

meta-evaluation are necessary tools for reflection of the evaluation itself.

Keywords: evaluation - improving - quality - self evaluation - meta evaluation - internal evaluation - external evaluation

Resumo: Este trabalho pretende refletir sobre a avaliação como fim para a melhora educativa, entendendo que a autoavaliação e a meta-avaliação são ferramentas necessárias para a reflexão da própria avaliação.

Palavras Chave: avaliação- melhora- qualidade- autoavaliação - meta-avaliação - avaliação interna - avaliação externa.

(*) **Eugenia Verónica Negreira:** Licenciada en Educación (Universidad CAECE), Maestro Nacional de Dibujo (Escuela nacional de Bellas Artes Manuel Belgrano). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Modas en la Facultad de Diseño y Comunicación.

El análisis audiovisual en los medios de comunicación.

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013

Emiliano Basile (*)

Resumen: El análisis del lenguaje audiovisual permite comprender el tejido de mensajes mediáticos que deambulan en los medios. Mensajes compuestos de imágenes y sonidos cuya codificación sigue siendo total para cualquier individuo. Este texto brinda las herramientas mediante ejemplos, para desentramar la construcción detrás de cualquier discurso audiovisual.

Palabras clave: análisis audiovisual - lenguaje audiovisual - pensamiento crítico - mass media.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 114]

Estamos en el Siglo XXI y la imagen es crucial para la formación de un individuo. Leer y escribir no alcanza hoy en día para generar un pensamiento crítico en una sociedad donde la batalla mediática está instalada y la manipulación mediante recursos audiovisuales es cosa de todos los días. ¿Cómo hacer frente a los diferentes mensajes audiovisuales? ¿Cómo correrse del mero lugar de consumidor de imágenes audiovisuales para tener una lectura crítica de las mismas?

Pocos autores trabajaron la función del medio desde el uso de sus códigos audiovisuales y la construcción de la realidad que los mismos promueven. El audiovisual es un lenguaje de consumo masivo pero su codificación sigue siendo total. La educación audiovisual no está al alcance de todos sino que sigue siendo objeto de los pocos que se destinaron a estudiarla. Una elite que suele estar vinculada de una u otra forma con el medio. Tales individuos tienen la gran responsabilidad de ser lo más objetivos posible a la hora de armar un discurso audiovisual. Algo que no sucede si se trabaja para un medio cuyos intereses (económicos, políticos, culturales) deben representarse a través de la señal.

Es una deuda enorme la enseñanza nacional del lenguaje audiovisual de manera que cualquiera que mire televisión pueda entender el carácter manipulador, la construcción detrás de cualquier discurso que incluya imágenes y sonidos.

El objetivo de este texto es que se tome conciencia de esta situación y colaborar en los motivos y razones para que los individuos generen un pensamiento crítico. Para tal fin propondremos herramientas necesarias para de-

codificar los discursos audiovisuales implícitos en el audiovisual de consumo masivo.

Se tomarán como objeto de análisis los noticieros del prime time -19, 20 y 21 hs. - de los canales de aire. Se hará hincapié en cómo construyen el valor de verdad en base a una supuesta objetividad, para luego decodificar los mensajes implícitos que configuran la manipulación mediática. El abordaje analítico de noticieros y la construcción del valor de verdad, se aplicará específicamente sobre los recursos netamente audiovisuales como lo son el color, angulación de cámara, música extradiegética, o los colores titilantes de los epígrafes en las notas. El trabajo se orienta al análisis específico de los noticieros *prime time* u horario central de los cinco canales de aire. Entre los cuales se encuentra "América Noticias" en la frecuencia de Canal 2, "Visión Siete" transmitido por la televisión pública o canal 7, "Telenueve" en canal 9, "Telefe Noticias" por canal 11 o Telefe, y "Telenoche" por canal 13.

La televisión es entretenimiento y eso no es ninguna novedad. Los tele espectadores recurren a encender su aparato de TV hogareño con el fin de buscar una compañía, una sonrisa, una distracción que los evada del mundo cotidiano manteniendo la sensación de "conexión" con la realidad. El caso de los noticieros es particular en este aspecto, pues su función es informar a la audiencia, traer información necesaria del mundo al interior del hogar.

Lo que cambió hoy en día es el modo de acercar la información, desde la década del '50 en que se popularizó el medio hasta nuestros días. Hoy es fundamental el

formato en que vienen enmarcadas las noticias, la forma en que son transmitidas. ¿Pero con qué fin? La sensación que genera el modo de acercar el material audiovisual al tele espectador es tan importante como las noticias en si mismas, pues se genera la opinión pública. Ese sentir colectivo que nos emana como sociedad, y nos lleva a encontrarnos con nuestros vecinos con las mismas preocupaciones, mismas inquietudes, mismos problemas. Pero tales conflictos sólo son sensaciones, tal unión social es ficticia, pues está manipulada desde ese electrodoméstico hogareño que nos hace compañía y nos hace sentir “parte” del mundo. Un mundo poco diferente al real.

Análisis de los noticieros

Un informativo televisivo es un eje de programación de las cadenas de televisión, basado en la actualidad informativa. Se articula en diferentes tipos de programas, que, en líneas generales, se corresponden con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la noticia, el reportaje o la entrevista. A continuación se destacan algunos de ellos:

Noticiero o noticiero (en América Latina). Según el Diccionario de la Real Academia Española, se trata de *la información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión*. Los noticieros suelen ser de periodicidad diaria y se emiten en varias ediciones, algunas de las cuales son coincidentes con los momentos de mayor consumo televisivo del día (en la sobremesa o mediodía y en el prime time). Abordan la actualidad preferentemente a través de noticias. Serían equivalentes a los diarios de la prensa escrita.

Algunos ejemplos:

Robo ventanilla

El movilero en el lugar de los hechos. Las imágenes no muestran nada. Incluso la gente pasa y saluda, pero el relato del movilero o el relator de la “investigación”, más la música de suspenso utilizada para exacerbar lo narrado, provocan pánico, inseguridad, aluden a lo que no está presente pero se infiere. Aquello que no se ve causa más temor que lo expuesto, una de las características del género de terror.

El camarógrafo hace violentos *zoom* in para hacer hincapié en diferentes elementos intrascendentes que no dicen nada. En el estudio -o también denominado piso del canal- está una de las “víctimas”, una sensual mujer que podría ser modelo. Nada tiene para identificarse con el televidente, pero el relato que apela al “sentido común” promueve tal identificación.

Pasamos a algo más relacionado con la TV espectáculo: el título de la noticia es “Reconoció al violador por televisión”. Imágenes del programa bailando por un sueño: entre los extras que bailan, detrás de los famosos, se encuentra un personaje: supuesto culpable de violar a una chica que lo reconoció viendo televisión. La imagen muestra la escena de baile en *ralenti* con música de un film de terror. Un círculo en rojo hace insistencia en la cara del personaje. El contraste es inevitable, la construcción que el noticiero hace de un ser terrorífico versus las imágenes de un show televisivo (¿o siempre estamos frente a un show televisivo?). En imagen par-

tida vemos al encargado de criminología del noticiero (de quienes hablaremos luego) que explica el hecho con hojas en la mano aludiendo investigación.

Eventos inusuales

“Eventos inusuales” dice el epígrafe para hablar de extrañas apariciones relacionadas con lo metafísico. La voz del relator no coincide con ninguno de los conductores del noticiero. Es un tipo de voz ronca similar al relator de la señal de cable *Infinito* sobre apariciones paranormales (relacionadas en el imaginario común con este tipo de hechos). Las imágenes de presencias físicas que aparecen en fotografías, son lo novedoso del informe. Dichas imágenes están extrañamente borrosas, con poca luz (subexpuestas). Hay dramatización del hecho, imágenes en blanco y negro, música similar a la serie *Los expedientes X*, e imágenes de cámara en mano que recorren pasillos (¿?) en movimientos acelerados por edición. ¿Cuál es el fin? Utilizar los mismos recursos del género de terror para acercar lo paranormal -al parecer- presente en la vida cotidiana a la audiencia. Lo que no puede disimularse es el carácter explícito del truco: cada recurso utilizado es artificial, no hay elemento alguno que sea realista. Sin embargo, la seriedad con que es presentado por parte de todos los actores del informe -incluido el conductor- alude credibilidad.

Conclusiones

Para tener una mirada crítica que desarrolle un pensamiento crítico y personal sobre la información que consumimos a diario, es necesario que comprendamos los mecanismos que funcionan conjuntamente para “elaborar” la noticia. Dicho análisis se escapa hoy en día a las posibilidades de todos los consumidores de noticias. El trabajo que hacen los medios para infundar una cierta ideología -que algunas veces es política y otras puramente comerciales, aunque también implique una postura política- es tan fino que basta con sentarse un rato frente al televisor para ser “convencido”. Hay que adquirir las herramientas de decodificación, hoy en día sólo al alcance de los estudiantes o realizadores audiovisuales, para poder tomar distancia y replantearse la construcción audiovisual de la noticia. Un trabajo arduo y minucioso que no todo el mundo está instruido para hacer.

La gran cantidad de imágenes que sobrevuela el mercado de consumo es tal que urge fundamental la enseñanza de las herramientas que permitan un razonamiento sobre el audiovisual. Quizás sea hora de que dichas herramientas de análisis lleguen a todos los individuos, de que se alfabetice audiovisualmente a la sociedad de forma obligatoria, así como se enseña a leer y escribir.

Abstract: The visual language analysis is to understand the fabric of media messages that roam in the media. Posts compounds encoding images and sounds which remains full for any individual. This text provides the tools by example, to unravel the construction behind any audiovisual speech.

Keywords: audiosual analysis - audiovisual language - mass media - critical thinking.

Resumo: A análise da linguagem audiovisual permite compreender o tecido de mensagens mediáticas que deambulan nos meios. Mensagens compostas de imagens e sons cuja codificação segue sendo total para qualquer indivíduo. Este texto brinda as ferramentas mediante exemplos, para desvendar a construção por trás de qualquer discurso audiovisual.

Palavras Chave: análise audiovisual - linguagem audiovisual - mass media - pensamento crítico.

(*) **Emiliano Basile:** Diseñador de Imagen y Sonido (UBA, 2004). Licenciado en Enseñanza de las Artes Audiovisuales (UNSM, ENERC, 2008). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento Audiovisual de la facultad de Diseño y Comunicación.

Ayudando a ayudar.

Flavio Porini (*)

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013

Resumen: Ayudando a ayudar plantea una reflexión sobre el nuevo rol del profesional de las comunicaciones. Quiere reflejar una visión amplia sobre la actividad laboral del comunicador dentro de un nuevo contexto generado por una realidad multidimensional en la cual vivimos. El antiguo rol acotado por la disciplina laboral debe ser reemplazado por una nueva visión integradora que le permita comprender el dinamismo cambiante actual.

Palabras clave: multidimensional - paradigma comunicacional - rol profesional.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 116]

Desarrollo

Según Rafael Alberto Pérez, contemporáneo comunicólogo y filósofo español - con varios libros sobre estrategia de comunicación en su haber - en su postulación de la Nueva Teoría Estratégica de Comunicación, plantea un cambio conceptual del paradigma social actual. Propone pasar de la fragmentación social en mapas mentales estereotipados de individuos transformados en Targets unidimensionales y racionales con un rol específico, a una sociedad inmersa en una realidad multidimensional fluida y compleja en donde dichos Targets sean visualizados como “seres relacionales” con diferentes dimensiones y roles que representa diariamente frente a las oportunidades, peligros, intereses, situaciones sociales y/o metas que quieran lograr. Este nuevo paradigma desarticula el concepto de consumidor tal cual lo concibe el marketing tradicional para abocarse a un análisis integral del “ser humano” que ejecuta diferentes roles frente a las diferentes realidades que vive. Para este “ser humano”, la vida es una relación -e interacción- que permite que se construya y reconstruya a sí mismo en forma constante. Vive dinámicamente adaptándose a esas realidades multidimensionales en vez de programarse (como un chip) frente a un esquema fragmentado con una única respuesta y visión de análisis y acción.

Esta visión actual de la Nueva Estrategia de Comunicación hace que las Marcas y las Empresas (u organizaciones) no piensen y actúen solamente como una unidad de producción, sino que se conviertan en un motor de constante innovación y significación valorada por sus clientes y la sociedad. Con una función conectiva y socialmente responsable tratará de sorprenderlos siempre con nuevas propuestas, ideas y valores. Los productos o servicios que ofrecen serán la respuesta a este constante

proceso de innovación que buscará asombrarlos por lo atractivo de sus propuestas: confección, diseño, colores, funcionalidad, beneficios, imagen, etc.

Esto hace que el profesional de las comunicaciones también deba desestructurar su actividad y se presente “funcional” frente a estas realidades variadas. Debe interpretar los cambios que se vivencian desde la sociedad para poder entenderlos y brindarles respuestas innovadoras, creativas y valoradas a las marcas. Hoy el rol del profesional implica ayudar a las empresas a entender la nueva realidad multidimensional; y así que éstas, ayuden al “nuevo target” a satisfacer sus necesidades y deseos -ayudando a ayudar-. Se transforma en un docente que ayuda a descubrir la realidad, interpretarla y orientar a las marcas por el camino adecuado en post del éxito de la comunicación. Frente a esta realidad, debe poseer una visión más amplia sobre el mix de marketing- pensando en soluciones integrales que incluyan las 4P, 4C y 4V- para poder desarrollar en una forma integral una adecuada estrategia de comunicación que realmente responda a las necesidades de negocios de la Empresa. Para poder ayudar, el comunicador deberá contar con nuevas habilidades y capacidades..., perfeccionándose continuamente e incorporando herramientas más dinámicas, de mayor flujo y conectividad, que le permitan comprender rápidamente los cambios dentro de la sociedad. La investigación, en todos sus formatos, será clave para poder estar “atento” a estos cambios. A partir de esto, aplicará nuevos modelos que se separen y diferencien de los tradicionales modelos matriciales que brindan resultados económicos, cuantitativos y lineales. Construirá modelos espiralados de comunicación que se retroalimenten de la misma realidad (a partir de modelos pasados y experiencias pasadas) generando respuestas