

MATERIALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS, LENGUAJES Y EDUCACIÓN

Lecturas y materiales*

SIGNOS

En estas páginas se describe el contenido de una serie de trabajos cuya consulta puede ser de una evidente utilidad a la hora de abordar en algunos de los temas que en esta monografía sobre medios de comunicación, publicidad y educación aparecen apenas enunciados. Los títulos glosados a continuación se ofrecen con la intención de favorecer tanto el conocimiento de los códigos y efectos culturales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad como un trabajo pedagógico en las aulas orientado al desarrollo de actitudes críticas frente a los usos y abusos de sus mensajes. De ahí que en las referencias bibliográficas que ofrecemos a continuación el lector disponga tanto de libros con una cierta densidad teórica como de materiales didácticos elaborados con la intención de ser útiles para la práctica docente. En cualquier caso, es obvio que no están todos los que son: ni el espacio de estas páginas nos permite una mayor amplitud en la descripción del extenso paisaje bibliográfico sobre medios de comunicación de masas, publicidad y educación ni se trata de ofrecer un sendero interminable de lecturas que quizás se justifique desde el rigor académico pero quizás no tanto desde su posible utilidad como herramientas de conocimiento teórico y de acción educativa.

Medios de comunicación y educación

BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós Comunicación. Barcelona.

En este denso volumen se ofrecen algunos ejemplos de la investigación académica sobre los efectos culturales de los medios de comunicación de masas en nuestras sociedades. Entre otros asuntos se analiza la influencia de las noticias en la percepción del mundo, la violencia televisiva, el lugar de las minorías en los medios de comunicación de masas, la influencia de los *media* en la publicidad, la persuasión política y los efectos sociales de las nuevas tecnologías de la comunicación a gran escala.

CUETO, J. (1981): *La sociedad de consumo de masas*. Salvat (Colección "Temas Clave", nº 46). Barcelona.

Para Juan Cueto, "los medios de comunicación democratizaron y pluralizaron las informaciones, sí, pero uniformaron los comportamientos de los individuos al margen de sus fronteras materiales y espirituales, planetizaron los deseos, comercializaron las necesidades a escala universal y lograron la integración social de esas masas que ellos mismos habían engendrado en un aparato industrial dotado de un nuevo sistema de valores y jerarquías". De forma amena el autor repasa algunos conceptos como producción, consumo y vida cotidiana, el imperio de lo efímero, el consumo del ocio, la nueva moral de los medios de comunicación de masas, las mitologías de la publicidad...

ECO, U. (1965): *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona, 1968.

Para Eco, "el universo de las comunicaciones de masas es nuestro universo; si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de la comunicación visual y auditiva". Ante este hecho, intelectuales y educadores adoptan, según el semiólogo italiano, actitudes *apocalípticas* o *integradas*. Así, para el apocalíptico, "la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada (...) y la cultura de masas es la anticultura" mientras que para el integrado "estamos viviendo una ampliación del campo cultural en que se realiza la circulación de un arte y una cultura popular". Eco opta por una solución ecléctica al conjugar su opinión favorable respecto a las posibilidades de difusión de los medios de comunicación con la conciencia de que "la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios" y por grupos de poder político "con finalidad de persuasión y dominio". En este ya clásico trabajo, analiza la cultura de masas y los "niveles" de cultura, el mal gusto, los códigos y personajes del cómic (el mito de Superman, el mundo de Charlie Brown, el estereotipo de Steve Canyon), la canción de consumo, la televisión...

LOMAS, C. (1993): "Los lenguajes de la persuasión", en *Cuadernos de Pedagogía*, nº 216, julio-agosto de 1993.

Partiendo de los altos índices de consumo de mensajes como los televisivos o los publicitarios, el autor considera que "las implicaciones éticas y pragmáticas de operaciones textuales en las que interactúan los procedimientos verbales de creación del sentido con otros sistemas iconográficos de comunicación no deben permanecer ajenas a una enseñanza orientada al desarrollo de la competencia comunicativa del alumnado". Este trabajo justifica la necesidad de una intervención pedagógica en torno a los usos iconoverbales de la comunicación de masas y contiene una serie de orientaciones didácticas sobre el lenguaje de la publicidad, del cómic y de la televisión.

MARGALEF, J. A. (1994): *Guía para el uso de los Medios de Comunicación*. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.

En este trabajo se subraya la conveniencia de que la introducción de recursos periodísticos o audiovisuales en las aulas se oriente a propiciar en los alumnos y en las alumnas actitudes críticas y destrezas lectoras ante el uso que los medios de comunicación hacen de sus mensajes. En esta labor, a juicio del autor "equiparable a una segunda alfabetización", es importante resaltar que el objetivo de tal tarea es "la formación de receptores críticos". Desde estas intenciones, la guía aclara en sus primeras páginas el concepto de "educación en materia de comunicación", continúa presentando una selección de los objetivos y contenidos referidos a los medios de comunicación que es posible encontrar en los currículos de las distintas etapas y áreas



educativas, ofrece algunas orientaciones con el fin de incorporar objetivos, estrategias y contenidos referidos a los medios de comunicación en los proyectos curriculares de los centros y concluye con un breve repertorio de recursos.

MATTELART, a. y M. (1987): *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Fundesco. Madrid.

Frente al auge de las corrientes neopositivistas y a la correspondiente fascinación por las herramientas tecnológicas, esta obra reivindica la importancia de una reflexión epistemológica. Los autores se apartan en este ensayo de los trillados caminos del *consenso mediático* para proponernos nuevos enfoques que renuevan la mirada crítica sobre la comunicación, que es, en definitiva, la mirada crítica sobre la sociedad.

RODA SALINAS, F. J. y BELTRÁN DE TENA, R. (1988): *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Gustavo Gili. Barcelona.

En este libro se analiza la naturaleza de la comunicación humana desde una perspectiva interdisciplinar, se hace un breve repaso a las distintas perspectivas teóricas que se han ocupado de los procesos comunicativos (mecanicista, psicologista, interaccional, pragmática...), se reflexiona sobre los medios de comunicación de masas, con especial acento en la publicidad, la prensa, el cine, la radio y la televisión, y se apuntan algunos objetivos que debe cumplir el estudio de los *media* en el aula, así como se proponen algunas actividades relacionadas con el intercambio comunicativo. En las actividades propuestas al final del libro, y que consisten en diversos procedimientos expresivos y comprensivos, se describen los objetivos, los materiales, la disposición del entorno y el contenido de cada actividad.

ZUNZUNEGUI, S. (1989): *Pensar la imagen*. Cátedra/UPV. Madrid.

Útil compendio de semiótica icónica en el que se abordan, entre otras cuestiones, nociones referidas a las teorías de la percepción visual, a las relaciones entre cultura, percepción e imagen, al signo icónico y al iconismo, a la imagen como texto, a la enunciación visual, a la retórica de la imagen, a la imagen pictórica, a las imágenes del cómic, a la imagen fotográfica, cinematográfica, televisiva o videográfica fotografía ...

VV.AA. (1988): *La imagen. Iniciación à la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales* (2 volúmenes, 3 cintas de video, una guía de uso didáctico y una cinta de audio). UNED. Madrid.

Percepción de la realidad, elementos de la imagen, fotografía, prensa, video y cine, lectura y manipulación de imágenes o imagen y educación son algunos de los temas tratados en este útil *multimedia* que pretende iniciar de forma escrita y audiovisual al profesorado en la reflexión sobre los aspectos formales, técnicos e ideológicos de las imágenes así como ofrecer modelos de análisis y propuestas de actividades que permitan un trabajo escolar orientado a "crear todos los estímulos necesarios que nos permitan alejarnos de peligrosas uniformizaciones del modelo de sociedad transmitido por los medios de comunicación e intentar poner estos medios al servicio de la transmisión de un universo rico y variado".

Con un afán semejante de contribuir a la alfabetización audiovisual de las personas, véanse también los trabajos de Aparici, R. y García Matilla, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Ediciones de la Torre; Giacomantonio, M. (1979): *La enseñanza audiovisual* I. Gustavo Gili. Barcelona; García Sánchez, J. L. (1987): *Lenguaje audiovisual*. Alhambra. Madrid; y Alonso Erasquín, M. y Matilla, L. (1990): *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Akal. Madrid.

El lenguaje de la prensa

DIJK, T. A. van (1990): *La noticia como discurso*. Paidós. Barcelona.

Van Dijk, desde la lingüística del texto, avanza por el camino interdisciplinar del análisis del discurso para abordar el estudio

de la noticia periodística como un tipo de texto específico, tanto en su estructura como en la particularidad y condicionamientos de su producción y recepción. Junto a la exposición teórica encontramos numerosos ejemplos exhaustivamente analizados.

MARTÍNEZ, L. M., dir. (1990): *Programa Prensa-Escuela. Materiales de apoyo* (2 carpetas). MEC. Madrid.

Estos materiales, elaborados en el contexto del programa *Prensa-Escuela* del Ministerio de Educación y Ciencia, tienen dos partes claramente diferenciadas: por una, un conjunto de textos teóricos elaborados por especialistas sobre diferentes aspectos del periódico, del texto periodístico y de sus posibilidades didácticas. Por otra, abundantes materiales y experiencias de aula en los diferentes niveles y etapas sobre aspectos diversos - desde los géneros hasta la imagen en el periódico - .

RODRIGO ALSINA, M. (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.

Este trabajo aborda, desde posiciones sociosemióticas, el estudio de esa mercancía comunicativa que son las noticias y del papel que juegan éstas en la construcción de la realidad social. El autor analiza no sólo la circulación de la noticia o los efectos del consumo informativo en el lector sino sobre todo cómo se producen los acontecimientos, qué variables intervienen en la selección de las fuentes, cuál es el papel que cumplen en este proceso las rutinas profesionales y la organización interna de los medios de comunicación o cómo, en fin, la objetividad se presenta como un ritual estratégico orientado a presentar la noticia como un espejo de la realidad cuando en realidad "habría que hablar de la construcción de la realidad social".

Otros títulos que abordan el uso de la prensa en el aula, con numerosas orientaciones y propuestas didácticas, son ZAYAS, F. y LATORRE, V. (1987): *El lenguaje y la prensa*. Valencia. Consejería de Educación de la Generalitat de Valencia. CORZO TORAL, J. L. (1986): *Leer periódicos en clase. Una programación para EGB, Medias, Adultos y Compensatoria*. Popular. Madrid; GUILLAUTÉ, J. (1988): *Conocer la prensa. Introducción a su uso en la escuela*. Gustavo Gili. Barcelona; y ROTGER, B. y ROQUE, J. M. (1982): *Cómo leer la prensa escrita (Didáctica y fichas prácticas para EGB, Bachillerato y FP)*. Escuela Española. Madrid.

El lenguaje de la radio

BALSEBRE, A. (1994): *El lenguaje radiofónico*. Cátedra. Madrid.

Partiendo de la idea de que "el lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra; se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros", el autor de este libro analiza detenidamente estas tres dimensiones del lenguaje de la radio para detenerse más tarde en otros aspectos expresivos como el relato radiofónico, la imagen sonora del radiodrama o los factores que intervienen en la percepción de los mensajes de la radio.

BURRIEL, J.M. (1981): *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión*. Salvat. Barcelona.

Con un tono divulgativo, este librito nos acerca de forma amena e ilustrada al mundo de la comunicación radiofónica. En sus páginas encontramos desde alusiones al origen de la radiodifusión o al componente tecnológico de la transmisión del sonido hasta referencias a la radio como negocio o espectáculo, a los géneros musicales o a la legislación de las ondas. Util como lectura de iniciación y como documentación para el alumnado.

El lenguaje de la televisión

ALONSO, M., MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Ediciones de la Torre. Madrid.

En este libro se describe el mercado de la comunicación televisiva (y la cada vez más difícil diferencia entre oferta pública y oferta privada), se estudian los modos de relación entre los *teleniños* y la ventana electrónica del televisor y se reflexiona sobre los efectos que los contenidos de los programas televisivos (y el tráfico

co de valores que habita en su seno) pueden tener en niños y jóvenes. En la última parte del trabajo, sus autores aluden a la televisión como forma de socialización, a los modelos culturales que subyacen a los programas infantiles, al colonialismo ideológico de las *nuevas narraciones iniciáticas* y plantean algunas formas de respuesta desde la educación frente al uso y abuso de la televisión.

COLOMBO, F. (1983): *Rabia y televisión*. Gustavo Gili. Barcelona.

El libro de Colombo constituye una buena introducción a muchos de los rasgos del discurso televisivo. El autor aborda aspectos como el componente espectacular del discurso televisivo, el sentido unidireccional de los mensajes televisivos, la reducción del destinatario a la pura dimensión de espectador aislado e individual o, en fin, las últimas tendencias a la omnipresencia del medio.

CUETO, J. A. y otros (1993): "El discurso televisivo". En LOMAS, C. y OSORO, A., *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Paidós. Barcelona.

Unidad didáctica sobre el lenguaje de la televisión en la que se propone que las tareas de enseñanza tengan en cuenta los hábitos de consumo televisivo y las ideas previas de los alumnos y hagan posible el análisis de los fines, funciones sociales de la televisión y mecanismos discursivos de los géneros con el fin de fomentar el desarrollo de actitudes críticas ante los mensajes televisivos.

FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós. Barcelona.

A juicio del autor, "la influencia de la televisión no se puede comprender aproximándose a ella desde los parámetros de la verbalidad, de la racionalidad y de la conciencia (...). Tanto en el ámbito de la información como en el de la publicidad o en el del entretenimiento, los efectos socializadores de la televisión sólo pueden comprenderse desde el conocimiento de la lógica de las emociones, de los mecanismos del inconsciente y de las comunicaciones inadvertidas". En este sentido, no basta educar en general para enseñar a ver la televisión sino que hace falta una enseñanza específica que dé cuenta de las estrategias de seducción del relato televisivo, de la información televisiva, del espectáculo político o de la publicidad. Del mismo autor, véase también *Televisión y educación* (Paidós. Barcelona, 1994).

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo. espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra. Madrid.

A medio camino entre la semiótica y el psicoanálisis, Jesús González Requena estudia el discurso televisivo en su calidad de simulacro comunicativo y analiza algunas de las funciones (obvias y ocultas) del lenguaje de la televisión, cuyo sentido último es la abolición de la palabra y el estímulo de un consumo espectacular e hipnótico de los fragmentos y géneros dispersos por la programación televisiva. Sobre el discurso informativo en televisión, véase del mismo autor *El espectáculo informativo*. Akal. Madrid, 1989.

El lenguaje de la publicidad

FURONES, M. A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Salvat (Colección "Temas Clave", nº 2). Barcelona.

Útil y ameno libro de divulgación sobre el mundo de la comunicación publicitaria. En sus capítulos el lector encontrará información clara y precisa sobre la historia de la publicidad, las relaciones entre las imágenes y las palabras en los anuncios, el mundo de las agencias y el de las estrategias publicitarias, la propaganda o la defensa del consumidor. Con un tono divulgativo véase también la obra de Tourin Douglas, *Guía completa de la publicidad*. Hermann Blume, 1986.

LOMAS, C. (1994) : "La comunicación publicitaria". En LOMAS, C. (ed.) (1994), *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Trea. Gijón.

En esta unidad didáctica el autor presenta de forma pormenorizada una propuesta de trabajo con los usos verbales y no

verbales de la comunicación publicitaria. En sus páginas se justifica el sentido ético de un trabajo educativo sobre el discurso publicitario en el aula de lengua orientado al desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos y de las alumnas, se describen los objetivos, contenidos, tareas y evaluación de la experiencia, se presentan de forma escrita y gráfica algunos conceptos esenciales y se propone, en fin, un conjunto de *instrucciones de uso lector* (un método de comentario de textos publicitarios) que permitan una conocimiento cabal y a la vez crítico de las astucias de la persuasión publicitaria.

LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro (Colección "Lenguaje y comunicación"). Barcelona.

En opinión del autor, "los signos del carnaval publicitario inventan el *dicir* para reiterar lo *dicho* y nos presentan un oasis de perfección donde el *espectáculo del deseo* transforma el paraíso de los objetos en una útil artimaña al servicio de la seducción espe(c)tacular de los sujetos". De ahí que en las páginas de este libro se defienda la conveniencia de fomentar en las aulas una reflexión crítica en torno a los textos de la persuasión publicitaria y se ofrezca una propuesta de trabajo para la educación secundaria. Como complemento a tal sugerencia didáctica, el lector encontrará en las páginas de este libro una guía para la lectura de textos publicitarios (una especie de *instrucciones de uso* que orienten la mirada del espectador sobre la *textura* de los anuncios) y un repertorio de anuncios que ilustran algunos de los conceptos analizados en este libro.

PENINOU, G. (1976): *Semiotica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

Con gran agudeza semiológica Peninou distingue los aspectos informativos del mensaje publicitario (denotación) de los aspectos psicológicos (connotación), aborda el estudio de la retórica visual (la sinédoque, la elipsis, la metonimia, la metáfora...) del anuncio y reflexiona sobre la significación última del discurso publicitario. Para Peninou, mediante la connotación publicitaria "el objeto es portador de un valor que ya no está ligado al simple uso, de manera que el objeto entra en el reino del signo al ser exponente de status social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida".

PEÑA MARÍN, C. y FRABETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer. Madrid.

En este trabajo, orientado a poner de manifiesto cómo se consagran los estereotipos sexistas en la comunicación publicitaria, sus autores opinan que "en la publicidad, donde todo fluctúa y evoluciona siguiendo (y en ocasiones avanzando) los cambios de mentalidades y formas de vida, algunos significados asociados a lo masculino y a lo femenino permanecen sorprendentemente estables". En última instancia, "además de la presentación del sujeto masculino como quien sueña la posesión y cosificación de la mujer (...), se propone otro juego: el de derrumbar las fronteras entre el mundo y su imagen, la realidad y la representación, lo natural y lo artificial". Trabajo de orientación semiótica cuya lectura puede ser completada con la visión del video que bajo el título "Mujer y publicidad" editó en su día el Instituto de la Mujer y en el que se ofrecen nueve minutos de imágenes publicitarias de la mujer en una doble vertiente de objeto doméstico y de objeto erótico.

PÉREZ TORNERO, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Mitre. Barcelona.

En este libro el autor parte de los clásicos trabajos de Barthes, Eco, Peninou, Durand o Dorfles sobre el lenguaje publicitario y de las aproximaciones retóricas y semánticas a este tipo de textos para analizar más tarde, entre otras cuestiones, la estructura interna de los mensajes publicitarios, la dialéctica entre información y redundancia, el debate sobre la retórica, el análisis semántico y la perspectiva semiótica, a la que compete "el aspecto formal del texto, o sea, la organización de los signos que lo componen".

SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid.

Este libro sobre la publicidad televisiva se inicia con un breve capítulo en el que se analizan las características formales del discurso publicitario para estudiar más tarde los efectos hipnóticos del medio televisivo sobre el espectador y continuar al final con una propuesta de análisis de los códigos formales de los anuncios publicitarios (género, punto de vista, registro visual y sonoro, enfoque retórico, iconicidad, objeto, personajes, color, movilidad, texto, efectos, música...) que dé cuenta de los mecanismos mediante los cuales se suele atribuir determinada idea o valor al objeto anunciado.

El lenguaje del cómic

ACEVEDO, J. (1981): *Para hacer historietas*. Popular. Madrid.

Este libro constituye una asequible introducción a los aspectos básicos del lenguaje de la historieta ya que describe los principales elementos que definen la historieta. Si el primer capítulo se dedica a los personajes, a la representación del cuerpo y su movimiento y al repertorio gestual básico, en el siguiente el autor se detiene en una descripción pormenorizada de los diferentes elementos del lenguaje de la historieta: la viñeta, el encuadre, los globos y cartelas, la onomatopeya, las metáforas visuales e ideogramas, las figuras cinéticas y la composición. Se aborda posteriormente el tema de los recursos de montaje de la historieta y se acaba con algunas reflexiones sobre el taller de historietas.

COMA, J., dir. (1989): *Cómics*. (Coleccionable del diario EL PAÍS). PRISA. Madrid.

Coleccionable recomendable tanto por su concepción y contenido como por el hecho de constituir un material muy difundido y por tanto disponible. La colección consta de 25 entregas, cada una de ellas compuesta por un conjunto de textos sobre el subgénero o la época de que se ocupa el cuadernillo, acompañados de una historieta completa. La obra proporciona una información suficientemente completa sobre la evolución del género, los temas, las innovaciones formales, los subgéneros, los personajes míticos y los principales autores y series, tanto de los Estados Unidos como de Argentina, Francia, Italia y España. Además de la información que contiene, los textos pueden constituir un buen elemento de reflexión en el aula. Proporciona, además, numerosas imágenes y la historieta completa que se incluye en cada entrega puede ser un buen material de análisis para abordar en el aula este tipo de discurso.

El lector encontrará también una historia del cómic, desde sus orígenes hasta los años noventa, editada en soporte de video, en EPISA (1990), *Cómics, the 9 art. 3* cintas de video (364 minutos). Distribuido por Arasa Distributions (teléfono: 945-247904).

FERNÁNDEZ, M. y DÍAZ, O. (1990): *El cómic en el aula*. Alhambra. Madrid.

Se trata de un libro sencillo y útil tanto para conocer el lenguaje y los recursos del cómic (viñetas, estereotipos, símbolos cinéticos, metáforas visuales, componentes literarios...) como para iniciar un trabajo escolar con los usos verbales y no verbales de la historieta. En este sentido se proponen actividades de elaboración de un cómic en el aula o se sugieren formas de utilización didáctica. Este trabajo se orienta a fomentar tanto un *saber ver* (lectura crítica de la imagen) como un *saber hacer* (procedimientos de creación de textos iconográficos).

Otra propuesta didáctica sobre el lenguaje del cómic es la elaborada por el GRUPO "NARRACION E IMAGEN" (1994): "El discurso del cómic", en LOMAS, C. (ed.): *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Trea. Gijón.

GUBERN, R. y GASCA, L.: *El discurso del cómic*. Cátedra. Madrid, 1988.

Esta obra constituye una herramienta indispensable para quien desee adentrarse en el conocimiento del lenguaje de la historieta. Se trata de un catálogo casi exhaustivo de imágenes que ejemplifican los elementos caracterizadores del lenguaje de

la historieta: encuadres, perspectivas ópticas, estereotipos iconográficos, repertorio gestual, situaciones arquetípicas, figuras cinéticas, metáforas visuales e ideogramas, textos (cartuchos o cartelas, globos, rotulación), onomatopeyas y todo lo relativo al montaje, la temporalidad y la secuencia.

En cuanto a álbumes de historietas que a nuestro juicio constituyen un buen *repertorio de textos iconográficos* de interés, señaremos a título de orientación los trabajos de Enri Bilal (*La ciudad que nunca existió*, *Las falanges del orden negro*), Raymond Briggs (*Cuando el viento sopla*), Guido Crepax (*Rusia en llamas*), Carlos Giménez (*Paracuellos del Jarama*), Winsor McCay (*Little Nemo*), Moebius (*Los jardines de Edena*, *El mundo de Edena*) y Hugo Pratt (*La balada del mar Salado*, *Corto Maltese: bajo el signo de Capricornio*, *Corto Maltese: Las célticas*). En cuanto a series de historietas con *personaje fijo*, destacaremos los álbumes de Will Eisner (*Spiri*), Harold Foster (*Príncipe Valiente*), Giraud (*Teniente Blueberry*), Goscinny/Uderzo (*Astérix*), Hergé (*Tintín*), Ibáñez (*13 Rue del Percebe*, *Mortadelo y Filemón*), Jan (*SuperLópez*), Roger Leloup (*Yoko Tsuno*), Quino (*Mafalda*), Alex Raymond (*Flash Gordon*) y Schultz (*Charlie Brown*).

El lenguaje del cine

CARMONA, R.: *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid. Cátedra, 1991.

Se trata de un manual introductorio y didáctico en el que se analizan los dispositivos retóricos de la enunciación filmica y se abordan asuntos como la imagen como texto que construye en sentido, las etapas del comentario textual, los códigos (tecnológicos, visuales, gráficos, sonoros o sintácticos) de la expresión filmica y la puesta en escena. En última instancia, "se trata de proponer un método de aproximación que permite saber cómo está hecho aquello que nos gusta para poder saber por qué nos gusta".

MARTIN, M.: *El lenguaje del cine. Iniciación a la estética de la expresión cinematográfica a través del análisis sistemático de los procedimientos filmicos*. Barcelona. Gedisa, 1990.

En su descripción del inventario de recursos del lenguaje del cine, Martin estudia la función creadora de la cámara, la iluminación, el color, la elipsis, los enlaces y las transiciones, las metáforas y los símbolos, el sonido, el montaje, la profundidad de campo, los diálogos, el espacio, el tiempo y algunos procedimientos narrativos secundarios (como el sueño, la alucinación, el vértigo o la muerte).

ROMAGUERA, J. y otros (1989): *El cine en la escuela. Elementos para una didáctica*. Gustavo Gili. Barcelona.

En este trabajo encontramos una descripción accesible e ilustrada de algunos conceptos y procedimientos asociados al lenguaje cinematográfico: el contenido de la película, el movimiento, la escenificación y representación, el rodaje, la grabación sonora, el montaje, la proyección y la lectura. Concluye el libro con una amplia bibliografía y un útil glosario.

Revistas

Cuadernos de Pedagogía, nº 80 ("El video en la escuela"), 83 ("Prensa pedagógica"), 144, 230 ("Artefactos o ideas"), 234 ("Educación y medios de comunicación") y 242 ("El cine en la escuela").

Voces y culturas. Revista de Comunicación (Apartado de Correos 7002. 08080 Barcelona).

Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación. (Apartado 527. 21080 Huelva).

Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura, nº 7 ("Imagen, lengua y comunicación") y 14 ("Lengua y medios de comunicación", en prensa).

(*) Esta bibliografía comentada ha sido realizada por **Carlos Lomas**, asesor del Centro de Profesores de Gijón y director de **SIGNOS** (teléfono de contacto: 98-5342100).