

LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

¿Qué es la comunicación audiovisual?

Es el conjunto de imágenes visuales y acústicas que se transmiten de manera simultánea y sincrónica.

Según (Ferrés, 2007) comentó que: La competencia digital –que abarca tanto a las tecnologías de la información como de la comunicación– «implica el uso confiado y crítico de los medios electrónicos para el trabajo, el ocio y la comunicación. Estas competencias están relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, con las destrezas para el manejo de la información a un alto nivel, y con el desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas».

La comunicación audiovisual para referirnos son todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los

El desarrollo eficaz de estas destrezas comunicativas supone en el individuo una imprescindible competencia en comunicación audiovisual, que entendemos como la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo.

Los elementos del proceso comunicativo son:

El Emisor, quién comunica.

Cómo comunica: canal, lenguaje, código.

A quién comunica: al receptor

Qué comunica: el mensaje

Cómo responden: retroalimentación.

Tenemos varias formas de comunicarnos, de manera masiva, colectiva, en pequeños grupos, interpersonal o intrapersonal.

¿Cómo recibimos y recordamos la información?

La recibimos por la vista, el oído ,el gusto, olfato y tacto.

La recordamos al cabo de 3 horas :

Hablada un 72%

Visual un 72%

Audiovisual 85%

Y al cabo de 3 días

Hablada un 10%

Visual un 20%

Audiovisual 65%

La persuasión

El gran autor de la persuasión Carl Howland, observo cambios en las actitudes, orientaciones y conductas de los individuos producidos por la recepción de un mensaje emitido por la prensa de diversos medios.

Y el profesor (Roiz, 1996) notifica que la comunicación persuasiva se caracteriza por la intención que manifiesta el emisor en producir un efecto en el receptor y modificar su conducta: inducir el consumo, estimular la participación política o conseguir que compre un determinado producto o marca.

Siempre hay un mensaje cargado de significado y contiene elementos sociológicos ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La sugestión es un factor de base psicológica, es efectiva cuando el persuasor tiene capacidad de crear propuestas que concuerden con las ideas y creencias que reciben los mensajes.

Manipular es modificar y cambiar los hechos hacia un sentido determinado, todos los procedimientos van orientados a disminuir resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva.

La persuasión cognoscitiva en la información de actualidad.

Se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos todas las personas de poder recibir información para controlar nuestro entorno y poder tomar decisiones correctas para nuestro desarrollo físico emocional intelectual y cultural, por ejemplo, la sección de noticias, los contenidos sobre personajes famosos, reportajes, etc.

Cuando una información periodística ofrece noticias suele ir acompañada de sondeos y resultados o encuestas que utilizan para demostrar sus comentarios e justificar valoraciones subjetivas, este tipo de noticias persuade porque integra la información sobre actualidad valoraciones pertinentes además de basarse en técnicas de base científicas (estadísticas matemáticas) y tienen un gran valor de convicción.

La persuasión ideológica o propaganda

Es el intento deliberado realizado por agentes especializados para provocar vuelcos en la opinión y en los sentimientos.

Desde una perspectiva ética hay diferencia entre la propaganda de información o formación, pero con contenidos que se caracterizan por sus significados y símbolos de tolerancia y liberalidad, de la propaganda con fines manipuladores de las consciencias y de los comportamientos.

La educación como institución social favorece por su naturaleza una actualización de contenidos de enseñanza que al reconocer la existencia e influencia de la propaganda y desvelar procedimientos y objetivos en buena medida logra neutralizar alguna de sus técnicas y moderar sus efectos

bibliografías

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(29), 100-107.

file:///D:/Sistema/Tonny/Downloads/10.3916_C29-2007-14.pdf

Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión (Tesis, Universidad autónoma de Barcelona, Barcelona).

agenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf