

Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur  
Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación



# GUÍA PARA EXAMEN EXTRAORDINARIO TALLER DE COMUNICACIÓN II



## Elaboraron:

Alejandra Patricia Gómez Cabrera  
Alma Patricia Bastida Rivera  
Jeannette Giselle Melchor Rojas

Quinatzin Baroja Cruz-Diseño Editorial



# ÍNDICE



5

PRESENTACIÓN GENERAL

7

UNIDAD I

COMUNICACIÓN MASIVA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

33

UNIDAD II.

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

87

UNIDAD III.

MEDIOS Y DIFUSIÓN DE MENSAJES



# Presentación General

**LA GUÍA DE ESTUDIOS DE TALLER DE COMUNICACIÓN II SE ELABORÓ CON BASE EN EL ACTUAL PROGRAMA DE ESTUDIO IMPLEMENTADO EN EL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES durante el ciclo escolar 2019-1; tiene el propósito de servirte como material de apoyo para preparar tu examen extraordinario en esta asignatura. En ella encontrarás, además del desarrollo teórico de cada uno de los diferentes aprendizajes, una diversidad de ejemplos y ejercicios que fortalecerán tu aprendizaje.**

**Esta guía está compuesta de tres unidades temáticas: Unidad I. Comunicación masiva y sociedad contemporánea; Unidad II. Elementos para el análisis del mensaje y Unidad III. Medios y difusión de mensajes.**

**En la Unidad I. Comunicación masiva y sociedad contemporánea comprenderás la relación entre la sociedad y los medios de comunicación masiva, así como el impacto que estos tienen en la conformación del fenómeno de la opinión pública.**

**De igual forma, identificarás el concepto de globalización y su relación con la sociedad Red y las Tecnolo-**

gías de Información y Comunicación (TIC) y cómo estas repercuten en los cambios sociales, económicos y sociales.

**En la Unidad II. Elementos para el Análisis de Mensajes,** conocerás la importancia discursiva de los contenidos mediáticos, su función ideológica y la incidencia que los prototipos y estereotipos tienen en la comunicación. También, ubicarás los niveles de significación –la connotación y la denotación- de un mensaje.

Asimismo, identificarás los elementos compositivos de la producción para medios impresos y audiovisuales con el propósito de que puedas hacer una reflexión crítica de estos mensajes. Los ejercicios propuestos te ayudarán a definir, ubicar la utilidad y el funcionamiento de estos elementos y a formarte como un receptor crítico de los contenidos de estos contenidos mediáticos. Para ello, se propone el análisis de textos y carteles, cuestionarios y formatos de apoyo técnico para realizar un guion técnico y storyboard.

**En la Unidad III. Medios y Difusión de Mensajes,** estudiarás algunos de los principales conocimientos y técnicas para la producción de medios impresos y audiovisuales. Además, aprenderás sobre las etapas de postproducción para medios impresos y audiovisuales con actividades que te permitirán comprender la fases, la utilidad y algunos de los recursos a considerar en cada una de estas etapas y para cada uno de los medios antes mencionados.



## Comunicación masiva y sociedad contemporánea

Elaborada por:  
Jeannette Giselle Melchor Rojas

### **Presentación**

En esta primera unidad, se contempla el estudio de la comunicación masiva, las Tecnologías de la Información en Comunicación (TIC) y cómo se relacionan en la vida cotidiana y con los cambios económicos, políticos y sociales, así como en la conformación de la opinión pública.

La comunicación masiva está relacionada con audiencias muy grandes o multitudes, este tipo de comunicación es la que se da por los distintos medios de comunicación, en ella, no se piensa en emitir un mensaje a una sola persona, por el contrario, se piensa en varios perceptores con distintas características y facultades para responder a los distintos mensajes.

En este tipo de comunicación se contempla la producción; para la elaboración de sus mensajes se considera que el mensaje llegará a grandes grupos de personas, generalmente responde a una mezcla heterogénea, es decir, no se puede dilucidar a quién le llegará el mensaje específicamente, por ello para que un proyecto audiovisual resulte más efectivo se considera el proceso de realización.

La comunicación realiza ciertas subdivisiones para saber de los gustos o inquietudes de cada grupo, para fines de producción, se realiza la delimitación de un *target* (*focus group*) que dé clara muestra de la generalidad de dicho grupo teniendo en cuenta su nivel sociocultural y económico.

Es así que en esta primera unidad, conocerás y caracterizarás a la comunicación masiva desde diversas perspectivas.

### **Propósito**

Conocer las características de la comunicación masiva y su impacto en la opinión pública, identificando sus elementos en el contexto de la sociedad actual para que comprendas la realidad mediática en la que te desenvuelves.

### **Aprendizaje**

Comprende la nueva realidad mediática para conocer las características de la sociedad actual.

### **Etapas industriales**

Existen grandes cambios históricos, sin embargo, los que realmente modifican el modo de pensar y actuar son los que se van introduciendo en la sociedad, un ejemplo de las nuevas introducciones conceptuales se refiere a la **era industrial** acuñada por Arnold Toynbee, dicho concepto se comenzó a utilizar un siglo después de haber comenzado el verdadero proceso industrial.

Durante buena parte del siglo XX se gestó una nueva forma de capitalismo, que actualmente está a punto de superar al capitalismo industrial. Asimismo comienza una nueva era de capitalismo cultural, en el cual las relaciones de propiedad son compatibles con un mundo en el cual la primera tarea de la vida económica es la elaboración, fabricación y distribución de bienes físicos.

En la nueva **cultura económica**, la estructura de la vida comercial ya no es tan simple, ya que se está expuesto a una serie de elementos simbólicos, de redes, conexiones e interacción, cuyas fronteras se pierden donde lo sólido se desvanece.



**Las sociedades están mediatizadas** por los nuevos canales digitales de expresión humana y la comunicación es el medio a través del cual los seres humanos encuentran significados comunes y comparten mundos que van construyendo la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad, justo a eso se refiere el aspecto cultural. La globalización trajo consigo todos los avances tecnológicos.

### **Etapas postindustrial: La globalización y la sociedad red**

Para Clifford Geertz (2003) indica que la cultura es una red de significación que tejen los seres humanos sobre ellos mismo: las comunicaciones, lenguaje, arte, música, danza, escritura, cine, software, etcétera, son herramientas para interpretar, reproducir, mantener y transformar las redes de significado. Clifford afirma que la comunicación está dentro de toda cultura humana. Asimismo, el antropólogo Edward T. Hall menciona que la comunicación constituye la esencia de la cultura, pues hay una estrecha unión entre comunicación y cultura.

Norbert Wiener y otros cibernéticos de finales de la década de los cuarenta y principios de los cincuenta mencionan que la comunicación está relacionada con la manera de influir en la conducta o en los estados mentales de los demás. Por otro lado, la escuela antropológica interpreta a la comunicación como la creación de significados sociales mediante la transmisión de textos; y la semiótica, estudia cómo las comunicaciones establecen significados, reproducen valores comunes y ligan socialmente a las personas. Por todo lo anterior, no es casual que comunicación y comunidad compartan la misma raíz y significados comunes.

En el entorno de comunicación y cultura existe una **mercantilización** y el autor Herbert Schiller menciona lo siguiente: “los implacables y exitosos esfuerzos por separar de sus grupos y comunidades originales estas expresiones elementales de la creatividad humana con el propó-

sito de vendérsela a quienes puedan pagar por ellas” (1989, p. 31).

La vida cultural es una serie de experiencias que la gente comparte y, por tanto, plantea cuestiones de acceso e inclusión. A medida que la cultura se descompone en experiencias comerciales fragmentadas, los derechos de acceso se van trasladando del dominio común al ámbito comercial.

### **Entornos digitales**

A partir del ingreso del Internet a la cotidianidad de las personas es que se han creado nuevos entornos digitales en los que las **comunidades** interactúan de diversas maneras. Generalmente los **entornos digitales** se relacionan con los procesos de enseñanza, tales como universidades en línea, aulas virtuales, correos, campos virtuales, plataformas digitales, revistas, entre otras.

Los entornos digitales implementan nuevas formas de relacionarse entre las comunidades, ya que el aprendizaje se centra en el alumno y se buscan formas de constante contacto para la ampliación de conocimiento y su difusión. El proceso de alfabetización es una prioridad para los entornos digitales.

---

### **Actividad**

1. A partir del siguiente video *Perspectivas on line*. (2010). *Noam Chomsky: qué es la globalización*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZERICx6CxqU> responde las siguientes preguntas:

---

1. ¿A qué se refiere la globalización?

---

---

---

---

---

**2. ¿Cuáles son los orígenes de la globalización?**

---

---

---

---

---

---

**3. ¿Cómo se relaciona la modernidad con la globalización?**

---

---

---

---

---

---

**4. ¿Cómo se relaciona la globalización con la sociedad red?**

---

---

---

---

---

---

**5. ¿Cómo se relaciona la globalización con tu cotidianidad?**

---

---

---

---

---

---

**6. De acuerdo con las definiciones revisadas, realiza la diferenciación entre los siguientes conceptos.**

Etapa industrial	Globalización	Sociedad red

### **Aprendizaje**

Identifica las características de la comunicación masiva a partir de los elementos que la constituyen

### **Características de la comunicación masiva.**

La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a las audiencias: grandes, heterogéneas y dispersas. El sentido de masivo se encuentra en la manera en que se elaboran los mensajes porque se generan para un público amplio.

La comunicación masiva tiene por característica que es de carácter indirecto, ya que se establecen entre un emisor que forma parte de una compleja organización y el mensaje se envía a un público diverso.

Por todo lo anterior, de acuerdo con Corral (2004) la comunicación masiva tiene características:

**Indirecta:** Debido a su amplitud y heterogeneidad no hay contacto cara a cara entre el emisor y el receptor o perceptor, ya que la comunicación se lleva a cabo mediante un aparato o medio de comunicación masivo.

**Unilateral:** En este tipo de comunicación no existe realimentación, ya que el mensaje sólo se envía desde una de las partes, la de los medios de comunicación.

**Pública:** El mensaje se envía a través de los medios de comunicación y se desplaza en todas direcciones y no se dirige todo tipo de perceptor.

**Elementos de la comunicación masiva:**

<b>Emisor real</b>	Organizaciones, se conoce de manera parcial al perceptor o perceptor
<b>Vocero</b>	Regularmente se refiere a una persona conocida o líder de opinión que comparte la información que la organización o emisor real desea dar a conocer.
<b>Mensaje</b>	Público, ya que se les envía a diversas personas la misma información.
<b>Canales o medios</b>	Son instrumentos o medios costosos. Por lo general interviene más de una máquina
<b>Receptor o audiencias</b>	Grandes cantidades de personas que no se encuentran en presencia física de la fuente, por ende, no interactúan con el emisor. Forma parte de un conjunto heterogéneo.

## Factores de la comunicación masiva

### Marco de referencia

En los medios de comunicación masiva debe existir un marco referencial o antecedentes que permita que tanto el emisor como los perceptores o receptores comprendan el mensaje desde el mismo enfoque. Es la comprensión de la realidad y debe ser conocida previamente, ya que sólo se puede interpretar lo que se conoce.

El marco de referencia debe ser aquello que tanto el emisor como el perceptor o receptor comparten, esto puede ser el idioma, valores, costumbres, creencias, educación, etcétera.

El marco de referencia puede contener los siguientes puntos:

- 1. Actitudes:** Este elemento puede verse determinado por las creencias previas o estereotipos con los que cuente el receptor o perceptor que conlleva la aceptación o rechazo de la información.
- 2. Nivel de conocimiento del tema:** El conocimiento sobre cierto tema siempre genera mayor confianza, por lo que sí existe un nivel de conocimiento similar entre el emisor y el perceptor o receptor conllevará un proceso de comunicación óptimo.
- 3. Situación sociocultural:** La comunicación de masas tiene que ver con el entorno en el que se desarrollan los auditorios, el estrato social o ambiente cultural, mismos que se deben de tener en cuenta para la elaboración de mensajes.
- 4. Sexo:** No es determinante, pero influye tanto en la elaboración de mensajes como en la comprensión de estos.
- 5. Edad:** De igual forma, no es determinante, pero afecta cuando existe una brecha generacional o la comunicación no es comprendida en su totalidad.

## **Contexto de emisión y recepción**

Valdría la pena decir que no sólo el contenido de los medios es lo que determina el uso público, sino también el contexto social donde se tiene contacto con los medios. Es decir, cada uno de los medios de comunicación tienen su propio modo de informar o transmitir información.

Para la elaboración de los mensajes se debe de considerar el contexto de recepción a fin de que el mensaje se comprenda y se cumpla con el objetivo del emisor. La información se recibirá de diferente manera dependiendo del contexto de recepción, así como de los elementos que se tienen al momento de la generación de información.

### **Actividad**

#### **I. Lee con atención la siguiente noticia.**

**Emite SG declaratoria de emergencia; estamos bien coordinados: Osorio Chong** El titular de Gobernación reporta 224 personas muertas en cinco entidades Colapsan más de 40 inmuebles en la capital; miles de marinos y soldados en labores de rescate.



Foto Alfredo Domínguez El sismo que sacudió la Ciudad de México y otras entidades causó numerosos derrumbes en varias colonias. En la imagen, el traslado de una persona sin vida en las calles de Gabriel Mancera y Escocia.

## **FABIOLA MARTÍNEZ**

**Periódico *La Jornada***

**Miércoles 20 de septiembre de 2017, p. 6 El titular de la Secretaría de Gobernación (SG), Miguel Ángel Osorio Chong, dio a conocer, hasta las 0:30 horas de este miércoles, que la cifra de personas muertas a causa del terremoto registrado en el centro del país ascendía a 224: 117 en la Ciudad de México, 55 en Morelos, 39 en Puebla, 12 en el estado de México y una en Guerrero. Además, reportó que hasta esa hora se habían registrado 17 réplicas. La más intensa, de magnitud 4.9. Antes, a las 21:26 horas de ayer, el coordinador nacional de Protección Civil de la SG, Luis Felipe Puente, informó de 149 fallecidos: 55 en Morelos, 49 en la Ciudad de México, 32 en Puebla, 10 en el estado de México y tres en Guerrero. Sin embargo, 20 minutos antes el funcionario señaló, vía Twitter, que eran 195 fallecidos: 55 en Morelos, 97 en Ciudad de México; 32 en Puebla; 10 en el estado de México y uno en Guerrero. Minutos después corrigió el error. En la capital del país se confirmó el colapso de más de 40 inmuebles. La Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) informó del despliegue, de forma preliminar, de 3 mil 677 elementos; 15 binomios caninos, ocho helicópteros y seis equipos de maquinaria pesada. En tanto, la Secretaría de Marina envió 644 elementos para labores de rescate; el personal naval apoya en las delegaciones Tlalpan, Coyoacán y Álvaro Obregón. Gobernación emitió una declaratoria de emergencia extraordinaria para las delegaciones de la Ciudad de México; 33 municipios de Morelos y 112 de Puebla. El epicentro del sismo fue en Axochiapan, Morelos. Con la declaratoria se activan los recursos del Fondo de Atención de Emergencias (Fonden) y las autoridades contarán con recursos para atender las necesidades alimenticias, de abrigo y de salud de la población afectada. Ante el colapso de más de 41 inmuebles, sólo en la Ciudad de México, de acuerdo con información preliminar, el secretario de Gobernación, Miguel Ángel**



**Osorio Chong, dijo que están perfectamente coordinados en los tres niveles de gobierno para atender esta emergencia, no encimarnos o duplicar actividades. Tras una reunión con el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, el funcionario dijo que hay al menos un mando de las fuerzas armadas en los sitios de los derrumbes para organizar las brigadas y a los voluntarios, a quienes solicitó que obedezcan las instrucciones para no entorpecer las labores. Recomendó a los habitantes que no ingresen a edificios y casas dañadas; revisar cables de energía eléctrica e instalaciones de gas.**

**Hay mucha gente ayudando, pero lo que más nos está afectando es que hay mucho vehículo transitando, dijo en la tarde, cuando la capital del país era un caos por embotellamientos, falta de energía eléctrica y señal telefónica, así como personas que requerían auxilio inmediato. Dijo que la prioridad es llevar plantas de luz a los más de 40 lugares afectados por los derrumbes. La principal atención a la población civil se otorga en la Ciudad de México y Morelos. En cuanto al kínder derrumbado en la Ciudad de México –así como en otros sitios colapsados–, el funcionario explicó minutos después de las seis de la tarde que sólo se podía trabajar con palas y picos, con el propósito de evitar una desgracia mayor. El tiempo corre en nuestra contra, sí, y por eso agradecemos mucho la cantidad, miles de personas que están ayudando, para el retiro de escombros.**

**II. De acuerdo con la información proporcionada en la noticia anterior, identifica cada uno de los elementos y argumenta tu respuesta.**

**1. Emisor real**

---

---

---

---

---

## 2. Mensaje

---

---

---

---

## 3. Canales o medios

---

---

---

---

## 4. Receptor o audiencias

---

---

---

---

III. ¿Cuál consideras que es el marco de referencia para que las audiencias reciban la noticia?

---

---

---

IV. ¿Cuál que fue el contexto de emisión y recepción de la noticia?

---

---

---

### 1. Emisión

---

---

### 2. Recepción

---

---

## **Aprendizaje**

**Reconoce las características y usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad contemporánea**

### **Concepto y características de las TIC**

A partir del auge del capitalismo y de cambios políticos, económicos y culturales es que las fronteras geográficas y culturales de los Estado-Nación tendieron a desaparecer. Existen nuevas formas de concebir el espacio- tiempo.

En la actualidad, los medios de comunicación juegan un papel muy importante, la incursión de las **Tecnologías de la información y Comunicación (TIC)** representan una nueva forma de conocimiento en diversas áreas de la vida.

La transmisión de las nuevas tecnologías y la aparición de la red pública internet parecen abrir nuevas perspectivas a la ampliación del espacio público del conocimiento, por ello se debe preguntar si se posee ya los medios que permitan un acceso igual y universal al conocimiento, así como un aprovechamiento compartido de este.

Las sociedades del conocimiento son aquellas que se nutren y que cuentan con sus propios medios para generar y difundir el conocimiento. El concepto de **sociedad de la información** se basa en los progresos tecnológicos, mientras que las sociedades del conocimiento comprenden dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas, se considera que las sociedades del conocimiento contemplen la diversidad lingüística y cultural. Existen diferentes formas de conocimiento y cultura que intervienen en la edificación de las sociedades, comprendidas aquellas muy influidas por el progreso científico y tecnológico moderno.

La importancia de la educación y el espíritu crítico es radical, ya que para construir auténticas sociedades del conocimiento el Internet o

los instrumentos multimedia no deben generar desinterés por otros instrumentos del conocimiento como la radio, la televisión, la prensa y sobre todo la escuela.

El predominio de la lengua inglés con respecto a las demás lenguas de comunicación abre el debate sobre el peligro de desaparición de los otros idiomas, asimismo, se deja de lado la relevancia de los conocimientos locales o autóctonos.

Por todo lo anterior, las sociedades deben considerar y valorar los conocimientos previos y sus capacidades para generar verdaderas sociedades del conocimiento. **La sociedad del conocimiento** debe brindar la posibilidad de compartir y difundir el conocimiento, cada sociedad debe integrar y unir a cada uno de sus miembros para promover formas de solidaridad en las generaciones futuras.

Existen dos elementos de las sociedades del conocimiento, la primera se encuentra en la importancia que la sociedad del conocimiento les da a los jóvenes, ya que son ellos los que cuentan con las habilidades de utilización de las nuevas tecnologías, sin embargo, las personas con mayor edad cuentan con las experiencias para complementar los conocimientos.

El auge del Internet ha modificado la situación de conocimiento en varias sociedades, incluso, la aparición de las nuevas tecnologías consideraba una potencial solución a todos los problemas que aquejan a las sociedades, sin embargo, la revolución tecnológica ha significado la entrada de información, pero no necesariamente de conocimiento. En las sociedades del conocimiento, los valores y las prácticas de creatividad e innovación desempeñan un papel importante.

Actualmente, la información es una mercancía que se vende, incluso permiten revisar modelos de economía, porque la información carece de sentido mientras que exista una desigualdad en el acceso a ella y las oportunidades en el ámbito de la educación se vean disminuidas.

**Los conocimientos “humanistas” y los conocimientos “científicos” obedecen a distintas formas de utilización de la información.**

### **Multimedios e interactividad**

**En medio de un ecosistema digital existe una enorme cantidad de medios de información. El surgimiento de Internet ha creado un nuevo canal para la comunicación masiva. La red mundial lleva a Internet al campo de la comunicación de masas.**

**El objetivo de la creación de redes es la de acabar con el aislamiento de todo un conjunto de conocimientos, sin embargo, algunas utilidades del Internet contemplan la utilización de grupos cerrados y exclusión de una serie de elementos, lo cual contrario al objetivo inicial, contempla brechas y exclusión. Existe una brecha cognitiva que es una de las más importantes y preocupantes porque el acceso a la información, la educación, la investigación científica y cultural es lo que les permite a las sociedades convertirse en sociedades de conocimiento. Las tecnologías necesitan que se elaboren medidas de regulación para el conocimiento y todas las sociedades tengan acceso a él. El conocimiento no debe considerarse como una mercancía sino como un bien común.**

**El desarrollo del Internet permite la creación de sociedades de comunicación y un desarrollo de competencias cognitivas que permiten crear autonomías en comunidades virtuales, la influencia de las nuevas tecnologías en la creación de conocimiento es considerable, asimismo, la creación de conocimientos en redes y la aceleración del tratamiento de la información conlleva nuevas posibilidades de trabajo. De igual manera, se abre el debate sobre la privacidad en las redes, así como el aspecto de la legalidad.**

**Tras su arribo, el Internet ha logrado conformar una cultura en el cual todos los participantes desempeñan un papel, es decir, contribuye una circulación creativa de información y conocimiento, por ejemplo,**

la práctica de blogs o comunidades virtuales. El Internet satisface una función social cultural que no habían previsto los creadores de la Red.

Internet permite experimentaciones constantes e inéditas de las identidades debido a que la participación de muchos de los integrantes se lleva a cabo de manera anónima, lo cual conlleva a una despersonalización y olvido de la propia identidad, pues permite crear múltiples identidades.

### **La brecha digital.**

La brecha digital es uno de los primeros conceptos formulados a partir de la incursión de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y está basada en los aspectos de acceso o no a las Nuevas Tecnologías, esto tiene que ver con las capacidades que tienen las personas para utilizarlas, así como el acceso que se tiene a las tecnologías.

El concepto de brecha digital se ha modificado a través del tiempo. En un principio se refería básicamente a los problemas de conectividad. Posteriormente, se empieza a introducir la preocupación por el desarrollo de las capacidades y habilidades requeridas para utilizar las TIC (capacitación y educación) y últimamente también se hace referencia al uso de los recursos integrados en la tecnología.

De acuerdo con Ambrosi, Peugeot y Pimienta (2005), el concepto de brecha digital incorpora los siguientes enfoques:

- a) El enfoque hacia la infraestructura:** Se refiere a la posibilidad/dificultad de disponer de computadoras conectadas a la red mundial. Esto incluye también el problema de servidores y computadoras o el acceso a Internet.
- b) El enfoque hacia la capacitación:** Se refiere a la capacidad/dificultad de usar estas tecnologías. Se comienza a contemplar que existe una diferencia relacionada con las habilidades y

capacidades para utilizar adecuadamente la tecnología y no solamente con la posibilidad de disponer de computadoras. Es así como se comienza a desarrollar el concepto de alfabetización digital relacionado con el de brecha digital.

**c) El enfoque hacia el uso de los recursos:** Se refiere a la limitación/posibilidad que tienen las personas para utilizar los recursos disponibles en la red. En los últimos tiempos, se ha integrado en el concepto de brecha digital las posibilidades de utilizar la tecnología no solamente para acceder a la información, el conocimiento sino también a un nuevo modo de educación y para aprovechar de las “nuevas oportunidades” como el desarrollo de los negocios, la atención médica en línea, el teletrabajo, el disfrute de nuevas formas de entretenimiento y ocio.

### **Usos de las TIC**

Las nuevas tecnologías de la comunicación han permitido el desarrollo de las sociedades del conocimiento, las cuales tienen la oportunidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información para crear conocimiento que coadyuve al desarrollo humano, de tal manera que las sociedades tengan autonomía, es decir, cuenten con las nociones de pluralidad, integración y solidaridad.

Todas las sociedades deben de contar con la autonomía y la libertad para lograr su desarrollo y las sociedades del conocimiento debe ayudar al desarrollo humano.

Asimismo, se debe considerar la libertad de expresión como una vía de desarrollo, ya que los conocimientos científicos se deben compartir entre las sociedades, incluso, la difusión del conocimiento puede contribuir a la prevención de problemas sociales mundiales.

Existen diferentes usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación, tales como:

- 1. Sociales:** La utilización de los medios de Información y Comunicación permiten a las personas mantenerse en contacto y comunicadas con diversas personas en cualquier parte del mundo lo que permite mayor interactividad.
- 2. Políticos y alternativos:** Permite mantener a los auditorios informados sobre los sucesos políticos o de índole informativo que le permita tomar una postura frente a los sucesos de la cotidianidad.
- 3. Culturales:** La utilización de las tecnologías de la Información permite compartir con ciertos grupos formas de pensar, hablar y comunicarse entre sí, así como compartir formas de actuar y ser propios de una cultura.
- 4. Académicos y educativos:** Este uso pretende la mejora de la calidad de vida y la contribución a una formación integral. La incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación permite la generación de los nuevos grupos de conocimiento, así como la incursión de nuevas formas de educación, tales como blogs, aulas digitales, *ebooks*, etcétera.
- 5. Entretenimiento:** Como base del proceso de entretenimiento, la televisión jugó un papel primordial durante muchos años, ya que los diversos programas emitidos por este medio permitían al espectador mantenerse entretenido. Sin embargo, en la actualidad y tras el surgimiento de diversas plataformas también se han diversificado las formas de entretenimiento y la utilización del Internet como fuente primordial del ocio.

## **Actividad**

### **I. Contesta lo que se pide en cada uno de los reactivos.**

1. Explica a qué se refieren las Tecnologías de Información y Comunicación.



---



---

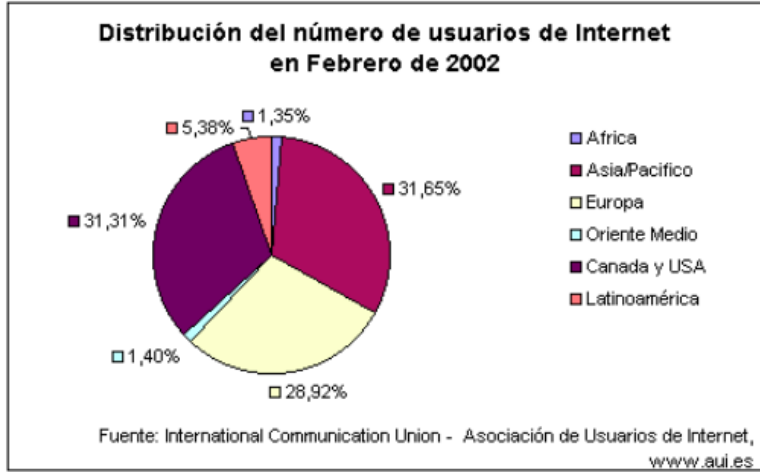


---



---

2. Revisa los datos colocados en la siguiente gráfica.



3. De acuerdo con los datos de la gráfica, explica cómo se lleva a cabo la brecha digital.

---



---



---

4. ¿Cómo consideras que la brecha digital se relaciona con tu entorno?

---



---



---

5. Coloca dos ejemplos de cada de como la Tecnología de la Información y Comunicación se relaciona en los diversos aspectos.

Usos de las TIC		
	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Social		
Políticos		
Cultural		
Académico o educativo		
Entretenimiento		

## **Aprendizaje**

Comprende el proceso de la opinión pública, mediante el análisis de sus etapas y funciones dentro de la sociedad.

### **El concepto de la opinión pública**

En el contexto de la opinión pública no existe una definición específica de la opinión pública, no hay una definición generalmente aceptada. La falta no se debe a una falta de interés, es así como para Neumann (1984) la opinión pública no es carente de significado, el objetivo es entender sus distintos usos.

Si se revisan los orígenes históricos de la opinión pública se observan las varias formas en la que se aplicó tal idea al formularse modelos democráticos de sociedad en los siglos XVIII y XIX, conforme avanza el tiempo se revisa la intensa relación entre el interés por la nueva fuerza de la opinión pública en la sociedad.

### **El proceso de formación de la opinión pública.**

El concepto de opinión pública es claramente un producto de la Ilustración, aunque no se propuso explícitamente hasta el siglo XVIII. En el aspecto histórico Platón menospreció a los políticos democráticos mientras que Aristóteles creía en los sentimientos colectivos de la *demos* podían contribuir con una especie de sentido común, a los asuntos políticos. La combinación de los términos opinión y pública en un concepto compuesto, con un significado político aparece mucho después, en las filosofías democráticas y liberales del siglo XVII.

La opinión pública es equivalente a reputación, a consideración y a visión general de los demás, de interés principalmente porque restringe la conducta humana, esta se identifica por tres leyes que gobiernan la conducta humana: la ley divina, la ley civil y la ley de opinión o reputación.

Existen concepciones primitivas de público, en primera instancia, la

palabra latina *publicus* y derivado de esto *popicus* o *populus* que quería decir “pueblo”. En estricto sentido el concepto hace referencia al acceso común como “un lugar público”, la res publica era cualquier propiedad generalmente abierta a la población y en los tiempos feudales ciertos espacios comunes se consideraban públicos. El concepto fundamental es de apertura o accesibilidad.

La combinación de público y opinión se utilizaba para referirse a juicios colectivos de la esfera de gobierno que afecta a las decisiones políticas, el fenómeno se ha convertido en un fenómeno más político que social. Los hechos involucrados comienzan en una época temprana, en el siglo XV, con el advenimiento de la imprenta de tipos móviles. Para Habermas (1962) la emergencia de una esfera pública que con el tiempo dieron como resultado una esfera pública de razonamiento crítico. A lo largo de finales del siglo XVII y principios del XVIII. Con el incremento de una esfera pública política activa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política con la cual la burguesía podía desafiar al gobierno absoluto.

Las características de la opinión pública se definen por el modelo clásico de la opinión pública. El problema de cómo adivinar la opinión pública a partir de una masa contradictoria de opiniones individuales era un dilema central de la filosofía liberal. Aunque imprecisos para indicar exactamente qué era la opinión pública, una gran mayoría de estudiosos indicaban que la opinión pública no era la multitud. La opinión pública en esta visión mayoritaria quedó mejor expresada como “la reunión de intereses de los hombres de una comunidad”.

### **El fenómeno del rumor y su impacto social.**

El rumor tiene sus orígenes en lo que definiría Martín Alonso (1980) como “la voz que corre entre lo público, ruido confuso de voces, ruido sordo y contenido” El rumor responde a información confusa que no

tiene claro su origen, ya que se propaga entre diversas personas que pueden distorsionar el mensaje inicial.

Generalmente, el rumor se genera como respuesta a un suceso específico que debido a la carencia de información se generan modos alternos de difusión. La carencia de información genera angustia e incertidumbre, misma que es aprovechada por los emisores de los rumores para crear confusión e inseguridad en el auditorio.

De acuerdo con Corral (2004) existen características claras del rumor, tales como:

1. Tiene una fuente emisora desconocida que no puede, por tanto, ser identificada.
2. Utiliza una diversidad de canales para su difusión. Se puede difundir en la relación cara a cara, pero puede también ser recogido, cobrar fuerza y penetración en la sociedad y ser amplificado por los medios o las NTIC que lo hacen aparecer como información confiable.
3. El contenido del rumor carece de pruebas y de veracidad por no ajustarse a la realidad de los hechos.
4. Ofrece informaciones fragmentarias e incoherente sobre un hecho real o supuesto, mismas que se van modificando a medida que el rumor circula.
5. Puede tener algo de verdad, aunque distorsionada. (p.107)

Asimismo, el rumor tiene efectos sociales, tales como:

- a) Es **distractor** en cuanto que desvía la atención de un hecho de importancia social, tales como un disturbio o una desgracia.
- b) Es **disruptor** porque rompe la dinámica interna de la información sobre un hecho de importancia social y moviliza los ánimos de los individuos y grupos sociales.

c) Es **excitador** pues inquieta, ideológica o psicológicamente, a los individuos o grupos sociales.

d) Es **movilizador** ya que puede movilizar, social o políticamente, los ánimos de los individuos y grupos sociales. (Corral, 2004, p. 108)

**Actividad**

I. Responde las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es la definición de opinión pública?

---

---

---

---

2. ¿Cuáles son las características del rumor?

---

---

---

---

II. Revisa la siguiente información y analiza los efectos sociales del rumor.

***TODOS LOS ALUMNOS DEL CCH PERDERÁN SU PASE REGLAMENTADO A LAS FACULTADES POR TENER BAJOS PROMEDIOS***

1. Función distractora

---

---

---

---

## 2. Función disruptiva

---

---

---

---

## 3. Función movilizadora

---

---

---

---

### **Proyecto de comunicación**

#### **Aprendizaje**

Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.

#### **Actividad**

##### **Selección del medio (impresos, audiovisuales) y temática.**

1. Revisa el siguiente video sobre la temática de la Las “NoMo”: las mujeres que no quieren ser mamá (2017). Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Nd9Jxp2bSpl>

##### **Investigación del tema.**

2. Investiga sobre el tema de la tendencia que se genera entre las mujeres.

##### **Planeación y diseño.**

3. Luego de haber revisado el video realiza un nuevo video en que agregues toda la información investigada y que permita sintetizar la información.

## Referencias consultadas

- Alonso, M. (1980). *Diccionario del español moderno*. Madrid, España: Espiral.
- Brauner, J. y Roland B. (1996). *La sociedad multimedia*. España: Gedisa.
- Camacho, K. (2005). *La brecha digital*. En Ambrosi, A, Peugeot, V., y Pimienta, D. *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. París: CF Editions. Recuperado de <http://www.vecam.org/article550.html>
- Castells, M y Borja, J. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid, España: Taurus.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Ciudad de México, México: Siglo XXI Editores.
- Corral, M. (2004). *Taller de Comunicación y vida 2*. Ciudad de México, México: Edere.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Heinze, G, Olmedo, V., y Andoney, J. (2017). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México*. *Acta médica Grupo Ángeles*, 15(2), 150-153. Recuperado en 30 de enero de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-72032017000200150&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150&lng=es&tlng=es).
- Noelle-Neumann, E. (1984). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Perspectivas on line*. (2010). Noam Chomsky: qué es la globalización. Recuperado el 05 de febrero de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=2ERICx6CxqU>
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, España: Paidós.
- Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. *Signo Y Pensamiento*, 5(9), 47 - 57. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5773>
- Sin Filtros. (2017). *Las "NoMo": las mujeres que no quieren ser mamá*. Recuperado el 02 de febrero de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Nd9Jxp2bSpl>
- UNESCO. (2010). *Informe sobre las ciencias sociales en el mundo. Las brechas del conocimiento*. París: UNESCO. Recuperado el 02 de febrero de 2019, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217366>





## Elementos para el análisis del mensaje

Elaborada por:  
Alejandra Patricia Gómez Cabrera  
Alma Patricia Bastida Rivera

### **Presentación**

En esta unidad analizarás los contenidos ideológicos, sociales, culturales y políticos de los mensajes masivos, para que adquieras una postura crítica de los medios tradicionales y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Los textos y las actividades propuestas en esta unidad, te ayudarán a identificar los mensajes de los medios de comunicación considerando su propósito y tipo de lenguaje, así como las características de los mensajes en entornos digitales; analizar e interpretar los discursos mediáticos como construcciones simbólicas intencionadas en los mensajes informativos, propagandísticos, publicitarios y de entretenimiento; a considerar los mensajes educativos y culturales como una opción para promover el conocimiento crítico, reflexivo y alternativo frente a la realidad.

Asimismo, identificarás los elementos compositivos de la imagen y el discurso audiovisual –tomas, movimientos de cámara, audio, voz, iluminación y personajes- para la producción y la reflexión crítica de estos mensajes. Los ejercicios propuestos te ayudarán a ubicar la utilidad y el funcionamiento de dichos elementos, así como su importancia para la recepción crítica de los contenidos de los medios tradicionales y digitales.

## **Propósito.**

Al finalizar la unidad analizarás los mensajes masivos, a partir de sus elementos, para valorar críticamente sus contenidos culturales, ideológicos, sociales y políticos.

## **Aprendizaje**

Caracteriza los mensajes de los medios de comunicación de masas y redes digitales a partir de su propósito y lenguaje.

## **Mensajes informativos**

Están constituidos por mensajes que **transmiten datos** acerca de hechos. Esta información permite al individuo conocer lo que otras personas hacen o dicen, aquello que sucede en su entorno próximo o lejano y de lo cual, se entera por intermediación del mensaje. Las **formas discursivas** que se emplean principalmente, en estos géneros son la **exposición**, la **descripción** y la **narración** (Corral, 2010; González, 2014).

La sociedad actual, la llamada **sociedad posmoderna** es la sociedad en la cual la información se ha difundido de manera sorprendente, con sus gigantescas redes informativas ahogan la vida de nuestros días; se caracteriza por un incremento creciente que tiende a la dispersión, a un incesante aumento de los datos que son muy pronto olvidados dentro de la variedad de posibilidades que ofrecen los **medios de comunicación**. El aumento caótico de la información promueve la **desorientación** individual y colectiva, pues hoy se recibe más información de la que puede asimilarse. Por algo advirtió Norbert Wiener que no es la cantidad de información lo que importa, sino aquella que es capaz de penetrar lo suficiente en un dispositivo de almacenamiento y comunicación, sirviendo como un gatillo de acción. Sin embargo, **no toda la información desencadena procesos de significación** en nuestro cerebro, ni mucho menos un conocimiento reflexivo y crítico, de ahí la importancia

de poder analizar algunos de los mensajes informativos que resulten significativos en nuestro contexto (Ferrer, 1998 y Duch, 2012).

La web 2.0 ha potencializado el aumento de los datos, pues la información que antes se difundió de manera exclusiva por los medios de comunicación de masas -la radio, la televisión o la prensa-, hoy se pueden generar y compartir desde cualquier dispositivo móvil con acceso a la red. A pesar de esto, la información sigue conservando características que le han dado un papel protagónico en la sociedad actual.

- Es un **producto mercantil**, porque se vende como cualquier otra mercancía. Es muy importante para cualquier agencia informativa alrededor del mundo, tales como AP, AFP, Reuters, EFE, DPA, ANSA, CNN; con la variable de que hoy cualquier persona puede generar esta información y ofertarla a algún medio.
- Es un producto **ideológico**, porque los gobiernos y fuerzas sociales dominantes la utilizan como medio de control social y político.
- Es un producto **cultural**, porque es indispensable para extraer los datos necesarios para desempeñarse en la sociedad como ciudadano responsable. El manejo de la información revela, en cierta medida, el nivel cultural de una sociedad (Corral, 2010).

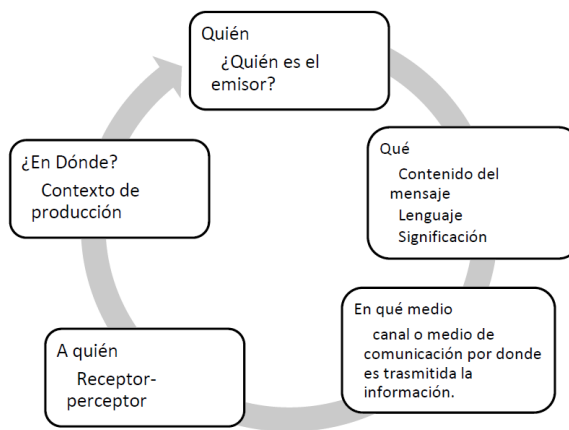
Es así como sólo un análisis de la información permite conocer el grado de objetividad de la misma, éste deberá de incluir los siguientes elementos:

- **El contexto de producción.** Los hechos siempre se producen en un contexto social, político, económico y cultural específico.
- **El emisor.** El manejo y presentación que el emisor hace del hecho.
- **El mensaje.** La objetividad es una propiedad del informador ideal, pues no se elimina totalmente la parcialidad del mismo frente un hecho.
- **El lenguaje.** Tipo de registro que se utiliza.
- **El interés.** Se refiere a la necesidad de información con el per-

ceptor, así como con sus reacciones frente al mensaje.

- **La fuente del mensaje y su propósito.** ¿Qué agencia lo transmite?, ¿dónde se ubica geográfica y culturalmente? ¿qué nivel de confiabilidad tiene?
- **El canal.** El medio de comunicación por el que es transmitida la información, sus características y credibilidad.

De esta manera, en el análisis del mensaje informativo se debe de tomar en consideración.



## Actividad

1. Lee el siguiente mensaje y realiza su análisis.

CCH Sur Oficial

Me gusta Seguir Compartir

CCH Sur Oficial compartió una publicación.  
19 de febrero a las 14:38

GRANDESM AESTROS

Programa de Grandes Maestros en el CCH Sur, la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM y la Dirección del CCH Plantel Sur te invitan a la

Conferencia del  
Dr. Miguel Alcubierre

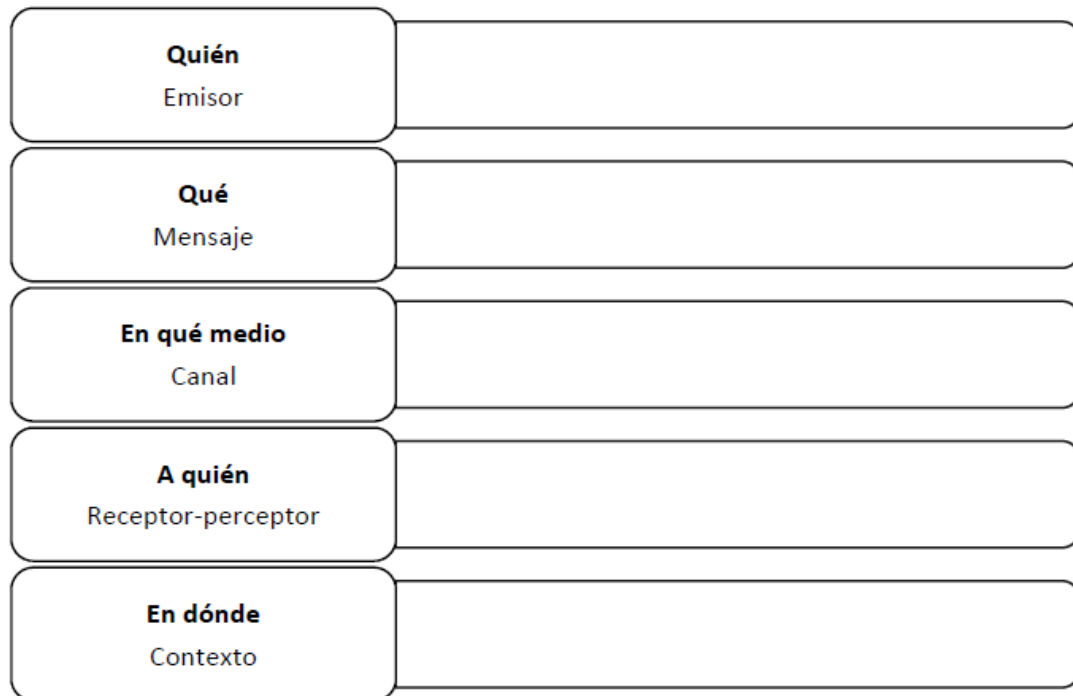
Geometría,  
universo  
y gravedad

21 de febrero  
5 pm

Sala Enrique  
Gonzalez Casanova

Difusión Cultural CCH SUR  
18 de febrero a las 18:10

Me gusta esta página



### **Mensajes publicitarios**

La publicidad pretende persuadir a una población objetivo a fin de lograr que obre en forma determinada, se trata de una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo. Es una comunicación pagada, intencional e interesada (Figuroa, 1999; Duran, 2000; Reyzábal, 2002).

La publicidad es tan antigua como el comercio y en todo tiempo ha utilizado los medios a su alcance, desde la presentación oral de las mercancías por el vendedor, heraldos y pregoneros especializados y textos publicitarios o libellos que incorporados por Roma, son el precedente del cartel anunciador. El primer texto publicitario fue impreso en París en 1482; posteriormente, al generalizarse la imprenta, se fue pasando del cartel a la tarjeta y al prospecto. Hacia 1622 llegan a los periódicos los primeros anuncios por palabra y se crean las primeras palabras comerciales.

Después, la industrialización y el perfeccionamiento de la linotipia-técnica y procedimiento de composición de textos tipográficos por

medio de esta máquina- propiciaron la aparición de carteles y revistas especializadas, con lo que la pasa a movilizar grandes cantidades de dinero y se hace necesario contratar personal especializado: con ello, los primeros ensayos de grandes agencias de publicidad se da en los primeros años del siglo XIX.

Para el siglo XX la publicidad se desarrolla de manera sorprendente a partir de la incursión de medios como la radio, el cine y la televisión (Duran, 2000) y con el paso de los años, se perfila como un instrumento de comercialización que muestra los objetos útiles y deseables para el consumo, pero también transmite principios, valores, opiniones y visiones del mundo. En la actualidad, los mensajes publicitarios en los diarios y las revistas, o en los spots de radio y televisión, o el contenido de internet son y serán un reflejo de la cultura de ayer de hoy (Figueroa, 1999).

### **Componentes del mensaje publicitario**

El contenido del mensaje publicitario integra uno o varios elementos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas, comprende los siguientes elementos:

- **La imagen.** El icono (del griego imagen), es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en Collage o trazos, audio procesado, videograbada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
- **Los titulares.** Llamados también encabezados o entradas tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres de distintos tamaños y formas.
- **Los subtítulos.** Cuando los hay, tienen la función de complementar la función del titular y llamar la atención.
- **El texto.** Desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narra-

tiva, o bien, en una combinación de las anteriores, el texto es el conjunto de oraciones o aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.

En todo mensaje publicitario existe una correlación entre el icono (imagen) y el texto, esta puede ser:

- de anclaje: dado el carácter polisémico de la imagen hay una intencionalidad que consiste en guiar al receptor hacia un determinado sentido, que es el deseable por el emisor.
- de relevo: cuando el mensaje lingüístico y el icónico se complementan y ambos cooperan para dar un sentido global del mensaje.
- El epígrafe. Es una breve explicación o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia y el lugar, o de explicar su contenido.
- Los *blow outs*. Signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, o de mayor importancia en un anuncio.

Cuadro 1:

### Ejemplo de los Componentes del Mensaje Publicitario

El mensaje icónico y el lingüístico se complementan



<http://comunicacionmarketingbimbo.blogspot.com>

El slogan, lema o leyenda. También conocido como *grito de guerra*, sintetiza una idea completa, se caracteriza por ser una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, elogio, reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo, pues en algunas ocasiones lo sustituye en mensajes orales o audiovisuales.

El logotipo. Simboliza la identidad de la empresa o la institución que se anuncia.

Se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo que diferencia, personaliza y potencia una marca.

## Actividad

1. Observa el siguiente anuncio publicitario e identifica sus elementos.



<https://www.ejemplos.co/textos-publicitarios/>

## Mensajes propagandísticos

**La propaganda es la acción de divulgar doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas, el término deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar o producir. Este concepto fue aplicado por primera vez en las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII estableció en 1633 la Congregatio de *propaganda fide*. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana y tenía el trabajo misional de la iglesia, en este sentido, la propaganda fue simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones.**

**Durante la primera guerra mundial, se empleó por primera vez el término de *propaganda política*, de ahí en adelante el concepto permeó todos los ámbitos de la política, con el propósito fundamental de obtener adhesión a una idea y línea de acción predeterminada. Se instauró, además, como el medio de persuasión de masas.**

**De esta manera, la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado de símbolos, con el propósito de alterar, controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. Para garantizar el éxito debe despertar *deseos y predisposiciones latentes* en el**



pueblo o proporcionar nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión pública, además puede ser abierta y su propósito claro, o bien puede ocultar sus intenciones (Young, 1999).

<https://www.ejemplos.co/textos-publicitarios/>

Comprende tres aspectos fundamentales que conforman y delimitan su naturaleza:

- Consiste en una acción organizada y no espontánea, resultado de una planificación o elaboración previa.
- Se trata de un acto comunicativo, sin el cual no es posible entender la extensión o la difusión de ningún tipo de ideas o creencias.
- El elemento persuasivo es esencial para definir las características comunicativas de los mensajes propagandísticos.

Existen tres categorías de la propaganda, basada en el conocimiento sobre la identidad del emisor:

- **Propaganda blanca:** Es la que actúa abiertamente, sin ocultarse. Hace alarde de sus orígenes, de sus fuentes y hasta de sus motivos.
- **Propaganda gris:** La fuente no es fácilmente identificable, por lo que la exactitud de la información resulta incierta para el receptor.
- **Propaganda negra:** Su principal característica es la clandestinidad, se ignora todo sobre su origen.

Si se toma como criterio su propósito existen tres clases o tipo de propaganda:

- **Propaganda de conversión:** Pretende el cambio social y político mediante un consenso, declarado o no, de los sujetos que participan en la sociedad.
- **Propaganda de integración:** Proviene de cualquier institución o asociación, provienen de la aspiración colectiva

a la homogeneidad y la coherencia interna, lo cual implica mantener las diferentes prácticas existentes en el colectivo, pero siempre en una conciencia de identidad grupal.

- **Propaganda de subversión:** Constituye un elemento ideológico de difusión de los conocimientos, de los valores y las normas vigentes en la sociedad en la que actúa. Su propósito es transformarla, con el objetivo de implementar un nuevo orden.

### **Contrapropaganda**

Se trata de una actividad similar a la propaganda, pero puesta en práctica por el oponente que aspira a contrarrestar los posibles efectos del emisor; es decir, el contrapropagandista puede ser tanto el gobierno como la oposición, el que detenta el poder o colectivos subversivos. Sus tácticas específicas son:

- Analiza los temas propuestos por el adversario.
- Identifica y desprestigia los puntos débiles de la campaña del oponente.
- No ataca de frente la propaganda del contrario.
- Acusa y denigra la credibilidad del rival.
- Ridiculiza al oponente.
- Pone de manifiesto contradicciones entre las palabras y los hechos del contrario.
- Impone el propio ritmo, clima y temática.
- 

### **Actividad**

I. Observa el siguiente mensaje, identifica el tipo de propaganda y argumenta tu respuesta.



---

---

---

---

---

---

---

---

### **Mensajes de entretenimiento**

El entretenimiento es cualquier actividad que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse o recrear su ánimo con una distracción, evitando el aburrimiento, evitándose temporalmente de sus preocupaciones, alegrándose o deleitándose.

Actualmente el entretenimiento es comercializado por grandes consorcios entre ellos, los medios de comunicación, los cuales han asumido esta misión de entretener prácticamente a todas las generaciones, pues su pluralidad de contenidos pretende atender a todo el público, desde los más pequeños de la casa hasta los adultos mayores (Corral, 2010).

Los principales elementos para el análisis de los mensajes de entretenimiento propuestos por Corral (2010), son:

- El tema.
- El género.
- Los personajes y sus características.
- El lenguaje verbal que utilizan los personajes.
- El lenguaje icónico (imágenes) y simbólico (gestos, mímica, apariencia física, tono de voz).
- Lenguaje musical.
- Ambientación en la que se realiza la acción.
- Significados denotativo, connotativo e ideológicos del mensaje.

## Mensajes culturales y educativos

Desde el punto de vista antropológico, la **cultura** está constituida por las tradiciones, las creencias, los valores, los usos y las costumbres, la cosmovisión, los sistemas normativos, entre otros. Todo individuo que pertenece a un sistema social adopta también su cultura. En este sentido, todo pueblo o grupo social producen no sólo bienes materiales, sino también bienes simbólicos, es decir, arte y cultura.

Cercano al concepto de cultura está el de **educación**, es así como una persona educada, independientemente de su grado de instrucción es una persona culta. Una idea general sobre lo que es la educación podría ser aquella que la define como un proceso formativo mediante el cual, el ser humano se va construyendo integralmente como persona digna y valiosa, que al tiempo que sabe construir y acumular conocimiento, sabe aplicarlo, pero, sobre todo, sabe ser libre y comportarse como tal.

De esta manera, los mensajes culturales y educativos son aquellos que acercan al perceptor a una experiencia de aprendizaje, difusión o conservaciones de los valores, costumbres y tradiciones de un pueblo (Corral, 2010).

### Cuadro 2:

#### Ejemplo de los Mensajes Culturales y Educativos



Imagen tomada de <http://www.hospitalveterinariok-lev.com/no-compras-mejor-adopta/>



Imagen tomada de <http://www.cuidarelagua.cdmx.gob.mx>

### **Por su lenguaje**

Por su lenguaje, los mensajes se clasifican en verbales, icónicos e icónico verbales.

### **Mensajes verbales**

Son aquellos en los que aparece sólo el texto verbal; es decir, la palabra oral o escrita. El texto es, por lo general, breve y muy expresivo, para que sea fácilmente leído por el perceptor y para que atraiga su atención (Corral, 2010).

### **Cuadro 3: Ejemplo del Mensaje Verbal**



Imagen tomada de <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2011/08/28/campanas-publicidad-librerias-gandhi.html>

### **Cuadro 4: Ejemplo del Mensaje Icónico**



Imagen tomada de <https://www.nivadaswiss.com>

### **Los mensajes icónicos**

Prescinden de la palabra y privilegian la imagen, esta ocupa todo el espacio que llega la perceptor; se trata de una imagen que encierra en sí un discurso a partir del uso del tamaño, la forma, el color y con múltiples recursos retóricos para hacer de la imagen una representación lo más fiel posible de lo real (Corral, 2010).

### Los mensajes icónico-verbales

Es una combinación de texto lineal y de imagen. Texto lineal y texto icónico se apoyan mutuamente y facilitan la decodificación del mensaje (Corral. 2010).

#### Cuadro 5: Ejemplo del Mensaje Icónico-Verbal



Imagen tomada de <https://www.luismaram.com/huevos-24-anuncios-extraordinarios-de-bachoco/>

### Mensajes en redes sociales

Las relaciones interpersonales son parte de la naturaleza de las personas, las cuales son seres vivos y simbióticos que requieren y dependen de una interacción constante entre ellos y su entorno. A través de la historia los medios de comunicación han proporcionado una diversidad de opciones para potencializar estas interacciones, pero es en la década de 1960 cuando el mundo se transforma de manera sorprendente a partir de la creación de internet, que entre otras cosas, representa un cambio sustancial en el esquema de comunicación, dado que favorece la simultaneidad e inmediatez de la información.

Actualmente el fenómeno llamado social media, desarrollado sobre la base de la tecnología de internet a principios de este siglo, ha sido acogido por todos los usuarios interesados en crear y compartir con-

tenidos a través de las múltiples modalidades que ofrece la Web 2.0 (Herrera, 2012).

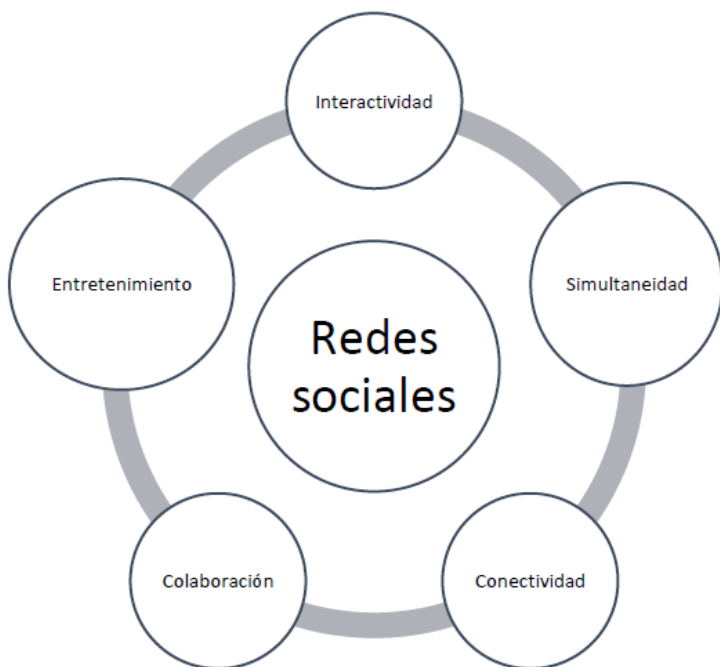
Es así como las relaciones interpersonales se han mudado a la red, donde la cohesión se genera con la interacción constante que se establece entre los usuarios y donde el lenguaje escrito retoma su papel protagónico para alcanzar los distintos propósitos de los usuarios que interactúan.

En la Web 2.0 cada usuario tiene la posibilidad de convertirse en productor de contenidos que facilitan la creatividad, la libre expresión y la colaboración entre los usuarios. *Una red social es, entonces, ese lugar en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional a conocidos y absolutos desconocidos* (Celaya, 2008).

Actualmente, Herrera (2012) identifica la existencia de tres tipos de redes sociales:

- Las profesionales: LinkedIn, Xing, Viadeo.
- Generalistas: MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5.
- Especializadas: Ediciona, eBugá, CinemaVIP.

**Cuadro 6:**  
**Características de las Redes Sociales**



El grupo social más influido por las redes sociales son los jóvenes, debido a la difusión de los modos virtuales de comunicación. En pleno proceso de formación de sus personalidad, los jóvenes utilizan las herramientas ofrecidas por las tecnologías para para construir una identidad virtual, la cual prefieren al momento de relacionarse con los demás, ya que la tecnología suele darnos una ilusión de compañía y vida (Candale, 2017).

**Interactividad:** Este término procede de la física, pero fue incorporado a la sociología, a la psicología social y finalmente, al campo de la informática y la comunicación. En estos dos últimos campos, se enfatizan las potencialidades interactivas contenidas en las tecnologías de la comunicación que posibilitan la participación-intervención-bidireccionalidad de los perceptores en el proceso de comunicación colectiva.

Son las tecnologías las que permiten el aumento de la presencia de los públicos en el proceso de comunicación, es decir, ponen en manos de éstos la capacidad de convertirse en gestores de los medios de comunicación. Cosa que hasta el siglo pasado eran impensable, pues el perceptor era simplemente consumidor de contenidos; entonces, hoy día se escribe una nueva historia en la comunicación.

**Colaboración:** Proviene del latín con que significa junto; el verbo laborare que significa trabajar, y el sufijo ción que es sinónimo de acción y efecto. Por tanto, colaboración es un verbo que se refiere a al trabajo en conjunto con otra u otras personas para realizar o cumplir un objetivo. Dentro de los mensajes que encontramos en redes sociales, la colaboración implica dar clic en compartir y ayudar a otro usuario a propagar su mensaje de usuario en usuario, lo cual tiene su símil en la sociedad al pasar un mensaje de boca en boca.

**Conectividad:** Es la capacidad de establecer conexión, una comunicación, un vínculo a través de los cuales los usuarios de la red social tratan de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole. A su vez, los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos; de lo contrario, no podríamos hablar de redes sociales. Junto a la construcción de un perfil, los sitios de redes sociales ofrecen también la posibilidad de crear listas de amigos, compartirla con otros y contactar con las redes de nuestros contactos.

**Simultaneidad:** Es la propiedad de dos o más sucesos que son coincidentes en el tiempo, es decir, que se desarrollan a la vez. En las redes

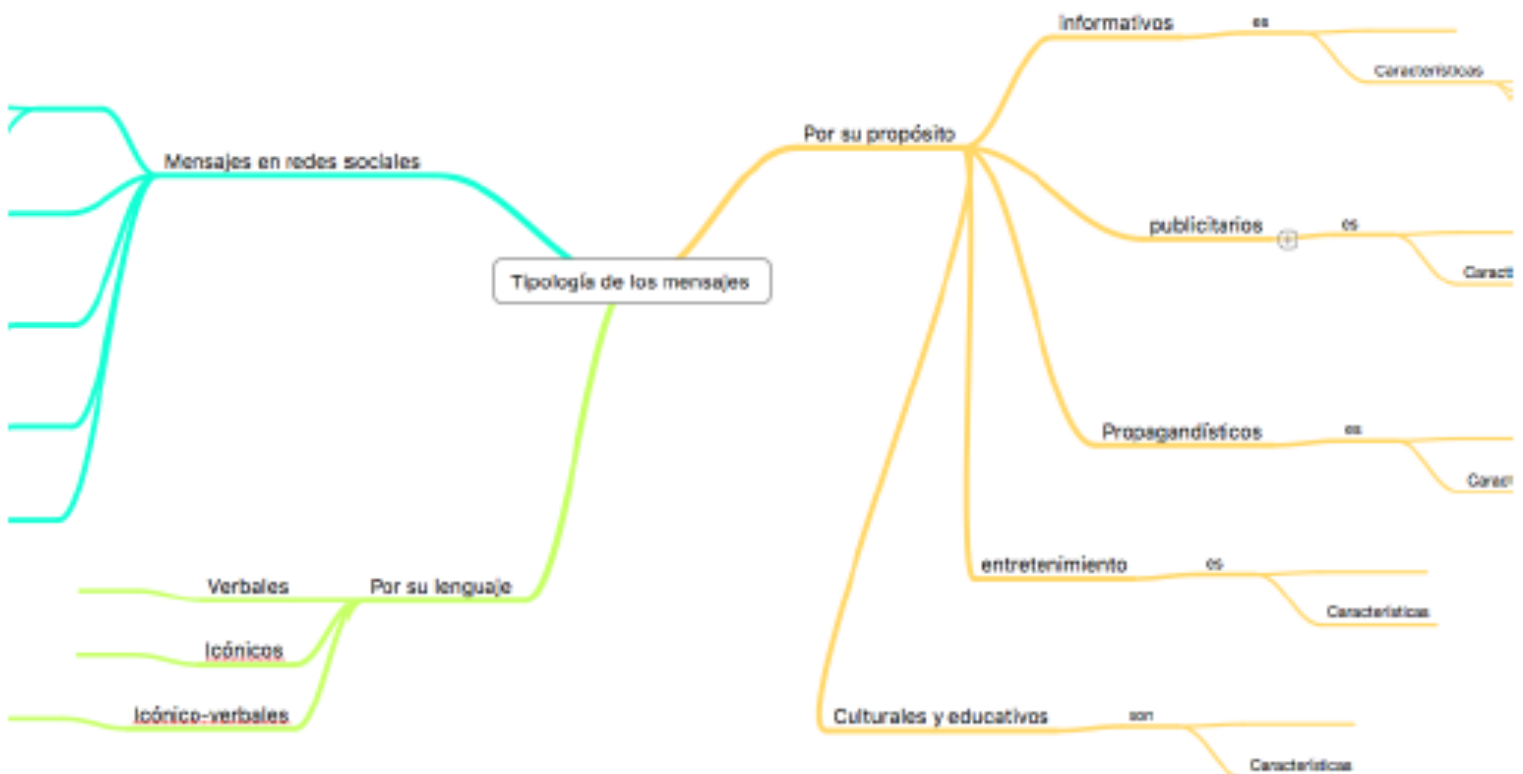


sociales la simultaneidad está dada por la posibilidad de que el *feedback* se obtenga de manera inmediata, esto implica que el emisor transmita su mensaje y el receptor lo reciba en directo, sin dilación o entropía y responda en el mismo instante.

**Entretenimiento:** Otra característica de las redes sociales es su función de proporcionar una serie de actividades dedicadas al ocio o al esparcimiento de los usuarios. El entretenimiento tiene como fin congrega a personas, para que compartan actividades como deportes, música, videojuegos, por mencionar algunas actividades.

### Actividad

I. Realiza una lectura analítica del texto anterior, recupera las ideas principales y elabora un mapa mental en hojas blancas, parecido al que se te presenta en la siguiente imagen, coloca las ramificaciones que necesites para caracterizar cada uno de los mensajes y no olvides colocar dibujos ilustrativos.



II. Observa cada uno de los siguientes mensajes e identifica su propósito y el tipo de mensaje, así como el tipo de lenguaje que utiliza.




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## **Aprendizaje**

**Analiza los discursos audiovisuales de los mensajes masivos a través de sus elementos.**

### **Elementos para el análisis de la imagen fija**

**A continuación, te presentamos los diferentes elementos necesarios para el análisis de la imagen fija. Es importante que consideres que, aunque la imagen fija y en movimiento compartan ciertos elementos, cada una tiene características que le son propias.**

### **Tipos y características de las imágenes**

**Las imágenes pueden clasificarse en informativas, publicitarias, propagandísticas, lúdicas o de entretenimiento y artísticas (Regalado,2006).**

#### **Cuadro 7.**

#### **Clasificación de los Mensajes por su Contenido**

<b>Informativas</b>	Está ligada al periodismo y al empleo de distintos soportes impresos y audiovisuales que pueden ser: prensa, tv, radio, cine, cartel, entre otros. Este tipo de imágenes pueden ser analógicas e incluyen una representación más fidedigna o simbólica de la realidad. Transmiten información a través de la manipulación de imágenes.
<b>Publicitarias</b>	La imagen juega un papel primordial debido a su gran poder de seducción y a su capacidad para impactar. Las imágenes se presentan generalmente acompañadas de un texto: breve, directo y contundente. Por tanto, tiene un papel persuasivo
<b>Propagandísticas</b>	Uno de sus elementos clave es la manipulación de la imagen, el uso de eslóganes, emblemas y escasos recursos informativos verbales, por lo que se orienta a asumir alguna idea o postura.
<b>Entretenimiento</b>	Se relaciona con el humor y la ficción, recurre frecuentemente a un proceso de trasposición, es decir, al cambio constante de medios y soportes. Su intención es el ocio; sin embargo, frecuentemente ofrecen un sentido ideológico, al ofrecer un estilo de vida y una interpretación del mundo.
<b>Artísticas</b>	Incluye a las bellas artes tradicionales y a las modernas. Las artes tradicionales representan con precisión y destreza el mundo natural mediante imágenes realistas. En cambio, el arte moderno rechaza las convenciones asociadas al arte academicista; sus modelos estéticos son creados a partir del formalismo (eliminación del contenido "pura forma"), el expresionismo, el arte primitivo e infantil y el cubismo.

## Composición

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual, es donde el comunicador visual tiene la mayor oportunidad de expresar el estado de ánimo que quiere que transmita el mensaje; para ello, dispondrá de manera ordenada las palabras y las formas, de acuerdo con el significado que quiere que el perceptor reciba.

## Tamaño

Consiste en la dimensión física del producto visual, pueden relacionarse con el tipo de impacto que se pretende sobre el espectador psicológico o social, así como su comodidad de manejo y ubicación.

## Formato

Llamamos formato a la forma y orientación del soporte del producto visual, que puede ser: rectangular, horizontal, vertical, circular y cuadrado. El formato de las imágenes está dado por la relación de medida entre los lados verticales y horizontales.

La elección del formato por el emisor puede ser tomada considerando la adaptación al soporte, la facilidad de lectura y el contenido simbólico. Actualmente, con la incursión de internet y las múltiples posibilidades que nos ofrece, estos formatos se ha diversificado [Cuadro : Tipos de Formato].

### Cuadro 8.

#### Tipos de Formato



VERTICAL



HORIZONTAL



CIRCULAR

## Forma

Es la apariencia externa de una cosa, en composición con su fondo. Es el conjunto de líneas y superficies que determinan el contorno o límite de un producto visual, de tal manera que la base para percibir las formas está determinada por el contraste, es decir, por las diferencias en el campo visual. La forma está compuesta de elementos, carácter y la disposición de éstos, así como la energía que provocan en el observador (Dondis, 2014 y Regalado, 2006).

Cuadro 9.

Ejemplo de forma

Tipos de formas



Según su estructura:

Bidimensional

Tridimensional

Según su apariencia:

Naturales u orgánicas

Artificiales o geométricas

Regulares

Irregulares

## Textura

Está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero, en realidad, la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, la vista o ambos sentidos.

Cuadro 10.

Ejemplo de Textura

## Color

Es la sensación que resulta de la estimulación visual, por parte de determinadas longitudes de onda de la luz. Dentro de la conformación del mensaje el color, a partir de su cromática, coordina y une los colores para formar estructuras de color para expresar conceptos.

Cada organización, composición o mensaje, usando ciertas estructuras sintácticas, podrían expresar un concepto que tendría múltiples formas de interpretación, porque el color es una propiedad que está directamente vinculada con la forma. Así, la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual y tiene una gran fuerza que puede usarse para expresar y reforzar la información visual.

El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que también tiene un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente (Dondis, 2014 y Guzmán, 2011). El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse: el **matiz** es el color mismo o croma, y hay más de cien. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul; la segunda dimensión es la  **saturación**  que se refiere a la pureza de un color respecto al gris; la tercera dimensión

es **acromática**, se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las gradaciones tonales (Dondis, 2014).

## Iluminación

Permite crear sombras, resaltar colores, personajes u objetos, destacar volúmenes, crear ideas de movimiento, entre otros. Además, permite expresar sentimientos, emociones, crear atmósferas o utilizarse como una metáfora.

## Retórica de la imagen

Cualquiera de los distintos tipos de mensajes, independientemente de su contenido, lenguaje o soporte, lleva consigo un discurso, y en todo discurso está implícita la retórica que es el “arte de elaborar discurso gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos” (Beristáin, 2003;426). Cada una de las imágenes contenidas en los distintos tipos de mensajes son parte de la retórica visual que es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los elementos clave de significación de una imagen.

El análisis retórico posibilita identificar el sentido profundo de un mensaje a través del lenguaje verbal e icónico que se utiliza para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo

entre el lenguaje figurado y el propio, alguna conexión, correspondencia o semejanza (Barthes, 1986 y Regalado, 2006)

**Algunas de las figuras más usadas son:**



#### **Metáfora**

Es la asociación de significantes que guardan una relación de semejanza propiciando una interacción de semas comunes. De ello resulta un tercer significado que posee mayor relieve y que procede de la relación de los dos términos implicados, de la forma  $A+B=C$ . Ejemplo: Cabellos+oro=cabellos de oro.



#### **Alegoría**

Se trata de un conjunto de elementos figurativos usados con valor traslático y que guarda paralelismo con un sistema de conceptos o realidades, lo que permite que haya un sentido aparente o literal que se borra y deja lugar a otro sentido más profundo, que es el único que funciona y es el alegórico. Ejemplo: Una paloma blanca es alegoría de la paz.



#### **Metonimia**

Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser por causalidad, espacial o cultural. Ejemplo: Nube por lluvia.



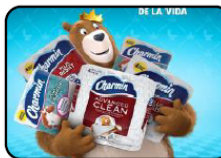
#### **Sinécdoque**

Se basa en la relación que media entre un todo y sus partes. La designación de un objeto con el nombre de otro con el cual forma un conjunto, hallándose la existencia o la idea del uno comprendida en existencia o la idea del otro, dando a entender lo que las palabras significan literalmente.



#### **Calambur**

Juego de palabras que consiste en dos frases que se asemejan en el sonido y difieren en el sentido. Conocida también como trampa al ojo, consiste en un juego visual en el que se ocultan o trucan intencionalmente elementos que tendrán que ser descubiertos por el receptor.



#### **Prosopopeya**

Conocida también como personificación. Consiste en atribuirle cualidades humanas a quien no las tiene.



#### **Antítesis**

Consiste en contraponer un idea a otras, logrando expresar ideas contrarias en una misma imagen.



## Actividad

1. Observa la siguiente imagen y realiza su análisis.

### Análisis de la imagen fija

Para realizar el análisis toma en consideración el tipo de mensaje, la composición, el tamaño, el formato, la forma, la textura, el color, la iluminación y la retórica.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Aprendizaje

Analiza los mensajes masivos a través de sus elementos discursivos.

## El Mensaje como Discurso

### Ideas Núcleo (Referentes)

El referente es el asunto o el tema del que se habla en un mensaje y depende del contexto, de la realidad que comparten el emisor y el perceptor. El referente, entonces, permite comprender y compartir la historia contada por los medios de comunicación, ya que su discurso, en parte, es común a lo que ocurre en la realidad cotidiana de quienes reciben ese mensaje.

Por esta razón, no se le puede atribuir un sólo significado al discurso de los medios, debido a que quien recibe el mensaje no lo interpreta sólo desde el referente del emisor –sus intereses, deseos y necesidades-, sino



también desde sus propias experiencias, pensamientos y emociones.

Teun Van Dijk (1996) explica el referente a partir de las ideas núcleo. Las ideas núcleo son las creencias, las actitudes y las ideologías que comparte una comunidad y que les ayuda a sus miembros a comunicarse entre sí, a compartir los mismos significados. Por ejemplo, existen ciertas palabras que sacadas del contexto social y cultural tienen significados diferentes, por lo que generan problemas de comunicación. En México, la palabra 'cajeta' significa dulce de leche, mientras que en Argentina, se refiere a la vagina.

Las ideas núcleo tienen cierta estabilidad a lo largo del tiempo, eso implica que tienen que pasar mucho años para que el significado de ciertas prácticas cambie. En la socialización diaria una persona va aprendiendo el significado de ciertas palabras, actitudes y comportamientos. Esos significados le dan pertenencia, identidad y cohesión con su comunidad. A nivel personal puede no estar tan de acuerdo con el significado de algo, sin embargo, la sociedad jalará a esa persona para formar y activar ciertos modelos de pensamiento y acción.

Por ejemplo, a pesar de la naturaleza errónea del machismo o del uso de la violencia como una herramienta de educación, muchas personas que siguen realizando y justificando estas prácticas, como parte de las ideas núcleo de sus grupos de pertenencia.

### **Estructura Discursiva**

El discurso permite hacer tangible el pensamiento de las personas en la realidad. De allí la importancia de comprender la **estructura discursiva**, esto es, las propiedades de un texto, su gramática y sintaxis, su coherencia interna, sus semejanzas y diferencias con otros textos, su estética y retórica, y sobre todo, el modo cómo el texto influye en el proceso comunicativo, en la comprensión mutua y en la configuración de las relaciones sociales.

La estructura discursiva y la estructura social tienen una fuerte relación, ya que el contenido de lo que las personas escriben y hablan deja al descubierto su conducta, actitudes y cultura; las formas cómo reproducen el poder, la dominación y la violencia o, en su caso, la resistencia, la convivencia y la pacificación (Piloto y González, 2014). De esta manera, la estructura discursiva es fundamental para identificar en el texto aquellos contenidos y estrategias que permitan comprender las formas de sentir, de pensar y de actuar de las personas en una comunidad determinada.

### **Ideología**

El referente es el significado que se le da a un mensaje con base en un contexto compartido. El referente no es sólo el mundo tal cual, sino también como se le interpreta en función de una ideología dada. Por esta razón, el propósito de la **ideología** no es sólo informar, dar a conocer la realidad, sino también persuadir al perceptor, hacer que actúe en determinado sentido a través de la información que se le proporciona (Reboul, 1986).

La ideología siempre justifica un poder, esto es, defiende un modo de hacer y de pensar que excluye o discrimina a otros. Por ello, el discurso ideológico debe justificarse a través de ciertos referentes, de ciertas informaciones que ayudan a explicar y comprobar las ideas que se defienden.

### **Tipos, prototipos o estereotipos de los personajes**

Un **tipo** es un elemento que debido a sus rasgos físicos, su carácter emocional y personalidad, sus modos de comportarse, sus pensamientos y actitudes, entre otras características, es categorizado o clasificado de cierto modo. Cada tipo tiene una relación de cercanía, debido a los atributos que comparte con otros semejantes a él; mientras tanto, se aleja de aquellos quienes son diferentes. Una forma de identificar

a ciertos tipos es en un partido de futbol. Todo los que comparten el mismo uniforme, corresponden al mismo equipo y tipo de aficionados.

Los **prototipos** son aquellos tipos más destacados, prominentes o distintivos debido a las propiedades que les son inherentes, por lo que atraen de un modo más inmediato la atención y son recordados con mayor facilidad. Los prototipos son ejemplares representativos, debido a que, ya sea por su cualidades o por sus defectos, llaman más la atención de entre la generalidad (Cifuentes, 1992). Como ejemplos de prototipos destacan los superhéroes quienes son identificados por poderes sobrenaturales, fuerza excesiva, cuerpos perfectos o trajes extravagantes, por mencionar algunas de sus características.

El **estereotipo** es una imagen generalizada e invariable para evaluar a un grupo o persona, anulando sus cualidades particulares. Debido a que el estereotipo carece de un conocimiento profundo del otro, tiende a falsificar información de él y a percibirlo o tratarlo de un modo superficial, exagerado y ridículo.

El estereotipo depende, entonces, de los modelos culturales de cada grupo o país, lo que supone que lo compartan un gran número de personas. Por ello, el estereotipo es simplista y en parte incorrecto, ya que influye en la relación con el otro y con el mundo en general (Fernández, 2016). Pensar que los mexicanos son flojos, visten siempre con sombrero y beben pulque tirados a las afueras de una cantina, es un estereotipo.

### **Niveles de significación de los mensajes de los medios masivos**

Existe dos niveles de significación: la denotación y la connotación. **La denotación** se refiere a la objetividad de un mensaje, esto es, a las cualidades materiales que pueden ser percibidas de modo general por el perceptor de un mensaje. Por ejemplo, las palabras contenidas en un texto verbal o escrito, el color, la textura, las formas, las características de los personajes, por mencionar algunos.

Por su parte, la **connotación** expresa valores subjetivos es decir, las ideas, las emociones, los valores y las experiencias que evocan en cada persona los aspectos percibidos en ese mensaje. A diferencia de los elementos denotativos, los connotativos siempre son diferentes entre uno y otro perceptor.

Por ejemplo, en un anuncio publicitario de agua embotellada: a nivel de la denotación, se observa una botella de plástico, llena de agua. El producto lo bebe una mujer con ropa deportiva. En el ámbito connotativo, alguien puede sentir sed al ver la publicidad. Otra persona puede tener la necesidad de hacer ejercicio. Alguien más puede traer a su mente algunos de los valores asociados al deporte, tales como la perseverancia y el trabajo.

### Actividades

I. Observa con atención el siguiente cartel acerca de la prevención de la violencia.

II. A continuación, con base en la información del cartel, contesta lo que se te solicita.

1. ¿Cuál es el referente del cartel?

---

---

---

---

---

---

---



2. Con base en la ideología planteada en el cartel, ¿cuál es su propósito persuasivo?

---

---

---

3. ¿A qué tipos de violencia se refiere al cartel?

---

---

---

4. Menciona 3 características del prototipo de 'mujer ideal' utilizado con más frecuencia en los medios de comunicación.

---

---

---

5. Menciona tres estereotipos, utilizados por los medios de comunicación, sobre el papel de las mujeres en la sociedad.

---

---

---

6. Utiliza el siguiente recuadro para analizar el cartel en cada uno de sus niveles de significación.

Denotación	Connotación

**Aprendizaje**

El alumno analiza los discursos audiovisuales de los mensajes masivos a través de sus elementos.

**Elementos para el Análisis del Discurso Audiovisual**

En el discurso audiovisual, una toma es un fragmento de la realidad física captado por la cámara cuando ésta se coloca en cierta posición. "La toma, también llamada plano de registro, designa la captación de

imágenes por un medio técnico” (Fernández y Martínez, 1999: 29). Además del valor físico de la escena capturada, es importante destacar el valor expresivo que el emisor intenta representar en cada toma a través de factores como la proximidad, los movimientos de la cámara, los personajes y la iluminación, por mencionar algunos.

Al respecto, se puede hablar de distintos planos para identificar a los personajes y al escenario en que estos desarrollan su actuación. A continuación se identifican y ejemplifican cada uno de estos planos [Cuadro 1: Planos de Cámara].

### Cuadro 11.

#### Planos de Cámara

**Plano General (*Long Shot*).** El personaje representa una mínima porción, mientras que la información sobre el contexto es más amplia. Interesa saber dónde ocurre la acción.



<https://focusedcollection.com/sp/162268704/stock-photo-two-people-walking-on-mountain.html>

**Plano Completo (*Full Shot*).** Ubica al personaje de cuerpo completo en un espacio definido. Se observan las acciones del personaje en dicho espacio.



**Plano Americano.** Aparece el personaje hasta las rodillas. Hay una mayor concentración en el personaje y su comportamiento expresivo. Aporta información sobre su identidad.



<https://enguajeaudiovisual.emt.files.wordpress.com/2016/05/planos-movimientos-y-montaje.pdf>



<https://lenguajeaudiovisualemt.files.wordpress.com/2016/05/planos-movimientos-y-montaje.pdf>

**Plano Medio (*Medium Shot*).** Solo se visualiza la parte superior del cuerpo –entre el pecho y la cadera-. Usado en diálogos para presentar al personaje y su relación con el otro.



[http://www.aventurahumana.org/Cursos/material\\_didactico/Planos%20angulos%20y%20movimientos\\_bn.pdf](http://www.aventurahumana.org/Cursos/material_didactico/Planos%20angulos%20y%20movimientos_bn.pdf)

**Primer Plano (*Close Up*).** Encuadre del rostro hasta los hombros del personaje. Muestra sus expresiones gestuales para evidenciar su interioridad y personalidad.



<http://mujerchic.com/?p=4139>

**Plano a Detalle (*Extreme Close Up*).** Concentra la atención en un elemento muy particular del rostro para destacar su importancia en la historia contada.

Concentra la atención en un objeto por su interés para las personas involucradas con él en la historia contada.



[https://es.123rf.com/photo\\_7300032\\_close-up-de-una-manos-de-parejas-jóvenes-y-anillo-de-compromiso-con-acentos-de-platino-y-oro-de-diamant.html](https://es.123rf.com/photo_7300032_close-up-de-una-manos-de-parejas-jóvenes-y-anillo-de-compromiso-con-acentos-de-platino-y-oro-de-diamant.html)

**Plano a Detalle para objetos (*Tight Shot*).** Concentra la atención en un objeto por su interés para las personas involucradas con él en la historia contada.

## **Elaboración Propia**

Por su parte, los movimientos de cámara son un recurso audiovisual que permiten pasar de la imagen congelada en el tiempo y fija en una sola acción, tal como ocurría con la fotografía, al seguimiento de las acciones en tiempo real, como ocurre en el cine. “Con el movimiento de la cámara, la toma ya no puede describirse mediante el plano de encuadre que recoge. El realizador debe describir la toma en su totalidad, indicando el encuadre inicial, el movimiento efectuado y el encuadre final” (Fernández y Martínez, 1999: 55).

La importancia de los movimientos de cámara radica en la sensación de movimiento y de acompañamiento de los personajes que actúan en la narrativa audiovisual y, en la proximidad o el distanciamiento físico y emocional que se logra a través de ello. Por ejemplo, en una toma aparece una pareja secreteándose al oído, mientras se hace un acercamiento de la cámara –*Dolly in*- hasta la boca y el oído de sus interlocutores.

En otras palabras, los movimientos de cámara atribuyen un modo de empatía, de introspección con los personajes y sus modos de ver, de hacer, de sentirse y de relacionarse. A continuación, se identifican las principales características y se ejemplifican cada uno de estos movimientos [Cuadro 2: Movimientos de la Cámara].

En la actualidad, los drones permiten realizar diferentes movimientos de cámara –*paneo, tilt up o tilt down, travelling-*, al igual que con un *Dolly*, una grúa o un tripié, pero ahora mediante tomas aéreas. La elección de unos u otros movimientos dependerá del efecto que el productor quiera darle a la historia final.



**Cuadro 12.**  
**Movimientos de la Cámara**



**Tilt Up / Tilt Down**

La cámara sube o baja sobre su propio eje.



**Dolly In / Dolly Out**

Acercamiento o alejamiento de la cámara, montada en el Dolly, hacia un objeto o persona.



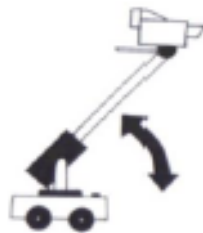
**Paneo**

Movimiento horizontal sobre el eje de la cámara.



**Travelling**

Movimiento de la cámara -sobre un riel o vehículo- que recorre la escena.



**Grúa o Elevador (Crane)**

Movimiento de la cámara hacia arriba o hacia abajo sobre una grúa.



**Tongue**

Movimiento de la cámara de derecha a izquierda o viceversa sobre una grúa.



**Zoom In/ Zoom Out**

Movimiento de la lente de la cámara para acercarse o alejarse de un objeto o persona.



**Panorámica**

Rotación horizontal sobre el eje de la cámara en 365 grados.

(Tostado, 1995: 158-162)

Otro de los aspectos centrales del lenguaje audiovisual es el audio. “El audio está conformado por los siguientes elementos: la palabra –narración, diálogos y voces- la música, los efectos sonoros y ambientales, además del silencio” (Fernández y Martínez, 1999: 200), todos ellos contribuyen a nutrir el discurso narrado por las imágenes para darle mayor expresividad y sentido. Al igual que las imágenes, el sonido nos ayuda a encauzar nuestra atención hacia ciertos aspectos de la historia y generar emociones e identidades en torno a los personajes.

Entre las principales funciones del sonido destacan:

- Anticipar la presencia de un elemento en el relato, por ejemplo, en las películas de terror es usual que rechine una puerta para advertir que alguien indeseable entra a una habitación.
- Aclarar hechos de la imagen, esto es, ver a una persona con lágrimas en los ojos y, al mismo tiempo, escucharla suspirar.
- Contradecir lo que se ve en la imagen, es decir, se observa a alguien declarar su amor a otra persona, pero lo hace con un tono de voz irónico.
- Economizar la duración de la historia, por ejemplo, mediante la voz del narrador.

La voz, entonces, es uno de los elementos fundamentales del audio, es el principal eje conductor de la historia. La voz no excluye, sino que complementa la historia contada por las imágenes. En el lenguaje audiovisual, el término *voz en off* hace alusión a la persona quien, fuera de cámara, comenta o explica algo que las imágenes por sí solas y aún los diálogos, no logran hacer. Por ejemplo, para saltos en el tiempo, aparece una voz fuera de cámara diciendo: “seis meses después...”

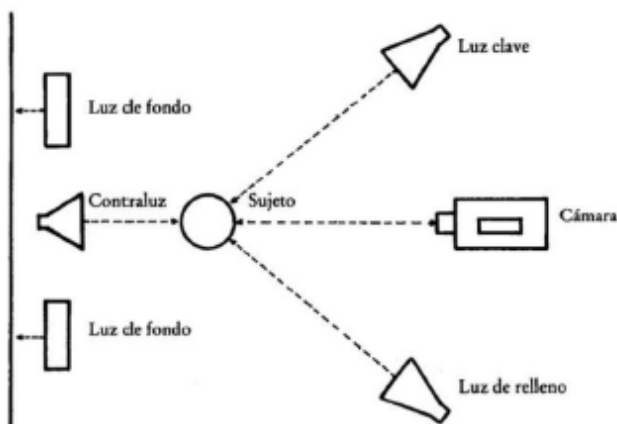
Otro aspecto importante en el lenguaje audiovisual es la iluminación. La iluminación da un efecto de tridimensionalidad a las imágenes, ayuda a atraer la atención del espectador hacia ciertas acciones, genera

ambientes y configura la nitidez y la profundidad de una imagen. La iluminación, por lo tanto, tiene una función técnica, la cual hace posible una adecuada grabación de las imágenes captadas, y una función estética, la cual facilita la invención de espacios, resalta virtudes o disimula defectos y crea atmósferas emocionales en el perceptor.

Existen cuatro tipos de iluminación [Cuadro 3: Tipos de Iluminación]:

1. **Luz clave o luz de modelaje.** La iluminación dominante se dirige al sujeto protagonista. Trata de acentuar los aspectos positivos y diluir los negativos en la apariencia de una persona.
2. **Luz de relleno.** Sirve para difuminar las sombras que crea la luz principal y se ubica en el lado opuesto a ésta.
3. **Contraluz.** Se ubica detrás del sujeto. Esta luz permite separar al sujeto del fondo creando un halo sutil de luz a su alrededor y creando la sensación de volumen.

Cuadro 13.  
Tipos de Iluminación



(Fernández y Martínez, 1999: 166).

4. **Luz de fondo.** Utilizada para iluminar el fondo y agregar profundidad y separación entre los elementos de la escena y el personaje (Martín, 2008).

Finalmente, otro aspecto fundamental en el lenguaje audiovisual son los personajes. Los personajes son el elemento principal de la historia, ya que a través de las acciones que realizan en determinados lugares y tiempos crean y conducen la

narración. Poseen un carácter y personalidad específico.

Hay dos tipos de personajes: el personaje principal es quien realiza las acciones más importantes, para que suceda la historia. Los personajes secundarios pueden ser:

- **Protagónicos:** sus acciones son de estrecho apoyo para el per-

sonaje principal.

- **Antagónicos:** sus acciones son opuestas a las del personaje principal.
- **Incidentales:** su participación en la historia es breve y puede o no estar relacionada con el personaje principal (Maza y Cervantes, 1994: 28).

Las acciones realizadas por cada uno de los personajes, repercute en el rumbo de la historia contada. En términos generales, las acciones siguen la siguiente estructura narrativa:

- **Establecimiento de la Acción.** Al inicio de la historia, cada uno de los personajes principales muestra los antecedentes de su vida, personalidad, necesidades, gustos e intereses que son fundamentales para comprender el resto de la historia. Además, se contextualiza el tiempo y la geografía en la que el relato tiene lugar.
- **Confrontación.** Se plantea el conflicto. Los personajes quieren conseguir algo, pero se encuentran con obstáculos. Asimismo, aparecen las acciones físicas y emocionales que realizan para solucionarlos.
- **Resolución.** Se presenta la solución del conflicto y las consecuencias del mismo (Maza y Cervantes, 1994: 40).

Los ambientes son los lugares donde se ubican los personajes en la historia. Permiten definir el tipo de las acciones que llevarán a cabo y los tiempos en que lo harán.

### Actividades

I. Contesta las siguientes preguntas:

1. En el lenguaje audiovisual, ¿qué es una toma?

---

---

---

---

2. Utiliza recortes de una revista, para ejemplificar cada una de las tomas de cámara que se te piden a continuación:

<b>Long Shot</b>	<b>Plano Americano</b>
<b>Extreme Close Up</b>	<b>Tight Shot</b>

3. ¿Cuál es la utilidad de los movimientos de cámara en el discurso audiovisual?

---

---

---

---

4. ¿Qué movimientos de cámara se pueden realizar con un dron?

---

---

---

---

5. Menciona los elementos que conforman el audio:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_

6. ¿A qué se refiere la voz *en off* y cuál es su importancia en los medios audiovisuales?

---

---

---

---

7. Define la utilidad cada uno de los tipos de iluminación existentes:

Luz clave	
Luz de relleno	
Contraluz	
Luz de fondo	

II. Lee con atención la siguiente fábula e identifica cada uno de los siguientes aspectos.

### **La Zorra y el Leñador**

Una zorra estaba siendo perseguida por unos cazadores cuando llegó al sitio de un leñador y le suplicó que la escondiera. El hombre le aconsejó que ingresara a su cabaña.

Casi de inmediato llegaron los cazadores y le preguntaron al leñador si había visto a la zorra. El leñador, les dijo que no, pero con su mano disimuladamente señalaba la cabaña donde se había escondido. Los cazadores no comprendieron las señas de la mano y se confiaron únicamente en lo dicho con la palabra.

La zorra al verlos marcharse, salió silenciosa, sin decirle nada al leñador. Sin embargo, el leñador le reprochó por qué a pesar de haberla salvado, no le daba las gracias. La zorra respondió: -Te hubiera dado las gracias si tus manos y tu boca hubieran dicho lo mi

1) Subraya, con color rojo al personaje principal, con color azul al personaje antagonista y con color amarillo a los personajes incidentales. Al margen del texto, explica las razones de tu elección.

2) Con base en la lectura: *La Zorra y el Leñador*, relaciona la columna de definiciones con la de contenidos.

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| a. Confrontación                | ( ) Una zorra estaba siendo perseguida por unos cazadores cuando llegó al sitio de un leñador y le suplicó que la escondiera...          |
| b. Ambiente                     | ( ) Casi de inmediato llegaron los cazadores y le preguntaron al leñador si había visto a la zorra. El leñador, les dijo que no, pero... |
| c. Resolución                   | ( ) Cabaña.  |
| d. Establecimiento de la acción | ( ) La zorra al verlos marcharse, salió silenciosa, sin decirle nada al leñador. Sin   |

### **Aprendizaje**

Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.

#### **Procesos de Producción para Medios Impresos**

El periódico y la revista son los principales medios impresos existentes. Para Rivadeneira (2002), los medios impresos deben atender a las siguientes características:

- **Actualidad:** porque todo hecho periodístico debe ser vigente.
- **Universalidad:** se refiere al ámbito de afectabilidad de un acontecimiento.
- **Periodicidad:** tiempo que tarda un medio en renovar su contenido.
- **Acceso público:** acceso a las fuentes por parte del medio y acceso de los lectores a la publicación.

La producción para medios impresos está conformada por tres fases: la investigación, la redacción y la edición.

La investigación es la fase inicial para obtener información que ayude a construir el contenido para un medio impreso. La investigación comienza con una hipótesis o idea que el productor tiene sobre la versión final del trabajo que quiere lograr. A través de la investigación, define el tema y selecciona la información para abastecer su escrito. Es importante la selección de las fuentes de información utilizadas, así como el registro sistemático y ordenado de las mismas (Cuadro: Fuentes de Información).

En el diseño de cualquier producto impreso, la investigación es un aspecto fundamental que le da veracidad, objetividad y confiabilidad a la información contenida en dicho producto. Es importante que, anterior a la redacción, el escritor dedique un tiempo a buscar información sobre el tema que va a tratar.

La investigación es una etapa central en la producción impresa, pues permite que el escritor realice un trabajo más sistematizado a lo largo de la redacción, mantenga un alto grado de análisis de la realidad, muestre conocimiento y habilidad en el tratamiento del tema. Asimismo, evita que caiga en falsas suposiciones o en conclusiones erróneas al concluir su trabajo y que disminuya gradualmente la confianza y el número de sus lectores.

Por su parte, la redacción permiten al emisor expresarse de manera clara y precisa a través de un escrito. La redacción de textos varía de acuerdo con el tipo de contenido que puede ser de ficción o no ficción. Los géneros de no ficción tienen por objetivo informar oportunamente sobre un hecho. Su discurso con frecuencia es:

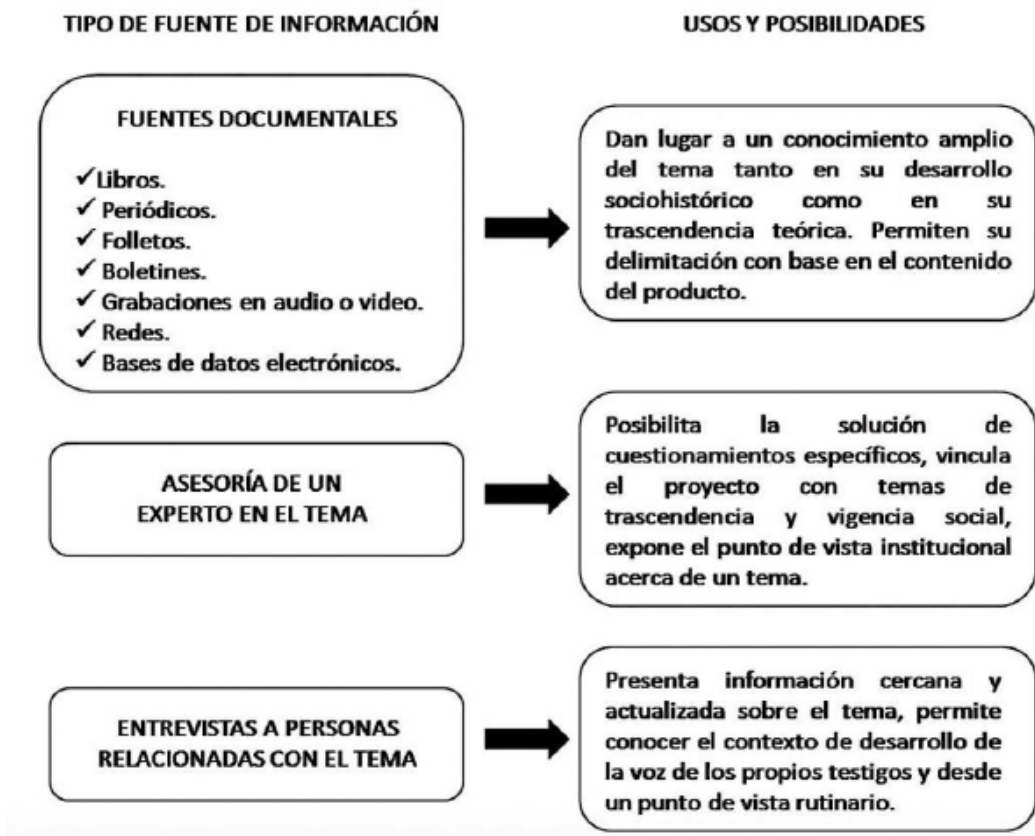
- **Descriptivo-narrativo.** A través de la descripción, se señalan las características de un objeto. Por su parte, la narración, cuenta acciones ubicadas en un tiempo y en un espacio es-



pecífico. Al respecto, se pueden mencionar la entrevista y la crónica

- **Expositivo:** En él se enuncian los hechos y las ideas para explicar la naturaleza de un tema, un objeto, un evento o una persona para manifestar sus antecedentes, causas o datos necesario para comprender su acción o desarrollo. Por ejemplo, la nota informativa y el reportaje.
- **Argumentativo.** El propósito central es convencer al lector para que adopte una determinada doctrina o actitud. Por su interés persuasivo, la argumentación se dirige al intelecto y a los sentimientos de las personas. Para ilustrar, están el artículo, la columna y el ensayo (González, 1999).

**Cuadro 14.**  
**Fuentes de Información**



(Gómez, 2012)

Finalmente, la edición implica aquellas actividades vinculadas con el diseño, la impresión y la encuadernación, así como la distribución del texto final.

- **El diseño:** se refiere al uso y función de los elementos paralingüísticos que acompañan y enriquecen al texto tales como: la tipografía, el color, los márgenes, los gráficos y las imágenes.
- **La impresión y la encuadernación:** implican la reproducción del texto en tinta y papel, así como la unión y la organización de los pliegos y las cubiertas. En esta etapa es fundamental la calidad y el acabado del texto.
- **La distribución del texto:** orientada a garantizar la llegada oportuna del texto a las manos del lector.

### **Procesos de producción para medios audiovisuales**

La producción audiovisual está constituida por las siguientes etapas: la sinopsis, la redacción del guion literario y del guion técnico, así como la grabación.

La sinopsis es un breve resumen sobre el contenido de una obra audiovisual o escrita. Su objetivo es darle al espectador una idea general de la historia que está a punto de ver o de contar. Por consiguiente, la sinopsis no es crítica, sino descriptiva e informativa.

Existen dos tipos de sinopsis. Una de ellas se escribe para el guionista; la otra, para el posible espectador. Para el guionista, la sinopsis es una herramienta útil en el desarrollo de la historia, ya que es un guion en potencia que le sirve como referencia para no salirse de la estructura ideada, evitando así problemas en la redacción del guion final. Para el posible espectador, la sinopsis le ayuda a conocer una síntesis de la historia y a evaluar su calidad como futuro producto (Maza y Cervantes, 1994, 103).

En general, la sinopsis es una narración escrita en presente, en tercera persona y contiene los siguientes elementos sobre la obra:

- El argumento central.
- La ficha técnica: el título de la obra (original y traducción), el país, la fecha de estreno, la compañía productora, el director, el guionista, los artistas de reparto, el género y la duración.
- La opinión o punto de vista del redactor sobre su contenido.
- En ocasiones, suele acompañarse de una selección de las notas o las imágenes más relevantes.

La razón por la cual hay que redactar una sinopsis lo suficientemente accesible, creativa y concisa, se debe a que de ella dependerá convencer al lector de darse un tiempo para conocer la obra completa.

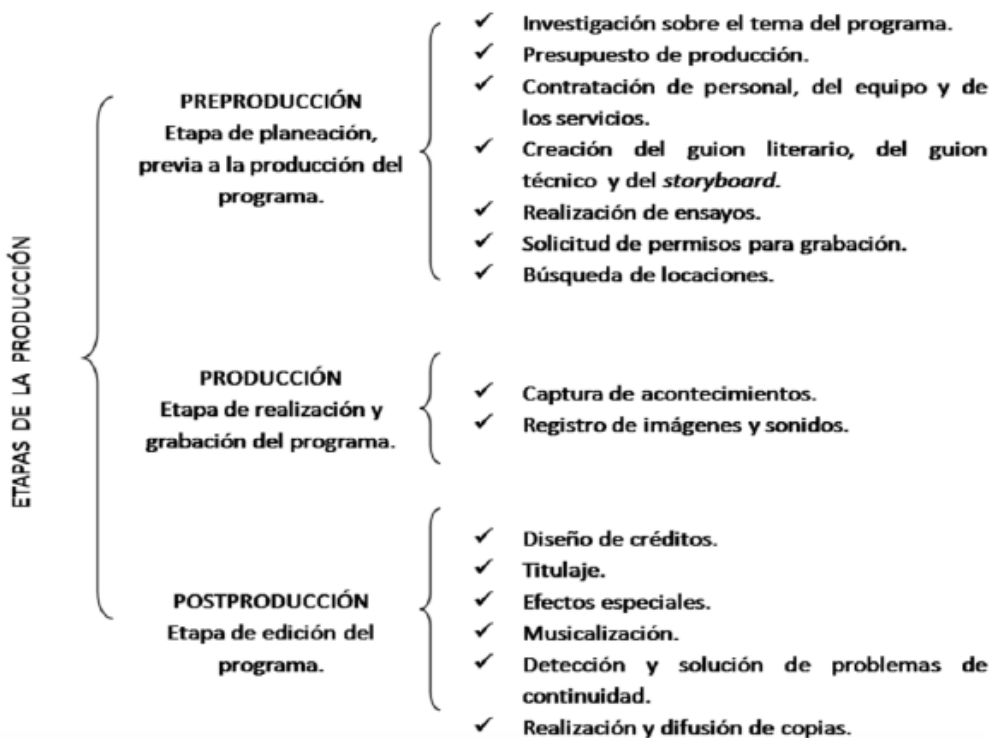
El guion es un instrumento de trabajo que funciona como guía de acción para la realización y puesta en escena de una historia. Dicha historia puede ser un programa televisivo o de radio, una película, un comercial,

un video musical u otro.

El guion se realiza durante la etapa de la preproducción [Cuadro 15: Etapas de la Producción] y su propósito es evidenciar la historia que se va a contar tanto de manera escrita como a través de imágenes.

Existen dos tipos de guion: el guion literario y el guion técnico, de éste último se desprende el storyboard.

**Cuadro 15.**  
**Etapas de la Producción**



(Gómez, 2012)

Mientras el guion literario utiliza al texto para contar una historia con base en personajes que realizan acciones en lugares y momentos específicos, el guion técnico cuenta una historia, pero a través de aquellas especificaciones técnicas que permitirán su desarrollo.

El guion literario, también conocido como *script* o texto corrido, narra una historia cuidando detallar con gran precisión los siguientes aspectos:

1. Rasgos físicos y psicológicos del (los) personaje(s): la edad, la estatura, la fisionomía, el vestuario, el maquillaje, el estado de ánimo.
2. Aspectos del lugar en el que se desarrolla la escena: la cultura, el nivel socioeconómico, el tipo de vivienda, la geografía del

**Cuadro 16.**  
**Ejemplo del Guion Literario**

Características del lugar	<p><i>(Interior de una choza en un pueblo de México. Extendiendo sobre la cama de otates, un traje rosa de jovencita, unos zapatos negros y unas medias negras. A la izquierda, un fuego encendido y sobre él, un bote de petróleo en el que se cuecen elotes. Al fondo de la habitación, otro fuego y sobre él, un comal. Manuela arrodillada sobre el comal, echa tortillas de espaldas al público. El piso del cuarto es de lodo seco).</i></p>	<p><i>(Entra Úrsula a la escena. Viene descalza, desmechada. Viste una falda vieja color lila y una blusa del mismo color. Se acomoda junto al bote de petróleo y triste menea los elotes con un palo).</i></p>	Descripción del Personaje
Acciones del personaje	<p><b>MANUELA</b> <i>(Palmenado una tortilla)</i></p>	<p><b>MANUELA</b> —¡Ahí estás, flaca y sin crecer, escamoteado a la hermosura! Dejándote llevar de tus pies rajados; caminando corrales bien subidos, espantando perros y mirando cómo el sol se acuesta y se levanta, sin acordarse de ti ni de las gracias que te debe.</p>	Diálogos y acciones entre personajes
Diálogos y acciones entre personajes	<p>—A estas horas ya deberíamos ir subiendo el monte. Tanto estar en la curva del año, esperando esta fecha, y cuando llega, se nos escurre entre los dedos. Hace ya meses que te digo: ya viene el veintinueve, y tú, hija perversa, ni siquiera has planchado el traje que te regaló Joaquina. Miralo, tirado sobre la cama. ¡Quién que no fuera tú, no hubiera entrado a ese día calzada y con traje nuevo! ¡Marimacha!, olvidada de las fiestas. Trepada a los árboles como un animal cualquiera, en lugar de entrar al único día del año.</p>	<p><b>ÚRSULA</b> —El sol ya llegó al monte.</p> <p><b>MANUELA</b> —Va de carrera, no es como tú. Ya iluminó al veintinueve y ahora se va para que las sombras nos cobijen en el gozo. Y tú a estas horas ni siquiera has arrimado la plancha a la lumbre para asentar el traje.</p> <p><b>ÚRSULA</b> — ¡No quiero ponerme el vestido rosa!</p>	Diálogos y acciones entre personajes

Extracto de la Obra Teatral *Los Perros* de Elena Garro.  
Elaboración propia

**lugar, la decoración, la organización de los objetos.**

**3. El tiempo: la hora, el día, el clima, la estación del año.**

**4. Las acciones y los diálogos representados por el(los) personaje(s).**

**Para la realización del guion literario, es importante tener en cuenta a qué público va dirigido el programa, cuál es la intencionalidad del escritor, cuál será el contexto de recepción y el medio por el que será difundido. Una vez escrito el guion, éste será traducido en imágenes y actuaciones por el director. Un ejemplo del guion literario, puede identificarse mediante la lectura del guion de una obra de teatro [Cuadro 16: Ejemplo del Guion Literario].**

**Finalmente, el guion técnico se basa en lo dispuesto en el guion literario y en él, se realizan todas aquellas especificaciones de producción necesarias para la puesta en escena de una historia.**

**Entre los señalamientos técnicos destacan:**

**1. Los movimientos de cámara.**

**2. Los planos para la ejecución de las tomas en cámara.**

**3. Los tipos de transición entre una secuencia y otra: corte, barrido y disolvencia.**

**4. Los puentes musicales.**

**5. La inclusión de contenidos previamente grabados.**

**6. Las voces, las pausas y el volumen.**

**7. La iluminación, entre otros.**

**Existen muchos formatos de guion, ya que su diseño depende del estilo personal del guionista y de la compañía productora; no obstante, el formato de guion más utilizado en producción audiovisual es el que se conoce como formato de dos columnas. En la columna del lado izquierdo, se anotan las especificaciones técnicas para las imágenes,**

mientras que en el lado derecho se escriben los detalles para el audio: voces, música y sonido.

Cuando la producción es radiofónica, la columna derecha se utiliza para los diálogos y las narraciones, mientras que la columna izquierda se usa para la musicalización y los efectos sonoros y ambientales.

El guion técnico para medios audiovisuales suele acompañarse del *storyboard*, el cual representa en viñetas las acciones desarrolladas por los personajes y los detalles de producción. “El *storyboard* representa la traducción final del guion en imágenes y anotaciones de audio y de cámara, es la última guía y herramienta de una producción” (Tostado, 1995: 111).

En ocasiones, el productor, el guionista y el creativo trabajan en conjunto el guion técnico y el *storyboard* con el objetivo de difundir entre el equipo de producción la idea del contenido que se desea crear al final de la producción [Cuadro 17: Ejemplo de Guion Técnico con *Storyboard* para Medios Audiovisuales].

La grabación es la etapa de realización de un producto con base en las especificaciones tanto del guion literario como del guion técnico. Durante la grabación se registran las imágenes y los sonidos para la elaboración de un producto y se almacenan para su futura edición y reproducción.

Cuadro 17.  
Ejemplo de Guion Técnico con *Storyboard* para Medios Audiovisuales

Programa/Serie: Musical (Desde Mi Libertad)  
 Productor: Marisa García  
 Director: Lizbeth Favero  
 Camarógrafo: Ana Bremond  
 Op. Audio: Marisa, Ana y Lizbeth

Duración: 4 min. 3 seg.  
 Fecha: 16, 17 19-04-95  
 Página 1 de 11

VIDEO		AUDIO
<p><b>FADE IN</b>                      Cámara en PICADA sigue en FULL SHOT a Dany caminando hacia la jardinera (voltea a su derecha). ZOOM IN hasta MEDIUM SHOT de DANY.</p>		<p><b>FADE IN</b>                      O.P.: ENTRA MÚSICA (DESDE MI LIBERTAD, ANA BELÉN Y VÍCTOR MANUEL TRACK 13, DOS GRANDES CON HISTORIA) Y SE MANTIENE 4 MIN. 3 SEG.</p>
<p><b>Corte A:</b>                      OVERSHOULDER de DANY ligeramente volteada al frente en MEDIUM SHOT en una mínima PICADA. TILT DOWN hasta ver mano con bolsa de cocaína. ZOOM IN hasta CLOSE UP.</p>		
<p>ZOOM OUT hasta FULL SHOT de DANY. PANEÓ de izquierda a derecha siguiéndola.</p>		
<p>TILT DOWN hasta DANY sentada en una fuente, sacando desesperadamente la cocaína.</p>		<p>LETRA: sentada en el andén mi cuerpo tiembla y pedo ver (12 SEG.)</p>

(Tostado, 1995)

## Actividades

### I. Contesta las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son las principales características de los medios audiovisuales?

---

---

II. Lee la siguiente nota informativa. A continuación, contesta lo que se te solicita.

**Por la violencia, baja cinco años la esperanza de vida de los jóvenes** ARTURO SANCHEZ JIMÉNEZ Periódico *La Jornada* Jueves 10 de enero de 2019, p. 1

De acuerdo con datos del Banco Mundial, 38% de las víctimas de homicidios cometidos en México son jóvenes y cuatro de cada 100 integrantes de ese grupo social han visto afectada su salud por este fenómeno, indicó Daniel Hernández Rosete, antropólogo adscrito al Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional.

Al explicar las conclusiones de un estudio reciente, el investigador dijo que se vive en un contexto social donde la población joven es la más afectada por la violencia, ya que los datos indican que hay un incremento importante de muertes violentas sobre todo en personas de entre 15 y 44 años; el fenómeno es de tal magnitud, que este segmento poblacional ha perdido cerca de cinco años de esperanza de vida.

La violencia tiene mucho que ver con lo que pasa a nivel nacional, hay una desestructuración de las garantías individuales que el Estado tiene la obligación de respetar y de hacer respetar, como el derecho a la vida; eso influye en la variable de la esperanza de años en los jóvenes y tiene que ver con el narcotráfico, con sus procesos de reclutamiento y las dinámicas de conflicto entre bandas de ese tipo.

Para tratar de enfrentar este escenario es necesaria una política de Estado que atienda el acceso y permanencia de los jóvenes en la educación media y superior.

En los años 80 y 90 del siglo XX se veía a 2020 como una gran oportunidad en términos de bono demográfico para el país, porque México tendría un contingente importante de población juvenil en condiciones laborales, para Indicó que en la actualidad la violencia juvenil es un fenómeno de salud pública importante: Es un problema emergente que todavía no se considera un asunto de salud pública, porque intervienen otras variables de tipo cultural, por ejemplo, algunos enfoques psiquiátricos consideran que la violencia y la agresión son condiciones naturales en gente joven, pero los antropólogos pensamos que es un proceso aprendido, relacionado con las identidades masculinas.

producir riqueza y generar factores que propiciarían un desarrollo económico.

Sin embargo, creo que las políticas, y en parte el modelo económico, están afectando de manera notable y negativa a ese bono demográfico, porque no lo estamos aprovechando en función de toda la desarticulación del proceso social, a partir de la violencia compleja que se vive en este momento y que sufre principalmente la población joven.

**1. Anota tres datos informativos investigados por el autor, Arturo Sánchez, que aparecen en la nota.**

---

---

---

**2. Menciona dos aspectos que caracterizan la redacción de una nota informativa.**

---

---

---

**3. Ejemplifica dos elementos centrales de la edición de la nota informativas en el periodismo impreso.**

---

---

---

**III. Elabora una sinopsis de tu película favorita.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**IV. Lee el siguiente cuento y después, realiza lo que se te solicita.**



## **El Otro Yo**

**Mario Benedetti**

Se trataba de un muchacho corriente: en los pantalones se le formaban rodilleras, leía historietas, hacía ruido cuando comía, se metía los dedos a la nariz, roncaba en la siesta, se llamaba Armando Corriente en todo menos en una cosa: tenía otro yo.

El otro yo usaba cierta poesía en la mirada, se enamoraba de las actrices, mentía cautelosamente, se emocionaba en los atardeceres. Al muchacho le preocupaba mucho su otro yo y le hacía sentirse incómodo frente a sus amigos. Por otra parte, el otro yo era melancólico, y debido a ello, Armando no podía ser tan vulgar como era su deseo.

Una tarde Armando llegó cansado del trabajo, se quitó los zapatos, movió lentamente los dedos de los pies y encendió la radio. En la radio estaba Mozart, pero el muchacho se durmió. Cuando despertó el otro yo lloraba con desconsuelo. En el primer momento, el muchacho no supo qué hacer, pero después se rehízo e insultó concienzudamente al otro yo. Este no dijo nada, pero a la mañana siguiente se había suicidado.

Al principio, la muerte del otro yo fue un rudo golpe para el pobre Armando, pero enseguida pensó que ahora sí podría ser enteramente vulgar. Ese pensamiento lo reconfortó.

Sólo llevaba cinco días de luto, cuando salió la calle con el propósito de lucir su nueva y completa vulgaridad. Desde lejos vio que se acercaban sus amigos. Eso le llenó de felicidad e inmediatamente estalló en risotadas. Sin embargo, cuando pasaron junto a él, ellos no notaron su presencia. Para peor de males, el muchacho alcanzó a escuchar que comentaban: "Pobre Armando. Y pensar que parecía tan fuerte y saludable".

El muchacho no tuvo más remedio que dejar de reír y, al mismo tiempo, sintió a la altura del esternón un ahogo que se parecía bastante a la nostalgia. Pero no pudo sentir auténtica melancolía, porque toda la melancolía se la había llevado el otro yo.

**1. Con base en el cuento de Mario Benedetti, elabora un guion literario.**





## **Referencias consultadas**

- Barthes, R. (1986). *Lo Obvio y lo Obtuso. Imágenes, Gestos y Voces*. España, Barcelona: Paidós.
- Beristáin, H. (2003). *Diccionario de Retórica y Poética*. México, Ciudad de México: Porrúa.
- Candale, C. (2017). *Las Características de las Redes Sociales y las Posibilidades de Expresión Abiertas por Ellas, la Comunicación de los Jóvenes Españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Cifuentes, J. (1992). *Teoría de los Prototipos y Funcionalidad Semántica, Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, (8), 133-177.
- Confederación de Adolescencia y Juventud de Iberoamérica y el Caribe (2017) *Carteles sobre Prevención de Noviazgos Violentos*. Recuperado de: <http://www.codajic.org/node/1385>
- Corral, M. (2010). *Comunicación y Vida 2*. México, Ciudad de México: Edere.
- Dondis, D. (2014). *La sintaxis de la Imagen*. España, Barcelona: Gustavo Gili.
- Duch, L. (2012). *Religión y Comunicación*. España, Madrid: Fragmenta.
- Duran, A. (2000). *Psicología de la Publicidad y la Venta*. España, Barcelona: CEAC.
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999) *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. España, Madrid: Paidós.
- Ferrer, E. (1998). *Información y Comunicación*. México, Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad*. México, Ciudad de México: Pearson Educación.
- Gómez, A. (2012). *Guía de Examen Extraordinario de Taller de Comunicación II. Medios y Creatividad*. México, Ciudad de México: UNAM, CCH
- González, R. (1999). *Géneros Periodísticos. Periodismo de Opinión y Discurso*. México, Ciudad de México: Trillas.
- Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Era de Difusión*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Martín, L. (2008). *Apuntes de Iluminación*. Recuperado de: <http://platea.pntic.mec.es/~lmarti2/iluminacion/APUNTES.pdf>

Maza, M. y Cervantes, C. (1994). *Guion para Medios Audiovisuales*. Cine, Radio y Televisión. México, Estado de México: Pearson Educación.

Peña, D. (2016). *Diseño de Guiones para Audiovisual: Ficción y Documental*. México, Ciudad de México: UAM-Cuajimalpa.

Pérez, H. (2007). *El Guion Audiovisual: Su Estructura en Género de Ficción y No Ficción y Una Perspectiva Sociocultural*. México, Ciudad de México: Trillas.

Piloto, J. y González, O. (2014). Análisis Complejo del Discurso, *Poliantea*, 19(X), 237-257.

Reboul, O. (1986). *Lenguaje e Ideología*, México, Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Regalado, M. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la Alfabetización Visual. Curso básico*. México, Ciudad de México: Plaza y Valdés.

Reyzabál, M. (2002). *Didáctica del discurso persuasivo: la publicidad y la propaganda*. España, Madrid: Muralla.

Rincón, P. (2010). *Manual para la Producción de Periódicos y Revistas*. Venezuela Ciudad de Guayana: Universidad Católica de Andrés Bello.

Rivadeneira, R. (2002). *Periodismo. La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. México, Ciudad de México: Trillas.

Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y Funciones del Discurso. Una Introducción Interdisciplinaria a la Lingüística del Texto y a los Estudios del Discurso*, México, Ciudad de México: Siglo XXI.

Young, K. (1999). *La Opinión Pública y la Propaganda*. España, Barcelona: Paidós.



## Medios y difusión de mensajes

Elaborada por:  
Alejandra Patricia Gómez Cabrera  
Alma Patricia Bastida Rivera

### **Presentación**

En esta unidad recordaremos algunos de los principales conocimientos y técnicas para la producción de medios impresos y audiovisuales. Para profundizar en el tema, sugerimos revisar los dos últimos aprendizajes de la *Unidad II. Elementos para el Análisis de Mensajes*. Asimismo, en esta unidad trataremos las etapas de postproducción para medios impresos, audiovisuales y digitales con actividades que te permitirán comprender la fases, utilidad y algunos de los recursos a considerar en cada una de estas etapas y para cada uno de los medios antes mencionados.

Asimismo, identificarás las herramientas y las vías para la difusión de mensajes en medios escolares y a través de Internet.

La necesidad de comunicación en la era digital permite que de acuerdo con el contexto identifiques diferentes auditorios y localices diversas modalidades y herramientas que coadyuven a la difusión de mensajes de acuerdo con su objetivo.

### **Propósito**

Al finalizar la unidad el alumno aplicará conocimientos teóricos y técnicos en la producción y difusión de mensajes creativos, mediante la elaboración de un producto mediático alternativo para valorar las posibilidades en diversos contextos.

## **Aprendizaje**

Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales

### **Producción y Post producción de Medios Impresos**

En la unidad anterior, se revisaron los principales aspectos a considerar en la producción de medios impresos. Solo es importante recordar que la producción de contenidos para medios impresos debe ser actual, de interés para un público amplio, publicarse con cierta periodicidad –en el caso del periódico, diariamente- y de fácil comprensión para el lector, tanto por el lenguaje utilizado como por su diseño.

Asimismo, debes saber, como se mencionó antes, que la producción en medios impresos debe considerar tres etapas:

- La investigación, donde debe obtener información que ayude a construir contenidos a partir del tema que debes trabajar. En este punto es muy importante recabar fuentes legítimas –científicos, periodistas, instituciones de prestigio nacional o internacional...-, cuya información sea verídica y confiable. Asimismo, es muy importante la labor de organización y análisis de la información realizada por el escritor.
- La redacción es la etapa siguiente, una vez que concluyes con la investigación del tema. En esta etapa es muy importante que tengas claridad al presentar tus ideas por escrito y utilices las reglas de sintaxis, ortografía y puntuación.

– La sintaxis: la dinámica, el orden y el sentido de las palabras dentro de una oración.

– La ortografía: la escritura correcta de las palabras.

– La puntuación: los signos que permiten la comprensión cabal de un texto.

También es central que atiendas al tipo de género que vas a escribir: ficción o no ficción. Los género de no ficción tienen como principal ob-



jetivo informar con la mayor objetividad –tal cual es la realidad- posible.

- **La edición** es la etapa que prosigue a la redacción del texto y en ella se hace el diseño, cuidando no sólo el contenido, sino también la presentación visual del texto.

Por su parte, la postproducción de medios impresos es la etapa considerada desde la impresión del texto, el almacenaje, la distribución y su presentación en el punto de venta. Esta fase se distingue por los siguientes ámbitos:

- **Embalaje.** Los materiales más utilizados son papel, cartón y plásticos sirven para proteger, presentar el producto, y facilitar el manipulado y la distribución del mismo.
- **Almacenaje.** Las condiciones ambientales, como temperatura, humedad, luminosidad, entre otros, deben ser estables y óptimas para la conservación de los pliegos de papel, las tintas y otros compuestos de las publicaciones.
- **Distribución.** Incluye el transporte de las publicaciones hacia su punto de venta o entrega al cliente, como es el caso de una librería o centro comercial. También hay que tener en cuenta el transporte de las devoluciones (Junta de Andalucía, s/f).

En la etapa de postproducción de medios impresos, también se consideran los usos que los posibles clientes puedan darle al material impreso, los cuales se consideran desde el diseño de la obra. Por ejemplo, los libros de texto, además de ser utilizado para la lectura, el diseño de sus páginas permite la realización de actividades y ejercicios. En la actualidad, algunos libros pueden ser consultados en Internet.

Por último, está la etapa de disposición final que tiene que ver con aquello que pasa con los materiales impresos después de haber sido utilizados. Al respecto, un libro puede ser devuelto a la biblioteca. Pero si es una propiedad personal, puede ser reciclado, regalado o facilitado para su uso comunitario, entre otros.

## Actividades

### I. Contesta las siguientes preguntas

1. ¿Cuáles son las etapas de producción de medios impresos y de qué trata cada una?

---

---

---

2. ¿Cuáles son las etapas de postproducción de medios impresos y de qué trata cada una?

---

---

---

3. Investiga ¿A qué se refiere la noción de BookCrossing y cuál es su utilidad social?

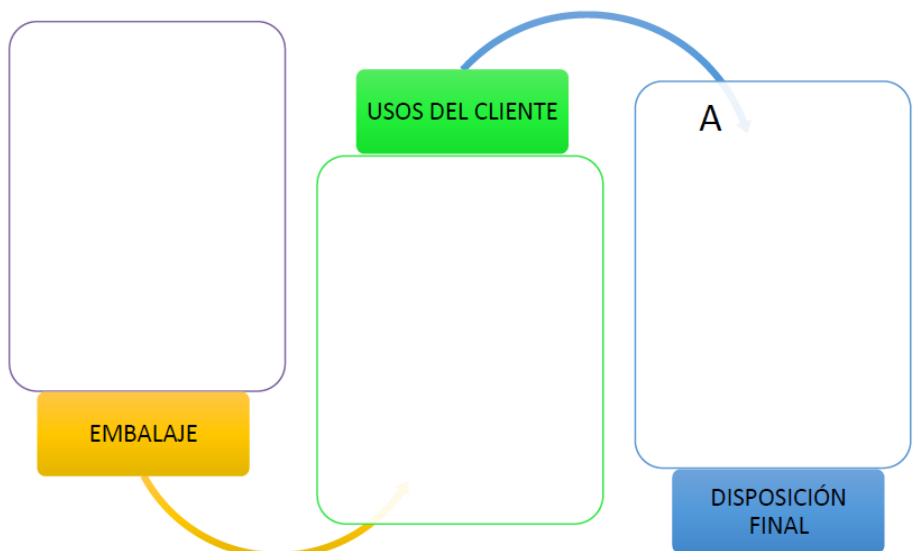
---

---

---

II. Lee con atención el siguiente texto: Reveles, C (20/09/2018) Ciudad de México, al Borde del Colapso por la Generación Excesiva de Basura, Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/08/cdmx-colapso-generacion-excesiva-basura/>

1. Con base en la información del texto antes leído, elabora una estrategia de postproducción de medios impresos para reducir el impacto ambiental del papel periódico en la Ciudad de México. Utiliza el siguiente formato para organizar tu información.



## **Producción y Postproducción de Medios Audiovisuales**

Como se mencionó en la unidad anterior, la producción audiovisual está constituida por las siguientes etapas:

- **La sinopsis.** Etapa inicial de la producción para medios audiovisuales, en la cual se sintetiza el contenido de una obra audiovisual –cortometraje, documental, película, serie...- y que sirve de guía para el guionista.
- **El guion.** Después de concluir la sinopsis, se elabora el guion, el cual sirve como instrumento para la realización y puesta en escena de una historia. El guion se divide en dos tipos:
  - **Guion literario.** El cual a través de diálogos, acotaciones y personajes cuenta una historia en ciertos espacios y tiempos.
  - **Guion técnico.** Tiene por objetivo contar una historia, pero a través de especificaciones técnicas como los planos y movimientos de cámara, las transiciones, la música, la inclusión de contenidos previamente grabados, la iluminación, entre otras. El guion técnico suele acompañarse del *storyboard* o explicación en viñetas de la historia.
- **La grabación.** Etapa final de la producción, en la cual se realiza de un producto audiovisual planeado.

Por su parte, en la etapa de postproducción de medios audiovisuales, se realiza el montaje, la sonorización y los retoques finales del producto, antes de enviarlo al mercado. Al respecto, esta etapa se puede dividir en los siguientes elementos:

- **Visionado completo del material grabado y de archivo para identificar errores o aspectos a mejorar.**
- **Edición final para optimizar el tiempo, la calidad de la imagen y del sonido, el orden definitivo de los planos, el ritmo, la sonorización y los efectos especiales.**
- **Aplicación de las transiciones entre planos -fundidos, cortes,**

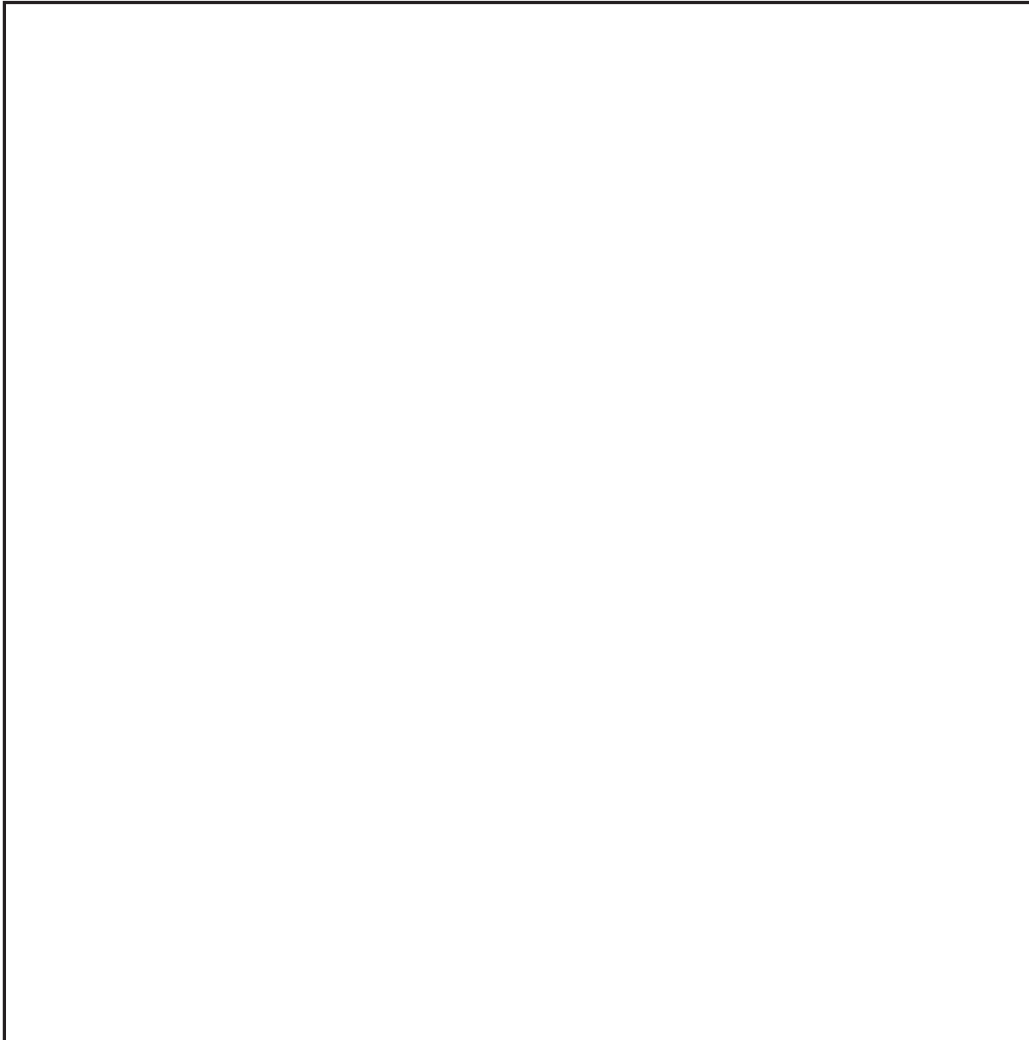
encadenados, cortinas...-. Se ponen sonidos, títulos, gráficos, efectos de sonido, música y efectos de 3D (Jaunarena, 2006)

Al finalizar la postproducción, el producto debe quedar listo para ser transmitido y difundido para estar al alcance de los clientes potenciales.

### **Actividades**

I. Contesta a las siguientes preguntas.

1. Elabora un cuadro sinóptico en el que identifiques los principales elementos y sus principales características de las etapas de producción y postproducción audiovisual.



1. Elabora una investigación en medios digitales. A continuación, especifica la utilidad, en la etapa de postproducción de medios audiovisuales, de cada uno de los recursos que se presentan a continuación.

LOGO	FUNCIONES DE POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
	
	
	
	
	
	

## **Producción y post producción de medios digitales**

La producción y post producción digital tiene su base en las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's); por tanto, requiere de equipos digitales: hardware, software audiovisuales y de sonidos. Así como poderosos sistemas de almacenamiento y acceso a Internet.

Los medios tradicionales han tenido que mudarse al amplio ecosistema que ofrece el mundo digital: la radio, la fotografía, la televisión, el cine, la multimedia y los medios audiovisuales. Hoy día, esta nueva manera de producción está permitiendo una democratización en la generación de contenidos, ya que es posible hacerlos, distribuirlos y exhibirlos a amplias audiencias a muy bajo presupuesto.

La producción y post producción de los medios digitales siguen el mismo procedimiento de los medios tradicionales, revisados en el aprendizaje anterior: investigación, redacción, presupuesto de realización (todo computarizado, en base a Software), la edición y la post producción.

### **La Post producción**

Ya se ha mencionado que en esta etapa se realiza el montaje, la sonorización y los retoques finales del producto antes de enviarlo al mercado. El personal encargado de realizarla para un medio digital requiere dominar más de un lenguaje: literario, audiovisual, musical, multimedia y de programación. También es cierto que, se trata de un trabajo multidisciplinar en el cual se encuentran profesionales de todas estas áreas.

Como proceso final en la construcción de un mensaje para un medio digital, se pueden utilizar desde los Software más sencillos, hasta los más avanzados o profesionales como: Movie maker, I Movie, Sony Vega, o AVID, MEDIA - 100, Adobe Premiere, Final- Cuts, entre otros. Además, para la sonorización y musicalización hace uso de la postproducción de

audio digital, como puede ser: Audacity, Protools, entre otros.

Hoy día, cualquier producción, ya sea imagen fija, video o audio puede ser digitalizado, compartido o distribuido en alguno de los medios que nos ofrece el entorno digital: redes sociales, páginas de internet, correo electrónico, entre otros.

### Actividad

I. Revisa el texto Posproducción digital de Manuel Armenteros disponible en [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15414/posproduccion\\_armenteros\\_2011.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15414/posproduccion_armenteros_2011.pdf) y contesta las siguientes actividades.

1. Completa el cuadro con las características de cada uno de los formatos que puedes trabajar con Software digital.

Formato	Características
.Mov	
AVI	
MPEG	
El códec	
JPEG	
MPEG	
HDTV	

## 2. Ventajas y desventajas de la edición no lineal, off line y on line

Edición	Ventajas	Desventajas
No lineal		
Off line		
On line		

**II. Retoma el proyecto que se te propone realizar en la Unidad I. Comunicación masiva y sociedad contemporánea con la temática de Las “NoMo”: Las mujeres que no quieren ser mamá, adecúalo en algún formato digital (.avi, . mov) y realiza una estrategia para difundirlo en algún medio digital, justifica tu elección.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**Aprendizaje.** Identifica las herramientas y las vías para la difusión de los mensajes.

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado notablemente las herramientas y las vías para la difusión de mensajes e interacción con los públicos. Estos cambios tecnológicos, al mismo tiempo, han transformado el campo de la educación.

A continuación te presentamos algunas de las herramientas y medios que nos podemos utilizar en la difusión de mensajes e interacción con los públicos.

### **1. Imágenes**

El uso de la imagen debe facilitar la comprensión de la información escrita; puede ser usada para proporcionar ejemplos, facilitar y profundizar en la comprensión del material (atención, explicación y retención). No son simplemente adornos, sino, por el contrario, deben estar en estrecha relación con la información. Las imágenes son uno de los recursos más utilizados en propuestas educativas. Los usos que se le pueden dar son varios: imagen fija, animada (gifs), tren de imágenes, collage, imágenes sensibles, entre otras.

Los formatos para el manejo de imágenes son .jpeg, .png y .gif. El formato \*.gif se usa principalmente para imágenes con alguna transparencia de fondo o para alguna animación sencilla. Los formatos .jpeg y .png comprimen la imagen, siendo el .jpeg el que nos permite mayor compresión. Deberá buscarse que tengan el menor peso posible, ya que a mayor peso se tardará más en descargar.

#### **Herramientas de imágenes**

- Pixabay: <https://pixabay.com/es/>
- Freepik: <https://www.freepik.es/>
- Pexels: <https://www.pexels.com/>
- Gratisography: <https://gratisography.com/> § Unsplash: <https://unsplash.com/>

## **2. Animaciones**

Las animaciones son secuencias de imágenes que producen una sensación de movimiento. La manera más común de crear una animación es a través de un formato animado .gif, o bien animar con HTML. La diferencia entre animaciones y videos es la manera en que fueron realizadas.

Las animaciones tienen como finalidad propiciar la interactividad del usuario con el medio; son importantes en la medida que nos permiten dinamizar y expresar mejor el mensaje de los contenidos presentados; pueden sustituir grandes cantidades de información, ya que a través de ellas es posible mostrar o ensayar funcionamientos, procesos o ciclos. Sólo deben utilizarse si es necesario, ya que si bien pueden atraer de manera significativa la atención, no será de utilidad si el contenido presentado carece de sentido y si su presencia lejos de facilitar el acceso al material, lo hace más lento.

### **Herramienta de Animaciones**

- GIFmaker: <http://gifmaker.me/>
- Giphy: <https://giphy.com/create/gifmaker>
- Powtoon: <https://www.powtoon.com/home/g/es/>
- Wideo: <https://wideo.co/es/>

## **3. Videos**

La tecnología de video fue desarrollada por primera vez para los sistemas de televisión, pero se ha reforzado en muchos formatos para permitir la grabación de video por parte de los(as) consumidores(as) y que además pueda ser visto a través de Internet; por ejemplo, en YouTube, que contiene diferentes tipos de reproducciones.

Un video es una manera excelente de demostrar un proceso o cómo seguir un procedimiento que no puede ser entendido o explicado

fácilmente; para ello, se pueden integrar otros recursos que apoyen a la explicación o demostración. Podemos hacer uso o crear un video cuando una imagen o una animación no es suficiente. Se recomienda que la duración de los videos sea breve.

#### **HerramientadeVideos**

- **Windows Movie Maker:** <https://windows-movie-maker-vista.softonic.com/>
- **Teachem:** <http://teachem.com/>
- **Videolean:** <https://videolean.com/>
- **Voki:** <https://www.voki.com/>

#### **4. Audios**

Entre los recursos de audio más utilizados encontramos los podcast, archivo de audio gratuito, con posibilidades de descarga para escucharlo en una computadora, reproductor portátil o dispositivo móvil. Puede ser distribuido por Internet. Sistemas de Sindicación RSS que permiten su revisión automática y periódica.

Los audios pueden estar referidos a elementos o sucesos. En el primero de los casos, se utiliza para hacer más atractivo y significativo un elemento específico; por ejemplo, escuchar un sonido determinado al hacer clic sobre una imagen. En cuanto a los sucesos, el audio permite:

- Realizar narraciones verbales a través de las cuales los y las estudiantes imaginan y reconstruyen los hechos.
- Caracterizar un programa o material.
- Otorgar relevancia a un personaje.
- Estimular el recuerdo de un suceso.
- Remitir a un lugar y tiempo determinados.
- **HerramientasdeAudios**
- **Grabador de voz:** <https://online-voice-recorder.com/es/>
- **Audacity:** <https://audacity.es/>

## **5. Correo electrónico**

El correo electrónico se ha convertido actualmente en elemento imprescindible en las redes de comunicación. Los servicios de correo electrónico utilizan una computadora central para almacenar los mensajes y datos y enviarlos a su destino. El (la) usuario(a) que desee enviar y recibir “correos” sólo necesita suscribirse con cualquier proveedor, mismos que en la actualidad ofrecen el servicio sin costo alguno.

Es un sistema para intercambiar mensajes que contienen ideas, reportes, dudas o conceptos, utilizando un programa de comunicación específico.

Quizá una de las mayores ventajas que el correo electrónico tiene en el ámbito escolar es que permite a los sujetos involucrados organizarse para trabajar en proyectos comunes y colaborativos, aunque se encuentren a una gran distancia, constituyendo tal vez el principal medio por el cual docentes y estudiantes establecen comunicación. Cuando se utiliza este medio suele creerse que el simple envío de un mensaje evidencia un modo de “comunicar” algo. Para lograrlo, el mensaje debe ser congruente y expresar con claridad ideas completas, provocando la respuesta de los que participan. Al diseñar actividades, también debemos pensar en los mecanismos de comunicación, que serán utilizados para presentar, compartir y construir respuestas con el uso de este medio.

### **HerramientadeCorreoelectrónico**

- Gmail: <https://mail.google.com/>
- Outlook: <https://login.live.com>
- Yahoo: [https://login.yahoo.com/config/login\\_verify2?.intl=es](https://login.yahoo.com/config/login_verify2?.intl=es)

## **6. Presentaciones**

Las presentaciones permiten exponer y compartir diversos temas para ilustrar, documentar y reforzar explicaciones. Existen varios recursos

tecnológicos que nos permiten incluir textos, imágenes, videos, gráficas y tablas, entre otros, dentro de una misma presentación.

#### Herramientas de Presentaciones

- Prezi: <https://prezi.com/>
- Emaze: <https://www.emaze.com/?emazehome>
- Powerpoint: <https://products.office.com/es-mx/what-is-powerpoint>

Actualmente la web 2.0 nos ofrece una gran variedad de recursos, entre los más importantes se encuentran:

**Blogs.** Los blogs son herramientas para la generación de conocimiento. A nivel docente se suele utilizar como repositorio de contenidos didácticos que quedan expuestos al comentario de los aprendices o como instrumento de comunicación en el aula, para el anuncio de eventos, sesiones de tutoría, etc. A nivel discente se puede utilizar para reflejar la evolución de su pensamiento y conocimientos durante un determinado periodo de tiempo, o para publicar sus trabajos a la manera de un portafolio y recibir comentarios al respecto.

**Redes sociales y mundos virtuales.** Los mundos virtuales tienen un enorme potencial educativo al ser maquetas vivas, entornos seguros para el aprendizaje activo y espacios para la simulación y el ensayo y error, elementos claves para aprender haciendo. Actualmente es usado por personas de cualquier nivel cultural y con distintos fines.

**Slideshare, Scribd y mapas conceptuales.** Existen cientos de aplicaciones web para compartir archivos de texto, presentaciones o crear mapas conceptuales, que luego podrán ser contrastados con otras personas dentro o fuera del aula (alumnado, profesorado, familias, otras personas...).

**Flickr o Picasa.** Son una herramienta para subir y compartir foto-

grafías favoreciendo la participación de familiares y el desarrollo de un currículum democrático. Hay docentes que utilizan estas plataformas para compartir las fotos de las salidas extraescolares del alumnado, y mediante comentarios, buscar información sobre lo que se ha visitado, junto a las familias.

Plataformas virtuales (Moodle) y foros. Podemos considerarla como la herramienta Web 2.0 más completa a nivel educativo, puesto que permite llevar a cabo cualquier modalidad formativa (e-learning, b-learning, m-learning,...) y utilizar cualquiera de los recursos nombrados anteriormente.

### Actividad

I. Realiza una investigación en internet sobre los siguientes medios académicos y completa el cuadro.

	Medio de difusión	Función
Redalyc	Internet	Publicación y difusión referente a las últimas investigaciones realizadas en todas las áreas de conocimiento.
Scielo		
Google Scholar		
Facebook		

II. Realiza una estrategia para difundir el video que has realizado con el tema de las Nomo, utiliza alguno de los medios revisados anteriormente. Para realizar tu estrategia considera el público al cual va dirigido el mensaje y los sitios físicos o virtuales que frecuenta, justifica

tu elección.

104

Objetivo de difusión: \_\_\_\_\_

Público: \_\_\_\_\_

Cómo se comunicará el mensaje: \_\_\_\_\_

Medio: \_\_\_\_\_

Canal: \_\_\_\_\_

Periodicidad: \_\_\_\_\_

Formato: \_\_\_\_\_

Presupuesto: \_\_\_\_\_

Justificación: \_\_\_\_\_

## Referencias consultadas

Armenteros, M. (2011). *Manual de posproducción digital*. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15414/posproduccion\\_armenteros\\_2011.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15414/posproduccion_armenteros_2011.pdf)

Bautista, M. G., Martínez, A. R. e Hiracheta, R. (2014). *El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC) para mejorar el alcance académico*. *Ciencia y Tecnología*, 14, 183-194. Consultado de [http://www.palermo.edu/ingenieria/pdf2014/14/CyT\\_14\\_11.pdf](http://www.palermo.edu/ingenieria/pdf2014/14/CyT_14_11.pdf)

Capriles, M. (s/f). *El cine y el video en la era digital. Los nuevos medios y las TIC's*. Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num11/paginas/atei/caprile/Cine%20video%20era%20digital.pdf>

Jaunarena, J. (2006) *Las Etapas del Proceso de Realización Audiovisual*. Recuperado de: [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07\\_jaunarena\\_jorge\\_las\\_etapas\\_del\\_proceso\\_de\\_realizacion\\_\\_ficha\\_de\\_catedra\\_.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion__ficha_de_catedra_.pdf)

Junta de Andalucía (s/f). *La Postproducción Editorial*. Recuperado de: [http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal\\_web/ecoedicion/documentacion/manual/ecoedicion\\_manual\\_cap04\\_postproduccion.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/ecoedicion/documentacion/manual/ecoedicion_manual_cap04_postproduccion.pdf)

Lara, T. y Piñeiro, A. (2017). *Apuntes para la Formación. Producción Audiovisual, Ciberresponsales*. Recuperado de: [https://www.ciberresponsales.org/system/custom\\_upload/filename/36/Modulo\\_12.pdf](https://www.ciberresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf)

Maza, M. y Cervantes, C. (1994). *Guion para Medios Audiovisuales*. Cina, Radio y Televisión. México, Estado de México: Pearson Educación.

Moreno, A. J. (2012). *La Web 2.0. Recurso educativo*. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Consultado de <http://recursostic.educacion.es/observato>



rio/web/es/internet/web-20/1060-la-web-20- recursos-educativos  
Peláez, A. (2016). *Montaje y postproducción audiovisual*. México, CDMX: Alfaomega.

Peña, D. (2016). *Diseño de Guiones para Audiovisual: Ficción y Documental*. México, Ciudad de México: UAM-Cuajimalpa.

Pérez, H. (2007). *El Guion Audiovisual: Su Estructura en Género de Ficción y No Ficción y Una Perspectiva Sociocultural*. México, Ciudad de México: Trillas.

Reveles, C (20/09/2018) *Ciudad de México, al Borde del Colapso por la Generación Excesiva de Basura*, Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/08/cdmx-colapso-generacion-excesiva-basura/>

Rincón, P. (2010). *Manual para la Producción de Periódicos y Revistas*. Venezuela Ciudad de Guayana: Universidad Católica de Andrés Bello.

Rivadeneira, R. (2002). *Periodismo. La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. México, Ciudad de México: Trillas.

