

[alfabetización audiovisual](#) - [teoría de la comunicación](#) - [proceso de la información](#) - [lenguaje audiovisual](#) - [aspectos morfológicos](#) - [aspectos sintácticos](#) - [aspectos semánticos](#) - [publicidad y propaganda: los anuncios](#) - [análisis de anuncios](#) - [funciones didácticas de la imagen](#) - [glosario](#) - [fuentes de información](#)

VER TAMBIÉN: [la problemática de los mass media en educación](#) - [Una idea de color en iluminación escénica](#) (Sergio Fabri)

LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL

De la misma manera que leer un texto no significa solamente conocer las letras y las palabras que se forman con ellas, sino que también significa saber interpretar significados, descubrir metáforas, analogías..., leer una imagen no significa únicamente identificar sus elementos morfológicos. El desconocimiento de las particularidades de este lenguaje (sintaxis y semántica, lectura y análisis crítico, composición de mensajes) deja al receptor de los mensajes audiovisuales pasivo ante los impactos emotivos que va recibiendo con las imágenes e indefenso ante su tremendo poder de seducción.

No obstante, como apuntan José M^a Bautista y Ana Isabel San José (2002) *"la cuestión central no es que haya que utilizar más los medios de comunicación en el aula... tampoco se trata de que necesitemos preparar a los niños para que sepan ver el cine o la televisión. La urgencia es que necesitamos preparar a los niños para que sepan vivir y sobrevivir en un mundo donde la imagen y las relaciones simbólicas son las que configuran la realidad"*

En el siguiente cuadro destacamos sucintamente los conocimientos sobre el lenguaje audiovisual (*visual literacy*) que deben incluirse en el curriculum de la enseñanza obligatoria.

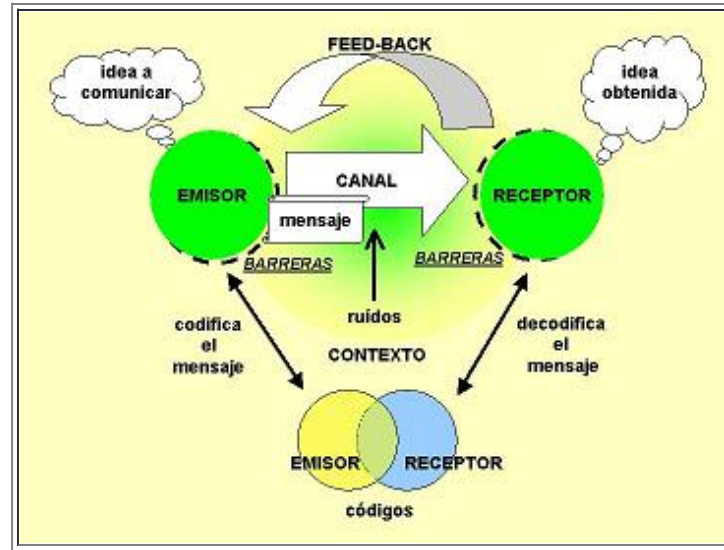
>CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE LENGUAJE AUDIOVISUAL	
Comparación de lenguajes	- Tipos de procesamiento de la información: secuencial y global. Interacción entre sistemas simbólicos y cognición. El lenguaje audiovisual: características generales y dimensiones. - El multimedia hipertextual e interactivo.
Fotografía	- La cámara fotográfica: elementos y técnicas de uso. - La fotografía digital.
Gramática audiovisual y semántica	- Morfología. La imagen fija: tipos, elementos (punto, línea, forma, encuadre, luz, colores...), funciones. La imagen en movimiento: espacio, tiempo, estructura narrativa... El sonido. - Sintaxis. Técnica expresiva. Planos. Ángulos. Encuadre y composición. Profundidad de campo. Distancia focal. Iluminación, temperatura y colores. Las transiciones. Movimientos de cámara. Estructuras narrativas. Ritmo. - Semántica. Denotación y connotación. Los recursos estilísticos.
Los "mass media" en general	- Características generales de los "mass media": la prensa, la radio, el cine, la televisión... - El impacto de los "mass media" en la sociedad y en la transmisión de valores e ideologías. - Las dimensiones socio-económica y socio-política de los mass media. - Seleccionar con criterio los programas.
Publicidad	- Publicidad y propaganda. Los anuncios: tipos, recursos que utiliza, valores que transmite. Mensajes subliminales e inadvertidos.
Lectura crítica	- Lectura y análisis crítico de las imágenes y de los programas que ofrecen los medios de comunicación social. - Diferenciación de la realidad y de su representación mediática
Vídeo	- La cámara de vídeo: elementos y técnicas de uso. - Edición de vídeo. - Vídeo digital
Creación audiovisual	- Elaboración de mensajes audiovisuales: murales, montajes audiovisuales, mensajes videográficos...

En definitiva podemos considerar que una persona tiene una adecuada formación audiovisual si puede comprender los mensajes soportados mediante imágenes y también es capaz de comunicarse mediante imágenes.



TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Una de las actividades en las que las personas invertimos más tiempo es la comunicación. La Teoría de la Comunicación (Shanon, Weaver, 1948; Jacobson, 1972) explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes:



- **EMISOR:** la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.
- **CÓDIGO:** el lenguaje con el que se elabora el mensaje.
- **MENSAJE:** la información (ya codificada) que quiere transmitir el emisor.
- **CANAL:** soporte físico en el que se transmite el mensaje
- **CONTEXTO:** circunstancias que rodean la comunicación.
- **RECEPTOR:** destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.

A veces cuando el receptor interpreta un mensaje no extrae la información que el emisor pretendía hacerle llegar: sólo obtiene una información parcial o incluso puede interpretar cosas diferentes a las que el emisor quería decir. A menudo detrás de estos **PROBLEMAS INTERPRETATIVOS** se esconden las pobres expectativas del emisor o del receptor en la eficacia de la comunicación que mantienen. También puede haber **TRAS CAUSAS**:

- Mala codificación del mensaje por falta de conocimientos o hábitos comunicativos del emisor.
- Deficiente transmisión del mensaje por falta de habilidad comunicativa del emisor.
- Distorsión del mensaje en el canal (ruidos en la transmisión).
- Deficiente captación del mensaje por problemas perceptivos del receptor o por tener bajas expectativas en la comunicación.
- Mala decodificación del mensaje por parte del receptor por falta de vocabulario, diferentes connotaciones culturales (barreras lingüísticas) o por falta de hábitos comunicativos.



PROCESO DE LA INFORMACIÓN

Las personas estamos continuamente recibiendo información del mundo que nos rodea. Estas informaciones, que captamos mediante nuestros órganos perceptivos, se transmiten al cerebro a través de los nervios y son procesadas para poder extraer su significado y poder reaccionar de la manera más adecuada. El cerebro puede procesar la información de dos formas:

PROCESO DE LA INFORMACIÓN

- **Lineal, secuencial:** H. IZQUIERDO. LENGUAJE VERBAL: leer
 - **Analítico, abstracto, deductivo, riguroso, lógico**
 - **Captación sucesiva de Informaciones** (en general abstractas)
 - **procedentes de una única fuente** (unisensorial)
 - **que se debe decodificar para llegar a una síntesis significativa**
- **Paralelo, global:** H. DERECHO. LENGUAJE AUDIOVISUAL: ver imágenes
 - **Intuitivo, sugerente** (notable carga emotiva)
 - **Captación simultánea de Informaciones** (muchas analógicas)
 - **procedentes de diversas fuentes** (multisensorial)
 - **susciatan emociones portadoras de significado**

- **Proceso secuencial**, mediante el cual el cerebro procesa las informaciones abstractas (palabras, esquemas, todo tipo de información digital). El proceso secuencial o lineal de la información es un proceso analítico-sintético, abstracto, deductivo y lógico que se realiza a partir de informaciones (de tipo digital generalmente), captadas de manera sucesiva, que se descodifican poco a poco para llegar a extraer finalmente su significado.

Las informaciones a procesar suelen ser unisensoriales, proceden de una única fuente, y casi siempre se refieren a contenidos conceptuales (p.e.: cuando leemos un libro procesamos secuencialmente de la información que contiene.). El proceso secuencial de la información se realiza sobretodo en el hemisferio izquierdo del cerebro.

- **Proceso global**, a través del cual el cerebro procesa las informaciones más concretas (dibujos de tipo analógico, fotografías...). El proceso global o paralelo de la información es un proceso intuitivo, holístico y analógico que se realiza a partir de unas informaciones (casi todas de tipo analógico) captadas de manera simultánea que provocan unas reacciones emotivas portadoras de significados.

Estas informaciones son multisensoriales, suelen proceder de diversas fuentes, y en ellas predominan los contenidos formales, a partir de los cuales se llega a la conceptualización. Por lo tanto facilitan la memorización mediante asociaciones imagen-concepto (p.e.: cuando observamos una fotografía realizamos un proceso global de la información que nos aporta.). El procesamiento global de la información se realiza sobretodo en el hemisferio derecho del cerebro.

Es conveniente que las personas nos acostumbremos a procesar las informaciones de las dos formas y contrastemos nuestras impresiones en ambos casos.



EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual , como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

LENGUAJE AUDIOVISUAL: CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Sistema de comunicación.
- Multisensorial (visual y auditivo)
- Promueve un proceso paralelo de la información (experiencia unificada)
- Uso intenso del hemisferio cerebral derecho
- Sintético (encadenamiento de mosaico)
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto (impacto emotivo)

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein).

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (*vale más una imagen que 1.000 palabras*), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Por lo tanto, su utilización en los entornos educativos resulta muy recomendable. Ahora bien hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes. Umberto Eco ya nos advierte: "*La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis*".

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones:

- **Aspectos morfológicos.**
- **Aspectos sintácticos.**
- **Aspectos semánticos.**
- **Aspectos estéticos.** Además de la función narrativa-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética.
- **Aspectos didácticos.** Cuando el material audiovisual tenga una intencionalidad pedagógica, además considerará la inclusión de recursos didácticos que faciliten la comprensión y aprendizaje de sus contenidos. Entre los RECURSOS DIDÁCTICOS que facilitan la comprensión y la asimilación de los contenidos de los mensajes audiovisuales se pueden destacar: los organizadores previos, los resúmenes, la formulación de preguntas, que aseguran más los aprendizajes y mantienen la atención...

LENGUAJE AUDIOVISUAL: DIMENSIONES

- **Morfológica**
 - **Elementos visuales:** figurativos, esquemáticos, abstractos
 - **Elementos sonoros:** voz, música, efectos, silencio
- **Estructural, sintáctica, expresiva**
 - **Planos, ángulos, composición, profundidad de campo**
 - **Ritmo, continuidad, signos de puntuación...**
 - **Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos...**
 - **Movimientos del objetivo:** físicos, ópticos
- **Semántica**
 - **Significado de los elementos morfosintácticos**
 - **Recursos estilísticos y recursos didácticos**
- **Estética**

A continuación se analizan con más detalle las tres primeras dimensiones.



ASPECTOS MORFOLÓGICOS

De la misma manera que cuando elaboramos mensajes con los lenguajes verbales utilizamos nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos:

- **Elementos visuales**, LAS IMÁGENES. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido. Las principales **características de las imágenes** son las siguientes:

- **Iconicidad o abstracción**: según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad:

- **Figurativas** (tratan de representar fielmente la realidad; p.e. una fotografía)
- **Esquemáticas o simbólicas** (tienen alguna similitud con la realidad; p.e. un icono que indica donde están las escaleras de un almacén)
- **Abstractas** (su significado viene dado por convenciones: p.e. las palabras de un rótulo)

No obstante las imágenes nunca serán la realidad ya que diversos factores (encuadre, luz...) pueden modificarla. La máxima iconicidad la tienen los objetos, la máxima abstracción la encontramos en las ecuaciones y textos.

- **Denotación y connotación**. Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.

- **Simplicidad o complejidad**. Dependerá de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto... Las imágenes complejas (que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos) requieren más tiempo y más atención para su análisis.

- **Originalidad o redundancia**: según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.

- **Elementos sonoros**. Distinguimos:

- **Música**.
- **Efectos de sonido**.
- **Palabras**.
- **Silencio**..

En cualquier caso, **las funciones de los elementos morfológicos** son básicamente tres:

- Informativa, testimonial, formativa...
- Recreativa, expresiva...
- Sugestiva: publicidad (relacionada con las cosas), propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas).



ASPECTOS SINTÁCTICOS

Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando creamos un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son:

- **PLANOS**. Los PLANOS hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos, son:

- Planos descriptivos (describen el lugar donde se realiza la acción):

- **GRAN PLANO GENERAL.** Presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. Tiene sobre todo un valor descriptivo. Lo más importante es que se vea bien el espacio, el ambiente, el paisaje en el que las personas están inmersas. El gran plano general también puede adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la soledad o pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.

No conviene utilizar demasiado los planos generales porque pueden resultar aburridos y debido a las reducidas dimensiones de la pantalla de televisión muchos de sus detalles no se pueden apreciar.

- **PLANO GENERAL** Presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes.

Tiene sobre todo un valor descriptivo. Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase); no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras. El plano general permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes, de manera que también aporta un cierto valor narrativo.

Cuando se utilizan planos generales hay que dar tiempo al espectador para que pueda ver todos los elementos que aparecen, de manera que el ritmo del material audiovisual quedará ralentizado. Al igual que el gran plano general, conviene no utilizarlo en exceso.

- Planos narrativos (narran la acción que se desarrolla):

- **PLANO ENTERO.** Es ya un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. El plano entero también puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.

- **PLANO AMERICANO.** Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas.

En este plano lo que interesa sobretodo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto tiene un valor narrativo y también un valor expresivo. El plano americano se utiliza mucho en las escenas donde salen personajes hablando y en las películas "westerns" (ya que permite mostrar a la vez la pistola y la cara de los personajes).

- **PLANO MEDIO.** Presenta el personaje de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca de él. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje (representa el verbo de la frase). En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.

Es el tipo de plano más utilizado. Como los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un ritmo dinámico al audiovisual. No obstante hay que tener presente que el uso excesivo de planos próximos producen una excesiva fragmentación de la realidad y obliga al espectador a reconstruirla, muchas veces de manera subjetiva.

- Planos expresivos (muestran la expresión de los protagonistas):

- **PRIMER PLANO.** Presenta la cara del personaje y su hombro. La cámara está muy cerca de los elementos que registra.

Aporta esencialmente un valor expresivo al audiovisual. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama (representa el adjetivo de la frase). El primer plano suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos, ya que aporta poca información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea.

- **PLANO DE DETALLE.** Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra. Su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo.

Los planos de detalle suelen tener también una corta duración y se intercalan con otros planos que

aportan más información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea. Al igual que en los otros tipos de plano, hay que evitar cortar a las personas por sus uniones naturales.

En un material audiovisual conviene que no haya saltos espectaculares en la escala de planos.

- ÁNGULOS. Cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- **ÁNGULO NORMAL.** Se obtiene cuando una línea perpendicular al objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. En este caso, la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial a parte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados (tipos de plano, colores dominantes...). El ángulo normal es el que se utiliza normalmente. Denota una situación de normalidad.

- **PICADO.** El ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje o objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.

- **CONTRAPICADO.** El ángulo contrapicado (vista de gusano) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Al ángulo contrapicado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.

- **INCLINACIÓN LATERAL.** Cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral las imágenes aparecerán inclinadas. La inclinación lateral de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

También se pueden considerar el **ángulo frontal y el ángulo lateral**, que dependerán de que la cámara se coloque delante mismo de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

- COMPOSICIÓN. Se denomina COMPOSICIÓN a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga. Se pueden considerar diversos aspectos:

- **LÍNEAS VERTICALES.** Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia. En general las líneas verticales, igual que las líneas horizontales, se asocian a una situación de estabilidad. No conviene abusar demasiado de las líneas verticales porque pueden cansar y provocar una sensación de monotonía en el espectador.

- **LÍNEAS HORIZONTALES.** Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces de muerte. En general las líneas horizontales, al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad. No conviene abusar demasiado de las líneas horizontales porque pueden provocar una sensación de monotonía en el espectador.

- **LÍNEAS INCLINADAS.** Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de peligro. En general las líneas inclinadas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas inclinadas al igual que las líneas curvas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.

- **LÍNEAS CURVAS.** Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación y de sensualidad. En general las líneas curvas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas curvas al igual que las líneas inclinadas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.

- **EL AIRE.** Se denomina AIRE al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre. Algunas de las normas que conviene tener presentes al respecto son las siguientes:

- El primer plano y el plano medio han de dejar aire por encima de la cabeza de las personas.
- Cuando en una secuencia de vídeo los sujetos caminan, es necesario dejar un espacio delante de ellos.

- **REGLA DE LOS TERCIOS.** Una de las principales reglas de la composición es la REGLA DE LOS TERCIOS. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal. De esta manera se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos. A consecuencia de la regla de los tercios hay que tener presentes los siguientes aspectos:

- Los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre.
- La línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales.

- **SIMETRÍA.** La SIMETRÍA se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Al componer las imágenes hay que asegurarse que los espectadores centren su atención en los lugares convenientes y no miren demasiado los elementos secundarios.

- **PROFUNDIDAD DE CAMPO.** La PROFUNDIDAD DE CAMPO es el área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez. Depende de 3 factores:

- **La distancia focal.** Las cámaras con objetivos de poca distancia focal (gran angular) proporcionan más profundidad de campo a las imágenes.
- **La apertura del diafragma.** Un diafragma poco abierto aumenta la profundidad de campo de las imágenes.
- **La distancia de los objetos a la cámara.** La profundidad de campo aumenta cuando se enfocan los elementos más lejanos y disminuye al enfocar objetos próximos.

Una buena utilización de la profundidad de campo permite obtener interesantes efectos estéticos, destacar determinados objetos y difuminar otros para evitar distraer la atención del espectador.

- **GRAN PROFUNDIDAD DE CAMPO.** Cuando en una imagen hay GRAN PROFUNDIDAD DE CAMPO se ven con claridad la mayoría de los objetos de la imagen, tanto los que están más próximos al objeto principal como los más lejanos.

La profundidad de campo se puede incrementar de diversas maneras:

- Cuando se aumenta la iluminación de los objetos con unos focos, de manera que se pueda cerrar más el diafragma de la cámara.
- Cuando se incrementa la distancia de los objetos a la cámara, de manera que se pueda enfocar a mayor distancia (en este caso también se reducen las dimensiones de los objetos).
- Cuando se utilizan objetivos de poca distancia focal (gran angular).

- **POCA PROFUNDIDAD DE CAMPO.** Cuando en una imagen hay POCA PROFUNDIDAD DE CAMPO sólo se ven con claridad los objetos situados cerca del objeto principal que se ha querido enfocar.

La profundidad de campo se puede disminuir de diversas maneras:

- Al trabajar con diafragmas muy abiertos.
- Al reducir la distancia de los objetos a la cámara, de manera que se tenga que enfocar a menor distancia.
- Cuando se utilizan objetivos de gran distancia focal (teleobjetivos).

- **DISTANCIA FOCAL.** La DISTANCIA FOCAL es la distancia que hay entre el centro de la lente del objetivo enfocado al infinito y la película fotográfica (o el mosaico de registro de la cámara de vídeo) donde se formarán las imágenes.

Cada objetivo tiene una distancia focal determinada. Los objetivos se pueden clasificar en:

- **GRAN ANGULAR.** Los objetivos GRAN ANGULAR tienen una distancia focal corta. Los objetivos de gran angular amplían el campo visual y la profundidad de campo pero distorsionan la realidad, exageran la perspectiva y hacen que los objetos parezcan más distantes y lejanos de lo que están en realidad. El uso de este objetivo es recomendable para las tomas de objetos en movimiento, ya que permite mantener el enfoque con facilidad.

- **OBJETIVO NORMAL.** Se considera que el OBJETIVO NORMAL por excelencia es el que tiene una distancia focal de unos 35 mm. El objetivo normal es el que llevan la mayoría de cámaras fotográficas ya que proporciona un buen campo visual, unas imágenes de tamaño adecuado sin distorsiones y una aceptable profundidad de campo. También son los objetivos más habitualmente utilizados en las cámaras de vídeo.

- **TELEOBJETIVO.** Los objetivos tipo TELEOBJETIVO tienen una distancia focal larga. Los objetivos de tipo teleobjetivo acercan los elementos que enfocan pero reducen el campo visual y la profundidad de campo,

comprimen los objetos y acercan más el fondo.

Cuando se hacen tomas cercanas de la figura humana con ellos, pueden provocar deformaciones grotescas. Con este objetivo es difícil mantener el enfoque cuando se realizan tomas de movimiento

- **OBJETIVO MACRO.** Los objetivos MACRO permiten realizar fotografías a pequeños objetos situados a muy poca distancia de la cámara: flores, insectos... El objetivo macro también se utiliza para realizar fotografías de imágenes en soporte papel.

En este caso hay que disponer de una iluminación con un ángulo de 45 grados sobre cada uno de los lados del papel a fotografiar (para evitar sombras) y situar la cámara totalmente fija en un trípode.

Los objetivos zoom permiten variar su distancia focal, de manera que pueden ajustar su comportamiento a diversas circunstancias entre las posiciones extremas de teleobjetivo y gran angular.

En vídeo hay que evitar hacer un uso excesivo del zoom ya que cansa y marea al espectador.

- **CONTINUIDAD.** El raccord o CONTINUIDAD hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el receptor la ilusión de continuidad. Cada toma ha de tener relación con la anterior y servir de base para la siguiente. Por lo tanto se debe asegurar:

- La continuidad en el espacio: líneas virtuales, dirección de los personajes y de sus gestos y miradas... Por ejemplo, si un personaje sale por un lado del encuadre, en el plano siguiente ha de entrar por el lado contrario.
- La continuidad en el vestuario y en el escenario: ya que como las películas no se registran siguiendo el guión secuencialmente hay que asegurarse de que el vestuario de los personajes y su entorno no cambian sin razón.
- La continuidad en la iluminación: que no haya cambios repentinos de tonalidad dentro de un mismo espacio y secuencia.
- La continuidad en el tiempo.

- **RITMO.** El RITMO de un material audiovisual, se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores.

Para determinar el ritmo que conviene imprimir en el una filmación habrá que tener presente el público al que va dirigida y las sensaciones que se quieren transmitir. El ritmo deberá estar al servicio de la narración. Se pueden considerar dos formas básicas de ritmo:

- **RITMO DINÁMICO.** Cuando un audiovisual tiene un RITMO DINÁMICO transmite al espectador una sensación de dinamismo y acción. El ritmo dinámico se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos (plano medio, primer plano...) y de corta duración. El cambio rápido de planos dará sensación de ritmo. Hay que tener presente que el uso de planos demasiado breves puede dificultar la asimilación de la información por parte de los receptores.

- **RITMO SUAVE.** Cuando un audiovisual tiene RITMO SUAVE transmite al espectador una sensación de tranquilidad.

El ritmo suave se consigue utilizando planos largos y poco numerosos. Cuando se presenta un plano general hay que dar más tiempo al espectador para su lectura ya que acostumbra a contener más información que los planos cortos. Hay que tener presente que el uso de planos demasiado largos puede crear un ritmo demasiado lento y hacer perder el interés de los espectadores. Cuando se observen dos planos de igual duración parecerá más lento el que contiene menos información.

No se ha de confundir el ritmo con la velocidad con la que suceden los acontecimientos.

- **ILUMINACIÓN** (ver: [Una idea de color en iluminación escénica](#), de Sergio Fabri). Además de su valor funcional, la ILUMINACIÓN tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada que produzca muy diversas sensaciones. Se pueden distinguir dos tipos básicos de iluminación: iluminación suave y iluminación dura. Las tomas interiores exigen crear luminosidad y contraste. Para conseguirlo se usan 4 fuentes de luz:

- Iluminación principal.
- Iluminación de relleno.
- Iluminación posterior.
- Iluminación de fondo.

Las tomas exteriores, sobre todo en días soleados, exigen controlar el contraste existente mediante el uso de reflectores que suavicen las sombras. Los días nublados son los mejores para hacer registros exteriores ya que la luz es más suave y uniforme y genera menos contraste.

- **ILUMINACIÓN SUAVE.** La ILUMINACIÓN SUAVE o iluminación tonal es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra. Se puede conseguir compensando adecuadamente la iluminación principal (interior o exterior) con reflectores o focos de relleno. Es una iluminación plana, igualada y menos dramática que la iluminación dura, y proporciona una apariencia agradable a las personas.

- **ILUMINACIÓN DURA.** La ILUMINACIÓN DURA o iluminación de claro y oscuro, es una iluminación direccional que sirve para destacar las formas y los contornos de las personas y los objetos. Produce un fuerte contraste. Se consigue utilizando una potente iluminación principal con una débil iluminación de relleno. Cuando se utiliza una iluminación dura las personas pueden aparecer con una imagen amenazadora.

- **TEMPERATURA DE COLOR.** Cada tipo de luz tiene una temperatura de color determinada. Para adaptar la cámara a la temperatura de color del ambiente hay que hacer un balance de blancos, mediante el cual se indica a la cámara cual es el color blanco. Las salidas y puestas de sol y las luces incandescentes tienen una temperatura de color baja y de tono rojizo. Al mediodía la luz tiene una temperatura más alta y de tono azul. La luz de una vela también tiene una temperatura de color baja y de tonalidad rojiza.

- **EL COLOR** (ver: [Una idea de color en iluminación escénica, de Sergio Fabri](#)). El COLOR de los objetos se produce por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz aparecen de color negro. Los COLORES nos producen, de manera inconsciente, diversos sentimientos y sensaciones. Se pueden considerar dos **sistemas de registro cromático**:

- **Aditivo**, el que se usa en la imagen electrónica (rojo, verde, azul)
- **Sustractivo**, el que se usa en la pintura (azul, rojo, amarillo).

Cuando se crean imágenes conviene limitar los colores puros que se utilizan ya que si se usa un único color dominante se podrá centrar mejor el interés en la idea principal. Entre las principales **propiedades de los colores** están:

- La **tonalidad**, que diferencia un color de otro.
- La **saturación**, que representa la fuerza del color, su grado de pureza o de mezcla con el blanco.
- La **luminosidad**, que es la mayor o menor capacidad que tiene para reflejar la luz.

Según su tonalidad los colores se pueden clasificar en dos grupos:

- **COLORES CÁLIDOS** (resultan excitantes y estimulantes). En general los espacios con colores cálidos parecen más grandes, cercanos y pesados.

- **BLANCO.** Es el color de la luz y de la claridad. Se asocia a limpieza, pureza, paz, calma.
- **AMARILLO.** Es el color del sol y llama la atención por su brillantez. Evoca alegría, vitalidad y diversión. También es el color de la riqueza, ya que el oro es amarillo.
- **NARANJA.** Sus tonalidades suaves transmiten una sensación agradable de ambiente familiar y de confort. Por otro lado como es un color muy visible se usa para señalar peligros y llamar la atención.
- **ROJO.** Es el color de la sangre y del fuego. Se relaciona con la acción, el coraje, la pasión, el dinamismo... Comunica sensaciones de excitación, agresividad y movimiento. También se usa para llamar la atención e indicar peligro.

- **COLORES FRÍOS** (resultan sedantes). En general los espacios con colores fríos parecen más pequeños y lejanos.

- **VERDE.** Es el color de la naturaleza que tranquiliza y relaja. También se asocia a la esperanza, salud, vitalidad, seguridad.
- **AZUL.** El color del cielo y del mar. Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescor, seguridad y confianza; cuando es oscuro resulta triste.
- **VIOLETA.** Se relaciona con ambientes elegantes o lujosos.
- **GRIS.** Color neutro, metálico. También evoca falta de color, tristeza, pobreza.
- **NEGRO.** Tiene dos significaciones principales. Por una parte (en nuestra sociedad) se relaciona con el misterio, la ignorancia, el miedo, la soledad, la oscuridad, la muerte. Pero también se asocia a poder, dominio, elegancia.

- **MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA.** Los movimientos de la cámara pueden ser físicos u ópticos:

- **Movimientos físicos:**

- **PANORÁMICA.** Consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda. Normalmente la cámara está situada sobre un trípode y gira alrededor de su eje. Tiene un gran valor descriptivo y también puede tener valor narrativo. Podemos distinguir:

- panorámica horizontal: movimiento de rotación lateral.
- panorámica vertical: movimiento de rotación de arriba a bajo o viceversa.
- panorámica de balanceo: movimiento de balanceo. En forma de cámara subjetiva puede representar lo que ve una persona en estado ebrio.

- **TRAVELING.** Consiste en un desplazamiento de la cámara. Tiene un gran valor expresivo, da relieve y perspectiva narrativa. También puede aportar un valor narrativo. Hay diversos tipos de traveling:

- avance/retroceso: según que la cámara avance desde un sitio lejano a uno más cercano o al revés.
- ascendente/descendente: la cámara acompaña al personaje en movimientos hacia arriba o hacia abajo.
- lateral: la cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente. Permite mantener cerca la expresión del personaje que se mueve.
- circular: la cámara se desplaza en círculo alrededor del personaje. Finalidad romántica o simbólica de encierro.

Se acostumbra a hacer situando la cámara en una vagoneta con ruedas que se mueve sobre un carril de hierro.

- Movimientos ópticos:

- **ZOOM.** El movimiento de ZOOM se realiza con las cámaras que tienen objetivos variables, es decir, objetivos zoom. Permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin desplazar la cámara. También se llama traveling óptico. Hay que tener presente pero que a diferencia del traveling, con el zoom los objetos que se acercan se comprimen.

Hay que evitar abusar del zoom, ya que los excesivos movimientos de acercamiento y alejamiento de las imágenes cansarán al espectador.

- OTROS ELEMENTOS. Se consideran aquí:

- **SIGNOS DE PUNTUACIÓN.** Realizan la conexión entre los diferentes planos entendidos como a unidad de toma. Algunos de ellos son:

- Corte en seco: cambia de plano directamente, sin ningún elemento intermedio. Es la forma más usual.
- Fundidos en negro: disuelven la última imagen hasta que llega al negro total. Produce la sensación de que finaliza un periodo de tiempo.
- Apertura en negro: de una pantalla oscura va surgiendo la imagen cada vez de forma más luminosa.
- Cortinillas: se cierran sobre la última imagen o se abren sobre la primera imagen de la siguiente toma.
- Encadenamiento #001600(fundido encadenado): mientras una imagen se va disolviendo otra imagen aparece progresivamente. Indica un paso rápido de tiempo.
- Desenfoque: se cierra el plano desenfocando la imagen y se abre el siguiente a partir de un nuevo desenfoque que se va corrigiendo.
- Congelación: la imagen se inmoviliza hasta dar paso a otra imagen.
- Barrido: la cámara hace un desplazamiento muy rápido y da paso a otra escena un tiempo después.

- **TEXTOS Y GRÁFICOS.** A veces las imágenes van acompañadas de texto (verbal o escrito) y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del creador de las imágenes:

- Determinación y fijación del significado de las imágenes, ya que estas a menudo son polisémicas, se pueden interpretar de diversas maneras.
- Ampliación de la información que muestran las imágenes. Expresión de ideas y conceptos o de emociones y sentimientos. Invitación a la reflexión.
- Presentación de un logotipo o marca que pretende llamar la atención y facilitar la memorización de la marca.
- Repetición del significado de las imágenes. A veces sintetiza con una frase o palabra el significado de una secuencia (eslogan...).
- Proponer una comparación entre las imágenes y lo que evoca el texto.

- Presentar una contradicción, cuando las palabras dicen lo contrario de lo que se ve. Esto impresiona y provoca curiosidad.

- **TRUCOS.** Los TRUCOS hacen posible mostrar mundos fantásticos y experiencias mágicas (Superman) de manera que muchas veces hacen difícil al espectador diferenciar la realidad de la fantasía. La tecnología del vídeo facilita la creación de efectos. Dentro de los trucos se pueden considerar:

- **Registro intermitente.** Permite presentar apariciones, desapariciones y transformaciones de personas y objetos. También se utiliza para mostrar animaciones donde los protagonistas son objetos (muñecas, títeres...).
- **Montaje inverso.** Permite mostrar la reconstrucción de objetos rotos y secuencias que vuelvan atrás.
- **Montaje múltiple,** en el que se combinan las secuencias registradas con otros fragmentos de documentales u otras películas.
- **Maquetas y escenarios proyectados,** delante de los cuales se desenvuelve la acción de los actores. Permite visionar secuencias imposibles en escenarios irreales (efectos de ciencia-ficción...).
- **Croma-key.** Permite mezclar imágenes y realizar sobreimpresiones.
- **Infografía.** Consiste en la realización de imágenes por ordenador.

- **MÚSICA Y EFECTOS SONOROS.** La música tiene un papel importante en la creación de los ambientes y ha de conectar con la información de fondo que se quiere comunicar. Por eso la música y los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material audiovisual sino que serán considerados desde el principio como elementos importantes del material y con una función específica. La música puede cumplir diversas funciones:

- **Música documental,** la que corresponde directamente al sonido de la historia narrada: una radio que escuchan los personajes.
- **Música incidental,** que se usa para potenciar una determinada situación dramática: evocar, acompañar, remarcar....
- **Música asincrónica,** que se usa como contrapunto (música navideña acompañando imágenes de guerra).



ASPECTOS SEMÁNTICOS

Además de las funciones narrativa-descriptiva y estética, todos los elementos formales de un producto audio-visual tienen una función semántica. El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir. Hay que considerar:

- **El significado denotativo** (objetivo), propio de la imagen. No obstante hay que considerar que en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente ($1+1=3$). *"Dos imágenes juntas crean una tercera totalmente diferente"* (Eisenstein).

- **Los posibles significados connotativos** (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector. Así, las imágenes acostumbran a ser polisémicas (tienen más de un significado), y también pueden darse casos de sinonimia (elementos diferentes pero que tienen un significado parecido). El uso de **RECURSOS ESTILÍSTICOS** contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje. Entre los recursos estilísticos destacamos:

- Recursos visuales y lingüísticos

- **ELIPSIS.** La ELIPSIS consiste en la omisión de un elemento que, aun así, se adivina.
- **METONIMIA.** La METONIMIA consiste en la substitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto.

La **sinécdoque** es un tipo de metonimia que consiste en coger el todo por las partes o viceversa. También puede suponer la substitución de elementos con una contigüidad espacial, temporal o nocional. Por ejemplo: mostrar con un plano de detalle sólo una parte del objeto, la más significativa, la que pueda despertar más el interés del espectador. A partir de ella, el espectador tendrá que reconstruir lo que falta.

- **HIPÉRBOLE.** La HIPÉRBOLE es una exageración que busca provocar un mayor impacto al espectador.

Se suelen presentar utilizando imágenes irreales, trucos y efectos especiales.

- **COMPARACIÓN.** La COMPARACIÓN consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades. Es un recurso muy utilizado. En el lenguaje verbal un ejemplo puede ser decir: "Es lento como una tortuga."

- **METÁFORA.** La METÁFORA consiste en una comparación muy exagerada en la que se elimina la comparación entre un producto y el otro; y se sustituye directamente un producto con el otro. Se identifica un término real con uno imaginario con el que tiene una determinada semejanza. En el lenguaje verbal un ejemplo puede ser decir: "Es una tortuga."

- **SÍMBOLO.** El SÍMBOLO es un tipo de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores de una sociedad. Su significado trasciende del significado que tendría normalmente para evocar otra realidad.

- **PERSONIFICACIÓN.** La PERSONIFICACIÓN consiste en dar a un objeto o animal atributos propios de las personas. Por ejemplo cuando se presenta a unos animales hablando. Las personificaciones pueden producir un gran impacto en los espectadores, sobre todo a los jóvenes.

- **CONTRADICCIÓN.** La CONTRADICCIÓN o antítesis consiste en mostrar una contradicción. Cuando la contradicción sólo es aparente se denomina **paradoja**.

- **HIPÉRBATON.** El HIPÉRBATON consiste en una alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia. Por ejemplo: personas que andan por el techo, cambios de perspectiva...

- **ALITERACIÓN.** La ALITERACIÓN consiste en la repetición de una serie de elementos que tienen sonidos parecidos. Por ejemplo: "Pásate a la pasta"

- **REPETICIÓN.** La REPETICIÓN, iteración o redundancia, consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia.

- **JUEGOS DE IDEAS.** Los JUEGOS DE IDEAS y los juegos de palabras consisten en establecer asociaciones, presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, conceptos ambiguos, ironía...

- Recursos sólo lingüísticos

- **FRASES HECHAS.** Citas y refranes utilizados popularmente.

- **IDENTIFICACIÓN PALABRA-MARCA.** Se aprovecha una palabra que tiene letras o fonemas parecidos a los de la marca.

- **DILOGÍA.** Uso de palabras polisémicas (banco, rollo...)

- **IRONÍA.** dar a entender lo contrario de lo que se expresa.

- **ONOMATOPEYA.** Palabras cuya lectura imita un sonido (clic, guau...).

- **INTERJECCIÓN.** Uso de combinaciones de letras que expresan un estado de ánimo (uuauuu!...)

- **EXHORTACIÓN.** Advertencia o consejo (busque, compare...)

- **INTERROGACIÓN RETÓRICA.** Pregunta innecesaria que no espera respuesta.

- **ALUSIONES.** Frases con las que se alude (sin nombrarlo, tabú, motivos estéticos...) a una persona o palabra.

- **NEOLOGISMO.** Creación de una nueva palabra.

- **PALABRAS COLOQUIALES Y VULGARISMOS, FRASES POÉTICAS, RIMA...**



LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA. LOS ANUNCIOS

La **publicidad** y la **propaganda** son técnicas de comunicación que estimulan al consumidor o destinatario de las mismas para que adquiera productos de una determinada marca (publicidad) o adopte determinados puntos de vista (propaganda).



La sociedad actual está basada en el consumo. Las empresas necesitan vender y, además de la calidad de los productos, uno de los factores que facilitan las ventas es la publicidad. La eficacia de la publicidad está clara: si no resultara una buena inversión las empresas no la harían.

La publicidad, mediante los ANUNCIOS, consigue influir en nuestros gustos y dirigirnos hacia la compra. Además, en última instancia, los consumidores serán quienes paguen la publicidad al comprar los productos. Podemos considerar cuatro tipos de anuncios:

- De presentación: explican las características del producto.
- De cualificación: explican los beneficios que ofrece el producto.
- Comparativos: comparan el producto con la competencia
- De presencia de la marca o eslogan.

En los ANUNCIOS hay que distinguir entre la idea y el tratamiento formal. En todo caso han de transmitir el mensaje claramente y a simple vista. No han de esconder sus intenciones en el texto porque mucha gente no lo lee. Los receptores de los anuncios experimentamos, de manera inconsciente, diversas sensaciones:

- Primero captamos la información y nos enteramos de la existencia del producto y de sus características.
- Después hacemos una segunda lectura inconsciente que provendrá de la composición de las imágenes, de los valores que transmiten y del impacto que nos producen.

Los **anuncios eficaces** operan según las 4 fases que sintetiza el acrónimo **AIDA**:

PUBLICIDAD: FASES DEL ANUNCIO EFICAZ

- **Atención:** atraer la atención del potencial consumidor.
- **Interés:** captar su interés por el producto.
- **Deseo:** provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
- **Acción:** hacer que lo compre.

AIDA

La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad consumista, materialista y hedonista. Crea necesidades para luego vender productos que supongan la solución al problema. El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad... Así generalmente **transmiten valores** como:

- **Felicidad**, deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan nuestra admiración. Queremos parecernos a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y nos podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto nos da cierta confianza sobre su calidad.
- **Competitividad**. Instinto de superación. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Prestigio, poder, futuro.
- **Éxito** (social y sexual). Fuerza. Instinto de agresividad. Nos quieren convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales. Y sugieren que con su producto lo seremos.
- **Juventud**. Dinamismo y actividad con la que se identifican sobretudo los jóvenes. Libertad, riesgo, humor. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.
- **Erotismo**. Belleza. La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.
- **Modernidad**. Comodidad. Lujo. Elegancia. Se da la imagen de cierto estilo de vida que queremos conseguir. Afán de posesión
- **Higiene** por encima de todo. Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.
- **Consumismo**. Sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.

En cambio los anuncios no promocionan: esfuerzo, sacrificio, ahorro, autoridad, castidad, solidaridad, humildad, aceptación del fracaso y del dolor...



ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Análisis objetivo

El ANÁLISIS OBJETIVO proporcionará una descripción detallada del audiovisual. Actuará sobre aspectos denotativos. Se tratará de responder a la pregunta: **¿Qué vemos?**

- Identificación del medio donde aparece: tipo, nombre, fecha, destinatarios, precio, situación y extensión/duración.
- Descripción del producto: características, destinatarios, precio.
- Acción: modelo comunicativo (discurso, relato/género...), estructura narrativa (secuencias y escenas), tratamiento (científico, humorístico, romántico...).
- Descripción objetiva de las imágenes: objetos, personajes (y sus gestos), escenarios...
- Características de las imágenes: iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia.
- Aspectos sintácticos: encuadre, centros de interés, tipo de planos, angulación, profundidad de campo, ritmo, movimientos, tiempo...

- Elementos simples de las imágenes: puntos, líneas, formas, luces, colores.
- Texto (escrito y verbal): contenido, tipo de letras, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular...)....
- Música y efectos.

Cada elemento formal tiene una función: narrativa, semántica, estética.

Análisis subobjetivo

El ANÁLISIS SUBJETIVO del audiovisual presentará nuestra interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos... que tenga el individuo). Actuará sobre aspectos connotativos. Se pueden usar campos semánticos. Tratará de responder a la pregunta: **¿Qué nos sugiere la imagen?**

- Impacto: ¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más (la idea o el tratamiento formal)?, ¿qué aspectos son los más impactantes?.
- Presentación del producto: ¿qué cualidades se destacan?, ¿cuales se omiten?, grado de veracidad...
- Estrategia comunicativa y persuasiva: ¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?
- Función que realiza el texto (escrito y verbal): expresión básica del mensaje (imagen= ilustración), refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...
- Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos: planos, angulación, color, luz...
 - Función de la música y los efectos.
 - Recursos expresivos utilizados: hipérboles, metáforas, símbolos...
- Público al que se dirige: sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología...
 - Valores que transmite: éxito, belleza....



FICHA PARA EL ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS (archivo: [PUBLICI.RTF](#))

ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS	
PRENSA, RADIO, TV, INTERNET...	
<i>Para analizar los mecanismos que utilizan los mensajes AV y cómo influyen en los destinatarios - Pere Marquès - UAB (2001)</i>	
ANÁLISIS OBJETIVO. ¿Qué vemos?	
Nombre del producto / marca:	
Eslogan /logotipo:	
Descripción del producto y de sus destinatarios:	
Utilidad / función, precio	
▪	
Identificación del medio en que aparece:	
Nombre del medio / publicación, fecha, horario / ubicación, extensión / duración	
▪	
<i>(subrayar uno de cada apartado)</i>	
TIPO DE CAMPAÑA: campaña previa de expectación - lanzamiento del producto - campaña de mantenimiento	
TRATAMIENTO DEL PRODUCTO: presentación de sus características - loa de sus efectos - cualificación de sus ventajas frente a otros	
Descripción de los elementos morfológicos:	
Escenario (entorno físico y sociocultural...), sonidos, objetos, personajes (personalidad, edad, género, etc.)	

▪

Estructura narrativa (SI TIENE)):

¿Discurso o relato?, ¿qué historia cuenta? (presentación, desarrollo, solución) , ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto?

▪

Aspectos sintáctico - expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

▪

Tratamiento lingüístico:

Científico-técnico, humorístico, poético-romántico, popular, surrealista...

Texto escrito:

Escrito y verbal: mensajes que se emiten, personas y tiempos verbales, tipos de letra, características de la voz...

▪

Música y efectos sonoros:

▪

SI TIENE ESTRUCTURA NARRATIVA, INCLUIR HISTORY BOARD CON LOS PLANOS MÁS SIGNIFICATIVOS.

ANÁLISIS SUBJETIVO. ¿Qué nos sugiere?

Impacto del anuncio:

¿Nos gusta? ¿Qué es lo que más nos gusta (o disgusta), la idea o la manera de expresarla?, ¿resulta creativo?, ¿cuáles son los aspectos más impactantes? ¿Se recuerda el eslogan?

▪

Presentación del producto:

Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten; grado de veracidad. ¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?

▪

Público al que se dirige el anuncio:

Género, nivel socio-cultural, edad, ideología...

▪

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

Belleza, éxito social... ¿Qué visión se da de ellos? ¿Se establecen relaciones causa - efecto con el producto?

▪

Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos y expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

▪

Aportaciones de la estructura narrativa: (SI TIENE)

Personalidad y gestos significativos. Relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto. ¿Qué emociones provocan los personajes? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto? ¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?

▪

Función que realiza el texto escrito/ verbal:

Expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje icónico, contraste...

▪

Función que realizan la música y los efectos especiales:

Evocar, destacar, acompañar...

▪

Recursos estéticos y semánticos utilizados:

Metáforas, hipérboles... ¿qué función realizan?

▪

Estrategia comunicativo - persuasiva. ¿Cómo logra AIDA?:

¿Cómo capta la atención (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)? Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?

▪



FUNCIONES DIDÁCTICAS DE LA IMAGEN

A partir de las aportaciones de Rodríguez Diéguez (1977) y Santos Guerra (1983):

- Función motivadora
- Función vicarial (es necesaria para el aprendizaje de algunos contenidos de naturaleza icónica)
- Función informativa
- Función explicativa (favorece la comprensión)
- Función de comprobación (facilita la verificación de una idea)
- Función redundante (de refuerzo)
- Función sugestiva (potencia la imaginación, creatividad...)
- Función estética (origina nuevas sensaciones)
- Función recreativa (lúdica)
- Función expresiva (facilita la expresión personal)



GLOSARIO

ANALÓGICO: Una información ANALÓGICA es la que viene representada mediante elementos de tipo concreto, similares a la realidad (imágenes, dibujos realistas...). Por lo tanto las informaciones analógicas son fácilmente interpretables porque las relacionamos con elementos tangibles del mundo que nos rodea.

CÁMARA SUBJETIVA: La CÁMARA SUBJETIVA es una técnica que consiste en mostrar mediante la cámara lo que ve el personaje. Es decir, la cámara muestra lo que está observando el personaje, actúa como si fuesen sus ojos.

CAMPO VISUAL: Se denomina campo visual a la parte del espacio, medido en grados, que el objetivo de la cámara es capaz de captar. Los objetivos gran angular tienen mucho campo visual y los objetivos tipo teleobjetivo ofrecen un campo visual reducido.

CONNOTACIÓN: Llamamos CONNOTACIONES a nuestras interpretaciones y valoraciones de una imagen o de una palabra. Las connotaciones no son iguales para todo el mundo. En nuestras interpretaciones intervienen nuestros valores, pautas sociales, experiencias previas, contexto... que nos llevarán a establecer unas asociaciones y proyecciones particulares. Las connotaciones que realizamos de las palabras e imágenes pueden reforzar los mensajes que nos quieren transmitir o entrar en contradicción con ellos.

DENOTACIÓN: Se llama DENOTACIÓN lo que literalmente muestra una imagen o significa una palabra, es decir, lo que percibimos sin hacer valoraciones.

DIAFRAGMA: En una cámara fotográfica el DIAFRAGMA es un aro de amplitud variable que hay detrás del objetivo y que limita la entrada de los rayos de luz que impresionarán la película y formarán la imagen. Los valores del diafragma más frecuentes (del más cerrado al más abierto) son: 22, 16, 11, 8, 5'6, 2'8 y 1'4.

DIGITAL: Una información DIGITAL es la que viene representada mediante signos abstractos (números, letras, fonemas...) que no tienen ninguna similitud con la realidad que representan. Para interpretar la información digital hay que conocer los códigos que especifican el significado de los signos.

ENFOQUE: Realizar el ENFOQUE consiste en ajustar la cámara a la distancia a la que está el objeto que se coge como elemento principal. El enfoque se realiza modificando la distancia entre el objetivo y la película hasta obtener una imagen nítida del objeto principal.

ENCUADRE: El ENCUADRE constituye el marco de referencia (que se ve por el visor de la cámara) dentro del cual se sitúan los objetos que se quieren registrar con la cámara y con la perspectiva que se quiere captar. En la fotografía o en la película saldrán sólo los elementos seleccionados al encuadrar la realidad con la cámara.

EISENSTEIN: Uno de los pioneros de la cinematografía. Origen ruso.

ESCENA: Las ESCENAS son cada una de las partes (con unidad de espacio y de tiempo) que integran una secuencia. Cada escena puede estar integrada por uno o más planos.

ESLOGAN: El ESLOGAN es la frase que amplía o resume un mensaje publicitario. Su objetivo es que el espectador interiorice fácilmente el mensaje. Por lo tanto ha de ser breve, fácil de recordar y capaz de llamar la atención, de persuadir, de convencer. Para conseguir convencer se utilizan diversas técnicas:

- Usar frases imperativas
- Comparar el producto con otros
- Usar repeticiones: de palabras, de letras (que se destacan...)
- Provocar asociaciones entre el texto y hechos socialmente bien considerados.
- Crear necesidades de consumo para lograr un objetivo deseable.

ESTEREOTIPOS: Los ESTEREOTIPOS, son modelos (de comportamiento, de apariencia...) que se fijan para los miembros de una determinada colectividad. Los valores de una sociedad se traducen en estereotipos modélicos que sustentan las ideologías o intereses dominantes.

ESTÉTICA: Relacionado con lo que es bonito y armónico. Función del lenguaje que tiene la finalidad de atender la manera de decir las cosas. Disciplina que estudia la teoría y la filosofía del Arte.

FORMATO DE IMAGEN: En lenguaje audiovisual se denomina FORMATO DE LA IMAGEN a la relación que hay entre sus lados verticales y horizontales.

El formato de la imagen televisiva actual es de 4:3. La televisión de alta definición tiene un formato: 16:9, más próxima al formato cinematográfico.

GRAMÁTICA: Conjunto de reglas y normas que se proponen para el uso correcto de una lengua determinada.

ILUMINACIÓN: La ILUMINACIÓN PRINCIPAL es la que proporciona la mayor parte de luz a la escena. Los focos que proporcionan esta iluminación se sitúan ligeramente por encima y a un lado de la cámara.

ILUMINACIÓN DE RELLENO: La ILUMINACIÓN DE RELLENO tiene la función de suavizar los contrastes que origina el foco principal y así eliminar algunas sombras. El foco de relleno está situado al otro lado de la cámara en relación al foco principal y se dispone en una posición más alejada.

ILUMINACIÓN POSTERIOR: La ILUMINACIÓN POSTERIOR tiene la función de dar relieve al sujeto y separarle del fondo. El foco posterior está situado detrás del personaje y actúa a manera de contraluz.

ILUMINACIÓN DE FONDO: La ILUMINACIÓN DE FONDO ilumina el escenario y da relieve al decorado.

LUZ: La LUZ es un fenómeno de naturaleza corpuscular y ondulatoria generado por unos fotones que se mueven de manera ondulatoria según diversas longitudes de onda. La velocidad de la luz es de 300.000 Km/seg. Los objetos sobre los que incide la luz acostumbran a absorber unas determinadas longitudes de onda y reflejar otras. Las ondas que refleja un objeto son las que le dan el color que vemos.

LUMIÈRE. Los hermanos Lumière realizaron las primeras proyecciones de cine en París en 1895.

Mc LUHAN: Marshall Mc Luhan, gran especialista americano en mass media.

OBJETIVO: El OBJETIVO de una cámara es la lente por donde entran los rayos luminosos reflejados por los objetos exteriores y que formarán la imagen en una película fotográfica o cinta de vídeo situada a una determinada distancia de su centro óptico (distancia focal).

OBJETIVOS ZOOM: Los OBJETIVOS ZOOM tienen una óptica ajustable que permite disponer de una distancia focal variable.

OBTURADOR: El OBTURADOR de una cámara fotográfica es un dispositivo que abre una fracción de tiempo el paso a los rayos de luz que inciden sobre el objetivo hacia la película fotográfica para que puedan impresionarla y formar la imagen. Según la rapidez con la que se abre y se cierra, es decir, según el tiempo que se mantiene abierto el paso de los rayos de luz, la imagen resultará más o menos iluminada. Las velocidades del obturador acostumbran a ser de fracciones de segundo, las más frecuentes son: 1/250, 1/125, 1/60 y 1/30.

ÓRGANOS PERCEPTIVOS: Los ÓRGANOS PERCEPTIVOS son los órganos a través de los cuales captamos informaciones del mundo que nos rodea. Básicamente son los siguientes: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto.

PLANO: El concepto PLANO tiene un doble significado:

- PLANO significa un tipo de encuadre determinado por el grado de aproximación de la cámara a la realidad. Los planos lejanos tienen un alto valor descriptivo, los planos cercanos aportan un valor expresivo y los planos medios son sobretodo narrativos. Cuando se trabaja con vídeo también conviene tener presente que la pantalla de televisión (que tiene un formato de 3 por 4) es pequeña y que los espectadores podrán apreciar poco los personajes y objetos que aparecen en un plano general.
- PLANO significa también unidad de toma, un conjunto de imágenes que se registran con continuidad desde que se aprieta el disparador de la cámara hasta que se vuelve a apretar para parar la grabación.

TOMA: Se denomina TOMA a la unidad de registro, desde que se aprieta el disparador de la cámara de vídeo para empezar a registrar hasta que se vuelve a apretar para parar la grabación.

PUBLICIDAD: La PUBLICIDAD es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.

SECUENCIA: Una SECUENCIA es un conjunto de tomas que tienen una unidad narrativa. Se dividen en escenas, que tienen una unidad de espacio y de tiempo.

SEMÁNTICA: Parte de la Lingüística que se ocupa del significado de las palabras y de sus cambios y evolución en el tiempo.

TRÍPODE: Instrumento con tres pies que permite mantener fija la cámara fotográfica o de vídeo. Dispone de unos mecanismos que facilitan su movimiento de giro horizontal y de oscilación vertical.

UMBERTO ECO: Italiano, novelista y escritor especialista en Mass Media.

VALOR DESCRIPTIVO: Un plano tiene VALOR DESCRIPTIVO cuando su función principal es describir los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación. Los planos lejanos (gran plano general y plano general) son eminentemente descriptivos.

VALOR EXPRESIVO: Un plano tiene VALOR EXPRESIVO cuando su función principal es mostrar las emociones de los personajes. Los planos cercanos (plano medio, primer plano, plano de detalle) son los que aportan mayor carga expresiva a las imágenes.

VALOR NARRATIVO: Un plano tiene VALOR NARRATIVO cuando su función principal es narrar la acción que desenvuelve el personaje. Los planos entero y americano son los que tienen mayor potencial narrativo.



FUENTES DE INFORMACIÓN

LENGUAJE AUDIOVISUAL, VÍDEO...

Bibliografía

- AA.VV (2000). Els audiovisuals a l'aula (llibres i vídeos) Barcelona: Departament d'Ensenyament de la Generalitat
- AA.VV. (1981). Medios audiovisuales para la Educación. Ponencias del I Seminario internacional de medios audiovisuales en el Sistema Educativo. Madrid: MEC
- AA.VV. (1988). Forum de la Comunicació Audiovisual. Zaragoza: Munditele.
- AA.VV. (1993). Primera Jornada sobre els Àudiovisuals i l'Ensenyament Barcelona: Dep. Ensenyament. Generalitat de Catalunya
- AGUADED, José Ignacio (1993). Comunicación audiovisual. Huelva: Grupo Prensa y Educación.
- AGUADED, José Ignacio (1996). Comunicación Audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios. Huelva: Grupo Comunicar.
- ALÀS, A.; ESTEVE, J.M. (1988). "Taller de contes. La informàtica i el audiovisuals al servei de l'educació". Revista Guix, núm. 248, pp. 11-15"
- ALBADALEJO, J.J. (1997). Educar en valores a través del cine. Murcia: De Jáudenes.
- ALCACER, José Antonio (1991). ¿Qué es el mundo del cartel? Madrid: ediciones Granada
- ALLENDE, A.Mª; LÓPEZ, I.; NÚÑEZ, Mª.P; SEVILLA, L. (2000). "El diaporama como recurso interdisciplinar". Comunicación y Pedagogía, 165, pp. 77-82"
- ALONSO, C.M. y GALLEGO, D.J. (1993). Medios audiovisuales y recursos didácticos en el nuevo enfoque de la educación. Madrid: CECE.
- ALONSO, Manuel y MATILLA, Luis (1990). Imágenes en acción. Madrid: Akal
- ALONSO, N. (1995). Fotoperiodismo: formas y códigos. Madrid: Síntesis
- APARICI, R. (coord) (1993). [La revolución de los medios audiovisuales](#). Madrid: Ediciones de la Torre.
- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A., VALDIVIA, M. (1992). La imagen. Madrid: UNED.
- APARICI, Roberto., GARCÍA MATILLA, Agustín. (1987). La lectura de imágenes
- ARRIBAS, M.C. Et al. (1993). ¡Clic! Todo es imagen. Una explicación didáctica en la escuela infantil. Madrid: La Muralla.
- AUMONT, J. (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós Comunicación
- AYALA MURILLO, Gloria Mercedes (1994). [Informática y vídeo en lengua y literatura](#) (enseñanza obligatoria). Tesis doctoral. Departamento Periodismo. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- BARLOW, H. Et al. (1994). Imagen y conocimiento: cómo vemos el mundo y cómo lo interpretamos. Barcelona: Crítica.
- BARTOLOMÉ, Antonio (1987). Análisis de la producción y aplicación de programas audiovisuales didácticos. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- BARTOLOMÉ, Antonio (1996). ["El vídeo como soporte para el aprendizaje individualizado"](#). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías, pp: 411-421" Barcelona: Praxis
- BARTOLOMÉ, Antonio (1998). "Uso interactivo del vídeo". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 320/1-320/14" Barcelona: Praxis
- BARTOLOMÉ, Antonio. (1989). [Nuevas Tecnologías y Enseñanza](#). Barcelona: Editorial Graó.
- BARTOLOMÉ, Antonio. (1989). [Vídeo interactivo. El audiovisual y la informática al encuentro](#). Barcelona: Laertes.
- BARTOLOMÉ, Antonio. (1996). "El vídeo como soporte para el aprendizaje individualizado". Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 411-421" Barcelona: Praxis
- BAUDRILLARD, Jean (2000). Pantalla total. Barcelona: Anagrama
- BAUZA, S. (1991). Aplicaciones didácticas de vídeo. Barcelona: Alta Fulla.
- BAZALGETTE, C. (1991). [Los medios audiovisuales en la Educación Primaria](#). Madrid: Ediciones Morata y M.E.C.
- BELDA, Rosario (2001). "Jugando con la fotografía". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 177, pp. 19-25"
- BERNABEU, Natalia (2002). "Imágenes para pensar el mundo". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 354/14.67 - 364/14.80" Barcelona: CissPraxis
- BOULLADE, J. (1968). Enseñanza audiovisual y comunicación. Buenos Aires: Librería del colegio.
- BRAVO, J.L. (1994). ["Rendimiento de los videogramas de alta potencialidad expresiva"](#). Comunicación y Pedagogía, 122, 23-26"
- BRÉTON, Ph. (1991). "L'utopie de la communication"" París: La Découverte.
- BROWN, W., LEWIS, R. (1977). AV Instructional Technology Manual for independent study. New York: MacGraw Hill
- BROWN, W., LEWIS, R., HARCLEROAD, F. (1981). Instrucción audiovisual. Tecnología, medios y métodos. Mexico: Trillas.
- CABERO, Julio (1989). [Tecnología Educativa: Utilización didáctica del vídeo](#). Barcelona: PPU.
- CABERO, Julio (1998b). "Propuestas para utilizar el video en los centros". Comunicación y Pedagogía, núm. 152, pp. 120-135"

- CABERO, Julio (1998c). Usos de los medios audiovisuales, informáticos y las nuevas tecnologías en los centros andaluces. Sevilla: Grupo de Investigación Didáctica.
- CABERO, Julio, MÁRQUEZ, Dominga (1997). Colaborando aprendiendo. La utilización del vídeo en la enseñanza de la geografía. Sevilla: Kronos.
- CABERO, Julio (Coord.) (1999). [Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el siglo XXI](#) Murcia: Diego Marín.
- CABERO, Julio. (1998). "La integración de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías en el curriculum".. En PÉREZ, Ramón (Coord.). Educación y Tecnologías de la Comunicación. Pp. 47-67" Oviedo: Universidad de Oviedo.
- CAMPEAU, P.L. (1975). "Selective review of the results of the research on the use of audiovisual media to teach adults". Communicational Review, 1, pp. 5-40"
- CAMPUZANO, A. (1992). [Tecnologías Audiovisuales y Educación](#). Madrid: Akal.
- CAMPUZANO, Antonio (1996). "Análisis didáctico de documentos audiovisuales". Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 393-402" Barcelona: Praxis
- CAMPUZANO, Antonio (1996). "La integración de los medios en el currículo". Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías, pp: 13-25" Barcelona: Praxis
- CANO, Pere Lluís (1989). [Apuntes sobre la enseñanza y el vídeo](#). Barcelona: Serveis de Cultura Popular. Editorial Alta Fulla.
- CAPARRÓS, J.Mª (1997). 100 películas sobre la historia contemporánea. Madrid: Alianza Editorial.
- CARLÓN, E. Et al. (1998). "Realización de un corto videográfico". Comunicación y Pedagogía, nº 149, pp. 90-97" Barcelona
- CASSETTI, F., DI CHIO, F. (1994) [Cómo analizar un film](#). Barcelona: Paidós
- CEBRIÁN DE LA SERNA, Manuel (1994). "Los vídeos didácticos: claves para su producción y evaluación" Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 1, 31-42"
- CEBRIÁN DE LA SERNA, Manuel, et al. (1998). Recursos tecnológicos para los procesos de enseñanza - aprendizaje Málaga: ICE - Universidad de Málaga
- CEP DE SALAMANCA (1989). El vídeo en la enseñanza. Dossier de experiencias. Salamanca: CEP de Salamanca.
- CEREZO, Manuel (1993). Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación. Barcelona: Cuadernos Octaedro.
- CHANCE, C. (1961). "Experimentation in the adaptation of the overhead projector utilizing 200 transparencies and 800 overlays in teaching engineering descriptive geometry". AV Communications review, 9 (4). p.17-18"
- CHOMSKY, Débora; LEVIS, Diego (2000). La lengua en los medios de comunicación Buenos Aires: Kapelusz
- CIME (1993). [Els nous entorns tecnològics al servei de l'ensenyant](#). Barcelona: CIME
- COPPEN, Helen. (1982). Utilización didáctica de los medios audiovisuales. Madrid: Anaya.
- COROMINAS, Agustí. (1994). [La comunicación audiovisual y su integración en el currículum](#). Barcelona: Editorial Graó-ICE.
- COSTA, J.; MOLES, A. (1991). Imagen didáctica. Barcelona: CEAC.
- DALE, Edgar (1964). [Métodos de enseñanza audiovisual](#). México: Reverté.
- DE LA TORRE, Saturnino (1997). Cine formativo. Madrid: Octaedro
- DE PABLOS, J., CABERO, J. (1990). "El vídeo en el aula. El vídeo como mediador del aprendizaje". Revista de Educación, 291, 351-370"
- DE PABLOS, J.; JIMÉNEZ, J. (Coord.) (1998). [Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación](#). Sevilla: Cedecs.
- DE PABLOS, Juan (1984). Variables estructurales del Cine didáctico y su interacción con algunas características de los alumnos. Unpublished doctoral dissertation Sevilla: Universidad de Sevilla.
- DE PABLOS, Juan (1986b). Cine y enseñanza. Madrid: MEC.
- DECAIGNY, T. (1978). La tecnología aplicada a la educación. Un nuevo enfoque de los medios audiovisuales. Buenos Aires: Ateneo.
- DEL MORAL, Esther (1992). "Estructuras cognitivas potenciadas con el vídeo interactivo". Apuntes de Educación, 1r. Trimestre 1992." Madrid: Anaya
- DEL MORAL, Esther (2000). "Mujer y minorías en Disney". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 170, pp. 71-77"
- DONDIS, D.A. (1992). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili
- ECO, Umberto (1977). [Tratado de semiótica general](#). Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto. (1994). Signo. Barcelona: Labor.
- EQUIPO FENIX (1996). El vídeo. Biblioteca IRINA. Síntesis didácticas.
- ESCUDERO, Juan Manuel. (1991). "Evaluación de los Proyectos Atenea y Mercurio". Encuentros Nacionales Las Nuevas Tecnologías en la Educación". Santander: ICE-Universidad de Cantabria
- FÁBREGAS, JOAN (2000). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós
- FANDÓS, manuel (1997). "Matemática y Ciencias de película". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/19-392/34" Barcelona: Praxis
- FANDÓS, Manuel (1997). "Un trabajo de chinos con la prensa". Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 453-454/7" Barcelona: Praxis

- FERNANDEZ, F. y MONGUET, J.M. (1985). [La comunicació visual](#). Barcelona: ICE-UPC.
- FERNANDEZ, F. y MONGUET, J.M. (1986). [Metodología de la producción de vídeo didáctico](#). Barcelona: ICE-UPC.
- FERRÉS PRATS, Joan (1990). [Per a una didàctica del vídeo](#). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Ensenyament.
- FERRÉS PRATS, Joan (1992). [Vídeo y Educación](#). Barcelona: Paidós.
- FERRÉS PRATS, Joan (1994). La publicidad. Modelo para la enseñanza. Madrid: Akal.
- FERRÉS PRATS, Joan (1996b). "Retenciones en torno a los audiovisuales y la enseñanza". *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*, pp: 27-34" Barcelona: Praxis
- FERRÉS PRATS, Joan (1998). "El vídeo en el aula". *Comunicación y Pedagogía*, nº 154, p. 46-49"
- FERRÉS, Joan (1994). "Pedagogía de los medios audiovisuales y pedagogía con los medios audiovisuales". En SANCHÓ, J.M. (Coord.). *Para una Tecnología Educativa*, 115-142" Madrid: Horsori.
- FERRÉS, Joan (1996). "Material audiovisual para educar en la imagen". Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 495-505" Barcelona: Praxis
- FERRÉS, Joan (1998). "La imagen fija y el sonido como recursos didácticos". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 366/17-366/23" Barcelona: Praxis
- FERRÉS, Joan (1999). "Actividades didácticas con la imagen fija". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 365-366/9" Barcelona: Praxis
- FERRÉS, Joan (1999). "La educación audiovisual, asignatura pendiente de la Reforma". *Comunicación y Pedagogía*, 155, 49-55"
- FERRÉS, Joan (2000). "Televisión, emoción y educación". En VALDERRAMA, Carlos (Ed.). *Comunicación - Educación. Coordenadas, abordajes y travesías*. Pp. 131-154" Bogotá: Universidad Central
- FERRÉS, Joan, BARTOLOMÉ, Antonio. (1991). [El vídeo: enseñar vídeo, enseñar con el vídeo](#). Mexico: Gustavo Gili.
- FERRÉS, Joan, MARQUÈS GRAELLS, Pere (coords.) (1996-2003). [Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías](#) Barcelona: Editorial Praxis.
- FERRÉS, Joan. (2000). [Educar en una cultura del espectáculo](#). Barcelona: Paidós
- FERRÉS, Joan. et al. (1996). *Per a una didàctica dels mitjans àudio-visuals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Dept. Ensenyament.
- FLOCH, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- FOMBONA, J. (1998). *Pedagogía integral de la información audiovisual*. Oviedo: Universidad de Oviedo
- FONT, Àngel. (1985). [33 Tècniques. Recursos àudio-visuals](#). Barcelona: Graó.
- FRANK Joaquín. (1969). *Muntatges àudio-visuals*. Barcelona: Hogar del Libro.
- FREINET, C. (1974). [Las técnicas audiovisuales](#). Barcelona: Laia.
- FROMBONA, Javier (1998). *Pedagogía integral de la información audiovisual*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- FURONES, Miguel (1990). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Aula Abierta Salvat.
- GABELAS, J.A.; SAMARRA, J.; SAZ, R.; SESÉ, J.L. (1996). "Comunicación no verbal. Realidad y ficción". Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 435-442" Barcelona: Praxis
- GABELAS, J.A.; SAMARRA, J.; SANZ, R.; SESE, J.L. (2001). "La fotonovela, Tratamiento formal". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 364/14.55-364/14.66" Barcelona: Praxis
- GALLEGO, María Jesús (dir) (1997). *El profesorado y la televisión*. Granada: Universidad de Granada.
- GARCÍA ALBÁ, Jesús. (1998). "La fotografía y las diapositivas como recursos didáctico". *Educación y Tecnologías de la Comunicación*. 183-189" Oviedo: Universidad de Oviedo.
- GARCÍA MATILLA, Agustín (1990). *Subliminal, escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora
- GAYA, Ana M^a; PLANES, Núria (1996). "Excalibur". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 373-385" Barcelona: Praxis
- GIL, Manuel; MOYA, Asunción (2000). "El uso del vídeo en el proceso de enseñanza-aprendizaje de alumnos con necesidades especiales en secundaria". *Revista Comunicación y Pedagogía*, núm. 171, pp. 77-82"
- GISPERT, Esther; VERT, Dolça; VIULANOVA, Dolors (1998). "Animamos imágenes en una película". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 392/59-392/72" Barcelona: Praxis
- GOODWIN, A. (1972). *Manual de medios audiovisuales para la educación general básica*. Madrid: Paraninfo.
- GRUPO COMUNICAR (1998). [Educación y Publicidad](#). Huelva: Grupo Comunicar
- GRUPO SPECTUS (1997). "Múltiples de un número". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 364/13-364/14.8" Barcelona: Praxis
- GRUPO SPECTUS (1997). "Ritmos visuales y colores. La expresión gráfica, plástica y cromatización: las diapositivas líquidas". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 364/5-364/12" Barcelona: Praxis
- GRUPO SPECTUS (1998). "Consumo y publicidad. Otra visión de la publicidad". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 364/14.31-364/14.42" Barcelona: Praxis
- GRUPO SPECTUS (1998). "Figuras retóricas e imagen fija". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). *Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías*. Pp. 364/14.19/364/14.30" Barcelona: Praxis

- GRUPO SPECTUS (1999). "Fotomontaje y ecología". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/14.43-364/14.54" Barcelona: Praxis
- GUBERN, Román. (1974). [El lenguaje de los cómics](#). Barcelona: Península.
- HERVÁS, Gloria (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Ed. Playor.
- HOLGADO, Josep (1988). "L'anglès multitecnològic". Revista Guix, núm. 248, pp. 27-32"
- IBÀÑEZ, J. (1992). [L'art electrònic a l'escola. Ús creatiu del vídeo i de la informàtica](#). Barcelona: Serveis de Cultura Popular.
- ICE-UB (1999). Educar en televisió. Educar per al futur. Fòrum Educació i Televisió. Barcelona: ICE-UB
- INSTITUTO OFICIAL DE RTV (1988). El guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión.. Madrid: IORT
- ITURREGUI, Nekane (2001). "Los dibujos animados y el género o la necesidad de una nueva mirada". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 174, pp. 35-40"
- JACQUINOT, G. (1977). Image et Pédagogie. París: PUF.
- JACQUINOT, G. (1996). La escuela frente a las pantallas. Buenos Aires: Aique.
- JIMÉNEZ, M. Josep. (1997). "Un proyecto plástico en la educación infantil. 'Ver la luz': arte y multimedia". Aula de Innovación Educativa, nº 67, pp. 20-22" Barcelona
- KODAK (1990). Curso de fotografía. (12 vídeos). Madrid: Kodak
- LANUZA, J. (1973). Tecnología Educativa. Fundamentos de la enseñanza con medios audiovisuales. Barcelona: ICE UPC
- LANUZA, J., MARTÍNEZ, A., FONT, A. (1974). Técnicas para el uso del retroproyector y para la creación de transparencias. Barcelona: Madi
- LÁZARO, Patricia (1998). "El audiovisual en la formación de educadores". Comunicación y Pedagogía, nº 153, p. 47-50"
- LÁZARO, Patricia (1998). "Propuestas para la didáctica de la expresión oral". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 366/11-366/16" Barcelona: Praxis
- LAZARO, Patricia (1999). "La tecnología audiovisual, una herramienta en la didáctica de la expresión oral". Comunicación y Pedagogía, 161, pp. 68-73"
- LEFRANC, R. (Coord.) (1978). Las técnicas audiovisuales al servicio de la enseñanza. Buenos Aires: El Ateneo
- LONERGAN, J. (1985). El vídeo en la enseñanza de idiomas. León: Academia.
- MALLAS, Santiago (1977). Técnicas y recursos audiovisuales. Vilassar de Mar: Oikos-tau
- MALLAS, Santiago (1979). [Medios audiovisuales y pedagogía activa](#). Barcelona: Ceac.
- MALLAS, Santiago (1983). Cómo utilizar el proyector y elaborar diapositivas. Madrid: Anaya.
- MALLAS, Santiago. (1983). Cómo programar y redactar guiones para Av didácticos. Zaragoza: ICE
- MALLAS, Santiago. (1986) [Didáctica del vídeo \(castellà\)](#). Barcelona: Editorial Altafulla
- MALLAS, Santiago. (1986). [Didáctica del Vídeo](#). Barcelona: Editorial Altafulla.
- MAQUINAY, A.; RIPOLL, X. (1996). [L'Educació àudio-visual. Educació Secundària Obligatoria i Batxillerat](#). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Ensenyament.
- MAQUINAY, Aurora (1991). [Parlem d'anuncis](#). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Ensenyament.
- MAQUINAY, Aurora (1993). Primera Jornada sobre els Àudio visuals i l'ensenyament. Barcelona: Departament d'Ensenyament.
- MARQUÈS GRAELLS, Pere (1993). Aspectes a considerar en l'avaluació d'un vídeo. Bellaterra: Departament de Pedagogia Aplicada. U.A.B.
- MARQUÈS GRAELLS, Pere (1993). Metodologia per al disseny i desenvolupament de vídeos didàctics. Bellaterra: Departament de Pedagogia Aplicada. U.A.B.
- MARTÍN, M. (1987). Semiología de la imagen y pedagogía. Madrid: Narcea.
- MARTIN, M. (1995). El lenguaje del cine. Barcelona: gedisa.
- MARTINEZ ALBERTOS, José Luís (Coord.) (1998). El cine en las aulas (Revista Comunicar) Huelva: Grupo Comunicar
- MARTÍNEZ, José (1995). Introducción a la tecnología audiovisual. Barcelona: Paidós
- MARTÍNEZ, m^a Eugenia; MARTÍNEZ, Natalia (2000). "Usos alternativos del vídeo en la práctica docente". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 171, pp. 49-53"
- MARTÍNEZ, Q. (1996). Aprenguem a llegir la publicitat. Vic: Eumo.
- Mc. LUJAN, Marshall. (1968). La cultura de la imagen. Mexico: AGUILAR.
- Mc. LUJAN, Marshall. (1987). El medio es el mensaje. Barcelona: Paidós.
- MEC (1987). Integración curricular del vídeo en la enseñanza. Madrid: MEC.
- MEDINA, F.J.; RODRÍGUEZ, J. (1997). Tecnología audiovisual en las clases de ciencias. Madrid: Narcea.
- MOLINA, I. (1988). El vídeo: ús pedagògic i professional a l'escola. Barcelona: Serveis de Cultura Popular. Altafulla.
- MONCLUS, et al. (1989). El vídeo en el aula. Formación del profesorado. Madrid: MEC
- MONTROYA, Normi (2000). "Experimento massmediático en la etapa de infantil: escuchar, ver y analizar anuncios...". Comunicación y Pedagogía, 166, pp.61-64"
- MORAGAS, M (1993). Teorías de la comunicación. Barcelona: Gustavo Gili
- MORAGAS, M. (1980). Semiótica y comunicación de masas. Barcelona: Península.
- NADAL, M^a.A; PÉREZ, V. (1991). Los medios audiovisuales al servicio del centro educativo. Madrid: Castalia y MEC

- NAFRÍA, Evaristo, et al. (1990). El vídeo en el aula: formación del profesorado. Madrid: MEC-PNTIC
- NAVARRO HIGUERA, J. (1992). [Iniciación al Audiovisual por medio de la diapositiva](#). Madrid: Escuela Española.
- PALAU DEL PULGAR, M^a eulàlia (1996). "Aprender lenguaje y construir el pensamiento con los dibujos animados". Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 443-452" Barcelona: Praxis
- PALOMO, Ángel (1998). "Pedagogía activa a través del circuito cerrado de TV". Comunicación y Pedagogía, nº 153, p. 51-55"
- PALOMO, Ángel (2000). "Fotografía, otra forma de aprender". Comunicación y Pedagogía, 164, pp. 79-82"
- PASCUAL, Vicente (1998). "Los centros de recursos". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/39-364/753" Barcelona: Praxis
- PÉREZ, Manuela (1998). "La enseñanza de la literatura a través de los medios audiovisuales". Comunicación y Pedagogía, nº 151, pp. 137-141" Barcelona
- POTTER, F. (1990). Reading, Learning and media Education Oxford: Blackwell Education.
- PRATKANIS, A.; ARONSON, E. (1993). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós
- PRENDES, M^a Paz (1996). "Análisis de imágenes en los textos escolares". Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 6, 15-19"
- PRENDES, M^a Paz (1998). "Las imágenes en los libro de texto". Comunicación y Pedagogía, nº 151, pp. 101-107" Barcelona
- PRENDES, M^a Paz (1998). El lenguaje de la imagen. Murcia: DM.
- PRO, Maite (2002). Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje.
- PROCHER, L. (1980). Medios audiovisuales. Madrid: Cincel-Kapelusz
- PROYECTO URI (1988). Medios audiovisuales. Barcelona: Eductrade.
- RAMONET, Ignacio (2002). La glosina visual. Madrid: Debate
- RATTY, Brian (1980). Curso de fotografía (7 vídeos). Barcelona: Selectavisión.
- RATTY, Brian (1980). Curso de video. (3 vídeos). Barcelona: Selectavisión.
- REICH, C.; MEISNER, A. (1972). A comparison of colour and black and white TV. Toronto: University of Toronto.
- REVUELTA, J.L.; TORRES, M.D. (1998). "El vídeo narrativo: adaptación a invidentes". Comunicación y Pedagogía, nº 150, pp. 102-108" Barcelona
- RIBAS, J.I. (1989). [El Videodisc interactiu](#) Barcelona: Alta Fulla
- RING, A., SHELLEY, W. (1973). [Aprendizaje mediante el retroproyector](#). Mexico: Trillas.
- RIPELL, Xavier (1996). "El retroproyector". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/15-364/22" Barcelona: Praxis
- RIPELL, Xavier (1997). "Técnicas de proyección estática. El proyector de diapositivas". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/23-364/27" Barcelona: Praxis
- RIPELL, Xavier. (1997). "Técnicas de grabación". Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 403-410/27" Barcelona: Praxis
- RODA, F. (1983). "Función de las preguntas y las imágenes en los textos escolares". Enseñanza, 1. P. 147-158"
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis (1977). [Las funciones de la imagen en la enseñanza](#). Barcelona: Gustavo Gili.
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis (1988). El cómic y su utilización didáctica. Los tebeos en la enseñanza. Barcelona: Gustavo Gili.
- RODRÍGUEZ, Jordi. (1988). "Quan la classe juga a fer videonovel·les". Revista Guix, núm. 248, pp. 17-22"
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis (1977). [Las funciones de la imagen en la enseñanza](#). Barcelona: Gustavo Gili.
- ROMAGUERA, J. Et I. (1989). El cine en la escuela. Elementos para una didáctica. Barcelona: Gustavo Gili.
- ROMAGUERA, Joaquim (1991). El lenguaje cinematográfico Madrid: Ediciones La torre.
- ROVIRA, Josep Iluís; CASADEMONT, Jordi (1998). "Video-creación. El peligro nuclear". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/35-392/41" Barcelona: Praxis
- ROVIRA, Josep Iluís; CASADEMONT, Jordi (1998). "Video-creación. Tres sombreros de copa, de Miguel Mihura". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/43-392/51" Barcelona: Praxis
- SÁEZ, O., MAS, J. (1979). [Tecnología educativa. Manual de medios audiovisuales](#). Zaragoza: Edelvives.
- SALA, R. (1988). Un vídeo a l'escola. Barcelona: Departament d'Ensenyament de la Generalitat
- SALINAS, B. (1983). "Estudio experimental sobre la recepción de información ante dos tipos de códigos: verbal y verboicónico". Revista Enseñanza, 1, pp. 175-182"
- SALINAS, B. (1983). "Estudio experimental sobre la recepción de información ante dos tipos de códigos: verbal y verboicónico". Enseñanza, 1, pp. 175-182"
- SALINAS, Jesús (1991). [Diseño, producción y evaluación de vídeos didácticos](#). Palma de Mallorca: UIB
- SANTOS GUERRA, M.A. (1983). Imagen y educación. Madrid: Anaya.
- SANZ, J.C. (1996). El libro de la imagen. Madrid: Alianza.
- SARTORI, Giovanni (1988). Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus
- SARRAMONA, Jaume (1987). "Comunicación audiovisual y educación". En Actas del II Congreso de Tecnología

Educativa, p. 87-99" Madrid: Sociedad Española de Pedagogía.

- SEVILLANO, María Luisa (1998). "Diseño, organización y evaluación de medios y tecnologías en su integración curricular". En SEVILLANO, M.L. (Coord.) Nuevas Tecnologías, medios de comunicación y educación." Madrid: CCS
- SOLER, Mª Pilar (1999). "Estrategias didácticas para trabajar los medios audiovisuales como temna transversal a partir de la vídeo creación". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/73-392/81" Barcelona: Praxis
- SOLER, Pilar (1998). "Renovar la escuela a partir del uso de los medios audiovisuales". Comunicación y Pedagogía, nº 154, p.50-56"
- SONY (1988) Cómo hacer vídeo. (1 vídeo) Barcelona: Sony.
- TEIXIDÓ PLANAS, Martí (1993) Educació i comunicació. Barcelona: CEAC.
- TEIXIDÓ PLANAS, Martí (1996). "Mass media y educación". Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías, pp: 457-480" Barcelona: Praxis
- TEIXIDÓ, Marta (1996). "Realización de fotogramas". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 361-364/4" Barcelona: Praxis
- TEIXIDÓ, Marta (1997). "Realización y uso de diapositivas no fotográficas". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/29-364/37" Barcelona: Praxis
- TEIXIDÓ, Marta (1998). "Creaciones con la fotocopidora". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/14.9-364/14.17" Barcelona: Praxis
- TERRÓN, E.; ALFONSO, C.; Díez, E. (1998). "Utilización del vídeo en la formación del profesorado". Comunicación y Pedagogía, nº 153, p. 56-60"
- TIFFIN, J.; RAJASINGHAM, L. (1997). [En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información](#). Barcelona: Paidós.
- TUR, Joan (1996). "Dilo con imágenes". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 387-389" Barcelona: Praxis
- TUR, Joan (1997). "Campaña electoral". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 391-392/6" Barcelona: Praxis
- TUR, Joan (1998). "Imaginemos nuevas historias". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/53-392/57" Barcelona: Praxis
- TUR, Joan (1999). "Ortografía fílmica". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/83-392/88" Barcelona: Praxis
- UNED-CEMAV (1992). Curso de lectura de la imagen y medios audiovisuales (libro y 7 vídeos). Madrid: UNED.
- VILA, José Miguel (1998). "Canal 11 radio mira por los ciegos". Comunicación y Pedagogía, nº 150, pp. 109-110" Barcelona
- VILLA, Joaquín (1997). "La retroalimentación visual en el área de lenguaje". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 392/7-392/17" Barcelona: Praxis
- VILLAFANÉ, J. (1992). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide.
- WOLF, M. (1992). [Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses](#). Barcelona: Pòrtic.
- YOUNIS, J.A. (1993). El aula fuera del aula. Las Palmas de Gran Canaria: Nogal
- ZUNZUNEGUI, Santos. (1992). Pensar la imagen. Madrid: Cátedra.
- ZÚÑIGA, Joseba. (1998). Comunicación audiovisual. San Sebastián: escuela de Cine y vídeo



FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LENGUAJE AUDIOVISUAL, VÍDEO...

Artículos on-line

- ACEITUNO, J. A. (1995). Influencia de la estructura del video en la apropiación de las habilidades de razonamiento. [QuadernsDigitals](#)
- BARTOLOMÉ, A. (1987). Lenguaje audiovisual. Mundo audiovisual. [Pixel Bit](#)
- BAUTISTA, José Mª; SAN JOSÉ, Ana Isabel (2002) Cine y creatividad. Madrid: FERE
- CABERO, Julio. (1991). Los medios audiovisuales en España. [BibliotecaV-UB](#)
- CABERO, J. (1996). Propuestas para la utilización del vídeo en los centros. [BibliotecaV-UB](#)
- CABERO, J. Predisposiciones hacia la TV / Vídeo y libro: su relación con algunas variables. [RicardoFernández](#)
- CEBRIÁN, M. Elaboración de materiales audiovisuales e informáticos para las áreas transversales del currículum. [Pixel Bit](#)
- EDUTEKA (2003). Fundamentos de fotografía. <http://www.eduteka.org/ComposicionFotos.php>
- EDUTEKA. (2003) Manejo de imágenes digitales <http://www.eduteka.org/FotografiaDigital2.php>
- EDUTEKA (2003). Fotografía digital: equipo básico. <http://www.eduteka.org/FotografiaDigital1.php>
- EZPELETA, Dámaso (1995). Diseño de transparencias. [BibliotecaV-UB](#)

- FERNÁNDEZ CRUZ, M. Empleo del videodisco en la formación de profesores, [Pixel Bit](#)
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, Ricardo. (1999). La comunicación audiovisual en educación infantil. [Ricardo Fernández](#)
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, Ricardo. (1999). Recomendaciones para la elaboración de un cartel. [Ricardo Fernández](#)
- FERRÉS, Joan (1993). La educación audiovisual, asignatura pendiente de la reforma. [BibliotecaV-UB](#)
- MARQUÉS, Pere. (1993). [Metodologia per al disseny i desenvolupament d'un vídeo didàctic](#)
- MARQUÉS, Pere. (1999). [Los vídeos educativos: tipología, funciones, orientaciones para su uso didáctico](#)
- MARQUES, Pere. (1999). [Los medios audiovisuales sonoros y de imagen fija proyectable](#)
- MARQUES, Pere. (2000). [La alfabetización audiovisual](#)
- MARQUES, Pere. (2001). [Evaluación de transparencias y diapositivas informatizadas.](#)
- MARQUES, Pere. (2001). [La evaluación de los vídeos didácticos. FICHA](#)
- MARQUÉS, Pere. (1993). [L'avaluació de vídeos didàctics](#)
- MARQUES, Pere. (2000). [Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales](#)
- MORENO, J.L. El guión y la tecnología de la producción en cine, televisión y vídeo. [Pixel Bit](#)
- Propuesta PMAV - SGTI (2000) <http://www.xtec.es/audiovisuales/competencies/index.html>
- PRENDES, M^a. Paz. (1997). Análisis de imágenes de textos escolares: descripción y evaluación. [BibliotecaV-UB](#)
- SERVEI DE MITJANS ÀUDIOVISUALS (Generalitat de Catalunya) - *Propostes de treball a l'aula*
<http://www.xtec.es/%7Efie00263/>

Dibujos animados. Series. <http://www.dibuani.com/index800.html>

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD

Anuncios

- <http://e-global.es/b2b-blog/2008/02/08/video-publicitario-del-samsung-g800/>
- <http://iniciord.wordpress.com/2008/02/29/video-publicitario/> República Dominicana
- <http://spayder26.blogspot.com/2007/05/video-publicitario-de-linux.html> Linux
- <http://www.movilae.com/2008/01/28/video-publicitario-del-sony-ericsson-w350>
- <http://www.historiasdelmotor.com/2007/bmw-m3-e90-sedan-video-publicitario/> Coche
- <http://es.youtube.com/watch?v=pO4nk0I-HZQ> Hotel San Nicolás
- <http://www.zonafirefox.net/2007/03/video-publicitario-de-firefox-en-japones.html> Firefox en japonés
- <http://blog.flymonkey.net/2008/02/11/video-publicitario-sobre-la-historia-de-adidas/> (Adidas)

Bibliografía

- ALCACER, José Antonio (1991). ¿Qué es el mundo del cartel? Madrid: ediciones Granada
- AMAR, Víctor (2001). "La televisión y la publicidad en educación". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 177, pp. 33-39
- CORREA, Ramón; GUZMAN, M. Dolores; AGUADEZ, José I (2000). La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva: Grupo Comunicar
- CUETO, Juan (1981) La sociedad del consumo de masas. Barcelona: Salvat (col. Temas Clave)
- DEL MORAL, Esther (1998). Reflexiones sobre Nuevas Tecnologías y educación. Oviedo: Universidad de Oviedo
- EQUIPO FENIX (1996c). La publicidad. Biblioteca IRINA. Síntesis didácticas.
- FERRÉS PRATS, Joan (1994). La publicidad. Modelo para la enseñanza. Madrid: Akal.
- FERRÉS, Joan, MARQUÈS GRAELLS, Pere (coords.) (1996-2003). [Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías](#) Barcelona: Editorial Praxis.
- FURONES, Miguel Angel (1980). El mundo de la publicidad. Barcelona: Salvat (col. Grandes Temas)
- GRUPO COMUNICAR (1998). [Educación y Publicidad](#). Huelva: Grupo Comunicar
- GRUPO SPECTUS (1998). "Consumo y publicidad. Otra visión de la publicidad". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.) (1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/14.31-364/14.42" Barcelona: Praxis
- GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso (1997). "Noticing TV ads. La publicidad televisiva como material en la enseñanza de idiomas". Pere (Coord.) (1996-...). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 454/19-454/726" Barcelona: Praxis
- LEGAZ, nemesia; RAMIREZ, Margarita; DOMERCO, Arturo (2000). "Formación para el consumo responsable: la publicidad". Comunicación y Pedagogía, 163, pp. 79-87
- LOMAS, C. (1996). El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro.
- MARTÍNEZ, Q. (1996). Aprenguem a llegir la publicitat. Vic: Eumo.
- MONTROYA, Normi; LÁZARO, Paricia; RODRÍGUEZ, Angel (2000). "Estereotipos vocales de carácter en la publicidad infantil". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 171, pp. 69-76

- MUÑOZ, J. J. (2004). Nuevo diccionario de publicidad y relaciones públicas y comunicación corporativa. Eds. electrónica y on-demand. Libros en Red. Buenos Aires.
- MUÑOZ, J. J. (2003) La publicidad en las novelas. Libros en Red. Buenos Aires.
- MUÑOZ, J. J. (2001). Publicidad y relaciones públicas: sistemas y procesos. Cervantes. Salamanca
- MUSSITU, G.; CASTILLO, R. (1983). Publicidad y propaganda. Madrid: Paraninfo.
- PENINOU, G. (1972). Semiótica de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili.

PUBLICIDAD

Artículos on-line

- VEGA, Armando. (1996). Los medios de comunicación social y las drogas entre publicidad y el control social. [BibliotecaV-UB](#)
- MARQUES, Pere. (2000). [*Los anuncios. ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*](#)



<http://peremarques.net>