico de la violencia. En estudios de los años sesenta y setenta se afirma que puede haber una relación entre la violencia televisiva y la violencia en la sociedad, pero esta influencia siempre depende de factores tan importantes como el sexo, la edad, el nivel económico, la agresividad de la persona, y la situación social.

La publicidad. La publicidad se analiza como necesaria y propia de una empresa para financiarla, y por tanto también de la televisión como empresa que es, en el libro “La televisión y los españoles”. La publicidad puede ser positiva cuando es de calidad y se realiza con rigor. Según algunos experimentos, la influencia de la publicidad es menor de lo que se cree porque



las reacciones de los espectadores cuando hay anuncios son, en un 60% dejar de prestar atención a la televisión, en un 20% salir de la sala, y en un 10% hacer zapping. Según una agencia francesa, los países donde hay más publicidad son Italia Reino Unido y España. La media de exposición diaria a la televisión en los países europeos es de 3 horas y 20 minutos, lo que contrasta con la hora y 40 minutos de televisión que ven los finlandeses al día. Por tanto, la exposición a la publicidad es proporcional al tiempo dedicado a ver la televisión. La publicidad hace que compremos bienes materiales y con eso creemos superar nuestras frustraciones, problemas e insatisfacciones. La publicidad hace que creamos que necesitamos adquirir algún objeto y que vamos a conseguir elevar nuestro nivel de vida y ser más felices. La mujer se utiliza en la publicidad como objeto sexual y es muy rentable para los intereses publicitarios, degradando habitualmente la imagen femenina.

La perspectiva de Gerbner. La comunicación de masas tiene una gran influencia porque tiene un carácter normativo, crea un marco referencial común y la publicación es homogénea con lo que hay una transmisión de ideología al conjunto de la sociedad con las ventajas y peligros que ello implica. Se puede decir que la televisión sustituye con éxito a la función antes realizada por la religión en otros tiempos, cumple la tarea de homogeneización porque sus representaciones del mundo son fáciles de entender y la exposición a ella es ritual, incluso mayor que en otros tiempos a la misa.

Las funciones de los medios son: constituir y mantener públicos; construir perspectivas comunes de pensamiento y acción; organizar y extender conocimientos compartidos; crear bases para la interacción entre grupos cuyas acciones aisladas y distintos intereses no sean disfuncionales para mantener el statu quo. Gerbner ha analizado principalmente la violencia en la televisión y otros temas importantes como los roles masculino y femenino y las minorías, el mundo de las ocupaciones, la familia, la ancianidad y la muerte. En cuanto a la demografía, la representación de la sociedad no corresponde con la realidad, está estereotipada y contiene una ideología específica. La acción suele ser desempeñada por hombres solteros blancos de clase media-alta de mediana edad. En cuanto a las ocupaciones, casi todos son profesionales (médicos, abogados, hombres de negocios), o agentes de la ley. El protagonismo del hombre, entonces, es tres veces mayor al de la mujer y el número de jóvenes y ancianos que aparecen no se corresponde con el número real.

En cuanto a las clases sociales aparecen mucho más representadas que las bajas y la clase media está subrepresentada. La mayoría de los personajes tiene cargos profesionales directivos o de alto estatus. En cuanto los roles masculino y femenino la visión de las características que se les asocian es totalmente convencional y muy degradante respecto a la mujer.

La mayoría de las mujeres aparece por un interés romántico o familiar. Los hombres tienen papeles profesionales y las mujeres son amas de casa o tienen un papel subordinado al del hombre, y cuando la mujer se apropia del papel profesional del hombre tiene problemas emocionales o se deteriora éticamente. Un tercio de los hombres ha estado casado o va a hacerlo,



mientras que dos tercios de las mujeres está casada, a punto de hacerlo o involucrada en algún tipo de relación sentimental. Las ocupaciones normales de la mujer son: enfermera, secretaria, presentadora, criada o modelo, lo que confirma su carácter secundario de actividad en la sociedad. La personalidad que se le atribuye a la mujer es ser atractiva, sociable, tierna y pasiva, mientras que el hombre está relacionado con el poder, el talento, la racionalidad, y la estabilidad. La violencia: la mitad de los protagonistas se ven implicados en episodios de violencia y el 10% en muertes. Más del 90% de los programas infantiles incluye violencia. Los representantes de la ley y el orden son un 20% en la televisión, mientras que en el mundo real es un 1%, y aparecen en los programas de mayor audiencia.

El ejercicio de la violencia no es indiscriminado, y tanto los agresores como las víctimas responden a un estereotipo. Los grupos sobre los que se cierne la violencia son las mujeres, los extranjeros y personas de razas diferentes a la blanca y las personas de clase alta o baja, en los extremos de la escala social. Todo esto constituye un subsistema de valores de la televisión, es una forma implícita de propaganda que nos influye sin que nos demos cuenta.

Gerbner estudia el tema de la victimización y analiza la influencia de las percepciones del público según los hábitos de exposición. Aunque es consciente de que la influencia puede variar dependiendo de variables personales, sociales y culturales, si se controlan esas diferencias el efecto de exposición a la televisión es el mismo. La tesis de Gerbner es que el resultado de la exposición a la violencia televisiva es el aumento de la impresión de que se vive en un entorno social mezquino y peligroso (y no el aumento de las conductas agresivas en los individuos). Las consecuencias a la exposición a la violencia reiterada son las siguientes:

Sensación exagerada en el individuo de peligro y vulnerabilidad. Esto aumenta si se es un consumidor “duro” (más de cuatro horas diarias) en comparación con el consumidor “ligero” (menos de dos horas diarias). Aumento de la demanda de protección colectiva. Si la gente teme por su seguridad le parece bien que se implanten medidas legales duras y que aumenten las atribuciones de los agentes del orden en su represión de los delincuentes. Los resultados de las encuestas confirman estas suposiciones ya que los consumidores “duros” piensan que hay más personas en el mundo real con trabajos relacionados con la justicia; piensan que hay que tener cuidado con los desconocidos; y se consideran víctimas potenciales de los delitos. En otra encuesta realizada a adolescentes se obtuvieron estos resultados:

Los consumidores “duros” sobrestiman el número de personas implicado en episodios violentos y el número de delitos graves que se cometen, más que los consumidores “ligeros”. Los consumidores “duros” piensan que es más peligroso salir de noche que los “ligeros”, especialmente las mujeres. Más consumidores “duros” que “ligeros” piensan que los agentes del orden usan habitualmente la violencia en su trabajo. Los consumidores “duros” tienden más que los “ligeros” a desconfiar de los demás y a pensar que la gente es egoísta por naturaleza. En definitiva, las pruebas empíricas parecen demostrar las hipótesis de Gerbner y su grupo. La televisión y las actitudes políticas: los valores que se presentan en la televisión son claramente



conservadores, y no se representan todas las ideologías por igual. Por ejemplo, se suele representar gente de clase media, con lo que los espectadores tienden a identificarse con lo que hacen y lo que piensan, las minorías y los marginados como las mujeres, los jóvenes, los ancianos, y las personas de otras razas apenas si están representados, a diferencia de los hombres de mediana edad con poder adquisitivo; y tampoco aparecen tendencias de pensamiento o conductas no convencionales. Al ser discriminados por no aparecer, las minorías y marginados, también son discriminados en la conciencia de la gente en cuanto a sus derechos. La representación reiterada de la violencia hace que la gente desconfíe del medio social y se crean reacciones de ansiedad o tendencias represivas.

Gerbner se centra en tres cuestiones:

La falsa conciencia: la dominación de unas clases por otras se ve facilitada porque las clases dominadas interiorizan las normas y valores ajenos a su vida real gracias a los medios, lo que favorece la dominación. La televisión facilita la expansión de las posiciones de clase media. La televisión no usa un tono neutro en realidad hay una renuncia a la utopía y un regreso a los valores retrógrados, disfrazados de realismo. La televisión hace que en la sociedad haya un proceso de reestructuración de la conciencia de clase que hace que se limen los conflictos entre grupos con intereses enfrentados. Las personas de clase trabajadora, si son consumidores “duros”, se identifican más con la clase media.

La moderación de los mensajes de la televisión es engañosa porque se espera que la gente tenga posiciones más tolerantes con esta supuesta moderación, pero en realidad es todo lo contrario. Gerbner estudia el racismo en grupos de consumidores “duros” y de consumidores “ligeros” según su tendencia política (liberales, moderados y conservadores). Llegó a comprobar que la alta exposición a la televisión no aumenta la tolerancia de los conservadores y sí aumenta el conservadurismo de los liberales.

Analiza las actitudes hacia la integración escolar de los individuos de otras razas y de las residencias y matrimonios mixtos y demuestra que entre los liberales, los consumidores “duros” son más racistas que los “ligeros”; y que todos los consumidores “duros” se oponen a esta integración, mientras que los liberales llegan a igualarse a los conservadores. Lo mismo ocurre al estudiar las actitudes hacia temas sociales importantes como el aborto, la homosexualidad y el uso de drogas blandas. Ver mucha televisión endurece las posiciones hacia estos temas, en general y no suaviza las posturas de los conservadores.

Opinión personal.

Después de leer, reflexionar y elaborar este trabajo, he llegado a la conclusión de que la televisión, debido a su influencia y a su capacidad para llegar a todos los públicos, es un medio de comunicación cuya manipulación entraña no pocos peligros. En primer lugar, todas las ventajas que hipotéticamente se le podrían atribuir son claramente infrautilizadas en las



emisiones reales. Su papel educativo es casi inexistente, y los creativos lo confunden en demasiadas ocasiones con una función moralizante o unificadora (en el sentido de anular las características individuales del pensamiento de cada uno).

Por otro lado, me niego a creer que estos creativos no sean conscientes de la influencia y la capacidad que tienen para crear o modificar la reacción de la opinión pública. Siendo completamente conscientes de ello, insisten en presentar parcialmente la realidad, empobreciendo los contenidos y desinformando, más que informando, al no exponer los hechos o conceptos desde un prisma más amplio o unas referencias más completas e imparciales.

Sin ir más lejos, con la excusa de representar la realidad, se reproducen estereotipos en algunos casos sangrantes, como es el grave perjuicio que se infiere a la imagen de la mujer. La fémina es constantemente degradada, tanto en la publicidad como en las emisiones en que se reduce su presencia a mero objeto ornamental, salvo honrosas excepciones. Dado el carácter visual del medio, parece que es la belleza física el único criterio aplicable a la hora de representar mujeres válidas, relegando la valía personal a un plano secundario por no decir irrelevante. Se produce entonces un conflicto, pues la excusa de representar la realidad sumada a la influencia y a la capacidad moralizante, es difícil discernir si esta degradación es origen del trato que la mujer recibe en la televisión o en la vida real, pero, en cualquier caso, no se puede negar que la emisión de estos roles estereotipados favorece la perpetuación de los mismos, y que éstos se consideren como normales a los ojos del espectador poco crítico. Otro aspecto preocupante es el mal uso del lenguaje en este controvertido medio. Los errores habitualmente cometidos por individuos supuestamente cualificados, hace que el espectador caiga en las hipercorrecciones, agravándose el problema y llegando al punto en que el espectador se sume en la confusión, sintiéndose incapaz de discernir si un uso es correcto o no. Un ejemplo de ello sería el “queísmo”, originado al querer evitar a toda costa el “dequeísmo”.

Respecto al boom de violencia de que estamos siendo testigos, me resulta difícil culpar a la omnipresente televisión de forma exclusiva. Es cierto que vivimos en una sociedad violenta, la violencia como uso inadecuado de la agresividad natural del ser humano se transmite de padres a hijos de forma similar al lenguaje, los hábitos alimenticios o de aseo, así como otros muchos recursos con que enfrentarse a la vida. Cuando se culpabiliza ingenuamente a la televisión de ser causante de la violencia infantil, se están subestimando factores familiares, propios del individuo y de la comunidad en la que vive. Pero esto no me impide acusar a la televisión de utilizar la violencia gratuita como forma de crear interés, dar acción a una trama o proporcionar lucimiento a ciertos individuos y a sus musculosas anatomías. La violencia, como realidad cierta y presente, debe ser representada, pero no gratuitamente ni con las intenciones con que actualmente se hace. Estas mismas pautas deberían aplicarse a temas conflictivos como las drogas o aparentemente triviales como las inquietudes juveniles, tan habitualmente estereotipadas.



### **Actividad 3. La televisión en mi entorno sociocultural**

- a. Redactarás un ensayo en el cual analizarás el impacto de la televisión en tu entorno inmediato. Para esto, es importante que te centres en un grupo social: tu familia, tus compañeros de la colonia, tus compañeros de la escuela, etc.
- b. El ensayo deberá cumplir con los siguientes parámetros:
  1. La extensión del ensayo será de 1 a 3 cuartillas, sin contar la hoja de referencias bibliográficas.
  2. El ensayo deberá tener mínimo 2 citas bibliográficas.
  3. Las lecturas de todo el bloque serán las fuentes de información y referencia para fundamentar tus ideas.
  4. El sistema de citación que usarás será el APA.
  5. Deberás cuidar tu redacción (ortografía y sintaxis).
- c. Consulta la “Lista de cotejo 10” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.



## BLOQUE IV. EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

- **Aprendizaje Esperado:** Integra en un producto audiovisual los elementos, géneros y discursos del cine; para generar una propuesta creativa con los recursos disponibles en su contexto con la intencionalidad de promover el trabajo colaborativo en su realización. / Deduce la intención comunicativa de los géneros cinematográficos en su comunidad elaborando una reseña cinematográfica e integrando el lenguaje audiovisual, y sus géneros para promover el desarrollo de su pensamiento crítico.
- **Atributo (s):** 4.3 Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas. / 6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.
- **Conocimiento (s):** Historia del cine /

### Historia del cine

Julia Máxima Uriarte

Como su nombre lo indica, la historia del cine es la rememoración de los inventos, inventores y eventos que dieron nacimiento a la cinematografía. Se extiende desde sus inicios mudos en blanco y negro, hasta sus vertientes contemporáneas, digitales y abundantes en efectos especiales computarizados. Esta es una historia que comprende casi dos siglos, desde finales del XIX hasta el tiempo presente, y que va de la mano de la invención fotográfica. El cine es una técnica de captura, edición y reproducción de imágenes y sonido. Opera en base a soportes fotosensibles, aparatos de computación y proyectores especializados, para ofrecer al público espectador la impresión del movimiento. Esta técnica se ha perfeccionado en nuestros días con la incorporación de la tecnología digital y la profesionalización del oficio cinematográfico. Se ha logrado un lenguaje artístico propio que hoy en día es reconocido como el “novenio arte” y que, en tanto industria del entretenimiento, moviliza cuantiosas cantidades de dinero en el mundo entero.

### Origen del cine

El origen formal del cine se remonta al siglo XIX, con la invención de la fotografía. Con ella se dieron los primeros pasos hacia la generación de la impresión del movimiento, gracias a la persistencia retiniana (la mínima perduración de las imágenes vistas en la retina humana cuando se proyectan a gran velocidad) y al principio de la cámara oscura. La primera proyección fílmica exhibida al público tuvo lugar en París el 28 de diciembre de 1895. Consistía en una proyección de la salida de unos obreros de una fábrica en Lyon. Fue grabada por los célebres hermanos Lumière, quienes en un año produjeron más de 500 películas de no más de un minuto de duración. A esa primera proyección acudieron apenas 35 personas, pero la voz se corrió muy rápidamente en París y pronto hubo multitudes deseosas de ver el nuevo invento,



anunciado como *Cinématographe Lumière*. También es célebre la anécdota de que una de sus primeras proyecciones involucró la filmación frontal de un tren que llegaba a la estación. El público asistente, temeroso de que el tren los atropellara, huía de la sala.

### **Antecedentes del cine**

Para que la invención de los Lumière pudiera existir, numerosos descubrimientos tuvieron que darse previamente. Algunos incluso se remontan al siglo XVI, cuando el sacerdote alemán Atanasio Kircher inventó la linterna mágica, un aparato de imágenes rotativas que simulaba el movimiento y servía para entretener a los niños. En el siglo XVIII, Gaspard Robert popularizó la proyección pública de imágenes pintadas sobre placas de cristal, que bautizó como *Fantasmagories*. En el siglo XIX hubo más experimentos con imágenes en movimiento. Uno de los más importantes fue el *estroboscopio* (1833) de Simon von Stampfer que permitía ver a velocidades muy lentas (o quieto) un objeto que giraba sobre sí mismo. En 1874 fue inventada la fotografía. Basándose en este invento, el francés Jules Janssen creó el “revólver fotográfico”, un antepasado de la cámara fotográfica de hoy. Poco después, el estadounidense Edward Muybridge logró reproducir el galopar de un caballo a partir de fotografías tomadas en serie de su carrera. Pero el cine como tal sólo fue posible cuando Thomas Alva Edison inventó la bombilla incandescente en 1889, y luego el kinetógrafo, un aparato que sincronizaba el sonido y la captura de una imagen, intentando capturar el momento vivido. Este último dio pie a la posterior inclusión del audio en el cine.

### **La magia de Georges Méliès**

Uno de los grandes precursores del cine fue Georges Méliès. Debido al entusiasmo que le causó, decidió invertir en la tecnología de los hermanos Lumière. Propuso importantes innovaciones que cambiaron el carácter naturalista, realista y pasivo de las grabaciones de los Lumière. Por el contrario, Méliès creaba historias de ficción dotadas de efectos especiales, escenografías de cartón, maquillaje y saltos en la edición. Se trataba de fábulas infantiles y relatos fantásticos, gracias a los que aún hoy es recordado como el “mago del cine”. Entre ellas estuvieron “Viaje a la luna” (1902) y “El viaje imposible” (1904), inspiradas en los libros de Julio Verne.

### **Pioneros: León Gaumont y Alice Guy Blaché**

Otros importantes precursores del cine a finales del siglo XIX fueron León Gaumont y Alice Guy Blaché, su secretaria y asociada. Esta última, luego de presenciar las proyecciones de los hermanos Lumière, convenció a su jefe, quien era dueño de una venta de aparatos fotográficos, de incursionar en el cine. Juntos emprendieron la producción de filmes, que la propia Guy guionaba y filmaba, entre ellos uno de los primeros largometrajes de ficción: *La fée aux choux*,



“el hada de las coles” en 1896. En estos primeros filmes había una importante presencia de técnicas teatrales, y posteriormente se incorporó tinte por primera vez, permitiendo que las imágenes fueran a color.

### **Pionero: Charles Pathé**

Pathé fue otro emprendedor del cine fruto de las exhibiciones de los hermanos Lumière. Fabricó sus propias cámaras con las que inició sus producciones. Además intentó combinar el fonógrafo con el cinematógrafo, para captar audio y vídeo al mismo tiempo, aunque sin mucho éxito. Posteriormente, sí prosperó en el mundo empresarial del cine: fundó la primera empresa cinematográfica que combinó las tres ramas de la industria del cine: producción, distribución y exhibición, llamada *Pathé Frères* (“Hermanos Pathé”). En esta empresa tuvieron lugar muchas innovaciones del lenguaje cinematográfico, como los planos cinematográficos cercanos, no generales. Se debieron especialmente a Ferdinand Zecca, quien hacía de actor, director, guionista y decorador.

### **Cine mudo y cine sonoro**

Ya en 1902, Edison dio los primeros pasos hacia el registro de audio e imagen a la vez, aunque con muy poca calidad todavía. Además, gracias al *cronófono* de León Gaumont en 1910, la posibilidad de incluir sonido en los filmes comenzó a vislumbrarse. Sin embargo, el cine fue mudo durante sus primeros 30 años. Se continuó acompañando las proyecciones con música en vivo hasta 1927, cuando el primer largometraje sonoro fue posible, a través de la sincronización de un disco reproducido al mismo tiempo que el film. Esta primera película sonora fue *El cantor de Jazz* de la Warner Brothers en Estados Unidos.

### **El lenguaje cinematográfico**

Los pioneros del lenguaje cinematográfico, que acabaron con la tendencia de filmar el cine como si fuera teatro grabado, fueron dos:

- David W. Griffith. Cineasta estadounidense, autor de *El nacimiento de una nación* (1915), un filme mudo que relataba la fundación de los Estados Unidos y que fue la primera superproducción fílmica de la historia. Empleó por primera vez planos alternados y no fijos, una cámara móvil, planos y tomas totales o parciales y otros cambios que fundaron parte del modo de hacer cine que aún entendemos.
- Sergei Eisenstein. Cineasta de la Unión Soviética cuya obra clave es *El acorazado Potemkin* (1925), filme mudo que narra el motín dentro de un acorazado zarista en plena Revolución de Octubre. Es considerada la mejor película de la historia y es de las más estudiadas del cine, dada su técnica de montaje, que hizo escuela desde entonces. Es el



primer filme en usar imágenes chocantes para generar una reacción emocional en la audiencia.

### **El cine a color**

La invención del cine a color fue una preocupación de los pioneros del cine, que como Méliès procedían a colorear uno por uno los fotogramas de sus filmes. Era una técnica muy poco eficaz y costosa. Sin embargo, en 1915 apareció Technicolor, una compañía que trabajó durante años en la producción de sistemas fílmicos a base de colores primarios, que permitieron inicialmente insertar secuencias de color en filmes de blanco y negro. Recién en 1929 se proyectó el primer largometraje a colores: *On with the Show!* En 1932 se incorporó un tercer color a la paleta y se logró un sistema en base a los tres primarios, que daba grandes resultados. Fue empleado por Disney en sus animaciones. Finalmente este sistema fue reemplazado en 1950 por el propuesto por la empresa Eastman Kodak, mucho más sencillo y eficaz.

### **Hollywood y la meca del cine**

El éxito del cine en los Estados Unidos fue arrollador. Thomas Alva Edison, quien era ya un poderoso empresario nacional, intentó quedarse con la propiedad intelectual del cinematógrafo. Esto le causó enormes tensiones con los productores de cine independientes, llegando el conflicto a juicios e incluso a los disparos. Como consecuencia, muchos creadores emigraron de Nueva York hacia un pequeño poblado cerca de la frontera con México, llamado Hollywood. Allí nacieron los que aún son algunos de los grandes estudios fílmicos estadounidenses, como son 20th-Century Fox, Paramount, Universal, Metro-Goldwin-Mayer, etc. Los estudios no sólo producían y financiaban las películas, sino que también controlaban íntegramente la distribución. En poco tiempo lograron alzarse como la “meca del cine” estadounidense y dando inicio al llamado “*Star System*” de las grandes celebridades del cine.

### **El cine digital**

El espíritu del cine cambió enormemente luego de la aparición de las computadoras. El mundo digital permitió, por un lado, la filmación directamente en formatos digitales mucho más flexibles y de mejor rendimiento. Por otro lado, se incorporaron efectos especiales digitales, que no requerían de tramoyas y artificios técnicos, sino de programas de computación y post-producción. Además se crearon nuevas técnicas de animación y nuevos formatos fílmicos, generando una verdadera revolución en la industria.



### **Actividad 1. Una línea del tiempo en un zootropo**

- a. Lo primero que harás será construir un zootropo. Las instrucciones para hacerlo están debajo de las presentes instrucciones.
- b. Crearás una línea del tiempo con basen en la lectura. Dicha línea deberá ajustarse a as medidas de tu zootropo.
- c. Consulta la “Lista de cotejo 11” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

### **¿Cómo hacer un zootropo**

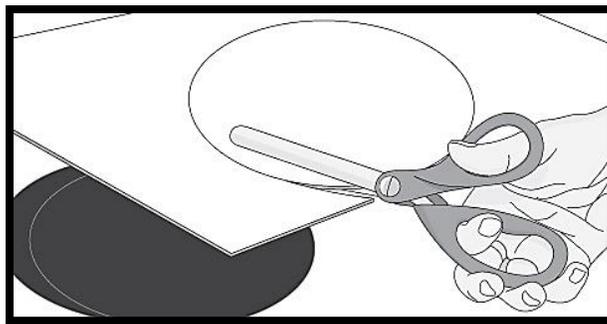
Fuente: <https://www.hagaloustedmismo.cl/proyectos/como-hacer-un-zootropo.html>

En este proyecto vamos a enseñar una técnica para hacer dibujos animados y que también es el origen del cine. Es un zoótopo, un tambor circular con ventanas y dibujos en su interior que, al girarlo, gracias a la luz, se da la sensación de movimiento.

#### **Paso a paso**

Un zoótopo produce una ilusión de movimiento a través de una sucesión rápida de cuadros estáticos, consiste en un cilindro con ranuras verticales. Debajo de las ranuras, en la superficie interna del cilindro, se pone una tira de papel que tiene imágenes individuales de un movimiento secuencial. Mientras que el cilindro gira podemos ver una sucesión rápida de imágenes produciendo la ilusión del movimiento.

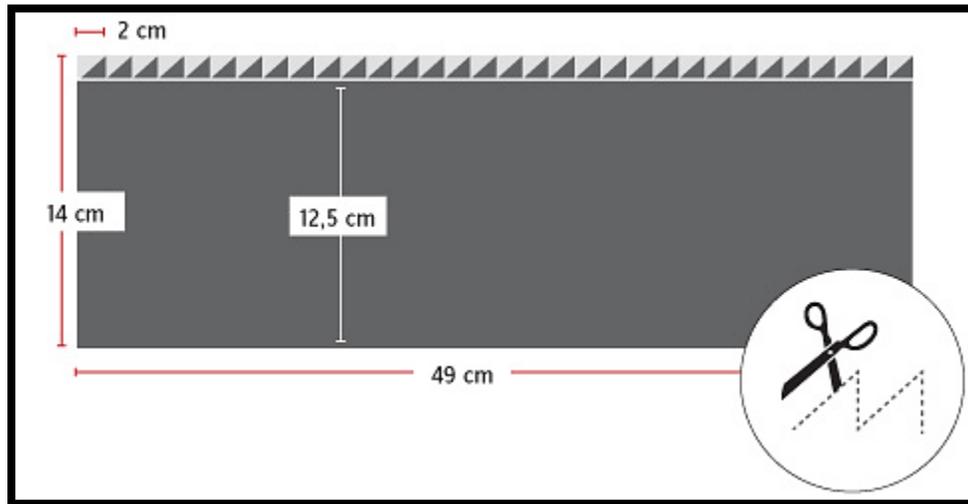
#### **Cortar la base**



- Cortar 3 círculos de 15 cm de diámetro para hacer la base. Uno de cartón y dos de cartulina negra.
- Marcar con el compás y cortar con tijera o cuchillo cartonero.

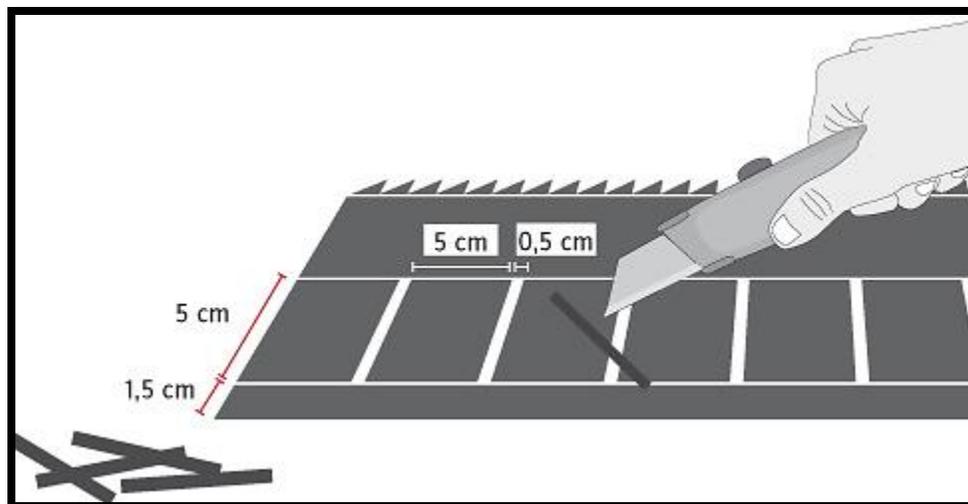


## Hacer la forma del tambor



- Hacer la forma de tambor del zoótrofo con la cartulina negra, cortando una tira de 14 cm de ancho y 49 de largo.
- A este trozo hay que hacerle una pestaña para poder pegarlo al círculo de cartón. Es una línea horizontal a 1,5 cm desde el borde, que va con cortes cada 2 cm, para después hacer triángulos con cortes transversales de esquina a esquina.

## Cortar las ventanas



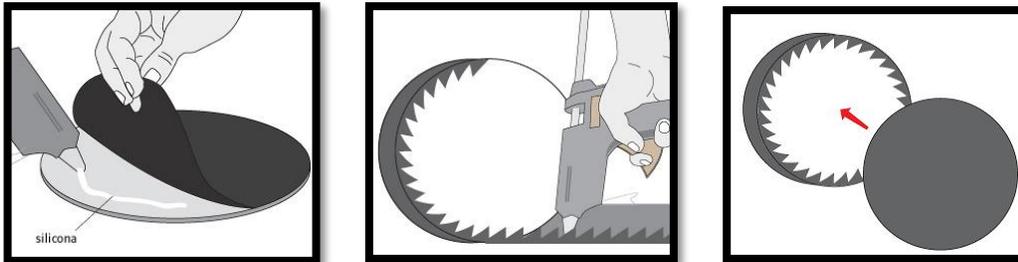
- En la tira de cartulina negra hacer las ventanas por donde se verá la animación. Para ubicar las ventanas hay que marcar un espacio de 5 cm, dejando un margen de 1,5 cm en el borde



de la cartulina. Las ventanas van cada 5 cm, y las marcamos con líneas verticales, respetando su ancho de sólo 5 mm.

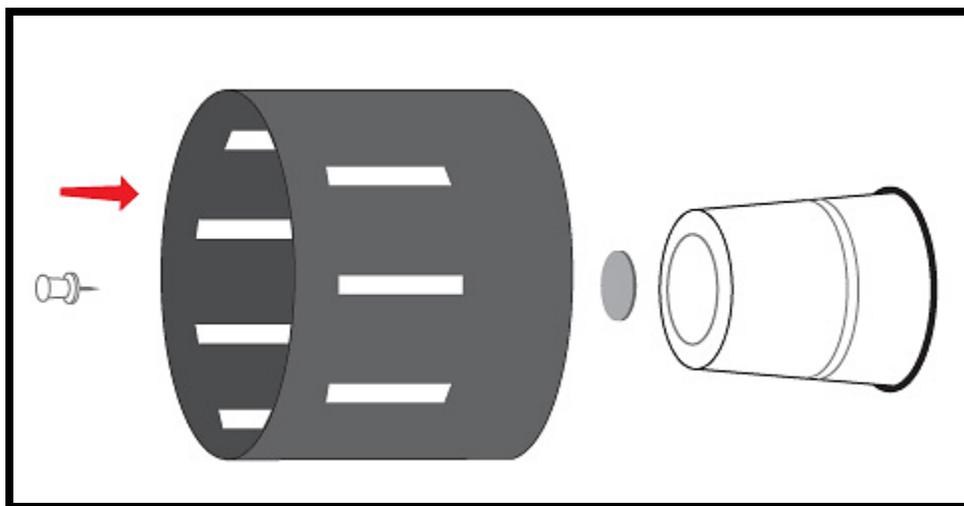
- Una vez que tenemos todas las tiras con las marcas, podemos cortar las ventanas con el cuchillo cartonero, cuidando que los dedos queden lejos del filo.

### Unir base y tambor



- Con silicona caliente pegar a la base de cartón uno de los círculos negros.
- Después pegar la tira con las pestañas a la base, doblándolas para dejarlas adheridas a la parte de abajo de la base. Juntar la tira en sus bordes con un poco de silicona. Para que estas pestañas no se vean se termina pegando el segundo círculo de cartulina negra.

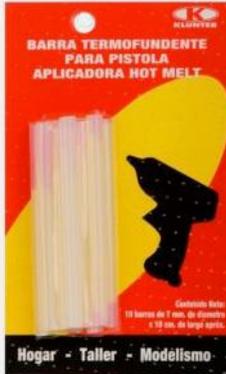
### Hacer sistema giratorio



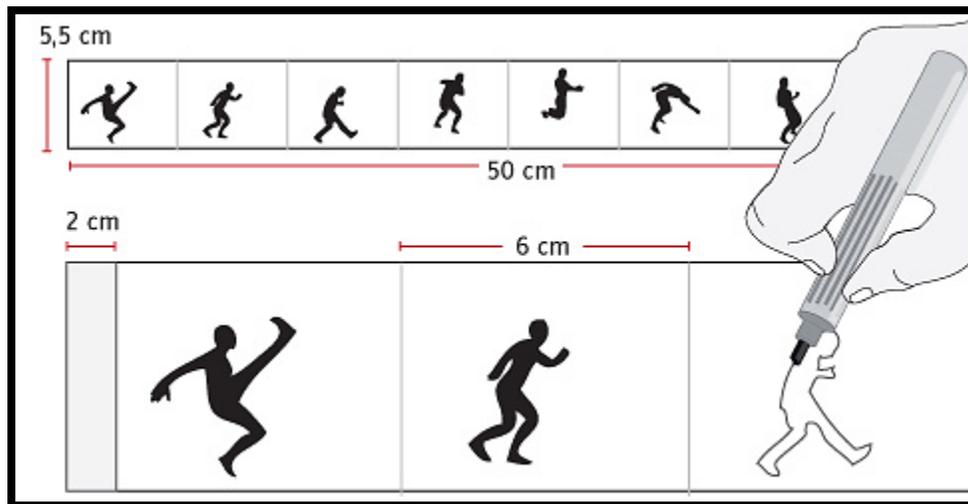
- Como la animación se va dando con el movimiento de los dibujos, tenemos que formar el sistema para que el zoótropo gire. Poner el vaso boca abajo, pegar encima un círculo de cartón del porte de una moneda, poner encima el zootropo y pinchar al centro con el chinche, traspasando el círculo de cartón y el vaso.

### Pistola caliente:

*La pistola para barras de silicona, funciona con electricidad, ya que así va calentando su punta, por la cual sale la silicona derretida. Es un excelente pegamento, muy efectivo para trabajar con materiales flexibles, como la goma eva.*



### Dibujar

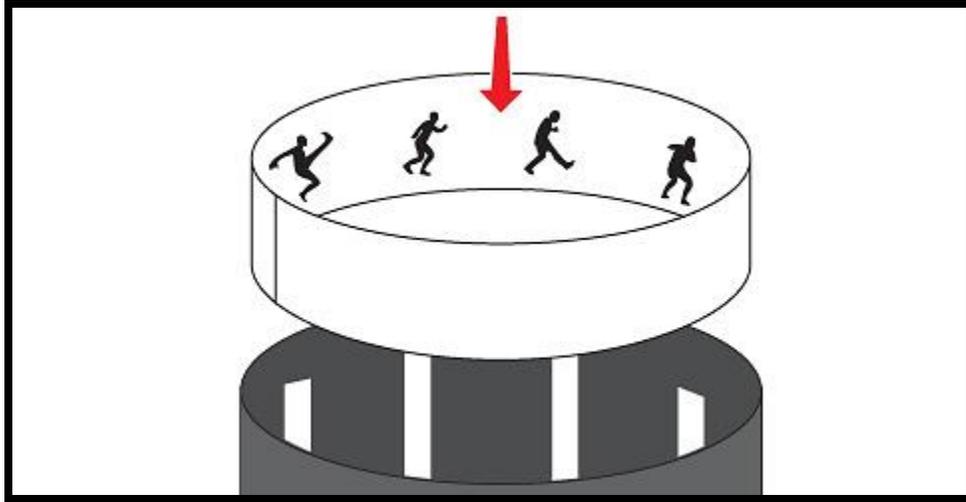


- El dibujo tiene que ser una acción secuencial, es decir en cada paso hay que agregarle un nuevo movimiento. El ejemplo será con un señor que salta y se mueve. Los dibujos los haremos en un trozo de cartulina de 50 cm de largo por 5,5 de ancho, dividido en 8 rectángulos de 6 cm cada uno, con 2 cm al final como lengüeta para poder pegarlo.

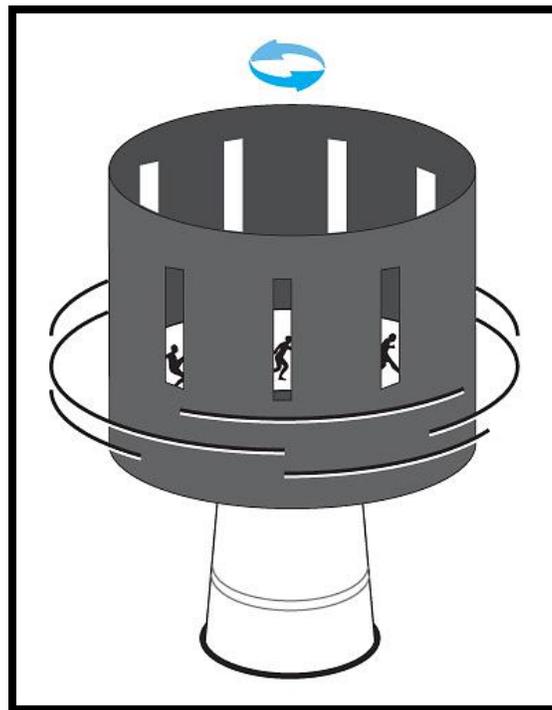


- Primero hacer los dibujos con lápiz grafito y después remarcarlos con plumón o lápices de colores.

### Funcionamiento



- Una vez que están listos los dibujos, hay que borrar todas las marcas con lápiz mina, juntar los bordes con un poco de pegamento, y poner el disco dentro del tambor, sin pegar para que se puedan intercambiar y tener diferentes animaciones.



## Storyboard: qué es y cómo hacer uno + ejemplos

Gabriela Pérez

Fuente: <https://historiadeltcine.es/glosario-terminos-cinematograficos/storyboard-que-es-como-hacer-ejemplos/>

En el proceso de producción de una película se necesitan diversas herramientas para desarrollar la historia, personajes y ambientes. Visualmente este trabajo requiere gran preparación porque se debe adaptar el guion tal como indica el director, solo el equipo que sea capaz de interpretar correctamente las ideas de este, podrá plantear los conceptos para que los espectadores interpreten qué está ocurriendo. Una de las herramientas que se utiliza para contar la historia muy previamente al concepto final es el storyboard o guion gráfico; es sumamente importante tener uno como apoyo en la preproducción de cualquier proyecto que necesite representar adecuadamente ideas visuales elaboradas y algunas veces ideas abstractas. Por esta razón, veremos qué es un storyboard para entender su funcionamiento, además de su origen. Y si te inspiramos a elaborar uno, también el cómo hacer un storyboard, además os recomendaremos diversas de herramientas que se encuentran en Internet. Por último, incluiremos unos cuantos ejemplos de storyboards para guiarte cuando necesites hacer uno.

Un storyboard es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial, es decir, una siguiendo a la otra, con el fin de presentar una historia simplificada para estructurar una producción audiovisual. Se basa en el guion que previamente debe tenerse finalizado. El storyboard pertenece al proceso de preproducción de un proyecto audiovisual y quienes lo desarrollan se les llama *storyboarders*. Es importante tener en mente lo que es un storyboard porque se trata de una pieza clave que prácticamente muestra la historia de manera visual y espacial. Se puede presentar en forma de bocetos, en 3D, ilustraciones coloreadas o no, más simples o más detallados, etc. Si tomamos en cuenta el concepto de imágenes secuenciales podemos volver atrás hasta las pinturas rupestres o los egipcios con los jeroglíficos, por lo que la idea de mostrar visualmente conceptos, como sabemos, es algo natural de los seres humanos ya que nuestro sentido visual nos ayuda a comunicarnos.

Winson McCay a principios del siglo XX para sus animaciones realizaba una especie de tiras de cómics, estos servían para guiarle en sus historias. También Georges Méliès se valió de guiones gráficos para sus creaciones cinematográficas. Y, como no podría ser

NºPL	ENCUADRE	ACCIÓN	TP	TA
1		- Plano general. - A vista rasante, se muestra un camino de tierra que atraviesa un espeso bosque.	00:00	00:10
2		- Primer plano. - Una sandalia raída pisa con fuerza. La superficie se agita y el polvo se levanta en el camino.	00:05	00:10
3		- Plano americano. - Dos SOLDADOS armados cruzan el bosque apresuradamente. Ambos portean perros de presa que empujan con fuerza.	00:10	00:10
4		- Plano media. - Los perros ladran energicamente.	00:10	00:10
5		- Plano americano. - ALÍO corre con desespero, esta nerviosísimo, visiblemente apesadumbrado.	00:10	00:10



de otra manera, el proceso de storyboarding como lo conocemos hoy en día se desarrolló en los estudios de Walt Disney, cuando se dieron cuenta que hacer los dibujos mediante las descripciones escritas no era totalmente eficiente. Se empezaron a pegar en la pared dibujos para que todo el equipo creativo pudiera apreciarlo y, posteriormente, se ideó la manera de colocarlos en láminas más prácticas, denominadas *beave boards*, de aquí surge el término storyboard.

Al principio se usó solo para instrucciones puntuales y los realizaban los directores de las animaciones, pero fueron evolucionando a lo que son hoy en día como complemento del guion y se crean usando las tecnologías, dejando atrás los guiones gráficos tradicionales. En el cine se utilizan para mostrar las escenas más importantes de la película, en TV se usan especialmente en el área de publicidad y en animación se siguen utilizando aunque de vez en cuando lo sustituyen por la animática o animatic, que trata de mostrar a través de video unos movimientos específicos. El animatic tiene como ventaja representar más adecuadamente movimientos complejos y otros elementos como la duración del plano... También existe el photomatic, que son una serie de fotografías que se presentan de forma secuencial. Se asocian términos como layout, que equivaldría a la versión técnica del storyboard y la carta de rodaje, que es básicamente el conjunto de instrucciones que llevará a cabo la cámara (real si es *live action* y ficticia si es en animación). Un storyboard tiene las ventajas de:

- Mejorar la comunicación: visualmente se entiende mejor el sentido de la narrativa.
- Ahorrar tiempo: aunque requiere tiempo hacer un storyboard, se recupera perfectamente al reducir el tiempo de procesamiento de información si no se tuviera plasmadas de manera visual las acciones.
- Ahorrar dinero: si se hace correctamente y se interpreta de igual forma, los errores se reducen y por lo tanto menor será el gasto de materiales técnicos y humanos.
- Asegurar la continuidad: viendo de manera simplificada cada viñeta nos hace notar mejor las localizaciones, movimientos y ejes de la historia.

### ¿Cómo hacer un storyboard?

Esto varía dependiendo de diversos factores como el tiempo que tenemos, los recursos, y básicamente saber hasta dónde queremos llevar nuestra historia. Para aplicar adecuadamente las ideas del guion, es decir, el qué, debemos tener en cuenta el **cómo hacer un storyboard**. Principalmente se divide en las siguientes fases que pueden variar dependiendo de los artistas y del equipo:

1. **Narrativa textual:** tener el guion finalizado a mano y dividirlo en tantas partes como sean necesarias.
2. **Narrativa audiovisual:** escoger los movimientos de cámara y planos que se deseen.
3. **Thumbnails:** dibujos pequeños realizados por los animadores que desarrollan las secuencias.
4. **Versión de referencia:** estructura provisional, pero más detallada y grande que los thumbnails.



5. **Versión fija:** imágenes finales que se pueden pasar a un animatic o al story reel, este es una versión conjunta de todos los storyboards y es compatible con la banda sonora y el guion técnico. Es importante para averiguar qué falla previamente a la producción.

Algunos consejos sobre cómo hacer un storyboard son:

- Suelen tener de tres a seis viñetas por panel.
- Deben elaborarse con un método y lenguaje universales.
- Pueden ser horizontales o verticales.
- Es importante los espacios suficientes para hacer anotaciones como el número de secuencia, el tipo y duración del plano, los diálogos simplificados, los principales efectos sonoros y otras aclaraciones.
- Debe tenerse cierto conocimiento de los principios de la composición (regla de tercios, sección áurea, simetría...), historia del arte, arquitectura, paisaje y vestuario. Además de estar informado de las tendencias gráficas, estilos, y dibujos. Puede ayudar también saber algo de especificaciones técnicas de fotografía y video.

Para las indicaciones en los paneles existen diversos efectos como y maneras de dibujarlos, algunas ideas son:

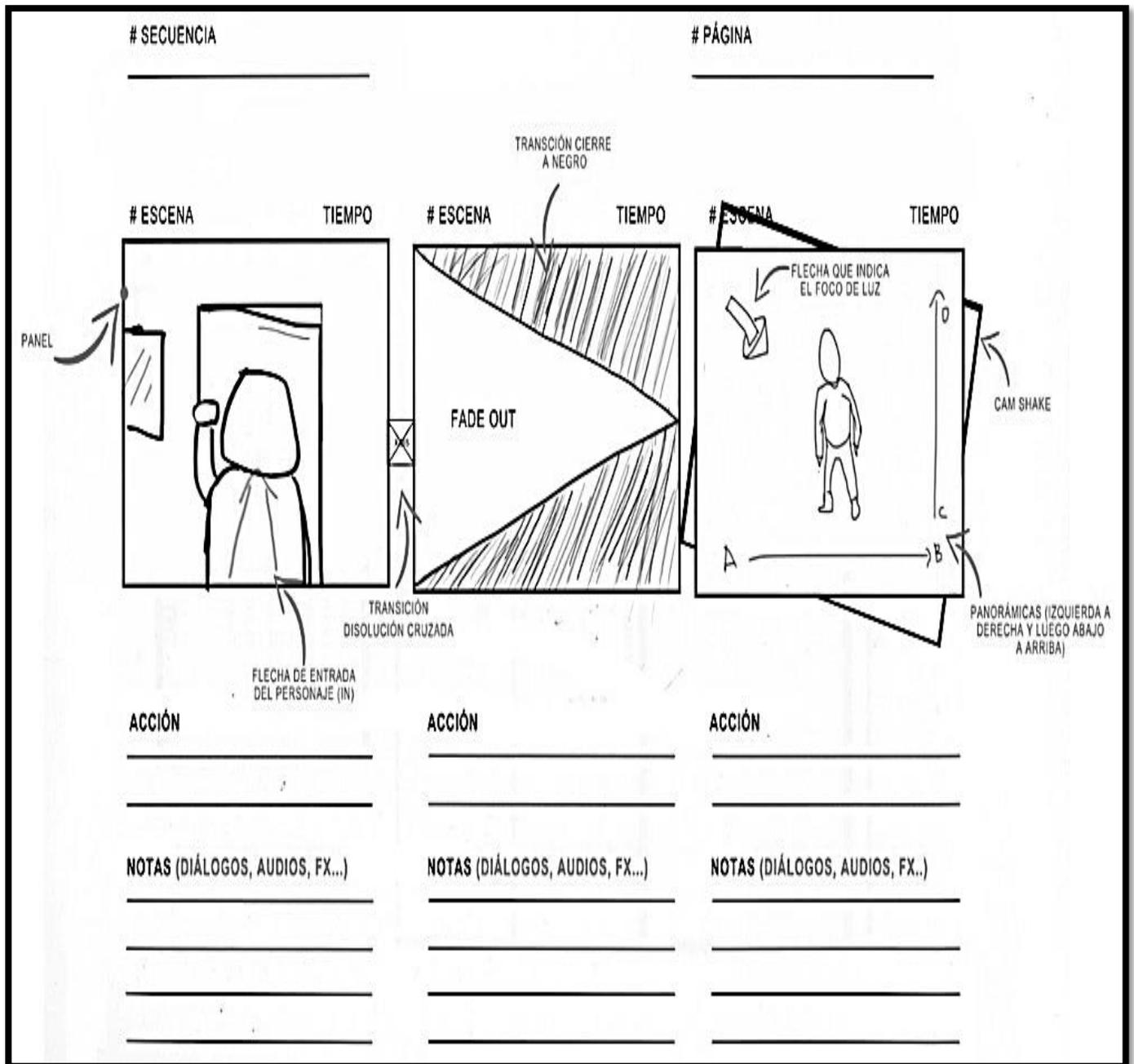
- Las flechas de desplazamiento de los personajes pueden ser in (entrada) o out (salida) del plano. Se marcan con una flecha roja hacia adentro (in) o hacia afuera (out).
- Los movimientos de cámara y panorámicas se marcan con flechas, el orden de estos se señala con el comienzo del movimiento en A y el final B, y así sucesivamente.
- Para hacer zoom in o out se dibuja un marco rojo repasando la silueta del panel y luego un cuadrado más pequeño dentro de este indicando con flechas; si es zoom in, hacia adentro, si es out, apuntado afuera del panel.
- En la animación, lo equivalente a travelling es T.IN de *track in* para acercar y T.OUT de *track out*, para alejar y se puede agregar una flecha a la dirección deseada.
- Los paneos de seguimiento del personaje se describen como BG PAN (background panoramic)
- Para señalar el record se señala con HU de hook up dentro de un círculo.
- Para hacer referencia al efecto tridimensional que utilizaba Walt Disney se coloca MULTI (multiplano).
- El cam shake (que tiemble el plano) se puede indicar de varias maneras, con un marco rojo dentro del panel o haciendo detrás del panel otro cuadro rotado y flechas que indiquen su movimiento.
- Si se gira la cámara 180° se dibujan dos cuadrados a los lados del panel y una flecha con la dirección. Si es 360° se dibuja un círculo por encima del panel y la dirección con flechas.
- Para las transiciones, se dibuja un cuadro entre los paneles y una X en este con el nombre de la transición entendible, por ejemplo, X-DIS (fundido encadenado o cross dissolve); RIPPLE-MIX (disolución con efecto de agua). Para las transiciones de apertura o cierre a negro son FADE IN o FADE OUT y un triángulo, si apunta a la izquierda abre, si es a la derecha cierra.



- Si se necesita resaltar una sombra, se hace colocando una flecha en la dirección que va la luz en el plano y la flecha se dibuja de forma tridimensional.

### Partes de un storyboard o guion gráfico

Estos, como hemos visto, pueden variar dependiendo del equipo, aunque generalmente la estructura y las indicaciones pueden verse así:





Hemos comprobado que un storyboard se trata una pieza importante en la parte de preproducción de un proyecto audiovisual. Todo el equipo debe tener en cuenta esta herramienta para que fluya el trabajo. Hemos visto qué es un storyboard, así entendemos mejor de dónde viene y por qué se utiliza, y hemos revisado el cómo hacer un storyboard porque tal vez estés aquí para elaborar el tuyo propio. Como hemos mencionado, un guion gráfico o storyboard no necesita un modelo ni plantilla exactos, todo depende de qué factores contaremos en la producción, y la capacidad del storyboarder, aunque sí se recomienda que se cumplan las fases en el proceso de elaboración de uno porque la organización y sincronización no solo con uno mismo, sino con el equipo, es primordial. Tampoco olvidemos un factor importante que es la idea de que será visto por varios del equipo por lo que como comentamos previamente, debe presentar un lenguaje universal y, sobre todo, claro.

### **Actividad 2. Mi primer storyboard**

- a. Diseñarás un storyboard basado en un acontecimiento de tu vida, o bien, en una rama inventada por ti.
- b. No olvides releer el texto para que puedas diseñar de manera adecuada tu storyboard.
- c. Consulta la “Lista de cotejo 12” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

### **La influencia del cine en jóvenes y adolescentes**

Alfonso Méndiz

Desde sus orígenes, el cine ha actuado siempre como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida. Hoy en día, el cine ha legitimado conductas y percepciones de la realidad que antaño provocaban el rechazo o la discrepancia de la mayoría de la población. Ante esta crisis en la educación y en los valores, el cine adquiere cada vez más protagonismo como instancia educativa de los jóvenes. El cine puede tener sus peligros, pero puede también inspirar, aportar valores y provocar en una dirección enriquecedora y positiva.

#### **1. ¿De verdad influye el cine en mi vida?**

Cuando oímos hablar de la influencia del cine en nuestras vidas, es fácil que asome a nuestros labios un rictus de escepticismo: ¡Otra vez la visión apocalíptica de las películas! Y es cierto que se ha hablado de ello con frecuencia, pero rara vez desde una perspectiva antropológica. Lo cierto es que, desde sus orígenes, el cine ha actuado siempre como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida, como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen tan notablemente en nuestra percepción de la realidad. Veamos algunos ejemplos.

Una película como *Amadeus* (1984) cambió por completo la imagen cultural que de Mozart tenía el gran público; lo convirtió en un genio infantil, creador de obras sublimes y –a la vez– inmaduro y zafio hasta límites insospechados. Pero no sólo cambió su imagen, sino que convirtió a ese músico de otra época en un ídolo popular y tremendamente actual, lo que



provocó una auténtica «Mozart-manía»: sus CD se vendieron por decenas de millares y llegó a ser un fenómeno cultural importante a mediados de los años ochenta.

Está también el famoso caso de Vacaciones en Roma (1953). Esta película, protagonizada por Audrey Hepburn y Gregory Peck, cambió por completo la imagen deteriorada y decadente que, durante los años cuarenta, había creado el Neorrealismo italiano en torno a la Ciudad Eterna. Las películas de Rossellini, Zavattini y Vittorio de Sica difundieron un mito de decadencia; pero bastó esta cinta de William Wyler, en 1953, para que los norteamericanos volvieran a verla como «la ciudad del amor», el símbolo de la ilusión y del romanticismo.

Más decisivo aún fue el estreno en todo el mundo de El Club de los poetas muertos (1989). Dirigida por el australiano Peter Reír, contaba la historia de un joven profesor de Literatura (Robin Williams) que se incorpora a un elitista colegio privado en la América puritana de los cincuenta. Con sus nuevas formas de enseñanza (les hace andar por el patio, para que cada uno coja “su paso”; les anima a buscar su propia voz; les incita a ser actores, a leer poesía, a soñar con otras cosas que ganar dinero y seguir el patrón de sus mayores), se granjea la suspicacia de los directivos del colegio. ¡Y su mensaje “Carpe diem!” – aprovecha el momento – provoca una verdadera revolución, a la par que termina en tragedia. Nadie pensaba que esta película pudiera influir en la conciencia de los jóvenes. Es más, por su temática de corte elevado (relaciones padres-hijos, libertad en la elección de la carrera, sistemas pedagógicos en conflicto) se pensó que a los chicos les aburriría, y que sólo podría interesar a padres y educadores. Bastaron unos pases previos para descubrir que la película despertaba un verdadero entusiasmo entre los adolescentes. Nuevos pases en institutos y colegios confirmaron esa tendencia, hasta el punto de que el filme era recibido como el abanderado de “la revolución docente” que los estudiantes de entonces ansiaban. Con estos datos a la vista, la productora del filme decidió cambiar por completo el marketing inicialmente previsto: se modificó el cartel, que iba a estar centrado en la figura del actor, para dar paso a los jóvenes protagonistas; se promocionó como símbolo de la rebeldía estudiantil y alcanzó un éxito entre la juventud como no se había imaginado ni de lejos.

Por otra parte, las películas no sólo han influido en nuestra imagen de la realidad: de un artista, de una ciudad o de un sistema docente. Las películas han modificado también, y mucho, nuestra actitud hacia productos concretos y nuestras pautas tradicionales de consumo.

Citaré tan solo algunos ejemplos especialmente memorables, todos ellos relacionados con la moda. En 1934, Clark Gable produjo un daño considerable a los fabricantes de ropa interior masculina cuando apareció sin camiseta en la película Sucedió una noche. Esa memorable escena recoge el momento en que, al llegar a un motel en una de las paradas del interminable viaje en autobús, se quitaba la camisa para así intimidar a la joven Claudette Colbert, que no estaba decidida a irse de la habitación. Que un ídolo como Gable vistiese –al menos en el cine– sin camiseta interior motivó que millones de americanos dejaran de usarla y, por tanto, de comprarla.

Habría que esperar diecisiete años para que Marlon Brando la recuperara en la película Un tranvía llamado deseo (1951). En ella, Brando aparece en buena parte del metraje con camiseta,



pero ya no como prenda interior, sino como elemento básico de vestir, en sustitución de la camisa. A partir de entonces, y rebautizada como *T-Shirt*, se convertirá en el símbolo de la informalidad y el rechazo de lo establecido, gracias al personaje interpretado por dicho actor.

Algo parecido sucedió, por ejemplo, en la película *Rebecca* (1940). Los diseñadores de vestuario, para subrayar el carácter sencillo, tímido e introvertido de la protagonista, Jean Fontaine, la habían vestido en gran parte del metraje con una chaqueta de punto: la indumentaria típica de las campesinas de la época. Era un símbolo visual constante de su carácter de Cenicienta en un mundo aristocrático que le rechazaba. Pero el éxito comercial de la película —que, además, consiguió el Oscar al mejor filme— hizo que esa prenda se pusiera de moda: pasó a ser el símbolo de lo *kitsch*, de lo sofisticado y moderno. La chaqueta de punto se vendió muchísimo en toda la década, e incluso llegó a ser conocida —al menos en España— con el nombre de la protagonista y del filme: *Rebeca*.

Por último, tal vez el caso más famoso de modificación de hábitos de consumo —y seguimos en el sector de la moda— la propició James Dean en la película *Rebelde sin causa* (1955). En buena parte de las secuencias, su indumentaria básica es una cazadora: una prenda concebida —como su nombre indica— para las monterías y situaciones de caza. Pero la constante asociación del actor con esa prenda concreta, motivó la adhesión de los jóvenes a esa pieza y convirtió a la cazadora en todo un símbolo de la rebeldía juvenil.

## 2. El cine como factor de socialización

En el primer capítulo vimos algunos ejemplos relevantes de cómo una película cambia pautas de comportamiento, de consumo o de percepción de la realidad. Vamos a ahondar ahora en las razones de esa influencia en los valores y en las pautas de conducta.

El punto de partida es que el cine es hoy —lo ha sido casi desde su nacimiento— el medio de educación informal más poderoso que tenemos. Ya en 1917, durante la época del cine mudo, el Consejo Nacional de Moral Pública del Reino Unido publicaba un informe titulado *El cine: situación actual y posibilidades futuras*, en el que se decía: “Puede dudarse si somos lo suficientemente conscientes de la fuerza y consistencia con que las salas de exhibición cinematográfica han atrapado a las gentes de este país. El resto de otras formas recreativas atraen como mucho a una pequeña parte de la comunidad; el magnetismo del cine, en cambio, es universal. En el transcurso de nuestra investigación hemos quedado impresionados por la evidencia, traída ante nuestros ojos, de la profunda influencia que el cine ejerce sobre el punto de vista intelectual y moral de millones de jóvenes”.

Quizás esta afirmación pueda ser juzgada de catastrofista, pero lo cierto es que ha sido proclamada y defendida con periódica insistencia por diversos teóricos del Séptimo Arte. En la actualidad, ese juicio podría resultar aún más justificado por la creciente indiferencia respecto de los valores que se observa en la educación escolar y familiar. Como señalan Blumer y Hauser: “la influencia del cine parece ser proporcional a la debilidad de la familia, la escuela, la Iglesia y el vecindario. Allí donde las instituciones que tradicionalmente han transmitido



actitudes sociales y formas de conducta han quebrado (...), el cine asume una importancia mayor como fuente de ideas y de pautas para la vida”.

Por lo que respecta a la educación reglada, es cierto que, cada vez más, los profesores se limitan a instruir – transmitir conocimientos – y renuncian a educar: transmitir un modelo de vida, unos valores, un ideal de comportamiento; y ello por temor a ser criticados de “imponer sus creencias” a los alumnos. Ante esta crisis en la educación y en los valores, el cine adquiere cada vez más protagonismo como instancia educativa de los jóvenes: él es el que dice a los jóvenes cómo deben comportarse y actuar, cuáles deben ser las relaciones familiares y de pareja, dónde está el bien y el mal, en qué consisten la felicidad y el fracaso personal. Una película como Titanic, que fue vista en los cines por 10’8 millones de espectadores en nuestro país (uno de cada cuatro españoles), ha influido sobre la consideración del noviazgo, el compromiso y las relaciones prematrimoniales más que todas las explicaciones en el aula sobre estas materias.

Y es que, en el fondo, subyace el problema de la autoridad en la educación. Ante la indiferencia o la desorientación de los mayores, los jóvenes otorgan actualmente más autoridad epistemológica (conocimiento de la realidad) y más autoridad deontológica (cómo debería ser la realidad) a las películas que a las clases de ética y de moral en la escuela, a las conversaciones orientadoras con sus padres y hermanos, y hasta la evidencia de su vida familiar experimentada durante años. Un afamado productor europeo, David Puttnam, reconocía abiertamente: “Soy consciente de que la mayor influencia cultural y social que tuve fue el cine. (...) Toda mi base ética se formó no en casa o en la iglesia, sino a través de las películas americanas de los años cincuenta. El despertar de un conjunto de creencias éticas con las que afrontar la vida, vino, en mi caso, del cine”.

Esta perspectiva adquiere su justa proporción (más bien habría que hablar de “desproporción”) cuando advertimos el alcance – audiencias millonarias – que han logrado algunas películas demoledoras o, cuando menos, disolventes en lo que se refiere a la imagen de la familia. Filmes como La naranja mecánica, Instinto básico o American Beauty han superado en los cines de nuestro país los cuatro millones de espectadores: es decir, la han visto uno de cada diez españoles. Y en la mayor parte de los casos quienes las veían no eran conscientes de la amargura, cinismo y revisión crítica de la institución familiar que esas cintas les habían dejado.

Esta perspectiva sociológica, que afirma la consolidación de un marco referencial común a través del cine, es la principal influencia de las películas en la sociedad. Cuando Andrew Tudor estudia las funciones del cine como institución social, señala explícitamente la función de socialización, que consiste en la consolidación de una cultura uniforme, socialmente compartida, homogeneizada en unos pocos valores (los políticamente correctos) que aluden a una moral relativista y hedonista. En ese marco, cualquier discurso – pronunciado en el aula o en la familia – que abogue por la disciplina, el sacrificio o la exigencia personal será rechazado por los destinatarios, que han sido previamente “educados” en otra moral y en otra visión de la felicidad: la que a diario asimilan en las películas y teleseries.



### 3. El cine como factor de legitimación

En el capítulo anterior vimos que el cine contribuye, con la difusión internacional de los filmes, a la homogeneización cultural de todos los países. Pero ésta es sólo una parte del influjo que las películas ejercen sobre las audiencias. Tudor señala, junto a la función de socialización, otra función de legitimación. “La primera – afirma – es el proceso por el cual las películas, como parte de nuestra cultura, nos suministran un ‘mapa’ cultural para que podamos interpretar el mundo. La segunda es el proceso más general por el cual las películas se usan para justificar o legitimar creencias, actos e ideas”.

Hoy en día, el cine ha legitimado conductas y percepciones de la realidad que antaño provocaban el rechazo o la discrepancia de la mayoría de la población. Sin embargo, hoy en día esas cuestiones se aceptan como inevitables, o incluso como “tal vez correctas”, por la carta de legitimidad que las películas le han otorgado. Entre otros aspectos que el cine ha contribuido a legitimar, podrían señalarse éstos que afectan directamente a la familia:

- La homosexualidad, en cintas como *Brokeback Mountain*, *Philadelphia*, *Las horas* o *La boda de mi mejor amigo*.
- La convivencia durante el noviazgo: en teleseries de audiencia juvenil, como *Compañeros* y *Al salir de clase*, o en otras muchas teleseries: *Aquí no hay quien viva*, *Los Serrano*, etc.
- La ruptura familiar –incuso el adulterio– como liberación personal. Entre otros filmes, cabe citar *Memorias de África* o *Los puentes de Madison*.
- La eutanasia, con la promoción alborotada de películas ideológicamente orientadas, como *Million Dollar Baby* o *Mar adentro*.

Ciertamente, el cine ha sido siempre una “fábrica de sueños”. En ellos nos proyectamos y tratamos de configurar nuestras identidades. Por eso, porque son punto de referencia para nosotros mismos, el cine ha sido también comparado a un gran espejo en el que nos miramos y buscamos nuestro verdadero rostro. Lo que esa imagen autoriza a pensar o a actuar, será asumido por nosotros como algo legítimo, validado y plenamente aceptable en nuestra vida.

### 4. Capacidad sugestiva de las películas

Hasta ahora, hemos reflexionado sobre dos aspectos importantes de las películas que afectan a la esfera social: los factores de socialización y de legitimación. Esto ha requerido adoptar una consideración del ser humano desde una perspectiva externa y colectiva. Ahora nos adentraremos en dos ámbitos que afectan directamente a la psicología: la capacidad de sugestión de las películas y la llamada “transferencia de personalidad”. En síntesis, trataremos de descubrir la influencia del cine en nuestros mecanismos de cognición e interpretación de la realidad. Esto supondrá adoptar una consideración de la persona desde una perspectiva más individual e introspectiva.

Por lo que respecta a la sugestión de las películas, es evidente que este medio de comunicación supera con creces la capacidad de cualquier otro. La representación de la realidad en los filmes



es siempre viva y fuerte, emocionalmente dramática, y con frecuencia se acaba asimilando como una experiencia vivida. Así, por ejemplo, una chica joven podría pensar: “¿Cómo me van a decir mis padres la forma en que debo relacionarme con mi novio? ¡Si yo sé cómo es (aproximación epistemológica) y cómo debe ser (aproximación axiológica) esa relación! Lo he visto con mis propios ojos, lo he vivido”. En realidad, lo ha visto y lo ha “vivido” en el cine, pero lo ha asimilado como algo experimentado en primera persona. Esas imágenes le han permitido asumir la instancia de testigo presencial: considera verdaderamente que ha protagonizado esos hechos, y por tanto le parecen más verdaderos y reales que los discursos de sus padres y educadores. El tratamiento del tema, la historia “vivida” o “experimentada” en esa película, adquiere así el estatus de algo incontestable, afirmado por su propia vivencia.

Esta faceta de “manipulación de la experiencia” resulta mucho más importante en los jóvenes, pues son más vulnerables al poder fascinador de la imagen. Cuando en la escuela se habla de conductas o creencias, o cuando sus padres les proponen hablar “de algo serio”, inmediatamente ponen un filtro ante lo que oyen, porque lo interpretan como “imposición de valores”, como “sermón” o, en el peor de los casos, como abierta manipulación. Pero nada de eso ocurre cuando ven una película: las historias (asumidas como “experiencias” personales) no se enfrentan a ningún filtro intelectual: penetran en su mundo interior a remolque de las emociones vividas.

Por otra parte, el cine posee un impacto multidimensional, del que difícilmente podemos sustraernos. A diferencia del periódico o la revista, que afecta sólo al sentido de la vista; o a diferencia de la radio, que incide sólo sobre el oído, el cine influye en varios sentidos al mismo tiempo. Ofrece una imagen, como la pintura o la fotografía (con un estudiado tratamiento de la luz, el encuadre, la composición y el cromatismo), pero añade a la vez la sugestión del movimiento (como en la danza o en el baile); y, al mismo tiempo, nos envuelve con la banda sonora (como en una audición musical), y realza la acción con los efectos de sonido, y con una modulación de la voz en los actores, y con una retórica verbal en el guión. Todo ello está afectando simultáneamente a nuestro psiquismo, que es incapaz de separar todos esos estímulos y anteponer para cada uno de ellos el adecuado filtro. Por todo ello, resulta muy difícil sustraerse al impacto que puede producir una secuencia bien planificada, y prácticamente imposible atemperar el juego de emociones que va desarrollando el argumento del filme: porque la historia se “siente” al compás de la música; y la interpretación de los actores, con la luz o la decoración que se han escogido para esa escena.

El propio ambiente de la sala contribuye a que “nos metamos” en la historia ficticia. Se apagan las luces, se enciende un proyector sobre la pantalla de grandes proporciones y empieza el sonido de una música que procede de todas direcciones. Nada nos distrae de esa trama que comienza: ni hay contertulios, como cuando vemos el televisor, ni llamadas telefónicas o tareas pendientes. Todo está pensado para invitar a la relajación y la contemplación; y, de hecho, los ojos no pueden ver si no es en la dirección de la pantalla.

Es precisamente en esas circunstancias cuando acontece lo que Woody Allen plasmó metafóricamente en la película *La rosa púrpura del Cairo*: el espectador se siente impulsado a cruzar el espacio que le separa de la pantalla y, con su imaginación, entra en el mundo de la



ficción cinematográfica y experimenta en sí las emociones que viven los personajes: se alegra, se entristece o se enamora con el protagonista, y hace vida propia sus inquietudes e ideales.

## **5. La “transferencia de personalidad” en las películas**

Al empezar a ver una película, el espectador busca inconscientemente con qué personaje ha de identificarse: desea verla desde un punto de vista, vivirla desde alguno de los personajes, y esto le lleva a un proceso de empatía –normalmente, con el protagonista– que es conocido en la industria cinematográfica como “transferencia de imagen o de personalidad”. Este proceso se alcanza cuando el espectador se pone en lugar del personaje, asume sus ideales y empatiza con sus emociones.

Cuando se da la identificación –cosa que no ocurre siempre, pero con mucha más frecuencia en los jóvenes y en los adolescentes– el espectador tiende a reducir las diferencias de actitud y de convicción porque desea parecerse lo más posible a él. Si el personaje siente rechazo al compromiso matrimonial, él lo sentirá también; y si aprueba las relaciones durante el noviazgo, el espectador lo aprobará también emocionalmente, aunque sus convicciones vayan por un camino totalmente distinto. El deseo de identificación suscitado por la trama se logra minimizando toda posible disonancia, de ahí la implícita aceptación emocional de los planteamientos del protagonista, aunque sean claramente opuestos a sus convicciones.

Esta transferencia de personalidad resulta especialmente fuerte cuando hay una previa sintonía del espectador con el actor protagonista. Si una espectadora, por ejemplo, adora a Tom Cruise o a Leonardo Di Caprio, cuando le vea en una película tenderá a querer todo lo que él quiere y a detestar lo que él detesta. Y si un espectador siente atracción por Scarlett Johansson o Keira Knightley, tenderá también a identificar sus emociones con las de ella, buscando una sintonía en las actitudes, los temas y los comportamientos asumidos por el personaje en la película. Emocionalmente, llega a comulgar con esos planteamientos, sobre todo si su formación es escasa o sus convicciones son más o menos superficiales.

El impacto de esa identificación, también conocida como “experiencia vicaria”, puede tener una escasa resonancia y una permanencia más o menos fugaz; o, por el contrario, puede fijarse con fuerza en el ánimo del espectador y permanecer largo tiempo en su alma, influyendo decisivamente en el juicio interior de las conductas y actitudes que ha “experimentado” de forma vicaria en la ficción. En todo caso, cuando esos impactos son fuertes y se suman al de otras películas orientadas en la misma dirección, el resultado puede transformar planteamientos iniciales radicalmente distintos. Y así, poner en cuestión valores muy arraigados durante años – como la fidelidad matrimonial, por ejemplo –, anulando el ejemplo vivido en la familia o en la propia escuela, y dando la vuelta de repente a toda la formación recibida durante años.

## **6. Un cine en defensa de la familia**

Pero, si el cine tiene esa capacidad de influencia, ¿por qué no utilizarla para el bien? Si puede incidir en las conductas y actitudes de millones de personas, ¿por qué no impulsar historias



que edifiquen, que transmitan valores y estilos de vida positivos, que difundan una imagen más alegre y enriquecedora de la institución familiar?

Esto es lo que, en 1994, decidió acometer la Liga del Sagrado Corazón, una institución católica de Mississippi dedicada a fines piadosos y sociales. Creó en su seno una productora de cine, la Gregory Productions, con la intención de realizar una película de bajo presupuesto «que alentara al público a un mayor entendimiento y apreciación de los valores de la tradición judeo-cristiana, y a acogerlos como propios, en particular el amor y la reverencia a Dios». Después de dos años de búsqueda infructuosa de guiones, contrataron como guionista a Lee David Zlotoff, un judío practicante, padre de cuatro hijos, que en menos de un mes escribió el guión de *La historia del Spitfire Grill* (1996), y más tarde lo dirigiría. El resultado fue un magnífico melodrama moral, largamente aclamado en el prestigioso Festival de cine independiente de Sundance, donde ganó el Premio del Público. No es para menos. Porque esta cinta da claramente primacía a la nitidez moral de la historia sobre su eficacia sentimental. Zlotoff apela tanto al corazón como a la cabeza del espectador y, con un sutil dominio de la puesta en escena, logra un rico mosaico de situaciones donde confluyen los grandes temas de hoy y de siempre: el amor, la familia, la compasión, el perdón, las relaciones con Dios...

Un proyecto semejante es la productora italiana Lux Vide, de Ettore Bernabei, que nació con el de impulsar productos audiovisuales dirigidos a la familia y que trataran de promover valores. En 1991 inició un gigantesco serial sobre “La Biblia” (21 miniserias), que recibió numerosos premios internacionales. Como punto central de este gran proyecto, en 1999 produjo con la CBS americana la miniserie *Jesús*, de cuatro horas de duración, que fue emitida por 144 televisiones de todo el mundo coincidiendo con el Gran Jubileo del año 2000. Sólo en Estados Unidos fue vista por 24 millones de espectadores y recibió la nominación Emmy a la mejor miniserie del año. Culminado el serial de la Biblia, inició otra serie documental sobre personajes célebres del siglo XX: Marconi, Golda Meir, Coco Chanel.... Pero las que cosecharon mayores audiencias fueron, precisamente, las dedicadas a la Madre Teresa de Calcuta, Juan XIII y Juan Pablo II. Las tres alcanzaron en la televisión italiana shares superiores al 25%, de forma que dieron el salto a las salas de exhibición, donde obtuvieron también audiencias millonarias.

En una entrevista, Bernabei comentaba: «Esta ficción televisiva de argumento religioso ha tenido éxito por su calidad. Y también porque la gente corriente tiene necesidad de espiritualidad, quiere conocer aquello que aparece como misterioso, no explicable con la sola razón, ya que en el fondo de cada uno hay interrogantes a los que es difícil dar una respuesta». Más adelante, a propósito de la vulgaridad en los programas televisivos, señalaba: «La televisión en el mundo no es contraria a una concepción religiosa de la vida, pero prefiere eludirla. Y a fuerza de obviarla, no se preocupa de aquellas reglas morales que van unidas a la vida espiritual. La vulgaridad nace de esto» (6).

Es significativo que el prestigioso American Film Institute, al elaborar las listas de los mejores filmes de la historia, haya querido publicar —año tras año— su listado de “The 100 most inspiring movies”: las cien películas más inspiradoras de la historia, las que más han contribuido a inspirar actitudes y valores positivos. El filme número 1 es siempre *Qué bello es vivir* (1946), de Frank Capra: un canto a la esperanza, que representa lo mejor del espíritu



navideño y que ensalza los valores familiares en ese apoyo de la comunidad a quien ha gastado su vida en servicio a todos y a su familia. El número 2 lo ocupa *Matar a un ruiseñor* (1962), que transmite hermosas lecciones sobre la integridad, la justicia, el sentido del deber, el valor de la familia y la importancia de servir a los demás. Otras películas incluidas en las primeras posiciones son: *El milagro de Ana Sullivan* (1962), la historia real de una maestra empeñada en enseñar el lenguaje a una niña ciega y sorda; *Salvar al soldado Ryan* (1998), una cinta de heroísmo y entrega, en medio de miserias y debilidades; o *Cadena perpetua* (1994), un drama carcelario que afronta bellamente tres temas fundamentales: la amistad, la esperanza y la redención. El momento en que el protagonista “regala” unos minutos de música clásica a los presos refleja mejor que mil discursos esa libertad interior que ninguna cárcel del mundo podrá amordazar jamás.

Ciertamente, el cine puede tener sus peligros, pero puede también inspirar, aportar valores y provocar esa transferencia de personalidad en una dirección enriquecedora y positiva. El único requisito es que sepa contar bien historias que merezcan la pena; relatos o biografías cuyo ejemplo sea un modelo a seguir. El ya citado productor David Puttnam, señalaba a propósito de esto en una entrevista: “Recuerdo haber visto *Un hombre para la eternidad* cientos de veces, no por sus cualidades fílmicas, que las tiene, sino por el efecto que producía en mí: el hecho de permitirme esa enorme presunción de salir del cine pensando: ‘Sí, yo también hubiera dejado que me cortaran la cabeza para salvaguardar un principio’. Sabía de sobra que no era así, y probablemente nunca encontraría a nadie que lo hiciera, pero el cine me permitió ese sentimiento; me permitió que, por un momento, sintiera que todo lo decente que había en mí se había puesto en pie. Esto es lo que el cine puede conseguir”.

Conseguir esto es una tarea ardua y no sencilla, pero alcanzable. Y exige el compromiso de todos. De los cineastas, en primer lugar: que deben sentir la responsabilidad de su tarea a la hora de concebir sus películas. De los gobiernos, en segundo lugar: que deben potenciar y facilitar aquellas producciones potenciadoras de la vida social y familiar. Y de los espectadores – en primer lugar, de las familias y los educadores – para que sepamos ver, y enseñar a ver a nuestros hijos, las películas y las teleseries con una mirada crítica, selectiva y enriquecedora.



### **Actividad 3. El cine en mi entorno sociocultural**

- a. Redactarás un ensayo en el cual analizarás el impacto del cine en tu entorno inmediato. Para esto, es importante que te centres en un grupo social: tu familia, tus compañeros de la colonia, tus compañeros de la escuela, etc.
- b. El ensayo deberá cumplir con los siguientes parámetros:
  1. La extensión del ensayo será de 1 a 3 cuartillas, sin contar la hoja de referencias bibliográficas.
  2. El ensayo deberá tener mínimo 2 citas bibliográficas.
  3. Las lecturas de todo el bloque serán las fuentes de información y referencia para fundamentar tus ideas.
  4. El sistema de citación que usarás será el APA.
  5. Deberás cuidar tu redacción (ortografía y sintaxis).
- c. Consulta la “Lista de cotejo 13” para que desarrolles tu producto de buena forma. Dicha lista la puedes encontrar en la sección “Instrumentos para evaluación”.

# INSTRUMENTOS PARA EVALUACIÓN

<p>COLEGIO DE BACHILLERES</p>	<b>Dirección General</b>					
	<b>Dirección Académica</b>					
	Departamento de Docencia y Apoyo Académico					
<b>Lista de cotejo 1: La actividad periodística en mi comunidad</b>						
<b>Instrucciones:</b> con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.						
Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El desarrollo general del texto posee coherencia y cohesión.					
2	La descripción textual del o los acontecimientos es competente.					
3	La opinión que hay en el texto en relación a la tercera pregunta se desarrolló de forma adecuada.					
4	La ortografía es competente.					
5	La redacción del texto es adecuada, ya que la sintaxis permite una cómoda comprensión de lo escrito.					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	20-18 puntos
<b>S</b>	Suficiente	17-10 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	9-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 2: Identificación de las partes de un periódico**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	Se identificaron las partes de manera adecuada.					
2	El trabajo presente orden y limpieza.					
3	Las respuestas a las preguntas poseen una adecuada argumentación.					
4	La redacción es competente (sintaxis y ortografía).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



## Dirección General

## Dirección Académica

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

### Lista de cotejo 3: Identificación de las notas periodísticas

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El mapa conceptual presenta todos los elementos importantes de la lectura.					
2	Las notas que se utilizaron para ejemplificar al género informativo son correctos.					
3	Las notas que se utilizaron para ejemplificar al género de opinión son correctos.					
4	Las notas que se utilizaron para ejemplificar al género interpretativo son correctos.					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 4: Diferencias y similitudes**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	Las diferencias identificadas están completas y son correctas.					
2	Las similitudes identificadas están completas y son correctas.					
3	La respuesta a la pregunta 1 posee una adecuada argumentación y explicación.					
4	La respuesta a la pregunta 2 posee una adecuada argumentación y explicación.					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 5: La radio en mi comunidad**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El mapa mental posee una estructura coherente, entendible y ordenada.					
2	El mapa mental contienen todos los conceptos clave de la lectura.					
3	La relación entre las imágenes utilizadas y las ideas y conceptos clave es coherente.					
4	La redacción es competente (sintaxis y ortografía).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 6: Mi primer programa de radio**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	La ficha técnica contiene todos los elementos descritos en la lectura.					
2	El eje temático propuesto en la ficha es interesante y posee un alcance potencial para ser desarrollado de manera amplia y profunda.					
3	Entre los elementos (información) existe coherencia y relación objetivas.					
4	La redacción es competente (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 7: El guion de mi primer programa de radio**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	La aplicación de los conceptos en la elaboración del guion es adecuada.					
2	El desarrollo del guion posee coherencia y cohesión entre sus secciones.					
3	El desarrollo del guion permite que el eje temático propuesto en la ficha técnica tenga un abordaje objetivo.					
4	La redacción es competente (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 8: Una línea televisiva en el tiempo**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	La línea del tiempo posee orden, coherencia y excelente presentación.					
2	Los elementos históricos destacados realmente son relevantes.					
3	Las preguntas fueron respondidas con adecuada argumentación y desarrollo de ideas.					
4	La redacción es apropiada (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



	<b>Dirección General</b>					
	<b>Dirección Académica</b>					
	Departamento de Docencia y Apoyo Académico					
<b>Lista de cotejo 9: Los programas en la televisión</b>						
<b>Instrucciones:</b> con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.						
Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	La información solicitada está completa.					
2	Se resaltaron las características particulares de manera clara y coherente con las lecturas.					
3	Los argumentos de la columna 4 poseen un buen desarrollo y vinculación de ideas para fundamentar la postura adoptada.					
4	La redacción es apropiada (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 10: La televisión en mi entorno sociocultural**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El ensayo posee coherencia y cohesión entre las partes esenciales: introducción, desarrollo y conclusión.					
2	La cantidad de citas bibliográficas es la adecuada y fundamentan las ideas desarrolladas en el texto.					
3	La voz autoral se aprecia de buena forma, al no abusar de la paráfrasis.					
4	La redacción es apropiada (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 11: Una línea del tiempo en un zootropo**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El zootropo posee buena estructura y estabilidad.					
2	La línea del tiempo en el zootropo sigue un orden cronológico adecuado.					
3	La información seleccionada para la línea del tiempo es relevante.					
4	La redacción es apropiada (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



**Dirección General**

**Dirección Académica**

Departamento de Docencia y Apoyo Académico

**Lista de cotejo 12: Mi primer storyboard**

**Instrucciones:** con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.

Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El storyboard posee los elementos que le dan forma.					
2	La secuencia de cuadros posee coherencia.					
3	La narrativa textual fue aplicada de manera competente.					
4	La redacción es apropiada (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



 COLEGIO DE BACHILLERES	<b>Dirección General</b>					
	<b>Dirección Académica</b>					
	Departamento de Docencia y Apoyo Académico					
<b>Lista de cotejo 13: El cine en mi entorno sociocultural</b>						
<b>Instrucciones:</b> con base en los indicadores de presencia y la actividad, indique el puntaje que merece el producto del estudiante.						
Indicadores de presencia		Opciones				Puntaje
		E	S	I	N	
1	El ensayo posee coherencia y cohesión entre las partes esenciales: introducción, desarrollo y conclusión.					
2	La cantidad de citas bibliográficas es la adecuada y fundamentan las ideas desarrolladas en el texto.					
3	La voz autoral se aprecia de buena forma, al no abusar de la paráfrasis.					
4	La redacción es apropiada (ortografía y sintaxis).					
<b>Total de puntos</b>						

<b>E</b>	Excelente	25-23 puntos
<b>S</b>	Suficiente	22-15 puntos
<b>I</b>	Insuficiente	14-5 puntos
<b>N</b>	Nada	4-0 puntos



## REFERENCIAS

- Esneca Business School. (2021). ¿Cuáles son las características del periodismo digital? *Esneca Business School*. <https://www.esneca.lat/blog/caracteristicas-periodismo-digital/>
- Géneros televisivos. (2011). *Alfamedia*. <http://www.mariapinto.es/alfamedia/television/generos.htm>
- Haiek, E. (s.a.). Efectos de la televisión en la sociedad. *Portal de Relaciones Públicas*. <https://www.rrppnet.com.ar/efectostv.htm>
- Méndiz, A. (2021). La influencia del cine en jóvenes y adolescentes. *Cinemanet*. <https://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/>
- Mujica, A. (2021). ¿Cómo hacer un guion de radio? La guía definitiva que tu alma de locutor estaba buscando. *Crehana*. <https://www.crehana.com/mx/blog/estilo-vida/como-hacer-guion-radio/>
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Ecuador: Editorial “Quipus”/CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55350>
- Roque, P (coord.). (2013). *Manual integral de radiodifusión: 2. Introducción a la radio*. Argentina: Comisión Nacional de Comunicaciones. [https://www.enacom.gob.ar/multimedia/bibliotecas/archivos/biblioteca\\_16390.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/bibliotecas/archivos/biblioteca_16390.pdf)
- Sintonizando con el medio. (s.a.). La radio como medio de comunicación. AFSCA/CONABLP. [https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO\\_CON\\_EL\\_MEDIO.pdf](https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/SINTONIZANDO_CON_EL_MEDIO.pdf)
- Uriarte, J. (2020). Periodismo digital. *Características.co*. <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>
- \_\_\_\_\_. (2020). Historia de la televisión. *Características.co*. <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television/>
- \_\_\_\_\_. (2020). Historia del cine. *Características.co*. <https://www.caracteristicas.co/historia-del-cine/>
- Yáñez, P. (2018). ¿Conoces la teoría sobre los géneros en la televisión? *BlogCPAONLINE*. <https://www.cpaonline.es/blog/direccion-y-guion/teoria-generos-television/>