

# CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

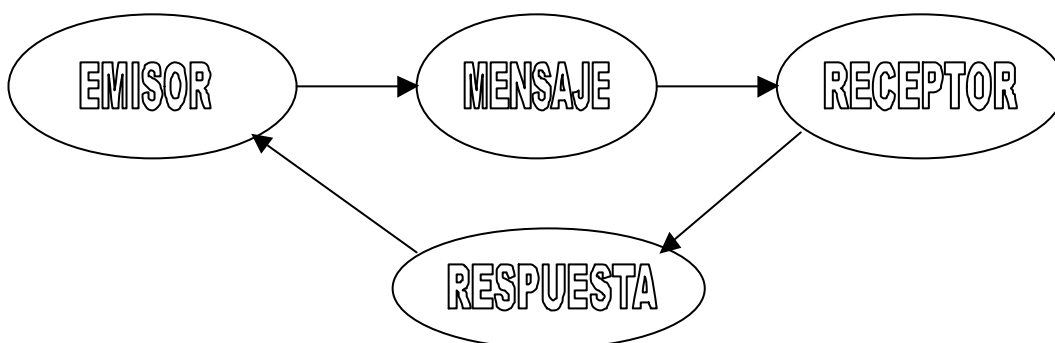
**Toni Cuadrado**

[Tonicues@terra.es](mailto:Tonicues@terra.es)

En este artículo vamos a abordar la codificación y descodificación de los mensajes audiovisuales. La mayoría de nosotros hemos sido alfabetizados en el lenguaje verbal, de hecho, nuestros primeros años de escolarización los pasamos aprendiendo a leer y a escribir. Sin embargo, en la actualidad este lenguaje está perdiendo protagonismo en relación con otro lenguaje que no hemos aprendido en la escuela: el lenguaje audiovisual.

Los Medios de Comunicación son instrumentos que representan la información que quieren transmitir a través del lenguaje audiovisual, y son elemento importante en el proceso de socialización de las personas. De ésta forma no sólo aprendemos en la escuela sino que aprendemos en todo momento de todo lo que nos rodea, aunque nosotros no seamos del todo conscientes. Aprender el lenguaje audiovisual nos hará más críticos y conscientes de las influencias de agentes educativos informales como la televisión, la radio, el cine, la prensa o los cómics y nos permitirá una comunicación más efectiva con nuestros interlocutores.

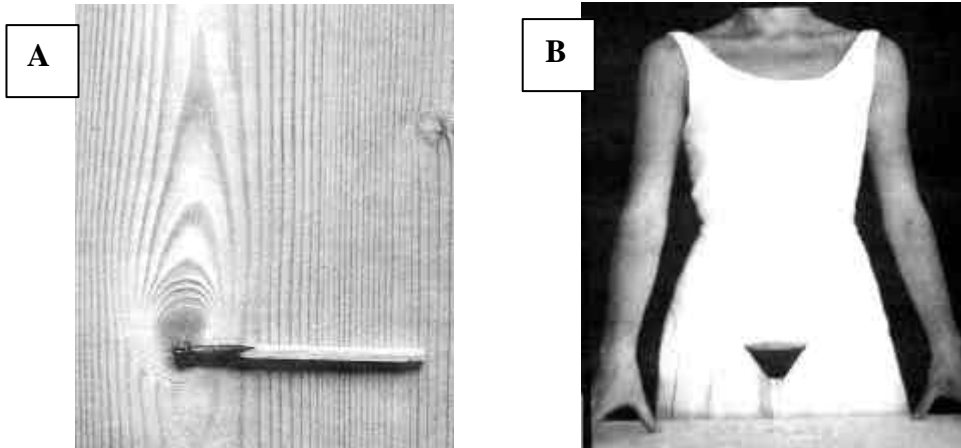
## ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN



En este proceso es importante que identifiquemos:

- a) **LA INTENCIÓN DEL EMISOR:** ¿Qué pretende al comunicarse con nosotros? ¿Qué pretendemos nosotros al comunicar?
- b) **EL LENGUAJE QUE UTILIZA O UTILIZAMOS:** ¿Dominamos el lenguaje audiovisual?
- c) **EL EFECTO QUE PRODUCE EN NOSOTROS:** ¿Cuál va a ser nuestra respuesta?

Como sabes, podemos comunicar mensajes utilizando diversos códigos o lenguajes y que actualmente la mayor parte de la información que recibimos nos llega a través del lenguaje audiovisual. La imagen también posee sus códigos y sus reglas y en ellas podemos encontrar diversos significados:



En la imagen **A**, el autor de la fotografía ha querido mostrar la idea de que la cerilla aún permanece encendida, al sobreponerla justo encima de la base del nudo de la madera. Si la hubiera colocado en otro sitio el significado sería diferente.

En la imagen **B**, observamos el mismo efecto. El artista ha colocado la copa de vino justo delante de una modelo que lleva un vestido blanco, de esta forma está creando la sensación de que la copa de vino representa el pubis de la chica.

Al igual que en el lenguaje verbal, el lenguaje audiovisual posee su sintaxis, es decir, si con las letras podemos construir sílabas, palabras y frases que tienen un significado; con la imagen podemos construir y comunicar diferentes significados.

Hoy en día, la mayor parte de los mensajes nos llegan a través del lenguaje audiovisual, como es, por ejemplo, el caso de los mensajes publicitarios.

Veamos ahora otro ejemplo en el que interviene el lenguaje audiovisual, junto con el lenguaje verbal.



Pero la composición icónica puede ser mucho más complicada por lo que es necesario un mayor entrenamiento. Recuerda que para aprender a leer y a escribir hemos invertido muchas horas en la Educación Primaria. Te proponemos ahora que leas una imagen que corresponde al anuncio de una película que apareció en la prensa.



**AQUÍ TIENES ALGUNAS PISTAS:**

- ?? Encuentra una silueta con forma de copa.
- ?? Encuentra un símbolo fálico situado en la base de la copa.
- ?? ¿Qué elementos están representando los aviones?
- ?? ¿Por qué están tan juntos los dos submarinos?, ¿Qué representan?
- ?? ¿Qué representa la composición en su conjunto?
- ?? ¿Tiene alguna relación con el texto?

PORQUE LOS HOMBRES SOLO PIENSAN EN DOS COSAS.



SOLO PIENSAN EN DEPORTES (TRANQUILIZANTE PARA MUJERES) CON 24 HORAS DE INFORMACION DEPORTIVA  
 • TROPICA • CON LOS NOTICIAS DEPORTIVAS • ACTUALIZADOS MINUTO A MINUTO • DE ESPAÑA • USA  
 • LATINO AMERICA • EN ESPAOL • CON LOS COMENTARIOS DE JORGE VALDERRAMA • ALFONSO ELIAS • ANDRÉS  
 BRITANA • FERNANDO ESCARTIN • RAFA PASCUAL • MIREN ESTEBAN • JAVIER RICO • ANDRÉS ZIBIZBERETA  
 • RTO • UNIS • DIARIOS Y FOROS DE DEBATE • SUPLEMENTOS ESPECIALES • PROGRAMAS DE RADIO  
 DE DIRECTO • CALENDRARIO DEPORTIVO • CURSOS DE COCINA • GASTRONOMIA • INVESTIGACIONES DE  
 MUELO Y AIREO DE LOS PRINCIPALES SUJETOS • LA JUE ESPECIAL ENTRA AHORA PLUS EN SPORTS YA.COM

**SPORTS YA.COM**  
**EL SITIO OFICIAL DEL DEPORTE**

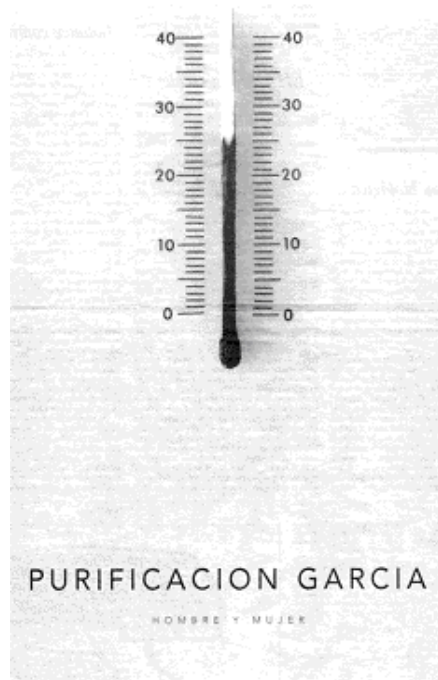


PONTE A 91.0



**EUROPA**  
 91.0

Dí que nos oyes



PURIFICACION GARCIA  
 HOMBRE Y MUJER

## LA IMPORTANCIA DEL ENCUADRE EN LA INFORMACIÓN GRÁFICA


Es posible que para muchos de nosotros pase desapercibido el encuadre de la fotografía documental o de prensa. Como ya hemos visto, la imagen tiene una gran poder comunicador, que en ocasiones puede tener mayor importancia que el texto o bien, incluso contradecirlo.

En muchos de los mensajes que recibimos la imagen es la parte primordial, es donde está la información que se quiere que recibamos.

Vamos a ver algunos ejemplos extraídos de casos reales.

Información sobre la programación de televisión ofrecida por la publicación semanal “Guía del Ocio” de Madrid.


**A)**



Martes, 4  
17.30 (Cala 1) Programa de ocio-  
estraperlo (1991) España  
19.30 (Cala 1) The Making of the  
Mahatma (1991) India, V.O. sub. esp.  
22.30 (Cala 1) This Gun for Hire (1942)  
Guerra, Frank Tuttle, 1942  
EE.UU. V.O. sub. esp.

Miércoles, 5  
17.30 (Cala 1) Double Indemnity  
(1944) Estados Unidos, 1944  
EE.UU. V.O. sub. esp.  
19.30 (Cala 1) Bonhoy (1951) Reino Unido, 1951  
EE.UU. V.O. sub. esp.  
22.15 (Cala 1) Big Heat (1953) Estados Unidos, 1953  
EE.UU. V.O. sub. esp.

**B)**



Martes, 4  
17.30 (Cala 1) Programa de ocio-  
estraperlo (1991) España  
19.30 (Cala 1) The Making of the  
Mahatma (1991) India, V.O. sub. esp.  
22.30 (Cala 1) This Gun for Hire (1942)  
Guerra, Frank Tuttle, 1942  
EE.UU. V.O. sub. esp.


Miércoles, 5  
17.30 (Cala 1) Double Indemnity  
(1944) Estados Unidos, 1944  
EE.UU. V.O. sub. esp.  
19.30 (Cala 1) Bonhoy (1951) Reino Unido, 1951  
EE.UU. V.O. sub. esp.  
22.15 (Cala 1) Big Heat (1953) Estados Unidos, 1953  
EE.UU. V.O. sub. esp.

El ejemplo A) te lo ofrecemos tal como aparece en la publicación. Como puedes contemplar el hombre aparece con una copa en la mano y con un cigarro entre los dedos de la mano con que la sujeta. Vemos que estos elementos han sido situados ahí para aportar significado a la imagen del hombre, quizá audacia, firmeza, decisión, y en todo caso todo aquello que refuerce su masculinidad. También hay algo que contribuye a reforzar el carácter apuesto del “hombre duro”: la mujer que le mira con furtividad y gesto de admiración.

El ejemplo B) muestra una imagen sesgada de la realidad, pero también la imagen A) es una “porción de realidad”, es la parte de realidad seleccionada por el autor de la noticia o del artículo, que tiene que ver con la parte de información que se quiere transmitir.


Veamos ahora otros ejemplos para pasar después a contrastar resultados.

**A)**



**Elia Galera.** Abogada laboralista de 26 años, su debut como *La mujer más fea del mundo* la ha convertido en uno de los rostros más atractivos de nuestro cine.

**B)**



**Elia Galera.** Abogada laboralista de 26 años, su debut como *La mujer más fea del mundo* la ha convertido en uno de los rostros más atractivos de nuestro cine.

En el caso de la actriz Elia Galera, nos presenta la “ Guía del Ocio” la imagen tal como la ves en el ejemplo A). Nosotros te proponemos ahora compararla con el ejemplo de la derecha, el B), para responder algunas cuestiones:

- ?? ¿En cuál de las dos fotografías parece la chica más atractiva e interesante?
- ?? ¿Por qué?
- ?? ¿Responde esto a alguna razón lógica o es algo que hemos aprendido?
- ?? ¿Tienen algo que ver los Medios de Comunicación en la asociación que hacemos entre el tabaco y la elegancia o el atractivo de las personas?
- ?? ¿Qué crees que ocurre cuando vemos a personas que nos resultan atractivas en actitudes perjudiciales como beber alcohol o fumar?
- ?? Señala cuáles crees que, a tu juicio, pueden ser los criterios educativos para seleccionar las imágenes que se muestran a los lectores y espectadores.

### **LENGUAJE AUDIOVISUAL FRENTE A LENGUAJE VERBAL**

Uno de los avances más importantes de los últimos tiempos ha sido sin duda la evolución de las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones, que ha supuesto profundos cambios en el tratamiento y difusión de la información.

Si la invención de la imprenta supuso un enorme avance en la comunicación a gran escala, el desarrollo tecnológico ha creado un lenguaje tan universal y homogéneo que transmite buena parte de la información y conocimientos que poseen las personas en la actualidad.

La forma en que percibimos la realidad está condicionada en buena medida, por los medios audiovisuales, es decir, por medio de la tecnología: el sonido, la imagen o la informática. Sin duda, estos avances tecnológicos han transformado la manera en que percibimos la información a lo largo de la historia:

<b>IMPRENTA</b>	<b>PRENSA</b>	<b>TELEVISIÓN</b>	<b>MULTIMEDIA</b>
LENGUAJE VERBAL	LENGUAJE VERBAL	LENGUAJE AUDIOVISUAL	LENGUAJE AUDIOVISUAL
ESCRITURA E IMAGEN FIJA (DIBUJO)	ESCRITURA E IMAGEN FIJA (FOTOGRAFÍA)	IMAGEN MÓVIL Y SONIDO	IMAGEN MÓVIL Y SONIDO
ICONOGRAFÍA	REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD	REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD	REALIDAD VIRTUAL
COMPRENSIÓN ABSTRACTA	COMPRENSIÓN ASISTIDA	COMPRENSIÓN DIRECTA	COMPRENSIÓN DIRECTA
UNIDIRECCIONAL	UNIDIRECCIONAL	UNIDIRECCIONAL	BIDIRECCIONAL E INTERACTIVA

En la actualidad es inconcebible un medio de comunicación sin imágenes. Se cree más lo que se ve que lo que se lee. En nuestro entorno existen cientos de mensajes cuyo texto es muy reducido o no existe, lo fundamental es la fotografía o ilustración. El mensaje es la imagen. Para comprobar esto, sólo tenemos que hojear una revista y observar qué parte de la información aporta el texto y cuál la imagen.

Las imágenes llaman poderosamente la atención por encima de los textos. Pero las imágenes no están elegidas al azar sino que llegan a ser hasta el 80% de la información que recibimos de la publicación, ya que en la práctica no llegamos a leer más que aquellos textos que nos interesen especialmente.

Autores americanos han utilizado la imagen como recurso para la formación, las llamadas "training aids", que muestran la importancia que tienen los procesos visuales para el aprendizaje, especialmente en el caso de la enseñanza de los idiomas.

Aunque los comunicadores actúan de forma globalizada, es evidente que son más efectivos los mensajes del medio televisivo por la facilidad de acceso y poco esfuerzo que implica la lectura sus imágenes.

Diversos autores han investigado la capacidad comunicativa de los lenguajes verbal y audiovisual y destacan el enorme potencial que el segundo posee respecto del primero. Joán Ferrés señala en este sentido: "Uno de los problemas más graves que debería plantearse hoy la pedagogía es precisamente esta divergencia –o incluso contradicción- desde el punto de vista de los parámetros comunicativos, entre la escuela y la sociedad para la que teóricamente educa, entre el ámbito escolar y el entorno sociocultural en el que crece el alumno. Mientras que en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual".

El autor nos introduce un nuevo concepto, la iconosfera, para referirse a una nueva cultura en la que se ha sumergido la sociedad. Los medios de comunicación de masa han universalizado un lenguaje impactante, fascinante, vertiginoso y multisensorial, convirtiendo en desfasadas e ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizadas tradicionalmente en la escuela.

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

## EL LENGUAJE AUDIOVISUAL: PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA IMAGEN.

Normalmente asociamos el término “lectura” al texto, de manera que no resulta frecuente hablar de lectura de imagen. Sin embargo el verbo “leer” responde a una actividad reflexiva que implica la descodificación de un mensaje, que previamente se ha codificado utilizando un código de signos visuales, sonoros o escritos.

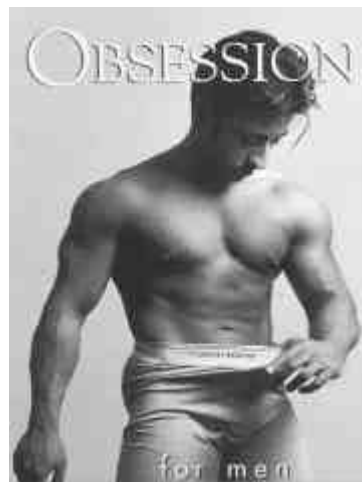
Por lo tanto podemos establecer grados de alfabetización en función de cada medio de expresión, es decir, alfabetismo de la letra impresa y alfabetismo de la imagen.

En nuestro Sistema Educativo, somos alfabetizados en la etapa escolar, en el lenguaje verbal (hablado y escrito) sin que apenas reparemos en el entrenamiento de la lectura de imágenes.

El lenguaje audiovisual es el utilizado por los Medios de Comunicación para informar y para vender productos, por lo que se puede decir que es el lenguaje más utilizado por nuestra sociedad, sin que se reciba un entrenamiento en su descodificación, ni mucho menos en su codificación.

En el tema que nos ocupa, habremos de reconocer que la imagen no ocupa un simple lugar ilustrativo como acompañamiento de la idea fuerza que se transmite a través del texto, como pudiera parecer, sino que en comunicación audiovisual, la imagen es la fuerza.

Esto quiere decir que las imágenes han de ser consideradas con tanto valor como las ideas.



La imagen ha de ser escogida para transmitir lo que realmente queremos comunicar. Al igual que el lenguaje verbal, el entrenamiento en la alfabetización audiovisual también es complejo.

Aunque supongamos que las imágenes forman un lenguaje transcultural que cualquier receptor puede descodificar, no es así ya que la realidad de cada objeto es la misma pero su significación no.



Veamos a continuación algunos de los principales elementos de la imagen:

- ?? **El punto:** atracción visual, movimiento, ritmo.
- ?? **La línea:** curva, recta, horizontal, diagonal, divide, señala.
- ?? **El plano:** selecciona el centro de atracción, resalta
- ?? **La angulación:** minimiza, aumenta, crea sensaciones.
- ?? **Centro óptico:** enmarca el sujeto de la acción
- ?? **La luz:** expresa sentimientos y emociones, crea atmósferas, contextos.
- ?? **El color:** expresa valores, simboliza, crea emociones y sensaciones.

Y alguna de las características de la imagen:

- ?? **Grado de originalidad y redundancia.**
- ?? **Monosemia y polisemia**
- ?? **Iconicidad y abstracción**
- ?? **Contextualizada y aislada**
- ?? **Connotativa y denotativa**

## **PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE MEDIOS AUDIOVISUALES**

El constante contacto con los medios de comunicación y la recepción de los mensajes que desde ellos se lanza, educa la personalidad de niños y adolescentes. Algunos expertos aseguran que un niño al cumplir los diez años ha contemplado más de 500.000 anuncios. Lolo Rico en su obra La televisión fábrica de mentiras, afirma que la recepción continuada de publicidad moldea nuestro cerebro igual que la gota de agua dá forma a la piedra.

Los significados que se esconden detrás de la imagen de los medios es percibida como realidad innegable por niños y adolescentes, que en algunos casos llega a contradecir e incluso a desafiar la autoridad de la figura del adulto (padres, madres, profesores y profesoras).

Esta verdad-realidad es construida según las pautas de la ideología dominante de forma que crea un sistema educativo paralelo mucho más efectivo y que denominamos educación informal.

Si el Sistema Educativo o formal educa para velar por los intereses de la sociedad y por tanto de los ciudadanos, este agente educativo informal educa para proteger los intereses de creadores de realidad, es decir, de los programadores del sistema.

Para el aprendizaje de los medios es imprescindible comprender y dominar el lenguaje hegemónico de éstos, es decir, el lenguaje audiovisual, así como cierto entrenamiento en el análisis crítico sus mensajes.

Aunque son muchos los autores que proponen distintas metodologías para el análisis crítico de los medios, aportamos aquí algunas líneas que pretenden seleccionar aquellas que más nos interesan para la educación en valores, por lo que prescindiremos de aquellos más cercanos a la dimensión estética.

En primer lugar sugerimos organizar la tarea en dos apartados, uno el nivel objetivo en el que nos limitaremos a aportar datos no valorativos sobre el mensaje y su contexto. Y otro, el nivel subjetivo o interpretativo en el que, basándonos en hipótesis, valoraciones y ensayos, trataremos de encontrar aquellos aspectos que aporten pistas y elementos para el análisis crítico de las ideas, valores o técnicas que contienen.

### **Nivel Objetivo:**

Realizamos la siguiente ficha técnica:

Empresa y producto anunciado	
Soporte utilizado	
Duración del mensaje	
Horario de emisión	
Lenguaje utilizado	
Medio de Comunicación	
Contexto en que aparece	

### **Imagen fija:**

Comentamos si se trata de una fotografía, si es un dibujo, se está retocada o se ha tratado digitalmente, si se utiliza el color o el blanco y negro, si se incluye texto o la proporción que ocupa respecto a la totalidad del mensaje, si se trata de una sola imagen o combina dos o más, así como otros aspectos que se consideren necesarios.

### **Imagen móvil:**

Definir si se trata de imágenes tomadas de la realidad (filmadas) o si se trata de dibujos animados, el número y el tipo de planos, escenas, secuencias, si aparece con o sin sonido, si se incorporan elipsis u otros recursos cinematográficos, si aparecen títulos o imágenes fijas, así como otros elementos.

### **Imagen sonora:**

Nos detendremos en el análisis de los recursos sonoros, tales como bandas sonoras, voz en off, ambientaciones, efectos sonoros, voz de los personajes, música, y la presencia de eslóganes o sintonías características.

### **Elementos que aparecen en la imagen fija, móvil y sonora:**

Atenderemos especialmente a personajes, paisajes, objetos, colores, fondos y formas, así como líneas, perspectivas, composición, existencia de puntos, y otros elementos.

## **Nivel subjetivo:**

En este apartado trataremos de interpretar y encontrar explicaciones a los elementos antes expuestos y que sin duda tienen una función más o menos importante en intención de autor del mensaje.

En primer lugar señalaremos el efecto que creemos que quiere conseguir así como la respuesta esperada en el receptor, que pueden ser la valoración de un objeto o servicio, la compra de los mismos, la creación de necesidades, la imagen de solvencia y confianza de un político o profesional, el apoyo solidario a una organización o la decisión sobre qué decisión tomar ante unas elecciones.

Por otra parte nos interesa situar al tipo de público diana o destinatario del mensaje, dado que aportará argumentos y técnicas que sean significativas para el sector de población para el que se dirige. En este punto tendremos en cuenta la edad, el sexo, la clase social, la ocupación, entre otros aspectos.

En cuanto a la técnica en concreto, trataremos de encontrar la estrategia en la que se basa para conseguir el objetivo antes desenmascarado.

Podría tratarse de un técnica de manipulación basada en ocultar aspectos negativo y resaltar aspectos positivos, o bien de un intento de persuasión basado en mostrar acontecimientos reiteradamente (robos, incendios, ataques) o bien aportando el criterio de expertos o famosos, o bien, por la simple repetición de frases, sintonías y otros anzuelos.

## **Valores que transmite:**

Se trata de identificar los valores que subyacen al mensaje, como son el individualismo, la competitividad, el consumismo, materialismo, hedonismo, el culto al cuerpo, agresividad, intolerancia, así como los valores sobre los que se apoya para captar la atención del receptor: éxito, libertad, riqueza, aventura, prestigio, felicidad, etc.

## **Interpretación del mensaje contenido en el texto:**

Realizaríamos un análisis del texto tanto escrito como oral del lenguaje verbal del mensaje. Si se recurre a figuras retóricas, si se incluyen eslóganes, el tono empleado en el caso del mensaje oral, el tipo, color y tamaño de letra, así como lo que se explicita, lo que se sobreentiende, así como su relación con la imagen si es que se incluye.

## **Interpretación del mensaje contenido en la imagen:**

En este caso buscaremos una justificación y un efecto a los recursos utilizados por el emisor del mensaje, entre los que señalamos el uso y elección del color, el encuadre realizado, las proporciones, las líneas y formas, el tipo de planos, angulaciones y movimientos de cámara, efectos especiales y transiciones, entre otros.

Por último realizaremos una valoración conjunta del mensaje, los valores y contravalores que transmite, los efectos sociales y educativos que se desprenden de la recepción continuada del mismo, las aplicaciones didácticas posibles, las alternativas posibles al mensaje desde una intención educativa, así como todos los elementos que se estimen necesarios en cada caso para cada educador.