



INSTITUTO de ENSEÑANZAS a DISTANCIA de ANDALUCÍA

1º de Bachillerato

## Cultura Audiovisual I

### Contenidos

#### LA COMUNICACIÓN: Leer y escribir críticamente en los medios



Viñeta de EL ROTO para EL País

## *Importante*

Si en el tema anterior hemos hablado de las responsabilidades y estrategias del periodismo ahora vamos a analizarlas para empezar a identificar las diferencias existentes entre la vida real y la visión que de ella nos ofrecen los medios de comunicación y para ello es necesaria una adecuada alfabetización mediática, es decir, que sepas leer y escribir críticamente en los medios de comunicación, porque hay muchas formas de representar la realidad.

## *Importante*

Ni la más fiel de las representaciones es la realidad; sólo es un fragmento de ésta que hemos seleccionado y que presentamos de determinada manera. Así, al analizar una imagen, podríamos decir que no hay un sólo significado correcto, sino tantos como personas analicen la imagen, ya que para cada persona la realidad será distinta, por eso debemos estar siempre atentos a cómo nos muestran los medios las imágenes y en qué contextos.

## *Importante*

**Hay tres habilidades que son necesarias necesarias para una lectura y escritura crítica de los medios:**

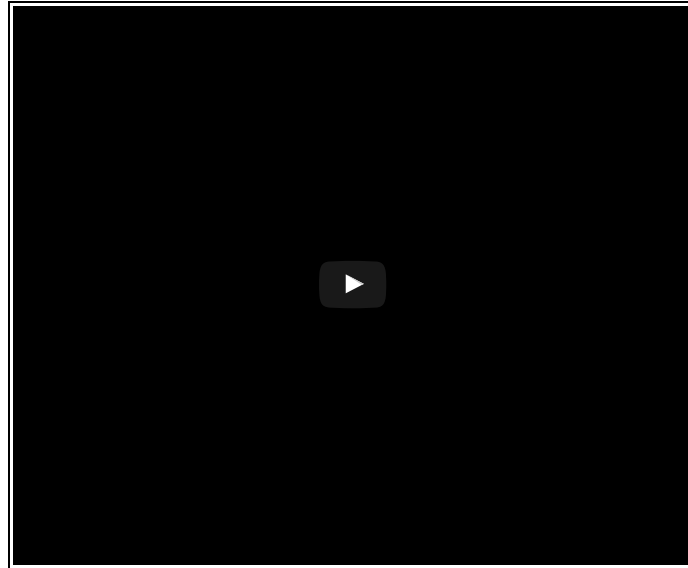
1. **La denotación:** es el significado explícito de una palabra, imagen, sonido, lo que hemos convenido que es. La denotación es lo más cercano a la objetividad entendida como el significado universal, el que tiene para todos los conocedores de esa cosa, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos: el Diccionario de la Real Academia recoge los significados denotativos de las palabras.
2. **La connotación:** es el significado implícito de una palabra, imagen, sonido, lo que pensamos internamente que es, lo que nos sugiere. La subjetividad está presente en los significados connotados de las cosas y de los medios. Siempre está presente tanto para el que escribe como para el que lee. La connotación caracteriza habitualmente el lenguaje literario y artístico.
3. **Conocer el contexto:** Para que podamos leer críticamente un objeto o una noticia tenemos que conocer el contexto, tenemos que preguntarle a la cosa por quién es, de dónde viene, por qué nos cuenta eso, a quién implica y por qué.

## *Importante*

**"El medios es el mensaje"**

**Herberth Marshall McLuhan (1911-1980)**

1. Los medios de comunicación son una extensión de los sentidos o capacidad psíquica del hombre.
2. Hace la diferencia entre medios calientes, los cuales están plenos de información y por tanto reducen la participación, porejemplo: la fotografía y la radio. Los medios fríos, los cuales no tienen mucha información y motivan a la participación, por ejemplo: el comic y el teléfono.
3. El medio es el mensaje, donde la tecnología modifica al hombre, ya que el medio de comunicación influye, determina y nos moldea. Aquí podríamos incluir al medio televisivo e incluso a internet.



Es posible que te suene la famosa historia del mítico programa de radio de la emisora estadounidense CBS que informó en directo de la invasión alienígena de nuestro planeta en plenos años 30 del siglo XX. La noticia desató el pánico entre los oyentes. La mayoría pensó que Estados Unidos estaba siendo realmente atacado.

Sin embargo, detrás del programa de radio estaba un jovencísimo Orson Welles. En realidad, todo era un truco: había adaptado el clásico *La guerra de los mundos*, novela de ciencia ficción de H.G. Wells, a un guión de radio. Y un buen número de oyentes tomó los hechos como ciertos asumiendo el relato como objetivo, fiable, verosímil y, por tanto, real.

Y tú, **¿te sueles parar a pensar si lo que ves en los medios es cierto o no?** Si ya te haces esta pregunta, felicidades, ya has empezado a leer críticamente los medios. Si aún no lo haces, seguro que al final de este tema verás y oírás las noticias de otra manera.

Si en el tema anterior hemos hablado de las responsabilidades y estrategias del periodismo ahora vamos a analizarlas para empezar a identificar las diferencias existentes entre la vida real y la visión que de ella nos ofrecen los medios de comunicación y para ello es necesaria una adecuada alfabetización mediática, es decir, que sepas leer y escribir críticamente en los medios de comunicación, porque hay muchas formas de representar la realidad.

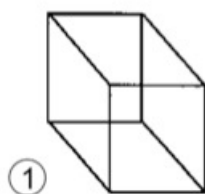
Porque podemos decir que ni la más fiel de las representaciones es la realidad; sólo es un fragmento de ésta que hemos seleccionado y que presentamos de determinada manera. Así, al analizar una imagen, podríamos decir que no hay un sólo significado correcto, sino tantos como personas analicen la imagen, ya que para cada persona la realidad será distinta, por eso debemos estar siempre atentos a cómo nos muestran los medios las imágenes y en qué contextos.

### Actividad de lectura

Quizás has podido pensar que hacer pasar una noticia falsa por verdadera es fácil en la radio porque no podemos comprobar los hechos con nuestros propios ojos. No obstante, hace ya muchos años, un grupo de psicólogos alemanes obsesionados con la forma experimentó con la percepción de las imágenes y de cómo a veces, nuestra vista puede ser engañada. Surgió así una corriente de pensamiento llamada *Psicología de la Gestalt*.

Comprueba tú mismo/a que no siempre podemos fiarnos de lo ven nuestros ojos:

### Engaños visuales: no todos vemos lo mismo



①

Fija la vista en el cubo de Necker, ¿en qué posición está el cubo?



②

"Mi esposa y mi suegra", de W. E. Hill (1915)



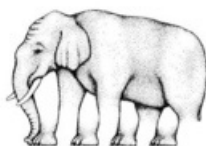
③

Y en este dibujo, ¿qué ves, la cara de un indio o a un esquimal de espaldas?



④

¿Una copa o dos caras?



⑤

¿Cuántas patas tiene nuestro elefante?

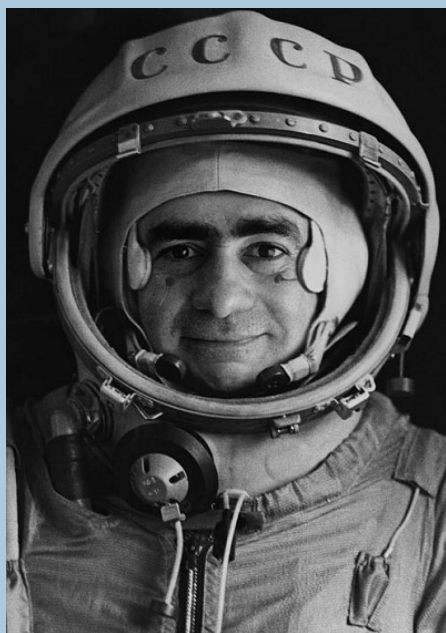


⑥

¿Es la cara de una mujer o un saxofonista?

Los teóricos de la Gestalt nos enseñaron mediante estos simples ejercicios que "las apariencias (puede que) engañen".

## Curiosidad



Sputnik. Joan Fontcuberta

Todos estos trucos los conoce muy bien el fotógrafo y artista **Joan Fontcuberta** (Premio Nacional de Fotografía 1998) cuando desarrolló su proyecto *Sputnik*, también conocido por el nombre de *El cosmonauta fantasma*. Como hiciera Orson Welles, Fontcuberta inventó una historia haciéndola pasar por verdadera, y lo hizo con imágenes. Si en *La guerra de los mundos* eran oyentes de los años treinta los que dieron por cierto el relato que emitían desde la CBS, el caso de *El cosmonauta fantasma* llegó a aparecer en el programa *Cuarto Milenio* de Iker Jiménez, que tomó la historia como verídica. Lo primero que le vino a la cabeza al fotógrafo al enterarse de que un periodista había caído en su trampa fue: "¡Estoy alucinando! ¡Todo esto me parece muy cómico!"

¿Está mal inventarse historias y hacerlas pasar por verdaderas? ¿No es eso un abuso de nuestro derecho de Libertad de Expresión? ¿No son las historias la base de nuestra vida? **Lo importante no es que encontremos la verdad sino que sepamos diferenciar entre la realidad y la ficción.** Las historias nos ayudan a entender la realidad lo que sí tenemos que evitar es **la manipulación** malintencionada o interesada. Por todo esto es muy importante conocer bien los conceptos de Denotación y Connotación y sobre todo hay que hacer preguntas a las imágenes, sonidos y medios de comunicación que consumimos, siendo siempre críticos con lo que nos muestran o nos dejan de mostrar.

Si te interesa conocer más acerca de la figura de Joan Fontcuberta y su trabajo, puedes echar un vistazo a **este reportaje** donde el artista nos habla acerca de la simulación y el fraude como temas recurrentes en la Historia del Arte y del Pensamiento. En dicho reportaje a raíz de un curso magistral que dirigió en la Universidad Internacional de Andalucía en Sevilla, plantea desde sus trabajos fotográficos una continua reflexión sobre la veracidad de lo representado y el valor del

documento. Todo ello, y como él mismo indica, con el humor como marca de la casa. También, puedes leer uno de sus ensayos: "**La fotografía no siempre es un fiel testimonio de la realidad**"



Empecemos viendo esta presentación , inspirada en un *gurú* de la *semiótica*\* como **Roland Barthes**



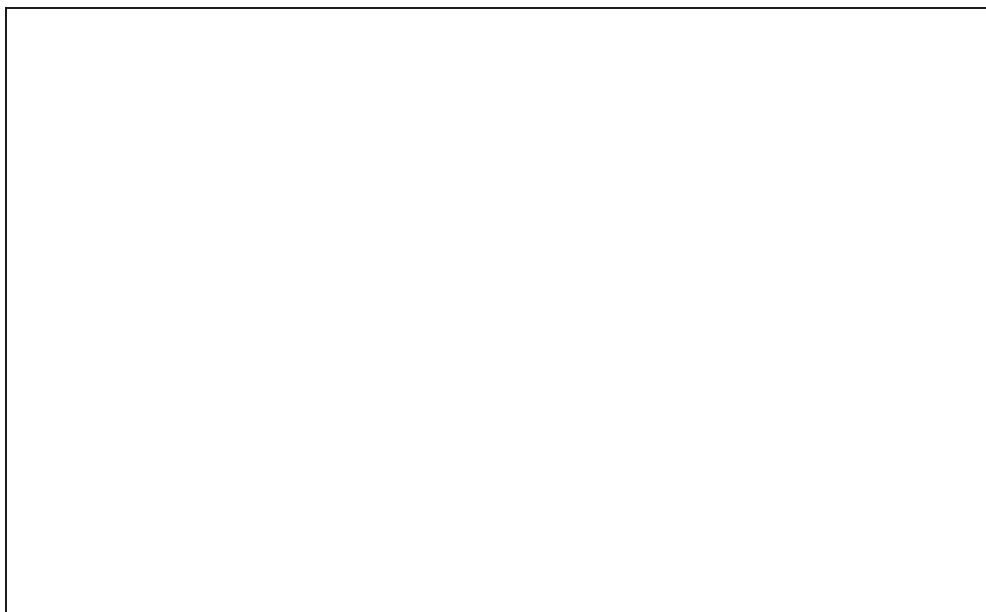
Retórica de la imagen- Roland Barthes from Cecilia Uriarte

Como dice Lorenzo Vilches en *La lectura de la imagen*, una fotografía, una película, la portada de un periódico o un programa de televisión no son ningún espejo de la realidad. Ninguna imagen o texto es un espejo virgen, ya que siempre se hallan condicionados por diferentes elementos que ayudarán al receptor a descifrar el mensaje según sus propias coordenadas. Ya sabes los elementos del acto comunicativo que vimos en el Tema 1. Ahora nos interesa destacar **tres habilidades que consideramos necesarias para una lectura y escritura crítica de los medios**:

1. **La denotación**: es el significado explícito de una palabra, imagen, sonido, lo que hemos convenido que es. La denotación es lo más cercano a la objetividad entendida como el significado universal, el que tiene para todos los conocedores de esa cosa, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos: el Diccionario de la Real Academia recoge los significados denotativos de las palabras.

2. **La connotación**: es el significado implícito de una palabra, imagen, sonido, lo que pensamos internamente que es, lo que nos sugiere. La subjetividad está presente en los significados connotados de las cosas y de los medios. Siempre está presente tanto para el que escribe como para el que lee. La connotación caracteriza habitualmente el lenguaje literario y artístico.

3. **Conocer el contexto**. Para que podamos leer críticamente un objeto o una noticia tenemos que conocer el contexto, tenemos que preguntarle a la cosa por quién es, de dónde viene, por qué nos cuenta eso, a quién implica y por qué. Es importante extraer relaciones y referencias con otros contenidos que nos permitan conocer los vericuetos del mensaje. Este proceso, aunque requiere de tiempo y esfuerzo, es algo que se aprende con la práctica. Nada en los medios de comunicación está porque sí. Hay que preguntarle al medio. Las imágenes, a veces, libran su propias batallas mediáticas. Esto lo saben especialmente los reporteros y periodistas: una imagen manipulada o sacada de contexto puede inducir a mensajes totalmente opuestos a las intenciones comunicativas de la imagen original. El dibujante Quino (El "padre" de la popular *Mafalda*) ilustra perfectamente en esta viñeta el carácter *polisémico*\* ( o manipulativo) de una imagen (en este caso, una viñeta) según el contexto en el que la insertemos (en el caso de las viñetas el significado viene dado por el pie de foto o texto que le acompaña).







**BOGROVO:** UN SOLDADO DEL EJÉRCITO QUE APOYA AL DEMOCRÁTICO PRESIDENTE MAZEVICH REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR GUERRILLEROS.



**SAN JUAN DE TALPÍNGO:** UN AGENTE DEL CUERPO ANTI-NARCÓTICOS CONTROLA LOS DOCUMENTOS DE UNA CAMPESINA. MUCHAS DE ELLAS UTILIZAN A SUS HIJOS PARA PASAR DROGA OCULTA EN SUS JUGUETES.



**MAHÍLI:** PARA CELEBRAR EL DÍA DEL EJÉRCITO LAS MUJERES DE ESTE PEQUEÑO PAÍS SIGUEN LA ANTIGUA TRADICIÓN DE OBSEQUIAR A CADA SOLDADO TABLETAS DE KAOJ, UN TÍPICO DULCE ELABORADO CON SEMILLAS DE PUAJ.



**GINEBRA:** UN INFORME DEL UNICEF REVELA QUE CRECE EN TODO EL MUNDO EL NÚMERO DE NIÑOS VÍCTIMAS DE ABUSO SEXUAL. EN LA FOTO, UNA MADRE OFRECE SU PEQUEÑA HIJA A UN ÍGNOTO SOLDADO A CAMBIO DE UN POCO DE CHOCOLATE.



**KÁFARA:** UNA PEQUEÑA KAFARITA ENTREGA A UN INTEGRANTE DE LA MILICIA *VENGADORES POR LA PAZ* UN POEMA DE AGRADECIMIENTO POR HABER DADO MUERTE A LOS NIÑOS MALUFITAS QUE HABÍAN ROBADO SU MUÑECA.



**BOGROVO:** UN GUERRILLERO DEL FRENTE PATRIÓTICO REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR EL EJÉRCITO QUE APOYA AL SANGUINARIO PTE. MAZEVICH.

Viñeta de Quino

## Reflexiona

Antes viste cómo Quino ironizaba en su viñeta sobre el poder manipulativo de las imágenes, especialmente en los medios informativos. Imagina por un momento que esta imagen fotográfica aparece en la portada de un periódico mexicano con dos titulares totalmente distintos que buscan una determinada reacción entre sus lectores. Piensa un momento en ello y luego pulsa el botón de retroalimentación que tienes abajo.



**Pie de foto 1:** La población indígena de Chiapas intenta frenar el avance de las tropas gubernamentales para defender a los guerrilleros refugiados.



**Pie de foto 2:** La población indígena de Chiapas aclamar al ejército tras la liberación de sus captores.

¿Con cuál te quedas?



## Comprueba lo aprendido

De las expresiones que se presentan a continuación, señala aquella que contenga mayor significado DENOTATIVO:

- ☐ Una lluvia de improperios le lanzaron de todo lugar
- ☐ Recibió una lluvia de críticas
- ☐ Lluve mucho en esta región
- ☐ Lluve en mi corazón tormentos inenarrables

Incorrecto! Lo denotativo está más pegado a los hechos ocurridos que a su interpretación.

Incorrecto! ¿Crees que las críticas pueden formarse en las nubes del cielo?

Correcto! Es una evidencia si se trata de una región húmeda.

Incorrecto! El lenguaje poético no suele ser denotativo.

### Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Opción correcta (Retroalimentación)
4. Incorrecto (Retroalimentación)

De las expresiones que se presentan a continuación, señala aquella que contenga mayor significado CONNOTATIVO:

- ☐ Los niños lloran por el juguete perdido.



- ☐ Los hombres cuando son derrotados también lloran.
- ☐ La familia Robles solucionó sus problemas económicos
- ☐ A la vuelta del camino dos robles adultos lloran como dos niños
- ☐ El camino de los robles es peligroso después de las últimas lluvias.

Incorrecto! Se hace referencia a un hecho comprobable.

Incorrecto! Aunque el lenguaje aquí es más lacónico sigue haciendo referencia al hecho de que se nos caigan las lágrimas.

Incorrecto! Esta frase podría estar en cualquier titular de prensa.

Correcto! Es puro lenguaje poético. Los robles no lloran si no es en la poesía.

Incorrecto! Hace referencia a unos hechos.

#### **Solution**

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Incorrecto (Retroalimentación)
4. Opción correcta (Retroalimentación)
5. Incorrecto (Retroalimentación)

### CONNOTACIÓN, DENOTACIÓN y CONTEXTO en la Historia del Arte

Para entender los conceptos de Connotación, Denotación y Contexto os vamos a contar un ejemplo archiconocido en la Historia del Arte: "La fuente", de Marcel Duchamp.



*Fountain* de Marcel Duchamp en dominio público en [Wikimedia Commons](#)

Como acto de provocación, en el año 1917, el artista francés Marcel Duchamp presentó bajo el seudónimo de R. Mutt este urinario masculino a una exposición de arte. La obra fue rechazada y se armó un revuelo considerable ¿es arte una pieza de fontanería que únicamente ha sido firmada? ¿todo el mundo puede ser artista con independencia de si ha hecho o no ha hecho la obra? El propio Marcel Duchamp nunca dejó claro por qué había realizado esto pero esta obra inauguró su serie de *Ready-Mades*. Que son piezas industriales que se les da un nuevo uso, en este caso, artístico.

**El significado denotativo del urinario, como tal, es uno y el que consigue Marcel Duchamp al titularlo "Fuente" y enviarlo a una exposición de arte contemporáneo es otro muy diferente.**



*Ceci n'est pas une pipe.* René Magritte

Años después, otro artista imprescindible del pasado siglo, el pintor surrealista René Magritte, investigó la ambigüedad entre denotación y connotación con su serie de pinturas *La perfidia de las imágenes*, donde dibuja una pipa para escribir justo debajo que no es una pipa. Es justo la imagen de arriba. El pintor francés cuestiona así la propia representación de la realidad a través de los medios, en este caso, la pintura.

¿Y Magritte no estaba faltando a la verdad al decir que aquello no era una pipa! ¿Por qué? Porque en sentido estricto, en una denotación pura, tenemos que decir que lo que hizo Magritte fue una pintura de una pipa. ¿Podríamos aplicar esto mismo a los medios de comunicación? ¡Claro que sí! **Los medios de comunicación siempre nos transmiten una imagen de la realidad, una de las posibles, pero no es la realidad misma.**

Remezclando ambas historias, la de Duchamp y la de Magritte, podríamos obtener la siguiente imagen:



Remezcla realizada por [Poosk](#) bajo una licencia Creative Commons

Un ejemplo perfecto de que si conoces el contexto, y su relación entre ellas, entenderás qué valor puede tener esta imagen como objeto de consumo. Conocer y preguntarnos sobre las imágenes nos ayuda a desarrollar nuestro espíritu crítico.

## Importante

Recuerda que las obras de arte son en su mayoría y por definición, polisémicas. Su interpretación puede depender de factores tales como nuestro estado anímico en ese momento o nuestra base cultural a la hora de situar la obra en un contexto determinado o un periodo de la historia del arte. En un primer orden de lectura podemos hacer referencia a la técnica del artista, al uso del color o a la composición, por citar los rasgos visuales más evidentes. Un segundo nivel de lectura nos llevaría a situar la obra en un contexto determinado de la producción del artista y la época en que vivió o vive, determinado sus influencias o rasgos estéticos (realismo, romanticismo, cubismo, surrealismo, etc.). Un tercer nivel de lectura ya sería totalmente subjetivo, es decir, qué representa para ti, qué impresión te causa la obra o qué te hace sentir o pensar.

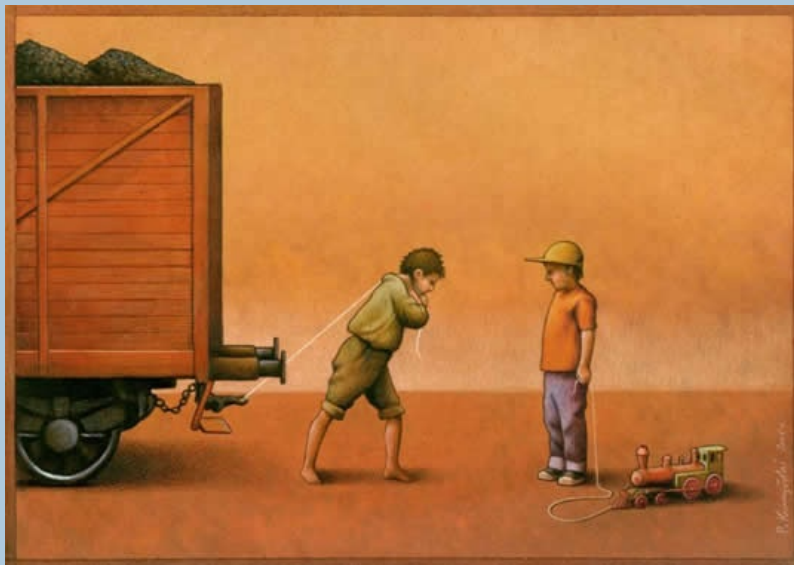


Si hay un medio donde cobra especial relevancia la mayor o menor importancia que le demos a una lectura denotativa o connotativa, dicho medio es sin duda, la **publicidad** y en menor medida, también el campo de la **ilustración** humorística o satírica. Aunque más adelante, conforme avancemos en esta asignatura, tendrás la oportunidad de profundizar en el fenómeno publicitario a través de una unidad didáctica dedicada a su estudio, ahora nos centraremos en la publicidad gráfica, por formar parte de las imágenes fijas que más consumimos a nuestro alrededor: anuncios en revistas, vallas publicitarias, etc.

Tanto en la publicidad como en la ilustración predominan sus elementos connotativos más que los denotativos. La razón es que ambas buscan provocar determinadas emociones o sugerirnos un determinado mensaje, no siempre evidente a primera vista, por eso es importante que eduquemos nuestra mirada crítica hacia los medios y que sepamos igualmente valernos de sus muchos recursos creativos para nuestros propios fines.

Para tal fin, te proponemos echar un vistazo a la presentación que hemos incluido como lectura en el siguiente apartado dedicado a la "retórica de la imagen".

### Curiosidad



La ilustración de tu izquierda pertenece al polaco **Pawel Kuczynski**, caracterizada, como el resto de su trabajo, por su fuerte "connotación" social. Entra en [esta página web](#) y observa cómo utiliza en sus trabajos unas imágenes aparentemente inocentes e infantiles para hacernos reflexionar seriamente sobre el mundo en que vivimos. Son "imágenes para pensar".

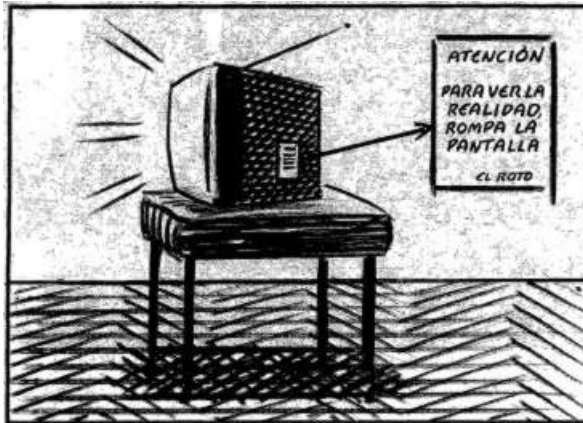
## Actividad de lectura

Te vamos a mostrar un ejemplo de cómo podemos hacer una **lectura denotativa/connotativa** de un anuncio publicitario. Observa detenidamente dicho anuncio y haz mentalmente tu análisis. Luego, [clica en la retroalimentación](#).









Ilustraciones de EL ROTO para el diario El País

#### "El medio es el mensaje"

**Herberth Marshall McLuhan** (1911-1980) fue un sociólogo canadiense y profesor de literatura inglesa. Su pensamiento se nutría de disciplinas tan variadas como la filosofía, literatura, antropología, psicología y por supuesto la **comunicación**. Acuñó una famosa frase que aún se discute su significado en muchos foros: *"El medio es el mensaje"*.

El libro en cuestión "Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre" fue escrito en el año de 1964 y causó novedad entre los teóricos de la comunicación porque afirma que **las tecnologías son prolongaciones o extensiones de los sentidos del hombre** y por otra parte que las diferentes etapas históricas están determinadas por la tecnología que en ese momento. Podemos resumir su teoría en tres principios:

1. Los medios de comunicación son una extensión de los sentidos o capacidad psíquica del hombre.
2. Hace la diferencia entre medios calientes, los cuales están plenos de información y por tanto reducen la participación, porejemplo: la fotografía y la radio. Los medios fríos, los cuales no tienen mucha información y motivan a la participación, por ejemplo: el comic y el teléfono.
3. El medio es el mensaje, donde la tecnología modifica al hombre, ya que el medio de comunicación influye, determina y nos moldea. Aquí podríamos incluir al medio televisivo e incluso a internet.

### 3.1. Vamos a contar mentiras...



Cuando estamos hablando de denotación y connotación estamos presuponiendo que el mensaje cuya intención es informativa es totalmente veraz. Se acerca lo máximo posible a la realidad, o al menos con esa responsabilidad que nos da la libertad de prensa tenemos que estar ahí.

Ya te hemos mostrado, al principio del tema cómo hay quien ha jugado con estas intenciones y las ha llevado hacia otro terreno. Ya sea para demostrar la capacidad de persuasión de los medios o ya sea por el simple divertimento del juego de los espejos deformados.

Echa un vistazo a las siguientes portadas de un medio llamado "Noticias del mundo":



Pincha en la imagen para ver más grande

Muy loco, ¿no? Seguramente "Noticias del mundo" fue una inspiración para los creadores de "El Mundo Today", un diario de "actualidad del mañana", como humorísticamente se encargan de definirse a sí mismo en la cabecera de su portada en <http://www.elmundotoday.com>. Aún así, son ya varios los casos de noticias de El Mundo Today que se han "colado" en medios de comunicación supuestamente "objetivos". Una prueba más de la delgada línea que separa el discurso de la verdad y de la mentira.

## Reflexiona

Lee la siguiente noticia:

**CIENTOS DE ANCIANOS, DECEPCIONADOS POR NO TENER NADA CONCRETO QUE MIRAR**

### Cortan una calle y olvidan qué iban a hacer

Publicado el 16 de Marzo de 2011 por **Kike García**

La calle Vasconcelos, en Málaga, permanece cortada desde las nueve de la mañana de ayer, cuando unos operarios colocaron varias vallas para cerrar el acceso de coches y peatones. Dado que ninguno de los trabajadores recuerda exactamente para qué era necesario cortar la calle, no puede saberse cuándo podrá restablecerse el tráfico. Los automóviles, agolpados ante un cartel que reza "Calle cerrada por motivo importante", no han dejado de tocar el claxon en todo el día mientras los operarios caminaban arriba y abajo fingiendo que hacían algo. "Lo importante es cortar la calle y luego ya se verá qué hacemos en ella. Al menos lo que es la fase uno está cubierta", explicaba el capataz a los periodistas.



"Van paseándose por la calle aguantando unos planos, pero se ve claramente que los presuntos planos no son más que unas ofertas del Media Markt", se queja un conductor. De vez en cuando algún peatón pregunta a los operarios qué se disponen a hacer y éstos van contestando con evasivas como "interpelar las cañerías" o se limitan a señalar la tele de plasma del folleto de Media Markt y luego algún punto en concreto de la calle, como si fueran a construir algo.

Alguno de los trabajadores -en total hay veinte- ha empezado a pintar con tiza en el suelo como si fuera a cavar una zanja o a hacer obras de infraestructura. Sin embargo, algún conductor se ha acercado para ver qué están escribiendo y en vez de números y medidas lo que ha hallado escrito ha sido "Ojete" o "¿Cuándo vamos a comer?". Los operarios se disculpan diciendo que habían pensado alquilar una grúa para que se paseara arriba y abajo dando cierta sensación de actividad pero que "valen un ojo de la cara".

"Una opción, sin duda, sería recoger las vallas y marcharnos todos a casa, pero es una pena desperdiciar esta oportunidad", explica el capataz a los medios mientras aviva las llamas de la barbacoa que montó para hacer la comida. "Por lo pronto, vamos a comer tranquilamente y luego quizá se nos ocurra algo. Siempre podríamos llamar al Ayuntamiento para preguntar qué raíces había que hacer aquí, pero no es mi trabajo andar con telefonitos. Esto les pasa por no darnos las indicaciones por escrito".

Etiquetas: **ayuntamiento, Málaga, Media Markt, obras, trabajador, Tráfico**

Es evidente que se trata de una noticia de El Mundo Today y que como tal se trata de una noticia falsa, o que está de broma. ¿Qué elementos destacarías para saber que la noticia no es verdadera? ¿Podría llegar esta noticia a formar parte de un periódico? Haz la prueba cuanta a alguien de tu entorno la noticia, ponte serio y comprueba la reacción.

Si analizas bien la noticia tiene foto, un buen titular, sus argumentos de autoridad con citas entrecuilladas de los protagonistas, salvo un vídeo tiene todos los elementos que vimos en la unidad anterior. Está claro que el elemento fundamental para conocer que es una noticia falsa es su contexto, si sabemos que El Mundo Today es una web de noticias falsas ya sabremos que es una noticia falsa por eso cuando hacemos el ejercicio de "descontextualización" podemos encontrar reacciones curiosas. Otro elemento que denota el humor es el antetítulo que está en naranja: "Cientos de ancianos...", está claro que juega con un lugar común y es el de las personas mayores que miran obras. Otro elemento interesante es la exageración de "Calle cerrada por motivos importantes", si lo piensas bien no se trata de un

cartel que hayamos visto alguna vez en la calle sino una exageración de las obras que a veces nos molestan tanto.

## Para saber más



Orson Welles en 1937.  
Foto Carl Van Vechten.  
Dominio público  
[Wikimedia Commons](#)

Orson Welles es una figura central en la Historia del Cine. Fue actor, guionista, productor y director de cine, radio y teatro. Como buen artista fue siempre consciente del poder de los medios para representar la realidad de manera interesada. En Radio Nacional hicieron [una reconstrucción en español](#) de La Guerra de los Mundos y la puedes escuchar en la Mediateca de RTVE. Te recomendamos también dos obras maestras del cine que tratan precisamente de la manipulación mediática: *Ciudadano Kane* y *F for Fake* (traducida al español como *Fraude*). Conoce un poco más sobre este director de cine en la [Wikipedia](#).

## 3.2. la intencionalidad

### Las intenciones

Debemos seguir preguntando a los medios y tener en cuenta que para lograr un espíritu crítico de lectura de medios hay que conocer las intenciones del emisor del mensaje porque:

- El intento de transmitir información (o de hacer saber, informar) supone un efecto de cambio en el conocimiento del receptor.
- El intento de influir en los otros (o de hacer creer, persuadir) supone un efecto de cambio de opinión.
- El intento de manifestar sentimientos o pensamientos (hacer sentir, emocionar) supone un efecto de cambio del estado de ánimo.
- La intención de hacer actos o hacer pensar al otro de manera interesada (manipular), supone un cambio en el comportamiento.

No obstante, el proceso de comunicación, la lectura y escritura de los medios de comunicación es un mecanismo tan complejo, en el que participan tantos elementos, que es difícil encontrar mensajes mediáticos con una sola intención.

### Curiosidad

¿Conoces el efecto Kuleshov? Mira este vídeo.



¿Habías pensado alguna vez en la importancia que tienen las imágenes unas al lado de otras? En la gramática audiovisual el efecto kuleshov está más que estudiado y como decíamos antes nada está puesto por poner. Existe un estudio milimétrico de las intenciones, los significados, las connotaciones, las denotaciones... en un lenguaje muy rico y complejo. La única manera que tenemos de "enfrentarnos" a él es haciéndole preguntas.

Aprende más sobre [Lev Kuleshov](#) en la Wikipedia o en el blog de Joan Planas, que se atrevió a hacer una [reedición del efecto en 2007](#).

### Reflexiona





Recordemos, por unos instantes el atentado contra las Torres Gemelas del 11S. Esta dramática fotografía ***The Falling Man*** de Richard Drew dio la vuelta al mundo. Entre las miles de fotografías que se tomaron de aquella masacre, ésta especialmente se hizo tristemente famosa e icónica. Es solo un fragmento, un instante del drama vivido en esos momentos posteriores al impacto de los aviones, pero tras ella hay una historia o muchas historias que pueden ser o no ser contadas. En concreto sobre esta imagen se ha escrito mucho e incluso se hizo un documental. En [este artículo](#) hablan del tema.

En conclusión podemos decir que ni la más fiel de las representaciones es la realidad; sólo es un fragmento de ésta que hemos seleccionado y que presentamos de determinada manera. Así, al analizar una imagen, podríamos decir que no hay un sólo significado correcto, sino tantos como personas analicen la imagen, ya que para cada persona la realidad será distinta.



Fuente: [Pixabay](#) Licencia: dominio público.

Como hemos podido ver a lo largo de este tema, el ecosistema en el que conviven las noticias hoy en día obliga a los consumidores a desarrollar competencias mediáticas para ser capaces de identificar las informaciones veraces de aquellas mediadas por intereses políticos o de mercado. En cierta medida, como ciudadanos, compartimos la responsabilidad social de los medios; si nos negamos a aceptar contenidos falsos será mucho más difícil para los medios intentar venderlos. Por eso te recomendamos que sigas estos pasos a la hora de contrastar una noticia:

#### ● **Compara la misma noticia en distintos medios**

Así te aseguras de que, aunque cada medio puede tener una aproximación ideológica distinta al mismo suceso, lo que se cuenta ha sucedido realmente. Es muy habitual que una misma noticia producida por una agencia sea replicada en distintos medios, pero no desesperes, siempre podrás encontrar una nueva opinión si sigues buscando a fondo.

#### ● **No confíes nunca en el titular, entra en la noticia**

Si eres un usuario activo de Twitter o Facebook, ya sabrás que los enlaces que comparte la gente que sigues no son siempre fiables por el titular. Los medios, en las entrevistas, suelen recurrir a la cita más escandalosa de su entrevistado para llamar la atención de los internautas. Entra en la noticia para cerciorarte de que es verdad, no te dejes engañar por un titular para el **clickbait**.

#### ● **Recorre a fuentes diversas siempre que sea posible**

El ayuntamiento de una ciudad publica las bases de una convocatoria para la ciudadanía. Un periódico, a su vez, publica una noticia que te hace desconfiar porque parece tener un sesgo claro contra las políticas del ayuntamiento. Lo mejor que puedes hacer es ir a consultar tú mismo o misma la convocatoria en la web del ayuntamiento. Siempre y cuando sea posible, consulta la fuente de la noticia y verifica que es fiable.

Cuando se produce un altercado callejero, los medios suelen recurrir al relato policial para publicar la noticia de lo sucedido; sin embargo, hay ocasiones en las que la policía no es simplemente testigo de lo sucedido, sino que ha tomado un rol activo en lo sucedido. En esos casos, trata de encontrar noticias que no sólo recurran al testimonio del cuerpo policial.

#### ● **Preguntarse por el contexto en el que se producen**

¿Conoces bien el contexto en el que se sitúa la noticia? Si la respuesta es sí, puedes confiar más en tu instinto para aceptar o no lo que cuenta el medio. Si la respuesta es no, dado que lo ocurrido se sitúa en Siria, Rusia o China por ejemplo, es mejor que leas atentamente buscando señales de poca credibilidad y sigas los demás pasos que recomienda esta breve guía.

#### ● **Mira la fecha en la que el post o noticia fue publicada**

Ocurre en ocasiones que los acontecimientos del presente le dan a una noticia antigua una nueva interpretación. Algunos usuarios de las redes, con intención humorística o **de troleo** comparten enlaces a noticias pasadas haciéndolas pasar por actuales. Esto genera algunos malentendidos y sigue alimentando la confusión imperante de las redes. ¡Cuidado esto es muy frecuente en redes sociales como WhatsApp donde es difícil contrastar muchos datos !

#### ● **Busca las declaraciones en vídeo o audio**

Cambiar una palabra puede alterar significativamente el sentido de un argumento. Siempre que sea posible, busca en vídeo aquellas declaraciones realizadas por personajes públicos para garantizar que verdaderamente han dicho lo que está escrito en la noticia.

## Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación (en adelante Consejería de Educación)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación se reservan el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

### 1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web

#### 1.1. Imagen corporativa

Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

#### 1.2. Contenidos de producción propia

En esta obra colectiva (adecuada a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual) los contenidos, tanto



