

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**Guía para examen extraordinario**  
**Taller de Comunicación II Programa 2016**

**Periodo EZ 2020**

**Elaboraron:**

María Elena Arias Aguilar, Claudio Borrás Escorza, Jannette Monserrat Fernández Saavedra, Josefina Escamilla Escobedo, Rafael de Jesús Hernández Rodríguez, Fernando Rosales Flores, José Rogelio Rueda Segura, Julio Vidal Blanco.

Coordinador Eduardo Juan Escamilla

FEBRERO 2020

## ÍNDICE

	<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>U 1</b>	Aprendizaje 1 : Comprende la nueva realidad mediática para conocer las características de la sociedad actual	4
	Aprendizaje 2: Identifica las características de la comunicación masiva, a partir de los elementos que la constituyen	15
	Aprendizaje 3: Reconoce las características y usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad contemporánea.	25
	Aprendizaje 4: Comprende el proceso de la opinión pública, mediante el análisis de sus etapas y funciones dentro de la sociedad	31
	Aprendizaje 5. Elabora un proyecto para lo producción de mensajes masivos alternativos	42
<b>U 2</b>	Aprendizaje 6: Caracteriza los mensajes de los medios de comunicación de masas y redes digitales, a partir de su propósito y lenguaje.	48
	Aprendizaje 7: Analiza los mensajes masivos a través de sus elementos discursivos. Eduardo Juan Escamilla	60
	Aprendizaje 8: Analiza los discursos audiovisuales de los mensajes masivos a través de sus elementos	70
<b>U 3</b>	Aprendizaje 9 Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.	87
	Aprendizaje 10: Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales.	
	a) Revista	89
	b) Cartel	99
	c) caricatura política	106
	d) Producción radiofónica	113
	e) Medios Audiovisuales	121
	f) Producción de Memes	128
g) Producción de infografía	135	
	Autoevaluación: Respuestas de actividades prácticas	145
	Referencias	153

## INTRODUCCIÓN

La guía de estudio para el examen extraordinario del *Taller de Comunicación II* que tienes en tus manos es un esfuerzo de profesores del Colegio con la finalidad de preparar tu examen en los contenidos mínimos del *Programa de Estudio Actualizado (2016)* de la materia. Contiene los conceptos más relevantes de las temáticas propuestas en las tres unidades que integran el curso de sexto semestre acordes a los propósitos, aprendizajes, temas y actividades planteados, procedentes del programa institucional del Colegio.

Las unidades contenidas en este material son las siguientes: unidad 1: *Comunicación masiva y sociedad contemporánea*; unidad 2: *Elementos para el análisis de mensajes*; y unidad 3: *medios y difusión de mensajes*. Cada una de las unidades se desarrollan a partir de la definición de Guía de estudio para un examen extraordinario:

Este material proporciona elementos para que el alumno estudie y logre aprobar la materia. Así mismo, el asesor pueda guiar, coordinar o supervisar el trabajo de alumnos y debe considerar las **dos partes** de las que consta el examen extraordinaria:

<b>Partes del examen</b>	Para presentar tu examen extraordinario de Taller de Comunicación II debes estudiar los contenidos de los siguientes aprendizajes:	
<b>Primera parte: examen teórico</b> con un valor del 70 por ciento de la calificación final.	Aprendizajes 1, 2, 3 y 4 de la unidad 1. Aprendizajes 6, 7 y 8 de la unidad 2.	Examen teórico de opción múltiple a partir de esta guía de estudios, con valor del <b>70 por ciento</b> .
<b>Segunda Parte: entrega de producto comunicativo</b> con un valor del 30 por ciento de la calificación final.	Aprendizaje 5 unidad 1, aprendizaje 9 y aprendizaje 10, unidad 3.	Planeación, producción técnica y <b>entrega de un producto comunicativo</b> el día del examen extraordinario, con valor del <b>30 por ciento</b> .

## Unidad I. Comunicación masiva y sociedad contemporánea

### PROPÓSITO

Al finalizar la unidad, el alumno: conocerá 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 comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve.

### Aprendizaje 1

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

**Conceptos clave:** Los medios y la sociedad. Sociedad industrial. Sociedad posindustrial. Globalización. Sociedad Red.

### Sugerencias teórico prácticas

**Instrucciones:** *Los alumnos leen el texto Los medios y la sociedad*

### Los medios y la sociedad

Actualmente vivimos en una sociedad de tipo capitalista cuyos cimientos democráticos proponen la igualdad entre sus miembros; una parte sustancial de este principio se ha incumplido. Sin embargo, la sociedad en un aparente desinterés, conformismo, ignorancia o corrupción, ha hecho poco para validar este derecho.

A lo largo de la historia de la humanidad los medios masivos han sido instrumentos ideológicos al servicio de los sectores dominantes.

En algunas ocasiones, los medios excluyen informaciones *delicadas* que implique a altos funcionarios, para preservar la gobernabilidad del país, es decir, el orden social.

Ya se ha señalado la posición ambigua de la noción de orden en los análisis de los medios y la sociedad. ...El 'orden social' equivale a toda la sociedad o sistema social. A menudo se le caracteriza con relación a una 'cultura' particular, en la acepción más antropológica de ideas, acciones y artefactos, relacionados todos sistemáticamente. Las culturas, a su vez, suelen caracterizarse por tener un sistema u orden simbólico (de sentido) distintivo. (Aquí) el término 'orden' se utiliza en la acepción mucho más limitada de 'cohesión' o 'armonía' en niveles particulares de organización social, y también en los procesos que fortalecen o debilitan esta cohesión. La comunicación es uno de estos procesos. El grado de armonía o coherencia que existe también se manifiesta en el contenido y los flujos de la comunicación. (McQuail, 1998, pág. 119)

Los medios masivos, como cualquier empresa deben sujetarse al marco administrativo, jurídico y legal para que comercialicen sus productos, o sea, los mensajes escritos, auditivos o audiovisuales. A diferencia de otro tipo de empresa, los medios deben desempeñar una conducta social, que los pone en la disyuntiva de alinearse con los gobernantes y, al mismo tiempo conciliarse con los gobernados. Esta ambigüedad los hace simular neutralidad que se desmiente con el tratamiento informativo, opinativo, discrecional y acomodaticio que, entre otros efectos, disminuye la posibilidad de construir y proyectar una opinión pública cuestionadora y propositiva.

Los sectores sociales en el poder controlan a los medios masivos de varias maneras: a través de la legalización y formalización de sus actividades, del escamoteo de la asignación de la publicidad oficial y privada y de la demora del pago de la misma.

### **Etapa Industrial**

Las características y capacidad tecnológica que utilizan los sistemas de producción, configuran el tipo de gobierno y las relaciones que sostiene los medios masivos con la sociedad. Para ilustrarlo trataré dos grandes etapas: la *industrial* y la *postindustrial*.

La sociedad industrial se caracterizaría por la preeminencia en el sector primario (actividades agrícolas y ganaderas) y por su estricta dependencia de las materias primas. ... Se orienta motivada por la experimentación y el descubrimiento, sería más racionalista. (Moragas, M. 2011, pág. 235)

Los medios masivos de comunicación tradicionales, como la prensa, radio, cine y televisión, son productos directos de la etapa industrial, iniciada formalmente en Europa, el último tercio del siglo XVIII. La Revolución Industrial Inglesa, La Revolución Francesa y la Guerra de Independencia de los Estados Unidos, sentaron las bases tecnológicas (motores

movidos por vapor) de convivencia social a través de los principios de igualdad, fraternidad y libertad y la forma de gobierno.

### **Medios masivos tradicionales en la etapa industrial**

Los medios masivos tradicionales son productos netos de la etapa industrial. Sus inicios datan de principio del siglo XIX y del siglo XX. Orden y fechas.

Por la época en que se comenzaron a producir tal vez se debería considerar al **libro impreso** (s. XV) como el primer medio masivo moderno de comunicación; aquí lo tomamos como el medio que propició el desarrollo de la ciencia, de la tecnología y la divulgación de conocimientos en el mundo.

En el siglo XIX el periódico y el cine impulsaron a la sociedad de masas. En el siglo XX la radio y la televisión ampliaron la cobertura mediática. Pero fue en la década de los 30 cuando la actividad industrial se modernizó mediante la producción en serie o en cadena. Este nuevo sistema impulsó la economía y, con ello, el crecimiento del público mediático.<sup>1</sup>

La industrialización ha tenido progresos contrastantes, al principio provocó miseria pese al “desarrollo -o tal vez en parte debido a él- y del enorme éxodo rural que había empezado a provocar el incremento de la población...” (Piketty, 2014, pág. 21) Por eso se pregunta el autor, “¿para qué sirvió el desarrollo de la industria, para qué sirvieron todas esas innovaciones técnicas, ese trabajo, esos éxodos, si al cabo de medio siglo de desarrollo industrial la situación de las masas sigue siendo igual de miserable,” (Piketty, 2014, pág. 22)

La situación de los trabajadores mejoró a fines del siglo XIX y principios del XX, pero continuaron las injusticias: “El capitalismo produce mecánicamente desigualdades insostenibles, arbitrarias, que cuestionan de modo radical los valores meritocráticos<sup>2</sup> en los que se fundamentan nuestras sociedades democráticas.” (Piketty, 2014, pág. 15)

---

<sup>1</sup> A principio del siglo XIX **el teatro** fue el vehículo más usado para denunciar y protestar contra las malas condiciones de vida, que fueron recreadas por Charles Dickens en su novela *Tiempos difíciles* publicada en 1854, en la que critica la explotación industrial y el hacinamiento urbano.

<sup>2</sup> LA MERITOCRACIA es un sistema basado en el mérito. Esto es, las posiciones jerarquizadas son conquistadas con base al mercado, en virtud del talento, educación, competencia o aptitud específica para un determinado punto de trabajo.

En la etapa industrial el público era un ente que pasivamente consumía la mayor parte de los mensajes generados, producidos y difundidos por los medios masivos tradicionales. Ahora en la etapa posindustrial el público tiene la posibilidad, gracias a la tecnología digital, de ser al mismo tiempo receptor y productos de mensajes.

Ahora revisaremos la relación que sostienen los medios con la sociedad y/o viceversa, ahora en la etapa post industrial.

### **Etapas postindustrial**

Tal vez recuerdes que desde niño comenzaste a entretenerte con juegos electrónicos, viste a tus padres usar el celular para comunicarse oralmente, enviar mensajes, despertarse, agendar actividades, conocer su presión sanguínea, ubicar una dirección y localizar la mejor alternativa de tránsito, entre otras. En la primera oportunidad que tuvieron, te proporcionaron un celular con el cual continuaste tus juegos infantiles de consola, descubriste que podías llamar a la hora que quisieras sin importar el lugar, utilizar las redes sociales para hacerte de 'amigos', localizar documentos e información en la red, tomar videos y fotografías con oportunidad y facilidad, escuchar música y ver los videos que se te ocurrieran, etcétera. Has descubierto, también, que con las TIC puedes satisfacer necesidades emocionales de forma seductora e, incluso, por medio del acoso y el chantaje. En síntesis, vives una etapa en la que has trascendido tu papel de receptor a la de productor y divulgador de información y de actividades laborales. Por lo tanto, estás en la etapa de la post-industrialización, en la que una parte de la sociedad masiva ha migrado hacia la sociedad del conocimiento.<sup>3</sup> Esta etapa de producción representa la continuación de la etapa industrial. La diferencia principal radica en el uso intensivo y masivo de la microelectrónica en la producción de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Marshal McLuhan la vaticinó y ponderó en su libro *La galaxia Gutenberg* en la que dijo: "comienza a desarrollar su teoría de que 'el medio es el mensaje', es decir, que no importa tanto el contenido de lo que se difunde, sino el instrumento a través del cual se difunde, y que los efectos sociales de la comunicación se extienden mucho más allá de lo imaginable." (Granados Chapa, 1981, pág. 210) Si alguien duda del pronóstico de McLuhan

---

<sup>3</sup> ESTA SOCIEDAD está formada por trabajadores que poseen conocimientos tecnológicos, que en las sociedades desarrolladas son el grupo más grande, aunque no forman parte de la clase dirigente pero sí gozan de buena posición. Tienen la capacidad de continuar aprendiendo.

que reflexione sobre la dependencia que tiene del celular. Además de su uso, casi permanente durante el día, la solución de necesidades variadas: comunicación, diversión, sexualidad, orientación y salud, entre otras muchísimas.

Castells, denomina informacionalismo a la etapa posindustrial y dice que ha provocado una gran revolución en todos los niveles y ámbitos de la sociedad, similar a la que generó la invención de la escritura hace más de seis mil años, pero con mayores influencias. Explica Castells:

(El informacionalismo) se caracteriza por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño con el que está tejida esa actividad. En otras palabras, se orienta hacia el proceso, además de inducir nuevos productos. (Castells, 1999, pág. 47)

En efecto, en esta etapa no sólo se producen artefactos, como el iPhone, la red, celulares y demás productos digitales, sino que impone la forma de actuar, de pensar e, incluso determina las aspiraciones, propósitos y formas de convivencia. Por lo siguiente:

Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios y los creadores pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. (Castells, 1999, pág. 58)

El gobierno no ha legislado para controlar a las TIC, de modo que el uso de las redes carece de normas y leyes, por ello cualquier persona tiene el derecho de grabar videos, por ejemplo, de actos anómalos de ciudadanos, policías, funcionarios públicos, políticos y empresarios, es decir, de todo. Sin embargo, esta libertad también permite delinquir.

La adopción de la tecnología se realiza en etapas: “*automatización* de las tareas, *experimentación* de los usos y *reconfiguración* de las aplicaciones” (Castells, 1999, pág. 58) Una vez realizadas y asimiladas las tres etapas, los consumidores se comportan de la siguiente manera.

A través de lo que hacemos y cómo lo hacemos [...] alteramos los flujos químicos de nuestras sinapsis, cambiando efectivamente nuestros cerebros. Y cuando pasamos

nuestros hábitos de pensamiento a nuestros hijos, a través del ejemplo que les damos, la educación que les proporcionamos y los medios de comunicación a que están expuestos, también les estamos pasando las modificaciones en la estructura de nuestros cerebros. (Carr, 2013, pág. 67)

El peso didáctico de las TIC ha permitido que la sociedad lleve “a cabo un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista a partir de la década de los ochenta” (Castells, 1999, pág. 39) del siglo pasado. Esta reestructuración descansa en la capacidad tecnológica de la *generación, almacenamiento, recuperación y transmisión* de la información, que requiere el neoliberalismo, etapa superior del capitalismo.

Como resultado se dio el surgimiento de grandes e instantáneas empresas, riquezas, popularidad y control por efecto de la ubicuidad y temporalidad de las TIC. El crecimiento de las redes como Twitter, Facebook e Instagram, han revivido antiquísimo proyecto de los grupos dominantes de establecer un control absoluto de las sociedades mediante la automatización, también, de las personas.

La factibilidad de esta posibilidad o cuando menos de que se agudicen los controles de la sociedad, Carr la ilustra con la evolución de las organizaciones sociales en la historia: el *Renacimiento* creó la mente imaginativa, la *Ilustración* la mente racional, la *Revolución Industrial* la mente innovadora y la *Modernidad* la mente subversiva. Esto ha sido posible por la escritura impresa, que iniciara Gutenberg hace más de cinco siglos, que condicionó la mente lineal y literaria para desarrollar el arte, la ciencia y la sociedad. (Carr, 2013, pág. 23.) Ahora, a través del Internet se busca de manera apresurada la información oportuna y precisa, más no el disfrute, sensibilización y conocimiento que concede la lectura y la reflexión.

Las TIC han impactado de manera importante a los medios masivos tradicionales. Los medios impresos están migrando hacia plataformas digitales, el cine está siendo reemplazado por series que transmiten en Internet, la televisión, reina de las audiencias durante muchos años, está siendo reemplazadas por plataformas digitales, igual que la radio.

## Globalización

La globalización se define a partir de los diversos procesos mediante los cuales las poblaciones humanas geográficamente dispersas establecen entre sí un contacto más estrecho y más directo, creando una única comunidad o una sociedad global. (Giddens, A., 2014, pág. 22)

En este sentido las nuevas tecnologías colaboran en estos procesos a través del uso y de las redes de información. Roberto Reboloso rescata tres características de este nuevo proceso:

1. La habilidad de usar tecnología de la información se ha convertido en una herramienta de desarrollo.
2. El mundo entero queda interconectado, en sus funciones económicas, a través de flujos de información y comunicación.
3. Si bien la economía de información conecta al planeta entero en una serie de redes de flujos, lo hace selectivamente. (Reboloso, 2010, pág. 9)

La globalización es un fenómeno, mejor un proceso, de múltiples dimensiones y también de múltiples significados y puntos de vista –objetos de controversia- que caracterizan a la sociedad contemporánea (Moragas, 2011, pág. 238)

La globalización cobra relevancia toda vez que presenta nuevos retos y problemas como: migración, medio ambiente, interculturalidad, nuevos movimientos sociales, conflictos y guerras y afecta en las formas y maneras de organización económicas. Y estos nuevos problemas de la globalización generan a su vez nuevos usos tecnológicos en una sociedad cada vez más interconectada.

La globalización es una extensión de las relaciones sociales a nivel mundial y una intensificación de las mismas que ponen en contacto de manera directa todos los puntos del planeta, como lo asentara J. L. Borges en la conceptualización de su ALEPH que dice: *lugar donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos.* A continuación, un texto que refiere la globalización en la comunicación.

Globalización y medios de comunicación. Dr. Jorge D. Drkos.

Y tal vez donde más claramente se nota (la globalización) es en los cambios que se han producido en los últimos años en todo lo relacionado con los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas a nivel mundial.

La globalización, que en lo político se manifiesta en la tendencia a la internacionalización y en lo económico en el avance hacia la confrontación de único mercado mundial, se revela en lo comunicacional como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global.

Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta totalmente. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Esto se evidencia aún más en países periféricos...

En consonancia con este fenómeno, se está produciendo un vertiginoso proceso de centralización y monopolización de los medios de comunicación, que han pasado a tener un rol estratégico, convirtiéndose en el área al que apuntan las mayores inversiones económicas. Los monopolios tienden a sustituir el diálogo social por el soliloquio, uniformizan, diluyen y lesionan la identidad al no respetar las diversidades.

El primer problema es, entonces, cómo resguardar nuestra identidad social y cultural, dentro de un mundo mediáticamente globalizado. No se trata de oponerse a los avances tecnológicos ni a la globalización -fenómenos que en sí mismos no son benéficos ni maléficos- sino de comprenderlos y utilizarlos a nuestros propios intereses...

Se dice (en lo político) que los medios están cumpliendo funciones que deberían ejercer las instituciones. La crisis de las representaciones políticas y sociales, el repliegue del estado, la falta de credibilidad en la justicia, la desjerarquización del rol de mediación de los partidos políticos y de las instituciones habrían llevado, desde esta perspectiva, a que la gente encuentre en ellos un canal válido para expresar sus inquietudes y necesidades. Muchas veces a través de los medios que se instalan los temas de la agenda política. Pero hay que preguntarse de dónde surgen esos temas. A veces desde el poder se traman las llamadas 'operatorias de prensa', sectores de la comunidad recurren a los medios para que sus reclamos sean escuchados. A veces, incluso, son los propios medios, por motivos empresariales, los que imponen temas.

El circuito mediático está conformado, en principio, por las empresas, los medios y el público. Pero en él se produce numerosas interferencias. Las empresas generan mensajes, pero reciben presiones del poder económico y del poder político; el público, por su parte, recibe esos mensajes ya manipulados, pero genera, al mismo tiempo, demandas a través del consumo. Y, por último, los medios a través de los cuales se transmiten estos mensajes tampoco son nuestros. En ellos juegan un papel preponderante los periodistas y los comunicadores.

La cita concreta la idea de la aldea global, que el comunicólogo y filósofo Marshall McLuhan predijera en la década de los sesenta del siglo pasado.

## Sociedad red

Una red se define como al conjunto de vínculos sociales formales e informales que vinculan a las personas entre sí, ya sea de formas flexibles de organización o en la vida social (Giddens, A. 2011, pág. 217). Castells definió en 2006 a la sociedad red como la estructura social que está compuesta por redes potenciadas por las tecnologías de la información y comunicación basadas en la microelectrónica. Por estructura social se entienden acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, la experimentación y el poder expresados mediante una comunicación significativa. Para 2019, Castells señala en una entrevista que:

- a) La digitalización total de la comunicación permite la creación de una vasta red global de vigilancia y control, “la mayor de la historia” por parte del poder.
- b) Por otro lado señala que las grandes empresas de comunicación digital como *Google, Facebook y Twitter*, no están concentradas en el poder, sino convertir toda nuestra actividad en datos.
- c) Los estados lo que quieren en una sociedad red es vigilancia, control y poder.
- d) Las empresas quieren ganancia, y esa ganancia depende del volumen de tráfico. Si se seca la fuente de datos, que somos nosotros haciendo de todo en las redes, entonces se seca la fuente de ganancia.

En la entrevista explica que la comunicación tradicional de masas, jerárquica y unidireccional se ha transformado en auto-comunicación, donde es posible comunicarse desde cualquier punto hasta cualquier otro punto autoseleccionado, pues los mensajes que se envían y se reciben es un sistema multidireccional y sistemáticamente interactivo. Por último dice que la sociedad red como el espacio público de la comunicación no es sólo a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo y volumen.

## AUTOEVALUACIÓN

**Instrucciones:** Después de leer el texto teórico. relaciona las columnas.

1. Sociedad Industrial	( ) Habilidad tecnológica, un mundo interconectado y redes de flujo selectivo.
2. Son productos directos de la etapa industrial	( ) “No importa tanto el contenido de lo que se difunde sino el instrumento a través del cual se difunde y que los efectos sociales de la comunicación se entienden mucho más allá de lo imaginable”
3. Primer medio masivo de comunicación	( ) Ser al mismo tiempo receptor y productor de mensajes
4. Característica de la etapa posindustrial	( ) Automatización de las tareas., experimentación de los usos y reconfiguración de las aplicaciones
5. Diferencia entre etapa Industrial y pos industrial	( ) “La digitalización total de la comunicación permite la creación de una vasta red global de vigilancia y control “la mayor de la historia” por parte del poder”
6. Según Marshal McLuhan	( ) Desarrollo de la mente Subversiva
7. El Informacionalismo	( ) Se caracteriza por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana. Se orienta hacia el proceso, además de inducir nuevos productos
8. Etapas de adopción de la tecnología	( ) Han generado una reestructuración en la capacidad tecnológica de la generación, almacenamiento, recuperación y transmisión de la información
9. Las TIC en el marco didáctico	( ) Desarrollo de la mente Racional
10. Globalización	( ) Conjunto de vínculos sociales formales e informales que relacionan a las personas entre sí, ya sea de formas flexibles de organización o en la vida social
11. Colaboración de las TIC en la Globalización	( ) Uso intensivo y masivo de la microelectrónica en la producción de TIC

12. Definición de Red	(            ) Se orienta motivada por la experimentación y el descubrimiento
13. Digitalización de la comunicación según Castells	(            ) Prensa, cine, radio y televisión
14. Etapa de la Ilustración	(            ) Libro impreso
15. Etapa Moderna	(            ) Procesos mediante los cuales las poblaciones humanas geográficamente dispersas establecen entre sí un contacto más estrecho y directo creando una única comunidad o sociedad global

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

**Conceptos clave:** Características de la comunicación masiva. Elementos de la comunicación masiva: Emisor real y vocero. Mensaje. Canales o medios. Receptor o audiencias. Factores de la comunicación masiva. Marco de referencia. Contexto de emisión y recepción.

**Instrucciones:** Lee el siguiente texto *Características de la comunicación masiva* y contesta las preguntas formuladas al final de la lectura.

### Características de la comunicación masiva

El flujo informativo que transmiten los medios masivos tradicionales: prensa, cine, radio y televisión hacia el público en general, constituye el núcleo de la comunicación masiva. Se trata de una “producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico.”<sup>4</sup>(Thompson, 2010, págs. 46-47). En la comunicación masiva también se debe incluir a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), aunque tengan algunas características que las diferencian de los medios masivos tradicionales, por ejemplo, en las TIC ya no existe el anonimato de los *mass media*; otras diferencias serían la conectividad que requiere el internet; y la simultaneidad, entendida ésta como la propagación de la información que llega a diferentes receptores y que además puede tener respuesta.

---

<sup>4</sup> Un símbolo es algo que se utiliza deliberadamente para representar una cosa. ¿Qué? Lo que el grupo social afirma que representa. No existe necesariamente relación entre el símbolo y el objeto representado, es decir, el ‘referente’. Como la sociedad está de acuerdo en un determinado símbolo representa un objeto particular, sus miembros tienden a ver el símbolo y el objeto como inseparables. (...) De una manera u otra, los símbolos son siempre manifiestos; deben verse, oírse, palpase u olerse. Condensan abstracciones en objetos determinados. (...) Los símbolos son, entonces las unidades básicas de los sistemas de comunicaciones” (Reed, 1980, págs. 8-9)

La comunicación masiva posee las siguientes características:

. Va dirigida a públicos con características diversas: género, cronológica, sociocultural, religiosa, laboral y política, entre otros.
. Relaciona a los gobernantes con los gobernados mediante una densa red de simbolismos con la cual se define, en gran medida, la percepción de la realidad social.
. Difunde los valores simbólicos de los grupos sociales homogéneos. Impone una cultura dominante, incluso universal por efecto de la globalización.
. Se transmite de forma unidireccional, de modo que el público tiene mínimas posibilidades de responder de inmediato.
. Cumple un servicio social que combina con un sentido empresarial y político.
. Se desarrolla a través de los medios masivos tradicionales y en las TIC con una cobertura regional, nacional e internacional.

Ubicar las características implica conocer sus elementos, es por ello que a continuación se propone un esquema comunicativo que plantea los elementos de la comunicación masiva y sus características.

### **Elementos de la comunicación masiva**

Charles Wright, señala tres elementos básicos del proceso de la comunicación masiva: fuente, mensaje y receptor; y destaca los canales o medios, los cuales poseen las siguientes características.

## La fuente (emisor)

Elemento	Definición	Ejemplificación
<b>Empresa (Emisor real)</b>	Es el propietario, responsable de un medio de comunicación, de una organización, institución pública o privada que decide la producción de cualquier tipo de mensajes que respondan a sus intereses.	<p>Los medios masivos tradicionales se dividen en: impresos, auditivos y audiovisuales. Los propietarios, socios y concesionarios son los que deciden los contenidos, el formato de acuerdo con sus políticas y perspectivas comerciales.</p> <p>Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Benjamín Salinas Pliego, de Televisa, TV Azteca y Olegario Vázquez Aldir de imagen televisión, respectivamente, son los emisores reales.</p> <p>Incluye a los directores de los medios públicos.</p>
<b>Emisor (Voceros)</b>	La RAE define a un vocero como aquella persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación.	<p><b>Periodistas y conductores de radio y televisión.</b> Periodista universitario o de formación empírica. Son los que salen a cuadro en el aparato receptor de televisión; los que hablan ante los micrófonos de una radiodifusora o los que investigan y redactan notas informativas y demás géneros periodísticos en un medio impreso. Algunos conductores destacados, junto con intelectuales, se han encargado de analizar e interpretar la realidad social, política y económica. Se les suelen llamar <i>líderes de opinión</i>.</p>

## Los mensajes (Características)

<b>Rápida</b>	Los mensajes son dirigidos de manera simultánea, en el caso de los medios auditivos y audiovisuales, y con horas de retraso en los medios impresos, a nivel nacional e internacional. La rapidez y capacidad para guardar información han hecho posible el fenómeno de la Globalización, entre otros grandes logros.
<b>Pública</b>	Los mensajes son dirigidos a la población en general, aunque su contenido puede responder sólo a determinados sectores sociales. Por ejemplo, el reporte sobre el aumento del precio del huevo interesaría, principalmente a familias menesterosas o a los avicultores, mientras que el anuncio del incremento del pago de la tenencia de automóviles lujosos, llamaría la atención a un número reducido de propietarios
<b>Transitoria</b>	Su empleo informativo es inmediato y perecedero y rara vez tiene registro duradero. La información sobre el clima, el aumento del precio del pan y las marchas en el centro de la ciudad de México, guardan el propósito de satisfacer necesidades inmediatas de información. Sin embargo, sus efectos pueden ser durables y útiles en las hemerotecas.

### Receptor (Audiencia)

<b>Grande</b>	Es el auditorio que está expuesto durante cierto periodo sin posibilidades de que sus integrantes puedan interactuar cara a cara, como es el caso de los televidentes, radioescuchas y los lectores.
<b>Heterogéneo</b>	Formada por personas de distintos niveles sociales, edades, sexo, ocupaciones, ubicación geográfica y propósitos, entre otras características. Por lo tanto, excluye públicos exclusivos y/o particulares como clubes o asociaciones.

<b>Anónimo</b>	En general, cada uno de los integrantes del público no pueden interactuar con el comunicador y conocerse entre sí, salvo en condiciones especiales. Por ello, los mensajes mediáticos no son dirigidos a individuos, sino a sectores sociales específicos como las audiencias para la publicidad y la propaganda. En la actualidad, las TIC han cambiado esta situación debido a que las personas desconocidas pueden interactuar de forma virtual.
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Canal o medio</b>	La comunicación de masas es un proceso que utiliza instrumentos técnicos para transmitir sus mensajes, para llegar a un público grande y heterogéneo. Dichas herramientas requirieron del desarrollo tecnológico y son llamadas medios o canales por los cuales viajan los mensajes: (la teledifusión, la radio, el papel periódico, el material fílmico, internet (computadoras, celulares), entre otros pero no solo por el hecho de usar estas tecnologías implica comunicación de masas, sino debe mirarse el objetivo del mensaje y la naturaleza del auditorio.
----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Factores de la comunicación masiva

Hojas atrás vimos las características, funciones y elementos de la comunicación masiva, en este apartado atenderemos los factores que integran el CONTEXTO, el cual es el que determina el sentido real de la comunicación masiva, en una situación particular.

En todos los tipos de comunicación de masas, el contexto de producción está generalmente separado del contexto o los contextos de recepción. Los bienes simbólicos se producen en un contexto o conjunto de contextos (...) y se transmiten a destinatarios localizados en contextos lejanos y diversos (...) De ahí que el flujo de mensajes sea un flujo *estructurado* en el cual la capacidad de los receptores para intervenir o contribuir al proceso de producción está estrictamente circunscrita. (Thompson, 2010: 49)

## Marco de referencia

El marco referencial alude los factores presentes, en cierto momento, del proceso de la comunicación masiva; son los siguientes: a) características de los protagonistas, b) momento, c) lugar y d) intenciones. Influyen en los siguientes tres elementos: el medio, el mensaje y el público, es decir, *el emisor, mensaje y receptor*.

**El medio.** Periódico, radio o televisión, impreso, audio o audiovisual. Su cobertura, tipo de propiedad y su tendencia editorial. Los medios son una organización empresarial sujeta a requisitos de operación legal, administrativa y política.

**El mensaje.** Lenguaje: verbal-icónico o icónico-verbal. Tipo de mensajes: informativo, publicitario, propagandístico entretenimiento, cultural y educativo. Cada uno posee características, públicos e intenciones particulares.

**El público.** La mayoría de las veces se refiere al público general, aunque hay mensajes dirigidos a determinados segmentados del público, como los comerciales con las siguientes características: densidad, nivel escolar, género, edad y nivel adquisitivo.

Para que se realice la comunicación masiva se deben corresponder los cuatro factores, siguientes: características de los protagonistas, tiempo, lugar e intención.

## Contexto de emisión

Los mensajes mediáticos son elaborados de forma industrial a través de una amplia y compleja cadena de producción en la que participan especialistas y una compleja organización empresarial.<sup>5</sup>

Los mensajes **informativos** son escritos por reporteros, enviados especiales y corresponsales, entre otros. Los noticieros son transmitidos en la radio y la televisión y en los últimos años, las revistas y los periódicos suben a la red toda su información reciente y pasada.

---

<sup>5</sup> Las características, que a continuación exponemos las seguiremos tratando de manera particular en cada uno de los tipos de mensajes que trataremos.

Los mensajes **publicitarios** y **propagandísticos** son producidos por agencias de publicidad, nacionales o internacionales. En las agencias colaboran expertos como el director creativo, guionistas, diseñadores gráficos, escenógrafos, fotógrafos, maquillistas, dibujantes y psicólogos, entre otros. Utilizan equipos tecnológicos avanzados para crear mensajes impactantes con una mínima cantidad de información. Los mensajes y spots radiofónicos y televisivos, duran de 15 a 28 segundos y sólo en casos excepcionales rebasan ese tiempo. En los medios impresos abarcan planas enteras o espacios menores de revistas y periódicos.

La **publicidad** es muy difundida y variable, aparecen en carteles, anuncios periodísticos, vallas, espectaculares, spots, trípticos, volantes, plumas, gorras, camisetas, globos aerostáticos, entre otros. Los tamaños, formas, recursos y materiales son de amplia diversidad.

Los mensajes de **entretenimiento** son realizados por productores independientes a las televisoras o radiodifusoras, pueden ser historietas impresas, telenovelas, musicales, comedias, concursos, eventos deportivos, entre otros. Las cadenas de televisión y de radio participan directamente en los últimos. En la elaboración de estos mensajes se requiere de numerosos colaboradores artísticos, técnicos y administradores, entre otros.

Los mensajes **educativos** y **culturales** son producidos por instituciones, en su mayoría públicas, encargadas directamente de estos rubros o por asociaciones particulares. Sus productos más comunes son libros, películas, videos, obras teatrales, reseñas bibliográficas, cinematográficas, teatrales y exposiciones en museos.

### **Contexto de recepción**

Los mensajes mediáticos los integran una canción, un spot, un comercial, una película, un documental, un show, un partido de béisbol y un noticiero, entre otros. Todas las personas del público creen poseer la capacidad de 'entenderlos' porque sus contenidos son, supuestamente simples, sin embargo su composición es compleja "el hombre no se enfrenta a la realidad de modo directo e inmediato (...) está envuelto en formas lingüísticas, imágenes artísticas, ritos religiosos, símbolos míticos, de manera tal que no puede ver o conocer nada si no es por la interposición del aparato simbólico" (o sea, a través del

lenguaje, el cual tiene la capacidad) “de simbolizar, es decir, la de poder representar los elementos de la realidad por medio de otro tipo de elementos” (González, 1986, pág. 9).

Lo anterior se debe a que “La visión humana es algo construido, es el producto de nuestro propio ser; es un artefacto histórico y cultural, creado y transformado por nuestros propios modos de representación.” (González, 1986, pág. 9).

En las sociedades capitalista, como la nuestra, los mensajes mediáticos se especializan en la inducción y persuasión mediante la espectacularidad y representaciones aspiracionales, en contra partida minimizan la explicación, capaz de proporcionar conocimiento.

La persuasión de los mensajes se basa en dos formas de argumentación: lógica formal y lógica práctica. La primera tiene el cometido de *explicar* hechos o acontecimientos a partir de un marco teórico-deductivo<sup>6</sup> es decir, de divulgar conocimientos; mientras que la segunda cumple la función de *justificar* las acciones o comportamientos pasados a través de la experiencia práctica, es decir, tiene sólo el propósito de convencer mediante la persuasión y la seducción. (Giménez, 1988) Los mensajes mediáticos, incluso los informativos, gravitan en la lógica práctica debido a que no pretenden exponer verdades sino convencer a través de contenidos *verosímiles*.<sup>7</sup>

En los últimos años conductores y actores de televisión comenzaron a protagonizar mensajes publicitarios y propagandísticos. Montan representaciones, aparentemente espontáneas, para publicitar un determinado producto, de la siguiente manera: *‘Fíjate fulanito de tal que anoche salí muy tarde de la fiesta -dice el ‘compungido’ conductor- y ahora ya no aguanto el resfriado; me duele todo el cuerpo’* De inmediato el diligente y comedido compañero le propone una infalible y rápida solución y le muestra, por ejemplo, una caja con antigripales; ambos: –el doctor habilitado y el falso enfermo- se deshacen en elogios sobre el medicamento, curiosamente antes de que el supuesto enfermo lo haya probado. La aceptación de los mensajes mediáticos, en consecuencia, no depende de la ‘calidad lógica’ de las pruebas, sino de lo convincente que sean.

---

<sup>6</sup> Interferencia en la cual una conclusión se sigue necesariamente de una o más premisas.

<sup>7</sup> Situación que parecen reales, aunque necesariamente no lo sean.

## Comunicación masiva

**Actividad 1.** Completa el siguiente cuadro que contiene los principales elementos de la comunicación masiva: emisor, mensaje y receptor, señala características y ejemplos.

La comunicación masiva es \_\_\_\_\_

Características de la comunicación masiva:

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

Según Charles Wright son tres los elementos del proceso de comunicación masiva: 1) fuente (emisor), 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_.

**Ejemplos emisor real**

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

**Características:**

- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

**Emisor real**

**Definición:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Definición:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Emisor** → **Canal o medio** → **Mensaje** → **Receptor**

<p><b>Emisor vocero</b></p> <p><b>Definición:</b> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>Definición:</b> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>Definición:</b> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>Características</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>Características:</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>Características:</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>Ejemplo emisor vocero</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>Ejemplos de mensajes</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>Ejemplos receptor</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

*Actividades*

*Contesta las siguientes preguntas*

¿Cuáles son los cuatro elementos que integran el marco de referencia?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

¿Qué se entiende por contexto de emisión?

---

---

---

---

¿Qué se entiende por contexto de recepción?

---

---

---

El alumno reconoce las características y usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad contemporánea.

**Conceptos clave:** Concepto y características de las TIC. Usos de las TIC.

### **Sugerencias teóricas**

**Instrucciones:** Realiza la lectura *Tecnologías de Información y Comunicación*.

### **Tecnologías de Información y Comunicación.**

El desarrollo tecnológico ha propiciado la transformación del estilo de vida de las sociedades, en las primeras décadas del siglo XXI se observa que el uso de dispositivos y sistemas informáticos permiten la realización de formas efectivas e inmediatas de información y comunicación para llevar una vida más cómoda en todos los entornos sociales como el hogar, la escuela y en general en los sectores económico político y social, puesto que constituyen un “fenómeno de innovación y convergencia tecnológica que ha dado lugar a un sistema complejo de aparatos, servicios, técnicas, programas y redes para comunicarnos” (Sánchez, año)

El acceso a la información es una condición de las sociedades actuales y esta actividad se realiza con apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, las cuales son recursos tecnológicos que se utilizan en los procesos de envío, recepción, creación, organización y distribución de información, permiten a las personas realización de actividades de socialización, educación, cultura, entretenimiento y desarrollo de proyectos diversos. Son resultado de la evolución de la electrónica, la informática, las telecomunicaciones y otras disciplinas, integran el uso de computadoras, dispositivos, programas de cómputo, sistemas de red, sitios web, aplicaciones, entre otras herramientas.

Entre las principales TIC se encuentran las siguientes:

- Internet y las herramientas que derivan, tales como sitios web, programas informáticos, aplicaciones, redes sociales, blogs, wikis, nubes, etc.
- Computadoras de escritorio y portátiles.
- Dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, lectores).

- Realidad virtual.
- Realidad aumentada

### **Características de las TIC**

Las características de las TIC se ajustan a los cambios del avance tecnológico para posibilitar que sean utilizadas en diferentes entornos sociales, desde las cuestiones personales, educativas, científicas, políticas, de entretenimiento, especialistas como Belloch, Cabero, Castells y Gilbert, entre otros, coinciden en señalar que las TIC se caracterizan por los siguientes aspectos.

**Inmaterialidad.** A través del uso de las TIC existe la tendencia de generar productos digitales que carecen de una manifestación física concreta esto permite que sean difundidos por diferentes medios, por ejemplo, las fotografías digitales. También es posible que dichos productos puedan tener un soporte material como discos, carteles o publicaciones diversas.

**Interactividad.** Se presenta desde dos vertientes, por una parte consiste en la relación que establece un individuo con equipos y sistemas para obtener, utilizar y crear información, por ejemplo cuando dos personas realizan una sesión de intercambio de opiniones mediante aplicaciones de mensajería. Por otra parte, se refiere a los procesos de vinculación que se generan entre los usuarios de los recursos para comunicarse, intercambiar información, o desarrollar actividades de enseñanza-aprendizaje, por ejemplo, la actividad de asesoría que realiza un profesor con sus estudiantes mediante plataformas educativas.

**Interconexión.** Es el contacto que se establece entre dispositivos a partir de la compatibilidad de los sistemas, por ejemplo la vinculación entre a un teléfono y una computadora para enviar y recibir información.

**Instantaneidad.** Se genera una situación de inmediatez para que los mensajes difundidos a través de diferentes medios lleguen a su destino de manera rápida y precisa, con ello los usuarios tienen acceso a información que se genera en tiempo real.

**Digitalización.** La producción de información se codifica en formato digital para que sea compatible con distintos sistemas y equipos, por ejemplo los diferentes tipos de textos, las imágenes, los sonidos o las producciones audiovisuales.

**Calidad.** Desarrollo de la tecnología propicia que los productos elaborados bajo el ambiente de las tecnologías de la información y la comunicación se elaboren con elevados niveles de calidad para garantizar una reproducción adecuada. Esto aplica también a las condiciones los sistemas de transmisión y los dispositivos que reciben las señales. Por ejemplo la visualización de un video de calidad recibido a través de una señal óptima de internet.

**Innovación.** La tecnología está en transformación permanente para hacer más eficientes los sistemas de producción, distribución y reproducción. Por ejemplo los cambios y actualizaciones periódicas de los sistemas operativos de las computadoras y dispositivos que garantizan la eficacia y seguridad para los usuarios.

**Prevalencia de los procesos sobre los productos.** Consiste en el desarrollo de habilidades de los usuarios para aprovechar los recursos y desarrollar nuevas oportunidades para aprender, desarrollar proyectos individuales o colectivos. Por ejemplo la creación de comunidades de aprendizaje derivadas del estudio y análisis de temas diversos en la ciencia, las humanidades o la cultura.

**Diversidad.** Se refiere tanto a los tipos de tecnología que se generar a partir de un uso particular de los recursos, por ejemplo los dispositivos que permiten la reproducción de música como la radio o los reproductores; por otra parte se aplica a las distintas maneras en que puede difundirse un material, tal es el caso en las formas en que se presenta en texto, por ejemplo en una revista digital, un podcast o una infografía.

## **Multimedios**

La información que se produce en el contexto de las TIC puede difundirse a través de distintos medios sin que el tiempo y el espacio sean una limitante, por ello el concepto de multimedios o multimedia se refiere a las funciones de los dispositivos para establecer conexiones entre sí a través de diferentes canales como internet o la fibra óptica para recibir, reproducir, crear y enviar información de forma simultánea, lo cual genera una convergencia tecnológica a través de la compatibilidad de los sistemas.

Los usuarios tienen la posibilidad adaptarse a las condiciones tecnológicas para interactuar con los equipos, pues tienen acceso a la información; pero también a programas, aplicaciones y herramientas con lo que se establece “un sistema dinámico al hacer posible

el uso simultáneo de diferentes recursos o medios de transmisión.” (Alfaro et al. 2003, p.2). Las personas utilizan la información a partir de sus intereses y requerimientos, con ello adquieren conocimientos sobre temas específicos; de igual forma desarrollan sus habilidades para utilizar los recursos tecnológicos, ya sea que se trate de equipos, sistemas operativos, programas o aplicaciones.

El desarrollo y uso de las TIC genera una postura social para involucrarse en un contexto de alfabetización digital, que va más allá del hecho de estar en contacto con las TIC para actividades de entretenimiento o intercambio de información, el propósito es aprovechar los recursos para que el aprendizaje sea de calidad, particularmente en un contexto en el que existe diversidad de fuentes de información que están al alcance de los usuarios.

### **Brecha digital**

El desarrollo, la proliferación y el uso de las TIC a nivel social han cambiado los estilos de vida de las personas; pero también han surgido críticas sobre el hecho de que han sido insuficientes para cubrir a la población, se ha generado una marginación principalmente hacia los grupos más vulnerables en cuanto a recursos económicos y nivel educativo.

El surgimiento de las TIC y sus potenciales beneficios ha ocurrido principalmente en las naciones más desarrolladas y se han formado diferencias tecnológicas y sociales, mismas que no se limitan sólo a los países, también entre los grupos sociales. En la sociedad de la información y el conocimiento esta desigualdad ha dado lugar a la brecha digital (Adams, 1969; Covi, 2008; Sunkel, 2006; citados por Gómez et al, 2018). En México la brecha digital se pone de manifiesto a través distintas situaciones como las diferencias entre las regiones urbanas y rurales, los niveles socio económicos, educativos e incluso entre los sectores productivos, comerciales y de servicios.

El concepto de brecha digital se tenido cambios, en la década de los noventa del siglo pasado se consideraba como la desigualdad entre quienes tenían o no acceso a las TIC (van Dijck 2006, citado por Gómez 2018), esta perspectiva se relacionaba con el factor económico que determinaba la posibilidad de tener contacto con los recursos; con el paso del tiempo el concepto ha incorporado otros criterios como el desarrollo de las habilidades de los individuos para utilizarlas y por supuesto el interés por la creación de contenidos.

A partir de los aportes de los especialistas la brecha digital es la desigualdad que se produce entre los individuos, grupos y sociedades a partir del acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para utilizarlas en diversas actividades que generen beneficios individuales y sociales.

En cuanto al **acceso**, se considera como la oportunidad para tener contacto con los recursos, lo cual es una aspiración social que se vincula con la igualdad y la democracia; sin embargo, este **acceso** se asocia básicamente a los aspectos tecnológicos y se separa de la dimensión cultural y cognoscitiva de las TIC (Crovi y López, 2010). Se reconoce el aporte social que generan las TIC para generar una perspectiva que apoya los procesos sociales; pero resulta ser una tarea inacabada puesto que aún no existen las condiciones para conseguir una equidad en el acceso a las herramientas y sistemas.

El **uso** se refiere a realización de actividades por medio de las TIC, a través de la práctica se pueden desarrollar tareas en función de los intereses y necesidades de las personas. Asimismo, existe una relación utilidad/beneficio para aprovechar los recursos y obtener el máximo rendimiento al realizar las actividades (Crovi y López, 2010). Principalmente en el terreno educativo las TIC enriquecen las posibilidades para adquirir conocimientos y desarrollar procesos de creación, a partir de una responsabilidad en cuanto a procurar la colaboración para compartir las utilidades y beneficios.

Respecto de la **apropiación**, las personas utilizan su habilidades como parte de un proceso mediante el cual sus actividades con las TIC adquieren un sentido social y cultural. Al dominar este *objeto cultural* “se está apropiando también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado” (Crovi y López, 2010). La apropiación de las TIC como un asunto cultural es un recurso para disminuir la brecha digital, sobre todo por los aportes que se generan en las instituciones educativas.

**Sugerencias prácticas: Contesta las preguntas siguientes:**

1. Escribe ejemplos de las características de las TIC

Ejemplo

a) Inmaterialidad: Artículo de investigación publicado en una revista especializada.

b) Interactividad:

---

---

c) Interconexión:

---

---

d) Digitalización:

---

---

e) Prevalencia hacia la calidad

---

---

2. Responde las siguientes preguntas

a) ¿Cómo funcionan los multimedia?

---

---

b) Explica en qué consiste la brecha digital

---

---

c) Explica los siguientes conceptos

Acceso a las TIC

---

---

Uso de las TIC

---

---

Apropiación de las TIC

---

---

## Aprendizaje 4

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

**Conceptos claves:** Concepto de opinión pública, proceso de formación de la opinión pública fenómeno del rumor y su impacto social.

### Actividades teórico prácticas

**Instrucciones:** Los alumnos leen el texto *El concepto de la opinión pública*.

### El concepto de la opinión pública.

El término de opinión pública surge en el siglo XVIII y con los años ha tenido algunas precisiones que son interesantes de conocer, por ejemplo, para Price (1994. pág. 20) hace referencia a los orígenes del concepto de opinión pública y explica que es en mucho un producto de la Ilustración<sup>8</sup>. La idea está unida de manera estrecha a las filosofías políticas liberales de la última parte de los siglos XVII y XVIII; nos explica por separado cada uno de los términos; el primer sentido de opinión es epistemológico y surge de su aplicación en la distinción de un juicio hecho de un juicio de valor, o a algo incierto de algo que se sabe es verdad, ya sea por la vía de la demostración o como asunto de fe.

---

<sup>8</sup> La Ilustración, es el movimiento filosófico, político, literario y científico que se desarrolló en Europa y sus colonias a lo largo del siglo XVIII, dando lugar al *Siglo de Las Luces*. Representó una importante modernización cultural como resultado del progreso y de la difusión de las nuevas “*Ideas*” y de los nuevos conocimientos científicos, lo que llevó al intento de transformar las caducas estructuras del Antiguo Régimen. La Ilustración es la crítica que adopta la burguesía frente al orden ya establecido. Las características de la Ilustración son las siguientes: *Racionalismo*, *Búsqueda de la felicidad*, *Creencia en la bondad natural del hombre*, *El Optimismo* y *El Laicismo*. El ideal de la Ilustración es la naturaleza a través de la razón, aunque en realidad no es más que el espíritu del Renacimiento llevado hasta sus últimas consecuencias, en clara oposición con lo sobrenatural y lo tradicional. *El Ilustrado llegaba al amor al prójimo partiendo de la razón y no de la Revelación*.

En cuanto a pública, establece que deriva de *poplicus* o *populus*, que significa pueblo. Pero había al menos dos reflexiones distintas de pueblo presentes en los usos iniciales de la palabra público. En uno de los dos sentidos, se refería al acceso común, tal como un “lugar público”

El otro sentido, era la referencia a asuntos de interés general y más específicamente a asuntos oficiales y de Estado y se enfoca al interés común o el beneficio común.

Para efectos de este aprendizaje, baste decir que la opinión pública según Price son juicios expresos sobre acciones específicas de interés colectivo realizados en un entorno.

Existen varios autores que han definido el término, por ejemplo para Rivadeneira (1995, pág. 6.) la opinión pública no es algo estático, sino algo sujeto a la transformación, a la alteración en el transcurso de la historia.

En tanto que para Luhmman (1978, pág. 87), la opinión pública no puede ya ser considerada como un fenómeno políticamente relevante, sino como la estructura temática de la comunicación pública, por lo tanto, es cómo se elaboran y procesan los temas, siguiendo las reglas de la atención pública, basadas en la actualidad y la novedad.

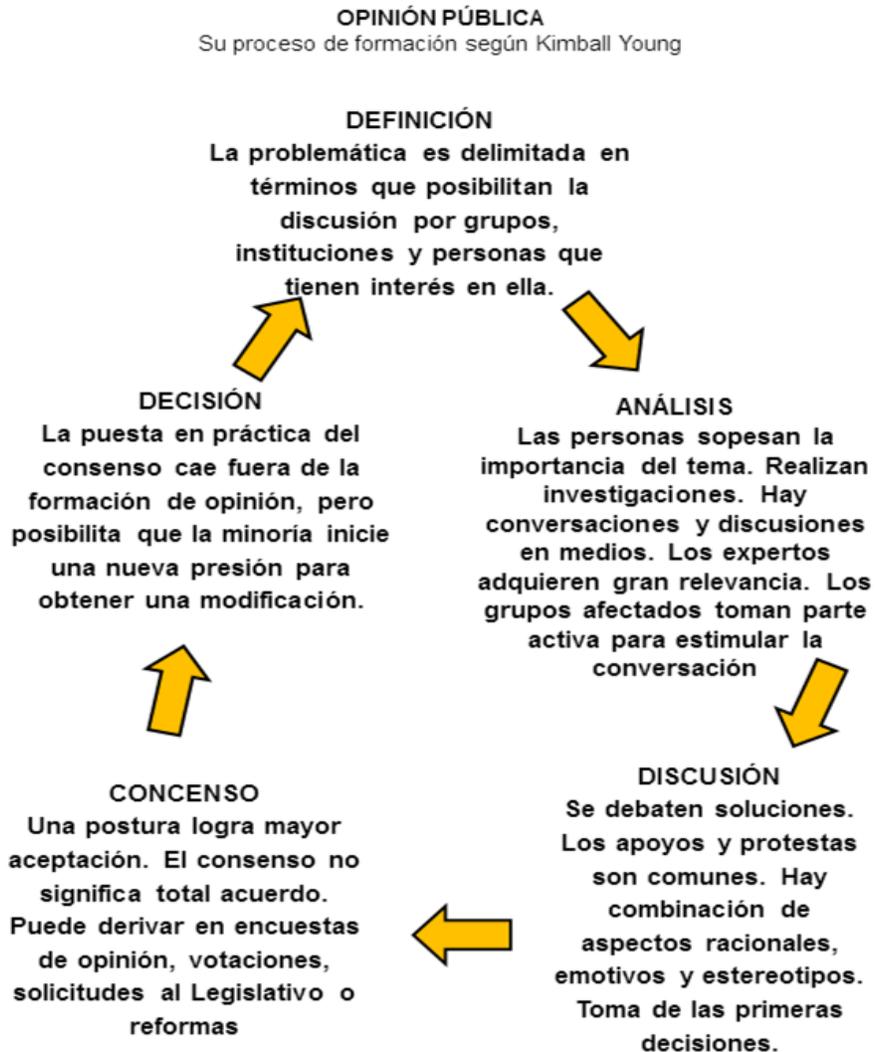
La opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en el que interactúan multitud de actores sociales, con mayor o menor relevancia.

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

La opinión pública, por tanto, se formaría como un proceso de interacción, en primera instancia entre los grupos primarios, según indica Price, y a continuación entre el “gran público”, donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial. Se ha achacado a los medios la responsabilidad de haber diluido la presencia efectiva de la opinión pública y haberla sustituido por un proceso acrítico dominado por las élites y los medios como prolongación de las mismas.

La función de los medios como meros transmisores y/o creadores de una determinada opinión pública explica el proceso de la opinión como la interacción de una serie de actantes sociales, entre ellos los medios de comunicación de masas, en cuya relación estaría la clave para entender cómo funciona la formación de la opinión pública.

Veamos el siguiente esquema:



**Instrucciones:** Lee el texto *¿Qué es esa cosa llamada opinión pública?* de Marcos Roittman y anota en tu cuaderno las ideas importantes.

## ¿Qué es esa cosa llamada opinión pública?

Marcos Roitman Rosenmann

Resulta habitual recurrir a la opinión pública para explicar comportamientos donde se cuestionan decisiones políticas. Son muchas las ocasiones en las cuales se aduce contar con la opinión pública para justificar declaraciones de guerra, establecer la pena de muerte o improvisar favores a gobiernos en pro de su legitimidad. Los partidos conservadores dicen gozar de su anuencia cuando llenan plazas loando la familia tradicional y lanzando voces contra el aborto y los matrimonios homosexuales. Por consiguiente, no todo acontecimiento se convertirá en objeto de culto para configurar opinión pública. Muchos hechos se quedan en las mesas de redactores y reporteros, o son descartados como escoria informativa. En contrapartida escuchamos repetidamente en horario de mañana, tarde y noche y leemos en las primeras páginas de los periódicos cuatro o cinco noticias que determinan la información, los titulares y el material gráfico.

Para que se configure opinión pública es necesario seleccionar, con anterioridad, aquello que será digerido por la población. Son los hechos destinados a convertirse en eje de los debates, regulando qué, cómo y por qué se opina en una u otra dirección. Trátese de economía, política, deportes o sucesos rosas. Y una vez realizado el tamiz, el siguiente paso es divulgar la noticia por la vía de los falsos formadores de opinión, los llamados comunicólogos. Sujetos dedicados profesionalmente a ser las divas de las cadenas de radio, prensa y televisión. No importa su ignorancia. Intervienen por objetivos y dando veracidad a los hechos presentados para construir la opinión pública. En otras palabras, su actuación pretende dar consistencia a la lógica informativa del poder. Su participación tiene sentido bajo esta precondition. Por consiguiente, la opinión pública acaba siendo el resultado de un proceso arbitrario donde el poder se juega el control social-ideológico de la ciudadanía. No se trata de una acción crítica, sino más bien de un acto de sumisión donde se acotan los espacios de la libertad de expresión, impidiendo el nacimiento de una opinión pública capaz de enfrentarse al poder.

Si en sus orígenes la opinión pública aglutinaba el pensar de la elite con fundamentos éticos enfrentada al poder, hoy, en la sociedad del espectáculo, expresa lo contrario. Se busca repetir los eslóganes emanados por los centros de creación de información, dependientes de la razón de estado, para ablandar la conciencia. La opinión pública no constituye parte del proceso democrático adjetivada como ilustrada. Es una estrategia destinada a cercenar la capacidad crítica de pensar.

Un ejemplo y un símil nos pueden ayudar. En el primer caso tenemos un hecho reciente que ha sido presentado para constituirse en una opinión pública contra cierta política de contrataciones deportivas. Me refiero al Real Madrid. Se considera obsceno pagar por futbolistas sumas que exceden lo razonable en tiempos de crisis. En esta dirección se ha preguntado a jefes de Estado y de gobierno. La Iglesia, con cardenales y obispos, la ha rechazado por lujuriosa. El presidente de la UEFA también la condena. Todos han mostrado su rechazo, salvo, claro está, los madridistas. Sin embargo, no se quiere crear una opinión pública del gasto diario dedicado a compra de armamentos o en facturas de comidas opíparas en restaurantes de lujo y exclusivos. Gastarse en una botella de vino mil dólares o pagar

3 mil por un menú no es noticia. La vida cotidiana de multimillonarios que ostentan y gastan a manos llenas no constituye objeto de atención para formar opinión pública y realizar una crítica por el despilfarro en tiempos de crisis. Por el contrario, se entiende como una acción dinamizadora del capitalismo de economía de mercado.

Si ahora realizamos un símil con las corridas de toros, me perdone Cueli, se dice es el único espectáculo democrático donde las decisiones se toman entre todos los participantes. La opinión pública está compuesta por los presentes en la plaza. Son ellos quienes crean un lenguaje para valorar la actuación del diestro y del astado. Pañuelos, pitos, silencios o división de opiniones. Otorgan o niegan trofeos y existe una simbiosis capaz de crear estados de ánimo, sentimientos y emociones difíciles de encontrar en otro acontecimiento público. Ni en el fútbol, ni en otro deporte, los espectadores pueden interferir directamente en el resultado final. Tras un mal partido no se les consulta para variar el marcador. Pueden gritar, mostrar simpatías o aversión, pero no alterar una derrota. Se dice que el único sitio donde los actores se convierten en sujetos deliberativos es en un coso taurino.

Sin embargo, esa interpretación peca de idílica. Esconde una acción arbitraria articulada al margen del respetable. La fiesta cuenta con un ordenamiento jerárquico donde la presidencia y sus asesores, nombrados a dedo, pueden voltear la opinión del público, señalando su maleabilidad cuando solicitan premios inmerecidos, a juicio de la presidencia. Es posible que se hayan dejado arrastrar por unos pases mirando a los tendidos o por afinidad con el torero, elementos que obligan a despreciar su opinión. En otras palabras, una mayoría, pensada como opinión pública, es un poder constituyente limitado. Su chance de negociación depende, casi siempre, de factores ajenos a su constitución. Ni siquiera es cuestión de cantidad. Una plaza de primera categoría puede, como Las Ventas en Madrid, registrar que no hay billetes, pero sus asistentes en plena feria de San Isidro tienen un perfil diferente a las corridas realizadas en agosto, donde concurren turistas deseosos de ver un personaje con traje de luces. Sin conocimientos taurinos, les da lo mismo ocho que 80, enardecen coreando óles mientras la banda interpreta un paso doble. Sacan pañuelos y aplauden mecánicamente. Aquí, la presidencia busca ser un punto de equilibrio entre la desmesura de los turistas y el respeto al llamado arte taurino. En cualquier caso, lo que opinen unos y otros, sean opinión pública informada o lega, su influencia es mínima a la hora de cambiar las decisiones del poder.

En conclusión, asistimos a una paradoja donde el llamado a la opinión pública se realiza una vez manipulado cómo, qué y sobre qué se debe opinar.

Así, resulta fácil comprender que un ataque militar siempre se hace con nocturnidad y alevosía, mientras la opinión pública duerme. Despertándose a la mañana siguiente como aval de las operaciones de exterminio masivo. La opinión pública es un mito político, por ello pervive articulada a la violencia de la razón de Estado.

Tomado de: *La Jornada*, 11 de agosto de 2009. [ En línea ]

<http://www.jornada.unam.mx/2009/08/11/opinion/020a1mun>

Como te habrás dado cuenta, la opinión pública está presente en el ambiente político, no solo del país sino del mundo entero. Todos los días vemos, escuchamos y leemos noticias que son interesantes, algunas de ellas nos impactan por su trascendencia, aunque los hechos hayan ocurrido en lugares distantes, otras llaman nuestra atención porque ocurren en México y no tenemos la certeza si es verdad o no lo que dicen.

Un hecho significativo es que en 2016 se acuñó el término de “post-truth”<sup>9</sup> o posverdad que se define como un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, y crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores, en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado simplemente por encajar con nuestros esquemas mentales.

López Veneroni (DGCS UNAM, 2017) explica que la posverdad es un discurso capaz de presentar una verdad alterna, que no existe, y al mismo tiempo niega o cuestiona aquello que se sustenta en evidencias.

En México aprendimos a vivir con este fenómeno: bastaba con que un presidente dijera que no habría devaluación para que la población entendiera que al día siguiente eso sucedería. Una de las condiciones para el desarrollo de la posverdad es la desconfianza o falta de legitimidad de los medios de información, y por tradición la sociedad mexicana ha sido recelosa al respecto, incluso en la actualidad, a pesar de los recientes cambios en el sistema político.

En la sociedad estadounidense esa desconfianza es un hecho novedoso, asociado a un fenómeno de hartazgo por parte de grupos que en las últimas décadas se han sentido marginados en su propio país y que resienten las transformaciones aparejadas con la presencia de migrantes, globalización económica y la gradual pérdida de sus formas tradicionales de vida.

Por otra parte, Raúl Trejo (2017), apunta lo siguiente sobre la posverdad: “no es el uso de falsedades para afianzar a un político o engañar a la gente –esto siempre ha

---

<sup>9</sup> *Posverdad*, sin *t* ni guion, es preferible a la forma *post-verdad* como traducción de la palabra inglesa *post-truth*. Con el neologismo *post-truth* se denomina en inglés a lo ‘relativo a las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos a la hora de modelar la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal’.

existido–, sino la propagación de falsedades a partir de lazos de confianza que se producen en las redes digitales” (p. 1).

Las redes socio digitales replican contenidos que circulan en otros ámbitos que no son de nuestra confianza. En estos canales “acostumbramos a enterarnos sólo de aquello que difunde la gente con la que tenemos contacto en línea o con la que estamos de acuerdo. Con frecuencia nos encerramos en burbujas en donde únicamente tenemos una versión de los acontecimientos” (p.1).

Trejo Delarbre (2017), nos hace ver la importancia que tiene la posverdad en lo cotidiano y cómo afecta la percepción que se tiene sobre un tema, de tal manera que “si la apreciación que tenemos de la política en México surge de nuestra afinidad sociodigital, esa será nuestra visión del mundo, lo que nos impide contar con un enfoque crítico y nos hace más susceptibles a creer que las mentiras son verdades” (pág. 1)

La posverdad “se nutre de conjeturas, falsedades y creencias que se superponen con tanta frecuencia, que se origina la necesidad de un esfuerzo lógico y racional, adicional a la contemplación de la noticia para desmontarlas, explicarlas o desmitificarlas”.

Mientras que Ricardo Raphael de la Madrid (2017) hace énfasis en que la posverdad atenta el fundamento básico de la democracia, nos regresa a momentos de la historia humana como la Santa Inquisición, o mecanismos propios de la Edad Media”, en donde la “verdad” ya no se encuentra en la mesa de redacción de un periódico, sino en Twitter o Facebook.

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

El rumor es una información falsa que carece de un sustento de veracidad, por lo tanto, no puede ser comprobado, si se pudiera, entonces dejaría de ser rumor para convertirse en información real.

El rumor está presente en todas partes y se propaga rápidamente, no distingue sexo, nivel social o grupo. Suelen surgir para condicionar el pensamiento o la conducta de las personas y persigue un propósito.

### **Características**

- Se transmite oralmente
- Se desconoce el origen
- Lo que se dice adquiere poder al producir significados
- Se propaga rápidamente
- Tiene un fuerte impacto en la sociedad
- Aborda diversos temas
- Pueden ser propagados por los medios de comunicación

Como ejercicio de relación interpersonal en el que la palabra adquiere un poder extraordinario para producir significados; sin embargo, en el contexto de la comunicación de masas los medios pueden tener incidencia en la generación o propagación de rumores

Con la participación social de los medios de comunicación el rumor puede alcanzar niveles de impacto social fuerte porque la información se magnifica, aunque carezca de un fundamento real que la sustente, los temas sobre los que se genera el rumor son diversos; sin embargo, los rumores tienen mayor repercusión cuando están relacionados con situaciones importantes o cuando afectan a personajes relevantes.

### **Proceso de formación del rumor**

- Surge a partir de una situación real o ficticia.
- El rumor se genera con un propósito.
- Emerge en determinados contextos o ante situaciones particulares, incluso pueden ser cíclicos.
- Se transmite de forma deliberada, bajo diferentes formas, mediante comunicación interpersonal, por los medios de comunicación o mediante las tecnologías de la comunicación y la información.
- Para que el rumor sea efectivo intervienen la forma en que se transmite el mensaje, y los recursos retóricos que se emplean para dotar a la información de un sustento de credibilidad.
- Emotividad al expresar las ideas u opiniones, en este punto es frecuente el uso de adjetivos, apelación a la autoridad, establecimiento de una relación de proximidad ante el rumor, estos elementos ayudan a conseguir mayor impacto.
- El rumor produce consecuencias, generalmente negativas, para los personajes, grupos, instituciones sobre los que recae el rumor.

- El rumor puede generar opinión pública sobre todo cuando es abordado por los medios de comunicación.

Entre los propósitos más conocidos del rumor identificamos el desprestigio de personas, grupos o instituciones, dependiendo el nivel en el que se manifieste; así seguramente todos tenemos algún referente de algún caso en el que el rumor afecta a alguna persona ya sea entre los amigos, la familia, la escuela o el trabajo; también en nuestro contexto educativo hemos sido testigos de que en determinados momentos la Universidad o el plantel han sido afectados por rumores como la supuesta desaparición del pase reglamentado, la cancelación de exámenes extraordinarios y de otros derechos universitarios.

En síntesis, el rumor forma parte de los procesos comunicativos de las sociedades; sin embargo, su propagación y consecuencias dependen mucho del contexto en que se produce y de las intenciones con que es creado.

Para Raúl Trejo Delarbre, del Instituto de Investigaciones Sociales, los rumores sólo pueden tener efectos e inquietar cuando en los receptores hay la predisposición a creer en ellos. “No puede decirse que siempre funcionan de la misma manera; por eso, no me gusta hablar de una teoría del rumor, entendida como el diagnóstico de fenómenos que pueden replicarse en condiciones similares; esto es muy cambiante en las sociedades, no siempre ocurre”.

Es importante recalcar que lo dicho en cualquier medio, incluidas las redes socio digitales, puede tener efecto de acuerdo con las condiciones de la colectividad. “Si tenemos una sociedad mal informada, desanimada, dominada por el disgusto, es mucho más fácil que prendan los rumores, tanto en las redes como en los medios de comunicación”.

Veamos lo que recientemente ocurrió en el país debido a la propagación, en las redes socio digitales, de hechos que acontecieron, a partir del anuncio del aumento de la gasolina, como los saqueos, es verdad que hubo predisposición de la población para participar en estos sucesos, y al ser difundidos fueron magnificados; a partir de ello, se falsearon e inventaron acontecimientos, lo que contribuyó, junto con el rumor, a crear esa suerte de psicosis y conmoción.

Los eventos, motivados y presentados así simplemente, no son suficientes para desarticular movilizaciones sociales, pues muchas veces ante situaciones que cuesta trabajo entender, las personas deciden creer en las fórmulas más sencillas o culpar a aquellos que son evidentes o a quienes tienen alguna manera de control y poder sobre lo acontecido.

Por lo tanto, ante este tipo de situaciones, la gente que participa debe mantenerse informada y al margen para evitar caer en el rumor, ya que es muy fácil dejarse llevar por la inercia y fuerza del mismo. Rastrear la información, darle seguimiento, saber la procedencia, mirar el contexto social y emitir un comentario sólido, argumentado, es el freno a la ola que genera el rumor

## **AUTOEVALUACIÓN**

1. La opinión pública es producto de:
  - A) La edad de las luces
  - B) El renacimiento
  - C) La revolución
  - D) La ilustración
2. La opinión pública es el resultado de un \_\_\_\_\_ colectivo en el que actúan \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ sociales, con mayor o menor relevancia.
  - A) movimiento, personas, procesos.
  - B) proceso, multitud, actores.
  - C) espacio, políticos, clases.
  - D) juicio, grupos, instituciones
3. En el esquema de Yung, plantea cinco momentos importantes:
  - A) Definición, análisis, desarrollo, consenso y decisión
  - B) Introducción, desarrollo, consenso discusión y conclusiones
  - C) Análisis, debate, discusión, desarrollo, conclusiones
  - D) Definición, consenso, discusión, decisión y conclusiones
4. ¿Qué es el rumor?
  - A) Una idea que se tiene sobre algo, sin saber si es verdadera
  - B) Una información falsa que carece de sustento
  - C) Una noticia que se escuchó por el radio
  - D) Una información que se dijo por televisión

5. El propósito del rumor es:

- A) El desprestigio de las personas grupos o instituciones
- B) Lograr adeptos con fines económicos y políticos
- C) Limpiar la imagen de una persona, grupo o institución
- D) Lograr tener un candidato para un cargo político

## Aprendizaje 5

Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos

**Concepto clave:** Selección del medio (impresos, audiovisuales) y temática. Investigación del tema. Planeación y diseño.

### Selección del medio

#### Actividad teórico prácticas

**Instrucciones:** Lee la siguiente tabla: *consideraciones para seleccionar un medio*, de manera horizontal y selecciona el medio para la producción de mensajes masivos alternativos que puedes trabajar de acuerdo al tipo de soporte, medio, técnicas de investigación a tu alcance y las aplicaciones técnicas que debes considerar.

Tabla: *consideraciones para seleccionar un medio*

Medio	Soporte	Técnicas de investigación documental para la producción	Técnicas de investigación de campo a considerar para la producción de mensajes	Aplicaciones técnicas a considerar
Cartel	Impreso/ digital	Investigación documental	Fotografía	Dibujo/ Apps
Caricatura política	impreso / digital	Investigación documental (hemerográfica)/ periódicos digitales		Dibujo/ apps para realizar caricaturas
Infografía	Digital	Investigación documental	Fotografías Imágenes sin derechos de autor	Plataforma
Meme	Digital	Noticia Búsquedas de imágenes en la red Investigación documental temática/ crítica	Captura de imágenes en tiempo real	Apss: <i>memedad</i> Uso de <i>plantillas</i>
Revista	Impreso	Redacción de	Entrevistas	Programas

		géneros periodísticos	Fotografía Sondeo/ encuesta	computacionales.
Radio	Audiofónico	Investigación documental: - Cómo se ha tratado el tema en otros espacios radiofónicos. - Qué se ha escrito del tema en estructura expositiva-argumentativa. -Quienes son los principales exponentes o autoridades para hablar de ese tema. Redacción de géneros periodísticos.	Entrevistas con especialistas. Sondeo de opinión. Trabajo etnográfico: observación directa en caso de que lo requiera el tema.	Tipo de programa. Lenguaje radiofónico. Grabadora de audio digital o celular. Consola mezcladora de sonido. Micrófonos, reproductores de audio (c.d. Mp3, computadora). Editores de audio para Windows: - Recording audio. - Sound editor. - Audacity.
Podcast	digital	Lecturas	Entrevistas a especialistas	Plataformas en internet para la producción de podcast
Televisión	Audio visual	Investigación documental	Grabación en exteriores fotografía	Cámara de video o cámara de celular de mediana calidad

### Selección de temática alternativa

**Instrucciones:** reflexiona qué temáticas y mensajes puedes producir de acuerdo a los siguientes tópicos:

- a) Definir temática considerando las siguientes características de mensajes masivos alternativos

- a. Diferente a las convenciones sociales.
- b. Mensaje que hacen reflexionar al público.
- c. Mensajes que son diferentes de los difundidos en los medios de comunicación masiva.
- d. Es un mensaje crítico a partir de la adquisición de un conocimiento nuevo
- e. Visibiliza o da voz a grupos sociales discriminados o marginados, es decir grupos que no aparecen en los medios tradicionales.
  - i. Busca solucionar un problema comunitario sin fines de lucro
  - ii. No lo acogen los medios masivos de comunicación masiva tradicionales.
- f. Según el propósito del mensaje:
  - i. Informativo (novedoso).
  - ii. Educativo (busca la formación de un grupo social determinado).
  - iii. Cultural ( fomenta valores frente al sistema social, político o económico en el poder).

b) Según las características arriba expuestas realiza un párrafo en el que justifiques tu tema como un mensaje masivo alternativo:

---



---



---



---



---



---

**Investigación del tema:**

Recuerda que para realizar un proyecto de investigación es necesario tener en cuenta un objetivo claro, preciso y que delimite lo que deseas hacer como producto comunicativo. Como ejemplo de un proyecto para el Taller de Comunicación te sugerimos responder a los siguientes tópicos que te ayudarán a elaborar un objetivo general.

1. Usa el verbo psicomotriz **Crear**
2. Selecciona **un** tipo de **mensaje** masivo: (selecciona uno: informativo, **cultural**,

educativo, propagandístico, de entretenimiento o publicitario).

3. Tema del mensaje alternativo a producir: **sobre el cuidado del medio ambiente**
4. Selecciona el medio o canal **a través** del cual enviarás el mensaje: (radio, podcast, video, televisivo, **cartel**, entre otros)
5. Selecciona un soporte a emplear: (Impreso, **digital**, auditivo, audiovisual).
6. Público al que va **dirigido** (**niños**, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores).
7. Selecciona el Nivel socio económico del público: (Nivel socioeconómico A/B Nivel Alto. C+ Medio Alto. Nivel socioeconómico C, Medio Típico. Nivel socioeconómico C- , Nivel Medio Emergente. **Nivel socioeconómico D+, Nivel Bajo Típico**).
8. Justifica el tema alternativo abordado: **concientizar sobre las acciones y actitudes que favorezcan la reducción de energías NO renovables.**
9. Enumera las Técnicas de investigación documental a emplear:
  - a. **Búsqueda informativa en bases de datos de la UNAM.**
  - b. **Recopilación de entrevistas con especialistas en programas televisivos especializados.**
  - c. **Búsqueda bibliográfica sobre el tema.**
10. Enumera técnicas de investigación de campo para la producción de los mensajes alternativos:
  - a. **Entrevistas con investigadores especialistas.**
  - b. **Visitas a Institutos de investigación de la UNAM.**
11. Aplicaciones técnicas del medio a considerar: (Revisa la tabla de medios)

Después de seleccionar tus respuestas, elabora un objetivo general con los puntos 1, 2, 3, 4, 5, 6,7 y 8 como el que se muestra a continuación:

**Objetivo general para un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos :**

Crear mensajes de tipo cultural referentes al cuidado sobre el medio ambiente a través de carteles digitales dirigidos a niños de nivel socioeconómico D+ para concientizar sobre las acciones y actitudes que favorezcan la reducción de energías NO renovables.

Recuerda que con los puntos 8,10 y 11 debes realizar una investigación del tema antes de elaborar cualquier mensaje masivo.

**Sugerencia de actividades prácticas:**

Con los primeros 8 puntos, arriba expuestos, realiza un objetivo general para un proyecto para la producción de mensajes alternativos del medio y tema que te soliciten en tu orden de trabajo que representa el 30 % de calificación extraordinaria.

Con los últimos tres puntos, indica que debes investigar.

**Objetivo general para un proyecto para la producción de mensajes alternativos:**

---

---

---

---

---

# UNIDAD II:

**Elementos para el análisis de mensajes**

## Unidad II: Elementos para el análisis de mensajes

**Propósito:** Analizará los mensajes, masivos, a partir de sus elementos, para valorar críticamente sus contenidos culturales, ideológicos, sociales y políticos.

### Aprendizaje 6:

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

**Conceptos claves:** Tipología de los mensajes. Por su propósito: a) informativo; b) propagandístico; c) publicitario; d) entretenimiento; e) cultural y educativo. Por su lenguaje: a) verbales; b) auditivos; c) verbo audiovisuales. Características de los mensajes de las redes sociales.

**Instrucciones:** Lee el texto *Tipología de mensajes de comunicación masiva*

### Tipología de mensajes de comunicación masiva

Los mensajes de los medios de comunicación masiva y redes digitales se pueden caracterizar por su propósito o bien por el lenguaje empleado en ellos. Así, tenemos que por su propósito se clasifican en:

- a) mensajes informativos
- b) mensajes publicitarios
- c) mensajes propagandísticos
- d) mensajes de entretenimiento
- e) mensajes educativos
- f) mensajes culturales

Mientras que por su lenguaje se clasifican en tres tipos: auditivos, icónicos e icónicos verbales.

A continuación te presentamos un cuadro que habla sobre la primera clasificación: los mensajes masivos por su propósito:

Tipos de mensaje por su propósito	Medios masivos
<p>Los mensajes <b>informativos</b> son</p>	<p>Los mensajes informativos son discursos que difunden información de interés social. Se trata de hechos de trascendencia social que directa o indirectamente afectan a la sociedad en su conjunto.</p> <p>En el desarrollo de este tipo de mensajes tenemos que resaltar la labor del periodista, para ello, hay que definir qué es el periodismo y por qué su ejercicio se inserta en los temas de interés.</p> <p>Escritos por reporteros, enviados especiales y corresponsales, entre otros. Los noticieros son transmitidos en la radio y la televisión y en los últimos años, las revistas y los periódicos suben a la red toda su información reciente y pasada.</p>

<p>Los mensajes <b>publicitarios</b></p>	<p>La publicidad se refiere al uso de técnicas “con cuya utilización se divulgan mensajes sobre las características y bondades de un producto, un servicio o un bien cualquiera, de una empresa o institución, con el fin evidente de persuadir al receptor-perceptor de que lo adquiera o, al menos, de que guarde una actitud favorable al mismo” (Corral, 2004:69).</p> <p>Son aquellos cuya construcción simbólica pretende que el espectador pase un momento agradable. Incluye en sus contenidos elementos de tipo ficticio, arte popular-generalmente comercializada como la música- así como caricaturas, muñecos animados, foto, radio telenovelas, <i>talk shows</i>, entre otros.</p> <p>Se trata de mensajes que buscan que las audiencias usen su tiempo de ocio entreteniéndose con discursos fáciles de digerir, sin por ello negar que muchos de estos tengan una importante carga ideológica que generalmente es interiorizada inconscientemente.</p> <p>Son producidos por agencias de publicidad, nacionales o internacionales. En las agencias colaboran expertos como el director creativo, guionistas, diseñadores gráficos, escenógrafos, fotógrafos, maquillistas, dibujantes y psicólogos, entre otros. Utilizan equipos tecnológicos avanzados para crear mensajes impactantes con una mínima cantidad de información. Los mensajes y spots radiofónicos y televisivos, duran de 15 a 28 segundos y sólo en casos excepcionales rebasan ese tiempo. En los medios impresos abarcan planas enteras o espacios menores de revistas y periódicos.</p> <p>La <b>publicidad</b> es muy difundida y variable, aparecen en carteles, anuncios periodísticos, vallas, espectaculares, spots, trípticos, volantes, plumas, gorras, camisetas, globos aerostáticos, entre otros. Los tamaños, formas, recursos y materiales son de amplia diversidad.</p>
------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Los mensajes <b>propagandísticos</b></p>	<p>La propaganda es “un conjunto organizado de técnicas para difundir una idea, una concepción del mundo o una ideología cualquiera, con el fin de influir en la opinión de una persona o de un grupo de personas y persuadirlas para contar con su apoyo” (Corral, 2004:63).</p> <p>A través de la propaganda se crean mitos, ideas y valores que contribuyan a suggestionar a la población e influir en su conducta apelando a elementos socioculturales para que tenga mayor penetración.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “La <i>propaganda blanca</i> es aquella en la que se menciona expresamente la fuente de los mensajes y cuyo propósito es hablar claramente a favor del país, grupo o individuo del que se trate. Contiene información verídica.</li> <li>2. La <i>propaganda gris</i> se genera cuando la fuente emisora aparece mistificada y el receptor no puede identificarla fácilmente, pues se enmascara en otra agencia. Este tipo de propaganda es fuente de rumores, chismes, etcétera. Por ejemplo cuando el periodista dice “<i>fuentes generalmente bien informadas</i> declararon en Belgrado que...”.</li> <li>3. La <i>propaganda negra</i> se da cuando la fuente no aparece y se crean dudas en el receptor sobre el origen de los mensajes con el fin declarado de confundirlo. Son mentiras deliberadas y está plagado de desinformación. Por ejemplo, cuando el periodista escribe “<i>se dice</i> también que...” (Corral, 2004:66).</li> </ol>
-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Los mensajes de <b>entretenimiento</b></p>	<p>Son realizados por productores independientes a las televisoras o radiodifusoras, pueden ser historietas impresas, telenovelas, musicales, comedias, concursos, eventos deportivos, entre otros. Las cadenas de televisión y de radio participan directamente en los últimos. En la elaboración de estos mensajes se requiere de numerosos colaboradores artísticos, técnicos y administradores, entre otros.</p>
<p>Los mensajes <b>educativos</b></p>	<p>Son aquellos que pretenden formar integralmente al individuo a través de la difusión del conocimiento. Son producidos por instituciones, en su mayoría públicas, encargadas directamente de estos rubros o por asociaciones particulares. Sus productos más comunes son libros, películas, videos, obras teatrales, reseñas bibliográficas, cinematográficas, teatrales y exposiciones en museos.</p> <p>Los mensajes educativos no son productores de conocimiento, pero si se encargan de difundirlo partiendo del principio básico de que el ser humano por naturaleza desea saber y racionalizar sobre el orden de las cosas, por eso es importante mencionar que los mensajes educativos están fundamentados en el conocimiento formal, científico y hasta académico, en el sentido de que los respaldos de autoridad tienen que ser fuentes especializadas en los temas.</p>

<p>Los mensajes <b>culturales</b></p>	<p>Para Edgar Morin, la cultura está constituida por creencias, normas, imágenes, símbolos, mitos, símbolos, lengua, etcétera, las cuales “penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones [proporcionando] puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la vida imaginaria del individuo” (Morin, 1998:22).</p> <p>De esta manera podemos decir que los mensajes culturales tienen como finalidad el dar a conocer costumbres, tradiciones, reglas, normas, prácticas, formas de ser y formas de actuar, vestimenta, religión, rituales, creencias de una sociedad, música, etcétera., es decir, se trata de formas particulares de ser y actuar de esa cultura, lo que podemos observar en acciones de la vida cotidiana, donde se manifiestan ciertos patrones de comportamiento, así como valores comunes.</p>
---------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Los mensajes por su lenguaje**

Los mensajes de los medios de comunicación masiva y en redes digitales pueden clasificarse en tres tipos: verbales, icónicos e icónicos verbales. A continuación se definen.

#### **Mensajes Verbales**

El concepto verbal proviene del latín *verbalis*, adjetivo que se refiere a la palabra o que se sirve de ella.

El lenguaje verbal aporta principios e ideas de manera conceptual, por lo que generalmente utiliza conceptos abstractos (el amor, por ejemplo)., mismos que permiten tener más exactitud en las intenciones del mensaje. La gramática y fonética permiten que el uso de la palabra sea un código capaz de ser interpretado por el perceptor en medida en que se establecen por reglas, las cuales son una convención cultural. Así, el uso de la palabra oral o escrita tiene convenciones que propician la interacción entre sus interlocutores, al ser más específica, no siempre necesita de la imagen para ser entendible, como sucede en los programas de radio, en donde se propicia una imagen mental en el espectador.

## **Icónicos**

Es aquel que utiliza a la imagen como símbolos básicos, los cuales producen iconos comprensibles como expresiones. La forma de combinar estos símbolos que permiten un sistema de representación a través de la imagen y en función de varios elementos, tales como, los colores, las formas, las texturas, etc.

La función de la imagen es la de sustituir, interpretar o traducir una realidad, esto se asocia a la función de un signo. Un signo es un elemento representativo de un completo de la realidad que se quiere describir, por lo tanto, el signo sustituye a la cosa en tanto que la está representando.

De acuerdo al Diccionario de la lengua española (2017), el signo es un indicio, cuando éste toma la forma de imagen, es porque el indicio está sustituyendo a algo de la naturaleza o un objeto que se utiliza de manera convencional. En el proceso, el significado que le da el receptor dependerá del reconocimiento que este haga del signo.

Desde el punto de vista de Umberto Eco, la imagen que es interpretada tiene cierta identificación visual con su referente debido a que esta se puede configurar como un código, es decir, como un sistema organizado de información cultural que es aprendida con el proceso de socialización y que permite reconocer lo que se está representando de manera icónica. La cultura permite establecer ciertas características que pertenecen a la imagen representada partiendo de las convenciones.

Charles Morris establece que debe existir un sentido denotado de lo que se representa a través del signo en función de cierta universalidad, por ejemplo, una mesa puede ser dibujada con cuatro patas, esto permite acercarse a la iconicidad de la mesa, la cual será más específica si se tratase de una fotografía, entre más se acerque a la realidad característica, con más elementos de composición, como el color, la textura, el uso, entre otros.

De esta manera podemos encontrar un significante icónico, es decir, cuando una imagen se produce artificialmente para representar una cosa, sus características se representan a partir de evidencias empíricas de la realidad.

El referente puede ser un objeto de la realidad física misma, es decir, se relaciona con una cosa de la naturaleza tal cual es o, puede ser una abstracción consolidada como

un modelo visual, por ejemplo la representación de un corazón para significar amor., a este último se le conoce como referente-tipo.

Así, el discurso en la imagen tiene que ver con el contenido del mensaje y depende de cómo el individuo crea y recrea en su mente lo que está percibiendo como señales físicas., la interpretación dependerá de la cultura, las creencias, la educación, el contexto y en general, de las circunstancias del momento.

### **Icónico-verbal**

Son aquellos que tienen un contenido icónico, es decir, imágenes o dibujos y contenido verbal. De acuerdo al texto *El mensaje Lingüístico* de Roland Barthes, el propósito de los mensajes propagandísticos y publicitarios presentados en forma de anuncios, se tratan de imágenes y texto y que el texto lingüístico de alguna manera evita la polisemia, es decir, la multiplicidad de interpretaciones. Para Amheim, la palabra es la que da “anclaje”, que estabiliza el mensaje icónico (Colle, 1998:5).

Las historietas o comic’s, las caricaturas políticas, el cartel, los anuncios publicitarios, etcétera, son ejemplos de textos icónico- verbales que pueden tener diversos propósitos, como se ha expuesto con anterioridad.

En conjunción, lo icónico y lo verbal, permiten que las figuras, los dibujos, las imágenes de animales, cosas, seres abstractos, entre otros, tengan a través de la palabra una significación lo más cercana posible a lo que quiso decir el emisor.

### **Características de los mensajes de las redes sociales.**

El uso de las tecnologías digitales han potencializado la posibilidad de transmitir mensajes de todo tipo partiendo de la instantaneidad para responder que estos soportes ofrecen.

Las redes sociales posibilitan formas de interacción y formas de lenguaje basadas en íconos que tienen un anclaje en la cultura Occidental.

La web 2.0 ofrece mayores posibilidades de interacción entre los usuarios. Se trata de un nuevo proceso de mediación en donde los lectores de internet renuevan la información publicada a través de sus comentarios.

De alguna manera las redes sociales virtuales muestran un nuevo paradigma de entretenimiento e información, la cual está basada en los medios tradicionales pero permite

la integración de la audiencia en la elaboración misma de los mensajes, elemento en el que los MASS media análogos quedaban relativizados.

“La web ha propiciado un entorno de usabilidad convergente en el que tienen cabida todos los formatos: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, virtualidad, ubicuidad, gestión automatizada y actualización”. (Rivera, s/a:

[http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI\\_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf](http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf)).

En la web 2.0, son los propios usuarios quienes redactan y corrigen, interactúan con los emisores y crean; un ejemplo es la enciclopedia *Wikipedia* (paso que ha desarrollado ya a la web 3.0). De esta manera, se han construido nuevas formas de clasificar y organizar los datos, lo que permite a los usuarios, tener más herramientas de información a través de la cual pueda ejercer su opinión, aún con la relatividad que esto tiene al ser la web matriz tanto de verdades como de falsedades, lo que sugiere cierta capacitación de los usuarios para discriminar información.

Con la finalidad de redondear las posibilidades de los diferentes tipos de mensajes en las redes sociales, a continuación se presentan algunas de las características de estas redes virtuales:

**Interactividad:** Es aquella que permite el intercambio de información entre el usuario y el ordenador; permite adaptar recursos a las necesidades de los sujetos, en función de la interacción entre redes y sujetos.

**Simultaneidad:** Es la posibilidad de realización de múltiples tareas a partir del uso de la red, se le conoce como “cultura digital” que permite navegar por internet, utilizar el celular, escuchar música, mirar videos o televisión y al mismo tiempo tener una conversación.

**Conectividad:** Es la capacidad de los dispositivos electrónicos para conectarse sin la necesidad de un ordenador, de forma autónoma, es decir, la PC, el PDA, robot, los electrodomésticos, el coche, el celular, la tablet, etc,. Que son capaces a través de una conexión a la red de redes de funcionar de manera programada y a distancia.

Se trata de una propiedad de un objeto para conectarse con otro, esta capacidad o propiedad del dispositivo sustituye al ordenador pudiendo transferir información a dispositivos móviles a través de las redes, las cuales permiten que el usuario pueda interactuar con otros usuarios para el intercambio de datos.

**Multimedia:** Se refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión tanto físicos como digitales con la finalidad de comunicar (video, presentación de foto fija, imagen en movimiento, audio, texto, animación, etc.).

**Gamigrafía:** La gamificación o gamification es el uso del juego y sus técnicas en contexto no lúdicos.

Los videojuegos permiten trazar rutas críticas a los jugadores, es una forma de pensamiento complejo (Morin) que permite la resolución y trazado de rutas de salida. Los simuladores virtuales han posibilitado la posibilidad de crear nuevas tecnologías a partir de usos potenciales. Así, la nueva política empresarial, usa los elementos del juego y las técnicas de Game Design en contextos no lúdicos, buscan utilizar los recursos de los videojuegos para trasladarlos a experiencias en marketing, recursos humanos, salud, educación, cultura, entre otros.

“En estos ámbitos gamificados, el objetivo o el fin no es el juego. El juego es el medio, nunca el fin. Esa es la gran diferencia respecto a los videojuegos. Con la gamificación, el juego se utiliza como motivación para conseguir un propósito que va más allá de la experiencia del juego en sí, ya sea *engagement* de clientes, mejora de la productividad dentro de la empresa, cambio de hábitos de grupos sociales, etc.” (Goikolea, 2010:iberestudios.com).

Crear algo nuevo a partir de un diseño visual y una programación, por ejemplo una parodia de caricatura, Vicente Fox con la voz de Martha Sahagún. La interacción entre todos los elementos te va creando una nueva realidad.

### **Sugerencias prácticas:**

**Instrucciones:** después de realizar la lectura, contesta a las siguientes preguntas:

1. Clasificación de mensajes de acuerdo a su propósito
  - a) Informativos, propagandísticos y culturales
  - b) Informativos, icónicos y auditivos
  - c) Auditivos, icónicos e icónicos verbales
  - d) Icónicos, verbales y entretenimiento

2. Clasificación de mensajes de acuerdo al lenguaje que utilizan
  - a) Educativos, informáticos y culturales
  - b) Auditivos, educativos y publicitarios
  - c) Auditivos, icónicos e icónicos verbales
  - d) Icónicos, verbales y entretenimiento
3. Son aquellos mensajes cuya construcción simbólica pretende que el espectador pase un momento agradable. Incluye en sus contenidos elementos de tipo ficticio, arte popular-generalmente comercializada como la música.
  - a) Mensajes Educativos
  - b) Mensajes Culturales
  - c) Mensajes Propagandísticos
  - d) Mensajes Informativos
4. Estos mensajes difunden información de interés social. Se trata de hechos de trascendencia social que directa o indirectamente afectan a la sociedad en su conjunto.
  - a) Mensajes Educativos
  - b) Mensajes Cultural
  - c) Mensajes Propagandísticos
  - d) Mensajes Informativos
5. Según Edgar Morin, este tipo de mensajes “penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones [proporcionando] puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos a la vida imaginaria del individuo” (Morin, 1998:22).
  - a) Mensajes Educativos
  - b) Mensajes Culturales
  - c) Mensajes Propagandísticos
  - d) Mensajes Icónico
6. Por lo que generalmente, este tipo de mensajes, utiliza conceptos abstractos (el amor, por ejemplo)., mismos que permiten tener más exactitud en sus intenciones.
  - a) Mensaje Educativo
  - b) Mensaje Cultural
  - c) Mensaje Verbal
  - d) Mensaje Informativo
7. Este tipo de mensaje utiliza a la imagen como símbolos básicos, los cuales producen iconos comprensibles como expresiones.
  - a) Mensaje Cultural
  - b) Mensaje Educativo
  - c) Mensaje Icónico

- d) Mensaje Propagandístico
8. Las historietas o comics, las caricaturas políticas, el cartel, los anuncios publicitarios, etcétera, son ejemplos de:
- a) Mensaje Propagandístico
  - b) Mensaje Cultural
  - c) Mensaje Icónico-Verbal
  - d) Mensaje Educativo
9. Según Umberto Eco, la imagen debe entenderse como:
- a) representar de una cosa a partir de evidencias empíricas de la realidad.
  - b) un indicio que sustituye a algo de la naturaleza o un objeto que se utiliza de manera convencional
  - c) un sentido denotado de lo que se representa a través del signo en función de cierta universalidad
  - d) un sistema organizado de información cultural que es aprendida con el proceso de socialización y que permite reconocer lo que se está representando de manera icónica
10. Es una característica de las redes virtuales que posibilita la realización e múltiples tareas a partir del uso de la red, se le conoce como “cultura digital”
- a) Interactividad
  - b) Conectividad
  - c) Simultaneidad
  - d) Gamigrafía
11. Esta característica de las redes virtuales, permite el intercambio de información entre el usuario y el ordenador; adaptar recursos a las necesidades de los sujetos.
- a) Interactividad
  - b) Conectividad
  - c) Simultaneidad
  - d) Conectividad
12. Se refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión tanto físicos como digitales con la finalidad de comunicar (video, presentación de foto fija, imagen en movimiento, audio, texto, animación, etc.)
- a) Interactividad
  - b) Conectividad
  - c) Multimedia
  - d) Gamigrafía

Analiza los mensajes masivos a través de sus elementos discursivos

**Conceptos claves:**

Mensaje como discurso. Ideas núcleo. Ideología de los mensajes como discurso.

Tipología de personajes. Denotación. Connotación.

**Actividades Teóricas:** *Lee el siguiente texto: El mensaje como discurso.*

**El mensaje como discurso**

El mensaje en los medios de comunicación masiva o digitales responden a un espacio público, nunca privado. Por lo anterior debe realizarse un análisis de mensajes como discursos. En suma, el discurso de los medios ejerce un impacto en los conocimientos, actitudes e ideologías sociales, a pesar de las diferencias sociales o políticas de los lectores. (Teun, V.D., 2012, página 174)

**¿Qué es un discurso?**

“Todo puede ser objeto de discurso” (Prieto D. 2000, página 167). Teun A. Van Dijk (1989) señala: entre los géneros de discurso que más profundamente afectan nuestra vida cotidiana, pero que a pesar de ello han sido sistemáticamente ignorados por los analistas del discurso, debemos mencionar, en primer lugar los de los medios de difusión.

El término discurso se utiliza para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia de ciertos recursos por encima de otros, al tratamiento de ciertos temas en lugar de otros. (Prieto, D., 2000, página 163). Es el uso del lenguaje que... pretende incluir otros componentes esenciales... a saber, quien utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace. ... Tiene tres dimensiones principales: a) el uso del lenguaje; la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social. (A. van Dijk, 2000, página 22-23)

## **Ideas núcleo (referentes)**

Prieto Castillo define las “ideas núcleo” como el o los temas de un discurso y lo que de él o ellos se dice fundamentalmente... En todo mensaje es preciso revisar las ideas núcleo manifiestas y latentes, para tomar conciencia de las implicaciones de lo que se está diciendo. (2000, página 167)

Todo mensaje en los medios de comunicación describe ideas núcleo de la sociedad; es decir temáticas que los grupos sociales a los que va dirigido resultan de interés o son novedosos. Por ello, al escuchar, leer u observar un mensaje en los medios de comunicación masiva o digitales es necesario destacar estos referentes o ideas núcleo. No importa si es un mensaje de tipo informativo, educativo, cultural, publicitario, propagandístico o de entretenimiento o un híbrido de éstos; lo primero que debemos reconocer son las ideas núcleo del mensaje como discurso.

## **Estructura discursiva**

Existen diferentes **estructuras internas del discurso**, según el tipo de mensaje de los medios de comunicación masiva o digitales; sin embargo, podemos señalar que todos parten de una entrada o inicio, presentación de los personajes principales, un desarrollo de las ideas núcleo, un punto de interés máximo (clímax) y un cierre del mensaje a manera de conclusión o de incógnita para presentar otra idea núcleo.

Para analizar la **estructura externa de los discursos** de los medios masivos y digitales de manera externa se parten de diferentes principios. A nuestra consideración la estructura discursiva externa se centra en los contextos. Es decir, el discurso debería estudiarse como parte constitutiva de sus contextos local y global, social y cultural... lo que obliga a observar y analizar en detalle las estructuras del contexto también como consecuencias posibles del discurso: las situaciones, los participantes y sus papeles comunicativos y sociales, sus metas, el conocimiento social pertinente, las normas y valores, las estructuras institucionales u organizativas, etc. (A. van Dijk, 2000, página 59)

Los aspectos arriba señalados sirven para definir, en otros términos, o reconocer la ideología en los mensajes que se presentan en los medios masivos tradicionales (industriales) y digitales (post industriales)

## **Ideología**

Los mensajes de los medios de comunicación son creados por agentes sociales, (ya sean agentes económicos, políticos, educativos, científicos, profesionales o de cultura popular) que responden a ciertos valores, objetivos, visiones del mundo y que buscan cumplir una misión concreta en el desarrollo de la sociedad. Estos valores se presentan y representan en las características de los personajes que presentan los medios masivos de comunicación masiva y digitales. En cada mensaje al que estamos expuestos es necesario encontrar las ideas núcleo y conocer quienes son los personajes que intentan satisfacer la ideología de los agentes sociales que producen el mensaje o discurso y cuáles son sus intenciones. Daniel Prieto identifica cuatro aproximaciones sobre el análisis ideológico:

1. Lo ideológico consiste en lo que fundamentalmente se está predicando del sujeto;
2. Lo ideológico consiste en el modo de vida propuesto como válido;
3. Lo ideológico consiste en modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensaje siguen;
4. Lo ideológico consiste en lo que en cada uno de los puntos anteriores, no se dice, se rechaza. (196)

Por lo anterior es necesario identificar el tipo de personaje y sus atributos para conocer los valores, objetivos, visión y misión que plasman como discurso.

- prototipos
- Tipos
- Estereotipos de los personajes

### **Tipología de los personajes:**

Los personajes son los actores que intervienen en los relatos o dramas de los medios de comunicación masiva. El estatuto de cada personaje depende de los atributos y circunstancias, tales como su aspecto exterior, sus actos gestuales y actos de habla, su entrada en escena, su hábitat y la nomenclatura que lo designa... El actor se particulariza y encarna el papel actancial abstracto, es decir, el tipo de rol que juega o cumple. (Berinstáin H. 2000).

El ser de un personaje consiste en lo que de él se predica, sean cualificaciones o acciones, sean éstas dichas por alguien o bien exhibidas por el propio personaje. (Prieto, D.2000: 179).

Aquí definiremos tres tipos de personajes que pueden existir en los mensajes de los medios de comunicación masiva:

a. personaje prototipo: (protos= el primero y tipos = modelo) es el primer actor en su género , ya sea por alguna de sus virtudes, características o acciones que no han sido realizadas por otros en el tiempo y en el espacio. Pretende un personaje de vanguardia.

b. Personajes tipos: son personajes artísticamente logrados, estéticamente ricos y complejos que se convierten en símbolos de una cultura, y son modelos sujetos a reproducirse por los miembros de una cultura o civilización.

c. Personajes de estereotipo: son personajes conocidos como clichés; es decir predecibles y representan comportamientos e ideas muy conocidas. Eco (2009) consideraría a un personaje estereotipo como aquel personaje *Kitsch* creado con la finalidad de consumo con efectos “ya confeccionados” a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que éste debe provocar; es decir, un personaje dentro de la estructura del mal gusto de los medios de comunicación masiva. Personajes con modelos a seguir, pero acríticamente.

Lippmann define un estereotipo como representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico. Pero a la vez son útiles para la organización de la experiencia, consisten en una operación que economiza esfuerzos en la relación entre el individuo y el ambiente. (Prieto, D., 1989, página 107)

Los personajes son pues la representación de los agentes sociales, dueños de los medios de comunicación masiva o digitales. Es decir, tanto los medios tradicionales como los digitales permiten personajes estereotipados que promueven ideas, creencias que favorecen la ideología de los grupos del poder político o económico local, regional o global.

Prieto Castillo señala algunas características del estereotipo como mensaje: a) nunca se presentan en situaciones concretas, con todas sus contradicciones, con todo lo que implica para una real comprensión, sino situaciones empobrecidas por generalización; b) son mensajes que se universalizan; c) toman elementos superficiales que pretenden sean la realidad; d) son mensajes exhibicionistas de los personajes o de quienes hablan de él; e) no tiene medida, se habla del personaje como si éste fuera lo más importante del universo y sus alrededores; f) el estereotipo depende del emisor, entre otros.

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

Para reconocer la significación de los mensajes, sean de la tipología que sean, - informativos, publicitarios, educativos, propagandísticos o de entretenimiento-, debes entender tres niveles de análisis:

- a) **La denotación.-** Es la presentación que hace el emisor del mensaje en toda su composición; todo lo que podemos ver y/o escuchar porque objetivamente es lo que conforma el mensaje, según el medio masivo que lo difunde: si es auditivo, la denotación es el discurso, las palabras, los sonidos, música, ruidos; si es visual, la denotación comprende las figuras, los colores, las marcas, los logotipos, las palabras, oraciones, la distribución espacial, los dibujos y las dimensiones del mensaje.
- b) **Las connotaciones.-** Corresponde al mundo subjetivo del receptor; son el conjunto de imágenes, sensaciones, emociones, impresiones o creencias que experimenta el receptor al recibir el mensaje; es el mundo de las valoraciones subjetivas que cada receptor percibe.

Ambos niveles de estudio no están separados, van intrínsecamente unidos en cada uno de los mensajes y juntos producen una significación particular, coordinada y diseñada con un fin previamente calculado por el emisor-productor.

Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Y aunque se combinen, en la mayoría de los mensajes, podemos distinguir a éstos según sean con dominante denotativo o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo. ( Guiraud P. 2017, página 40)

•**Intencionalidad.** Es el propósito del mensaje a partir de los intereses del emisor-productor, es decir, lo que se espera del receptor, -considerando su contexto social, cultural, económico, religioso-, al enfrentarlo con el mensaje: que crea y asuma una idea (mensaje propagandístico); que compre un producto (mensaje publicitario); que asuma un valor ético o moral (educativo), etcétera.

**Actividades prácticas:**

**Instrucciones:** Lee el siguiente *tweet* de Donald Trump y resuelve lo que se te indica.

— Donald J. Trump (@realDonaldTrump) January 5, 2020

*Estados Unidos acaba de gastar dos billones de dólares en equipo militar. ¡Somos los más grandes y, por mucho, los MEJORES del mundo!*

*Si Irán ataca una base estadounidense, o cualquier sitio estadounidense, enviaremos algunos de esos nuevos equipos hermosos en su camino... ¡y sin dudarlo!*

**INSTRUCCIONES:** Una vez que has leído el texto *El mensaje como discurso*, llena el siguiente cuadro con relación al mensaje de Trump.

<i>Categorías de ingreso al análisis del mensaje como discurso</i>	<i>uso del lenguaje</i>	<i>creencias</i>	<i>interacción en situación social</i>
<i>Quién utiliza el lenguaje</i>			
<i>cómo lo utiliza</i>			
<i>cuándo lo hace</i>			

Por ejemplo en el *tweet* de Trump las ideas núcleo manifiestas son:

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_

- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

Mientras que las ideas núcleo latentes serían:

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

Escribe las ideas núcleo manifiestas en el tweet de Trump	Escribe las Ideas núcleo latentes (implícitas) a partir de las ideas núcleo manifiestas
a)	
b)	
c)	
d)	
e)	

Estructura interna del discurso	Escribe la estructura interna del Tweet de Trump, según los elementos que se indican en la columna del lado izquierdo
Entrada o inicio	
personajes principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)</li> <li>2)</li> <li>3)</li> <li>4)</li> <li>5)</li> </ol>
ideas núcleo	<ol style="list-style-type: none"> <li>a)</li> <li>b)</li> <li>c)</li> <li>d)</li> <li>e)</li> </ol>
Punto de interés máximo (clímax)	
Cierre	

Elementos de la Estructura interna del discurso	Re escribe la estructura interna del tweet de Trump	A partir de la estructura interna, obtén las situaciones posibles ( <b>Estructura externa del discurso</b> ) de lo dicho por Trump	
		Participantes posibles, y su rol comunicativo o social.	Normas o valores presentes en el discurso interno

Entrada o inicio			
personajes principales	1) .  2) .  3)  4) .  5)		
ideas núcleo	a)  b) .  . c) .  d) .  e) .		
Punto de interés máximo			
Cierre			

Los personajes que se encuentran en el tweet son:

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Después de contestar, coteja tus respuestas con la autoevaluación de este aprendizaje.

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

**Conceptos clave:** elementos para el análisis de imágenes fijas: tipos, características, composición. elementos para el análisis del discurso audiovisual: tomas, movimientos de cámara, audio, voz, iluminación, personajes: acciones y ambientes.

### **Discurso audiovisual.**

En los mensajes masivos de comunicación, los discursos audiovisuales tienen como características principales: a) el tipo de lenguajes que emplea -verbal e icónico- y b) su(s) propósito(s), ya sea publicitario, propagandístico, informativo, entretenimiento, cultural y educativo.

El discurso audiovisual puede analizarse cuadro por cuadro o toma por toma. por ello es necesario realizar una revisión de los elementos para el análisis de imágenes fijas.

### **Elementos para el análisis de imágenes fijas:**

Para la RAE, la imagen proviene del latín *imago*, *-inis*. Tiene diversos significados entre los que destacan:

- a) f. figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
- b) Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
- c) Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados por una intuición o visión del artista que debe ser descifrada...

En los medios de comunicación masiva se proyectan imágenes de diversos tipos de acuerdo a los contenidos culturales, ideológicos, políticos y socio-económicos que las instituciones sociales y culturales median hacia los diferentes públicos o audiencias a las que se dirigen.

¿Qué elementos debemos considerar para el análisis de los diferentes tipos de imágenes fijas? Aunque todas las imágenes producidas en los medios de comunicación masiva parten de los mismos principios técnicos de producción, cada tipo utiliza diferentes medios, materiales y soportes que los distinguen. Aquí distinguiremos los siguientes tipos de imágenes fijas:

## **Tipos de imágenes fijas.**

En el mundo de la imagen fija nosotros podemos encontrar diferentes tipos:

- a) Fotografía
- b) Anuncio publicitario
- c) Caricatura política
- d) Memes
- e) Mosaico
- f) Carteles
- g) Cómics

**La fotografía** es el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. También es la proyección de la realidad que sin ser ésta permite acercarse a ella. En nuestros días producir una fotografía es sumamente sencillo, pues la mayoría de las cámaras de celulares poseen capacidades técnicas que logran **captar la realidad de manera inmediata** y ser **transmitidas en tiempo real** en las diversas redes sociales a las que pertenece la persona. En los medios de comunicación masiva la fotografía tiene usos concretos: a) en lo publicitario, en donde se proyectan imágenes “**aparentemente reales**” que nos hacen creer la realidad ahí puesta en un plano, b) en lo artístico, en donde el elemento principal es la **estética** de la imagen a partir del uso sintáctico y sintáctico de la imagen, c) en lo periodístico, la característica principal es **proyectar la realidad**, objetiva y subjetivamente más cercana a lo tangible.

Los principios de composición empleados por la fotografía son retomados para la elaboración de un video y buscan priorizar, jerarquizar o controlar la información. En el caso del video de Britney Spears and Madonna. Un video es la suma de muchas imágenes fijas, a manera de fotografía o de un cuadro del comic. La producción del video o audiovisual se planea o se ejecuta empíricamente bajo los siguiente principios de composición

## **Composición de la imagen fija**

- a) Centro de interés



En la fotografía, como en el cuadro del cómic, como en la toma de un video es necesario encontrar el centro de interés que sin ser el más grande sea el del primer impacto para el auditorio. En el caso de esta toma podemos observar como centro de interés a la novia que aparece encima del pastel (más grande en tamaño, pero no lo más importante). Al analizar un audiovisual es importante que pongamos atención en cuál es el centro de atención que persigue el camarógrafo, fotógrafo o caricaturista. Durante el video analizado debemos encontrar los puntos de interés a lo largo de los 5 minutos de duración.

#### b) Encuadres

Los encuadres se refieren al tipo de tomas que se realiza (n) para dotar de sentido a las imágenes en un plano. Estas se abordarán con mayor detalle en los elementos para el análisis del discurso audiovisual.

En cada encuadre o toma se pueden analizar los elementos que componen dicha imagen: punto, línea, color, personaje y acciones del personaje.

## Elementos de la imagen fija

- a) El **punto**. Es aquel elemento visual que se ve de manera inmediata, es el <sup>10</sup>significante visual que la vista capta como punto de partida. Generalmente el punto puede ser encontrado por el contraste de color, por su forma redonda o por el tamaño del punto. En la última toma, de Britney y Madonna, aparece como punto el vestido blanco de Cristina Aguilera por el color blanco en contraste con el negro del fondo. Es lo primero que se ve.
- b) Líneas. **La línea** se convierte en el segundo signo icónico a analizar. La línea dirigirá la mirada y propondrá diversas maneras de recorrer el encuadre de la toma audiovisual. (Flujo de líneas). Las líneas pueden ser establecidas por las formas del cuerpo, por letras en dirección a objetos o personajes. Un buen encuadre será aquel que según las líneas recorra todos los aspectos visuales que contiene éste. En el ejemplo del último encuadre se pueden notar las siguientes líneas: la primera es la línea del fondo que dirige la mirada hacia la cabeza o rostro de Madonna; la segunda línea en el negro de su tirante de la blusa que dirige la mirada hacia el brazo y de éste hacia el micrófono; del punto (la ropa blanca de Cristina Aguilera) aparece como línea la pierna y brazo de Aguilera hacia donde Madonna toma el ligero de la primera. Este encuadre hace significativo la acción principal.
- c) El **personaje** representa el prototipo de vida que se pretende vender. Por ello, señalar las características físicas, intelectuales, sociales y culturales que propone es de vital importancia. El personaje es un modelo a seguir no importando si este es ficticio o real, manipulado o creado. La sola imagen proyecta una forma de ser, sentir, actuar y pensar. Este signo jamás debe pasar inadvertido por el buen analista de imágenes. El personaje en sí mismo como significante proporciona un significado; para determinar dicho significado es requisito ubicar al personaje en los contextos físico, cultural, económico, político, etc.

En el encuadre que se muestra abajo, se analiza el lenguaje icónico a partir de los contextos. Madonna viste de negro y representa elegancia; mientras, Aguilera viste de blanco y éste color representa a la novia, si nos atenemos al ligero blanco. El contexto cultural que aquí se transmite es un rito donde el novio le quita el ligero. hay que

---

<sup>10</sup> En este trabajo se entiende *significante* como todo aquello que se nos aparece a los sentidos: vista, tacto, oído, gusto y olfato.

recordar que un signo no puede cobrar significado sin la relación de otros signos, tales como el uso de los colores y el contexto en el que aparecen.



d) **Acciones de los personajes.** Para que el analista pueda determinar los enunciados de estos debe realizar un ejercicio de acciones presentes, anteriores al momento presente y por realizar. Si no se tienen los suficientes elementos para encontrar las acciones pasadas, futuras y presentes se ha de recurrir a los soportes objetuales o ambientales y con ellos realizarlos. Un soporte son los signos de un enunciado visual figurativo que sostienen, contextualizan al objeto cuando éste aparece y sobre los que recae todo el peso de la significación en ausencia de aquel (Poloniato A., 1998, pág. 127). En el encuadre que ejemplificamos se encuentra a Madonna quitando el liguero; Madonna está hincada; Madonna cierra los ojos; Aguilera observa con alegría a Madonna; Aguilera se deja quitar el liguero; Aguilera no se opone. Recurramos a un cuadro para explicar estas acciones presentes en el pasado y futuro:

Acciones presentes en el encuadre analizado	Acciones pasadas	Acciones futuras
Madonna quitando el liguero;	Madonna debió arrodillarse;	Madonna quitará el liguero y lo arrojará al público.
Madonna está hincada;	Madonna realizó un baile (parte del rito).	Se parará y mostrará el liguero a los presentes como triunfo pasional de lo que ocurrirá.
Madonna cierra los ojos.	Madonna vió el liguero.	Verá el triunfo de quitar el liguero.

Aguilera observa con alegría a Madona;	Aguilera observó el rito y las acciones de Madonna para hincarse ante ella.	Aguilera vivirá una luna de miel.
Aguilera se deja quitar el ligüero;	Aguilera aceptó el rito de la promesa pasional en una boda	Aguilera verá consumado el amor pasional que representa el ligüero.

### Retórica de la imagen

**figuras retóricas de la imagen:** repetición, acumulación, contraste, sinécdoque, entre otras. El paso entre el encuadre y el discurso está dado por las figuras retóricas.

Una figura retórica es aquella expresión desviada de la norma (significantes icónicos), cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación de una palabra <sup>11</sup>( o un signo icónico). Para Prieto Castillo una figura retórica es la transgresión visual que da sentido diferente a la imagen “real”. Asimismo reconoce cuatro tipos de figuras:

**De adjunción:** se obtiene a través de un añadido de uno o varios elementos y de ésta se desprenden tres tipos:

- La repetición: Se obtiene mediante la presencia de un mismo personaje en la composición.
- La acumulación: puede ser de personajes u objetos y se trata de colmar la composición de elementos que sirvan para acentuar el sentido que se persigue
- La oposición. Se logra a través de personajes, de objetos o de ambientes. También se logra a través de la utilización de color o de tonos. En resumen, se contrasta los elementos para lograr el significado deseado.

**De Supresión o sinécdoque:** Consiste en presentar el todo a través de una parte, aquella que enfatiza más el sentido que el emisor quiere dar al mensaje.

**De Sustitución:** En esta se destacan la hipérbole, la metáfora y la metonimia.

- Hipérbole: Consiste en una exageración visual en donde los personajes o los objetos aparecen de un tamaño totalmente por encima de lo normal.

---

<sup>11</sup> id. P 211.

- **Metáfora:** Se deriva de la comparación, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. En imágenes, la metáfora se formaliza mediante el reemplazo de un elemento por otro que tiende a enfatizarlo por semejanza.
- **Metonimia:** Consiste en mostrar las causas de algo a través de sus efectos.

**De Intercambio:** Se procede a una gradación del elemento promocionado hasta transformarlo en algo que lo simbolice.

### Elementos para el análisis del discurso audiovisual

Para analizar un discurso audiovisual es necesario conocer las tomas que se realizan, el tipo de planos usados durante cada toma, así como los movimientos de cámara y el empleo de luz e iluminación. Empezaremos por definir cada uno estos conceptos.

### Tomas

Una toma se entiende como el momento de apretar el botón de REC y apagarlo. Durante este tiempo se realizan encuadres o planos de la cámara. Un plano o encuadre nos dicen cuanto de la escena se ve en la pantalla de un audiovisual. Así, existen diferentes planos que a continuación te mostramos:

Definición de tipo de plano	Ejemplo
<p><b>Plano de gran toma cerrada</b> (Big close up o Extreme close up). Es la toma más cerrada y puede ser desde la barba hasta la cabeza, o bien la toma de sólo los ojos, nariz, boca u oreja; para lograr el gran detalle o para dar más intimidad.</p>	
<p><b>Plano de toma cerrada</b> (Close up) . Abarca desde los hombros de una persona hasta diez o doce cm. Arriba de la cabeza. Se utiliza para enfatizar algo, pero es una toma difícil en cuanto a iluminación, ya que resaltan contrastes y modelado, y también es difícil por el movimiento de la persona sin perder encuadre de cámara.</p>	

**Plano de toma cerrada media** (Medium close up).

Esta toma es de las más utilizadas, ya que hace resaltar detalles y tiene más protección de iluminación y de movimiento, sin perder el encuadre de la cámara. La toma se extiende desde el tórax hasta un poco más arriba de la cabeza y es la más abierta del grupo de tomas cerradas.



**Plano medio** (Medium shot). Abarca desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza. Es una de la toma más común, al igual que la anterior.



**Plano medio lleno** (Medium full shot). Es una toma desde la rodilla hasta un poco más arriba de la cabeza. Se recomienda usarla con moderación y sólo en casos justificados, ya que en televisión no es una toma muy estética.



**Plano con toma llena o entera** (Full shot). Cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta un poco más arriba de la cabeza. Proporciona el espacio visual de ubicación de la persona en el set y permite el lucimiento de vestuarios.



**Plano con toma larga (Long shot).** Es una toma con riesgos porque se pierden detalles, ya que la pantalla de los televisores es pequeña; abarca todo el set y se usa cuando hay mucho movimiento en escena.



**Plano de dos (Two shot).** Es la toma de dos personas, y puede ser en cualquier apertura, desde cerrada hasta llena.



**Plano de tres (Three shot).** Abarca tres personas, igualmente en cualquier apertura.



**Plano sobre los hombros (Over the shoulder).** Esta toma permite observar las expresiones de una persona al platicar de frente con otra.



**Plano extreme long shot (ESL)** Es una toma abierta, en esta toma predomina el paisaje y la figura humana aparece como parte de este paisaje. Permite ubicar al espectador y proporcionarle una impresión general del lugar, se puede utilizar para cubrir una acción muy grande (una estampida) o mostrar varios eventos simultáneos en la misma



locación. Generalmente se hace desde la cima de un edificio, una montaña o de manera aérea.

**Plano americano o American shot (AS)** Es una toma de las rodillas hacia arriba, surgió en el cine americano cuando se realizaban películas del oeste, era necesaria una toma que permitiera ver las pistolas de los vaqueros sin mostrarlos de cuerpo entero. Puede ser una toma muy dinámica pero no hay que abusar de ella ya que puede causar tensión.



Una vez identificados los planos posibles en una toma, mostraremos los movimientos de cámara posibles para explicar su uso o función y poder realizar un análisis de un audiovisual.

### Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara crean diferentes sensaciones, emociones o estados de ánimo en el espectador. Cristian Valussi ([https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/30544\\_106224.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30544_106224.pdf)) define y clasifica los movimientos de cámara. Para mayor facilidad te presentamos dicha información en los siguiente cuadros:

Movimientos de cámara	Tipos	Función
<b>Travelling:</b> se desplaza en relación al escenario; se realizan colocando la cámara en unos rieles y/o plataformas para	<b>Travelling de aproximación:</b> la cámara se traslada un plano lejano a otro más cercano	Psicológica y dramática (iniciar un flash back)
	<b>Travelling de alejamiento:</b> la cámara se aleja de un motivo encuadrado desde muy cercano.	Descriptiva y dramática. (finalizar un flash back)

facilitar el movimiento.	<b>Travelling paralelo:</b> la cámara acompaña el motivo lateralmente	Sensación de acción y contexto del ambiente.
	<b>Travelling circular:</b> describe 360 grados alrededor del motivo	Psicológica. Crea sensación de duda, suspenso.

Movimientos de cámara	Tipos	Función
<b>Tilt:</b> mover la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo.	<b>Tilt up:</b> De abajo hacia arriba	psicológica: suspenso y superioridad.
	<b>Tilt down:</b> de arriba hacia abajo	Psicológica: Describir a un personaje con desprecio.

Movimientos de cámara	Tipos	Función
<b>Dolly:</b> plataforma móvil con ruedas que puede usar unos rieles o ruedas de caucho, dependiendo de la necesidad, encima trae un soporte de cámara y algunas veces con la silla del operador de cámara, este permite un desplazamiento suave,	<b>Dolly:</b> moverse junto a la cámara hacia adelante o hacia atrás.	
	<b>Dolly out:</b> movimiento de cámara hacia atrás.	Sensación de tener la perspectiva del personaje

controlado y lo más importante, es que la imagen no se mueve de manera violenta.	<b>Dolly in:</b> movimiento de la cámara hacia adelante	Sensación de tener la perspectiva del personaje
----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Movimientos de cámara	Tipos	Función
<b>Zoom:</b> permite que los objetos se acerquen o se alejen sin desplazar la cámara. El punto de vista o perspectiva de la cámara no cambia, únicamente lo hacen las dimensiones de la escena en el interior del cuadro gracias a los objetivos de focal variable	<b>Zoom in:</b> El foco de la cámara se acerca.	Precisar o detallar la descripción de un objeto o persona de menor a mayor precisión.
	<b>Zoom back:</b> el foco de la cámara se aleja.	Precisar el contexto de un objeto o personaje .

Otros movimientos de cámara	Definición	Función
<b>Steadycam</b>	Movimiento libre de la cámara.	Movimiento de suspenso o de seguimiento de situaciones imposibles.

<b>Cámara en mano</b>	Movimiento asociado al punto de vista subjetivo al transmitirse la imagen y, por consiguiente, al espectador las vibraciones del operador a la cámara.	Movimiento que aparenta filmar lo real y cotidiano, puede crear un estado de alerta o inseguridad.
<b>La grúa</b>	Hace referencia a un movimiento amplio ascendente o descendente para situar la cámara a grandes alturas.	Da la sensación de poder y control de un escenario o ambiente.

Una vez que hemos visto los planos y movimientos de cámara, describiremos la importancia de los elementos sonoros en un audiovisual, en este caso el audio y la voz.

### **Audio**

En el audio identificamos elementos necesarios para el análisis de un audiovisual: la música, efectos y el silencio.

En un audiovisual podemos encontrar los siguientes tipos de música (Meléndez, A., 2001, págs. 148-149) que buscan una intencionalidad como se muestra en el siguiente cuadro:

Tipo de música	intencionalidad
Diegética. Es aquella música que se capta durante la grabación del audiovisual.	Presentar una realidad tal como se supone es.

Extradiegética: es aquella que comúnmente denominamos como fondo.	Reforzar lo real con un contenido acústico más impactante.
Gramatical: aquella música que marca diferentes fracciones del discurso audiovisual.	Sirve como elemento de transición de una idea a otra, de un fragmento de la narración a otro, de un espacio geográfico a otro, de un tiempo narrativo a otro.
Expresiva: aquella música que comenta lo escuchado.	Crea un clima emocional de las situaciones o del carácter de los personajes.
Descriptiva: aquella música que recrea atmósferas, paisajes, entre otros,	Reforzar las imágenes vistas o no en un audiovisual.
Reflexiva: crea espacios en el espectador para recapitular una idea o una historia	Vincula sucesos para pensar lo narrado.

### **Voz**

Otro componente para el análisis de una audiovisual es la voz: es el lenguaje verbal hablado en donde podemos identificar la edad de locutores o personajes y calificarlos psicológicamente, ya que en las inflexiones se aprecian las emociones, sentimientos, actitudes o, incluso, la procedencia geográfica del hablante. Asimismo, encontramos el pensamiento de los personajes a través de sus diálogos.

### **Iluminación**

Los objetos de la realidad son visibles solamente por la mediación de la luz, ya sea natural o artificial. Sin ella, los ojos no pueden apreciar ninguna forma, ningún color, ningún espacio, ningún movimiento. (Meléndez, A., 2001, pág. 102)

En fotografía, pintura, televisión y cine, la iluminación crea valores simbólicos y cualidades expresivas que sugieren sensaciones. La luz en síntesis, cumple una vital importancia en el espacio representado, no sólo porque aporta valores volumétricos para crear la perspectiva tridimensional, sino porque también contribuye a crear lo que se denomina la escena temporal, es decir, la representación de los diferentes momentos del día.

**Personajes** (Véase tipología de personajes, en el aprendizaje anterior)  
Acciones (Véase acciones, presentes, pasadas y futuras en el tema de acciones de los personajes de esta guía)

## AUTOEVALUACIÓN:

**INSTRUCCIONES:** Relaciona los siguientes conceptos con su definición

CONCEPTO	DEFINICIÓN
1. Figuras retóricas de la imagen	( ) Refuerza las imágenes vistas o no en un audiovisual
2. Tipo de imágenes fijas	( ) Consiste en presentar el todo a través de una parte, aquella que enfatiza más el sentido que el emisor quiere dar al mensaje
3. Elementos para el análisis del discurso audiovisual	( ) Es una toma larga que pierde detalles, abarca todo el set y se usa cuando hay mucho movimiento en escena.
4. Discurso audiovisual	( ) mensajes masivos que tienen como características principales: el tipo de lenguajes que emplea -verbal e icónico- y su propósito, ya sea publicitario, propagandístico, informativo, entretenimiento, cultural y educativo.
5. Elementos para el análisis de la imagen fija	( ) Tipo de imágenes y composición de la imagen elementos de la imagen, retórica de la imagen
6. Elementos de la imagen fija	( ) Fotografía, Memes, carteles, comics, caricatura política

7. Personaje	( ) se entiende como el momento de apretar el botón de REC y apagarlo. Durante este tiempo se realizan encuadres o planos de la cámara
8. Figura retórica de Supresión o sinécdoque	( ) representa el prototipo de vida que se pretende vender. Por ello, señalar las características físicas, intelectuales, sociales y culturales que propone es de vital importancia.
9. Toma	( ) Sirve como elemento de transición de una idea a otra, de un fragmento de la narración a otro, de un espacio geográfico a otro, de un tiempo narrativo a otro
10.Full shot	( ) Movimiento de cámara sobre rieles y/o plataformas para facilitar el movimiento
11.Long shot	( ) Adjunción, Supresión o sinécdoque, sustitución, Intercambio
12.Travelling	( ) Plano que cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta un poco más arriba de la cabeza.
13.Tilt	( ) toma, movimientos de cámara, audio, voz, iluminación, personajes
14.Tipo de música gramatical	( ) mover la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo
15.Tipo de música descriptiva	( ) punto, línea,. personaje y acciones de los personajes

**GUÍA DE EXAMEN EXTRAORDINARIO PARA EL TALLER DE  
COMUNICACIÓN II: MEDIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE  
MENSAJES MASIVOS ALTERNATIVOS**

**APRENDIZAJES 5, 9, 10 Y 11 DEL TALLER DE COMUNICACIÓN II**

## INTRODUCCIÓN

Esta guía de estudios corresponde a la asignatura de Taller de Comunicación II en su segunda parte y tiene un valor de 30 por ciento de la calificación final: el otro 70 por ciento corresponde a la parte teórica.

Cabe destacar que los sinodales del examen extraordinario te solicitarán un trabajo práctico que consiste en la producción de mensajes alternativos en un medio tradicional o digital.

De esta segunda parte de la guía, sólo revisarás **UN MEDIO**, aquel que solicite el sinodal para realizar mensajes alternativos ya sea en medio masivo o digital. Aquí encontrarás las indicaciones que debes seguir para los siguientes medios: a) revista impresa, en formato pdf.; b) cartel; c) caricatura política; d) producción radiofónica; e) producción de un audiovisual; f) producción para memes con mensaje alternativo; g) infografía.

Los medios arriba señalados contemplan:

1. **El aprendizaje 5 de la unidad I**, Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos. Las temáticas son: a) selección del medio (impresos, audiovisuales) y temática, b) investigación del tema, c) planeación y diseño.
2. **El aprendizaje 4 de la unidad II** indica que el alumno Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos. Las temáticas a desarrollar son: a) Medios impresos: Redacción de textos de interés público (informativos y argumentativos u otros), diseño y formación, b) medios audiovisuales: guión literario, guión técnico.
3. **Y el aprendizaje 1 y 2 de la unidad III**, es decir, valorar las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales e Identificar las herramientas y las vías para la difusión del mensaje.

Estos aprendizajes promueven la creatividad del alumno para la elaboración de mensajes alternativos a partir del análisis crítico de los contenidos revisados durante el Taller de Comunicación II.

## REVISTA IMPRESA O DIGITAL

**Aprendizaje 5:** Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** Elabora un proyecto para la producción de mensajes alternativos en una revista.

**Conceptos clave:** Medio impreso. Planeación y diseño de revista impresa o digital.

**Sugerencias teórico-prácticas:**

**Instrucciones:** *lee la definición siguiente*

**Qué es un medio impreso, revista:**

Es un conjunto de hojas que se imprime por ambos lados y que tiene información de interés para un sector determinado. Está compuesto por texto (géneros periodísticos) e imágenes que se distribuyen a lo largo de sus páginas de acuerdo con un diseño previo.

Proyecto: Diseñar una revista en equipo, cuyo contenido sea de interés para los alumnos del Colegio.

**Instrucciones:** *Elabora un proyecto para planear la realización de una revista.*

Aquí te decimos cómo planificar una revista. Para ello, te presentamos la siguiente tabla. Del lado izquierdo contiene los elementos para la planificación del impreso y en la columna del lado derecho un ejemplo, de cómo elaborar un proyecto.

<p><i>Toda revista deberá considerar los siguientes lineamientos.</i></p> <p><b>a) Presentar un proyecto con las siguientes características generales:</b></p>	<p>Ejemplo</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

<p><b>Nombre de la revista</b></p> <p>a) Tener un título que sea novedoso, que llame la atención del lector.</p> <p>b) Que no sea la copia de otra publicación.</p> <p>c) Que sea alternativo a los nombres tradicionales de los medios de comunicación masiva.</p> <p>d) Evitar los nombres en otro idioma, prioriza el nuestro.</p>	<p><b>Nombre de la revista</b></p> <p>Seamos a la voz</p>
<p><b>Un slogan o lema</b></p> <p>Que tenga relación con el nombre de la publicación y sea atractivo para el público (receptor)</p>	<p>“El talento en un mundo competitivo”</p>
<p>• <b>Estructura de la revista:</b></p>	<p><b>Indicaciones</b></p>
<p>a) Determinar el número de páginas que contendrá la revista.</p>	<p>En este caso se consideraron 24 páginas, incluye la portada y contraportada.</p>

b) Plantear el uso comunicativo a emplear: informativo, educativo, cultural, entretenimiento, etc.	El uso comunicativo de esta revista será educativo y se verán los lados poco conocidos de la tecnología.
c) Plantear tipos de géneros a tratar.	Los géneros periodísticos serán: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Editorial</li> <li>2. Reportaje</li> <li>3. Entrevista</li> <li>4. Artículo de opinión</li> </ol>
<b>Formato</b>	Formato: Tamaño carta, impreso en color, en papel couché satinado dos caras.
<b>Distribución del contenido</b>	Contenido (uso del domi) <ul style="list-style-type: none"> <li>· Portada (1)</li> <li>· Contraportada (24)</li> <li>· Segunda (2) y tercera (23) forros</li> <li>· Editorial (p. 3)</li> <li>· Contenido (p.4)</li> <li>· La mente en una era tecnológica (p. 5 a 8)</li> <li>· Anuncio (p. 9)</li> <li>· El talento en un mundo competitivo (p. 10 a 15)</li> <li>· Las relaciones artificiales (p. 16 a 17)</li> <li>· La tecnología (p. 18 a 21)</li> <li>· Anuncios (p. 22 y 23)</li> </ul>
<b>Escritura del contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Redacción de los géneros periodísticos, tomando en cuenta una investigación previa. (Borrador)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seleccionar tipografía</li> </ul>
<b>Diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tamaño de la letra para el nombre de la revista, los subtítulos, datos de identificación, contenidos, número de página, márgenes, retículas, guías, entre otros.</li> <li>· Selección de imágenes (preferentemente que no tengan derecho de autor).</li> <li>· Seleccionar los colores de fondo y ensayar la composición que mejor convenga de acuerdo al contenido.</li> </ul>
<b>Especificación del contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Debe tener el nombre de la publicación.</li> <li>· Datos mínimos de identificación</li> <li>· Nombre del editor(a) responsable</li> <li>· Nombres de los colaboradores</li> <li>· Número de página</li> <li>· Anuncios (de preferencia no comerciales)</li> </ul>
<b>Domi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Utilizar el domi en hojas tamaño carta dobladas por la mitad, en donde se plasme la idea del contenido para darse cuenta de lo que se necesita para iniciar el diseño.</li> <li>· Marcar el número de las páginas</li> <li>· Señalar en cada una de ellas el texto que corresponde</li> <li>· Revisar cuidadosamente la ortografía, la redacción y el contenido de cada uno de los textos.</li> </ul>

<p><b>Selección de imágenes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Utilizar imágenes (fotografías) propias o buscar en internet, de preferencia en sitios que ofrezcan imágenes gratuitas, aquellas que sean pertinentes para nuestro trabajo.</li> </ul> <p><a href="https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/">https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/</a></p> <p><a href="https://www.marketingandweb.es/marketing/bancos-de-imagenes-gratis/">https://www.marketingandweb.es/marketing/bancos-de-imagenes-gratis/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Las imágenes se deben guardar en formato JPEG de preferencia arriba de 500 megapíxeles para que al ampliar la imagen no se ve pixelada, es decir borrosa,</li> <li>· Debe llevar el número de la página en dónde colocará de acuerdo al domi.</li> </ul>
<p><b>Selección del programa a utilizar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manual (forma tradicional)</li> <li>b) Utilizar Publisher (paquetería de Microsoft office)</li> <li>c) Power Point (paquetería de Microsoft office)</li> <li>d) Programas específicos de diseño como <i>Indesign</i> <a href="https://www.adobe.com/mx/products/indesign/free-trial-download.html">https://www.adobe.com/mx/products/indesign/free-trial-download.html</a></li> <li>e) Software libre como Scribus</li> </ul>
<p><b>Sincronía del domi con el original. Revisión.</b></p>	<p>En este punto, tanto el domi como el original deben de coincidir.</p> <p>Se revisa meticulosamente que todo corresponda.</p>

<p><b>Especificaciones de la impresión</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se hace una impresión de prueba, para ver los posibles errores, si los hay, en el momento se corrigen.</li> <li>· Una vez impresas se unen con cinta adhesiva transparente, se recomienda para este tipo de trabajo <i>Scotch Magic tape de 3M</i>, cuidando el orden progresivo de las páginas.</li> <li>· Se revisa con el domi para ver que sean iguales</li> <li>· Se alían las páginas, (ya están pegadas) primero se colocan portada (1) y contraportada (24), encima van las páginas 4 y 21, enseguida la 6 y 19, ahora la 8 y 17, después 10 y 15, finalmente 12 y 13 que son las páginas centrales.</li> </ul>
<p><b>Presentación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Así como están se llevan a un centro de copiado, para que las fotocopien a color en una hoja doble cara del papel seleccionado. En caso que esto no sea posible, colocar una toalla sobre la mesa de trabajo, alinear muy bien las hojas ya pegadas con cinta adhesiva, poner un clip en cada uno de los cuatro extremos para evitar que se muevan. Toma una regla y mide de arriba hacia abajo 8 cm, haz una perforación con un alfiler, después a 1 centímetro de distancia perfora nuevamente. Ahora, coloca una grapa manualmente y dóblala hacia el interior de la revista, haz lo mismo de abajo hacia arriba, de esta manera quedará bien sujeta.</li> </ul>
<p>Esta actividad se realiza realizará en el salón asignado para el extraordinario y se mostrará el trabajo final, así como el domi y los textos escritos en Word para ver el trabajo que hay antes del producto final.</p>	

**Aprendizaje 9:**Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:**identifica las técnicas para la producción impresa de una revista con mensajes masivos alternativos

**Indicaciones**

**DOMI EJEMPLO**

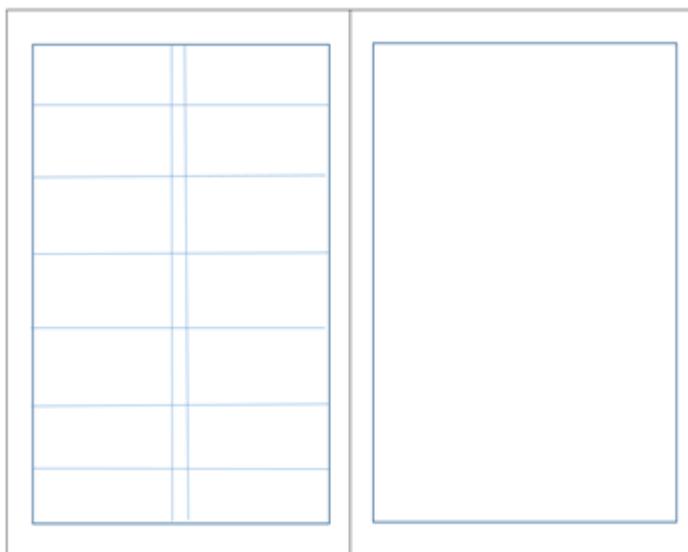
<b>contraportada</b>	<b>portada</b>
<b>24</b>	<b>1</b>

<b>2</b>	<b>23</b>
----------	-----------

<b>22</b>	<b>3</b>
-----------	----------

## DISEÑO DE PÁGINA

### RETÍCULA



## EVALUACIÓN DE LA REVISTA IMPRESA O DIGITAL

**Aprendizaje 10:** Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales.

**Aprendizaje particular:** Valora las posibilidades de la producción y post producción para una revista impresa.

A continuación te presentamos una rúbrica que te servirá de guía cuando elabores la revista digital, con el porcentaje correspondiente, en caso de tener todo bien la suma es del 30 % de tu calificación.

**Instrucciones:** el alumno leerá el texto *medios impresos* y elabora una revista digital cuyo contenido está en la siguiente rúbrica:

<b>CONTENIDO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La revista, una vez concluida, coincide con el domi			
Tiene portada			1%
Nombre de la revista			.5%
Slogan o lema			.5%
<b>ESTRUCTURA DE LA REVISTA</b>			
Número de páginas			.5%
Uso comunicativo			.5%
Géneros periodísticos a tratar: Editorial: Artículo: Reportaje Entrevista			1 % 1 % 1 % 1 %
<b>FORMATO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tamaño			1%
<b>DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Uso del domi			2%
Contraportada			1%
<b>ESCRITURA DEL CONTENIDO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Uso del borrador			4%
<b>DISEÑO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CONTENIDO</b>			
Portada			1%
Tercera y cuarta de forros			1%
Datos de identificación de la publicación			2%

Índice			1%
Editorial			1%
Contenido acorde al tipo de revista que presenta			8%
Hay un equilibrio entre texto e imagen			1%
Las imágenes contienen el sitio de donde fueron tomadas (URL) y si es el caso, el nombre de la persona que tomó la foto			1%
Total			30%

## CARTEL

**Aprendizaje 5:** Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos

**Aprendizaje particular:** elabora un proyecto para la producción de un cartel digital con mensaje alternativo

**Concepto clave:**Características de cartel. Tipos de cartel. Proyecto de cartel.

**Sugerencias teóricas:**

INSTRUCCIONES: Lee el texto *las características y tipos de carteles*

### Características de un cartel

El cartel puede constituir un medio de comunicación masiva, cuando es transmitido por un medio icónico verbal como Internet. Generalmente proyecta información dirigida a una audiencia específica, ya sea por su edad, género, condición económica, política o religiosa, entre otras.

“Existe una gran variedad de tamaños y formatos en el cartel, van desde el tamaño pequeño que encontramos en el autobús o vagones del metro; los medianos que generalmente están pegados en los muros o separadores de las tiendas más conocidas o concurridas; los grandes, que podemos encontrar en los andenes de las estaciones del metro o en la parada del autobús; los espectaculares, aquellos que podemos ver en lo alto de los edificios... la medida más característica es la de 70 por 100 cm. El tamaño (...) se determina con base al tipo y número de espectadores que va a recibir la información del cartel” (Villegas, 2015: 84).

Cabe aclarar que existen diferentes tipos de carteles; sin embargo, el propósito es que desarrolles un prototipo crítico y alternativo para esta asignatura. Por lo tanto se descartan los carteles comerciales, turísticos y de entretenimiento.

### Tipos de carteles

- **Cartel informativo:**transmite información necesaria. Predomina el texto, se usa poca imagen y su empleo es discreto.
- **Cartel formativo:** genera impacto y algún tipo de conciencia sobre un tema en particular como la seguridad, la igualdad, tolerancia, etc. Se emplea más la

imagen que el texto toda vez que busca impresionar de forma inmediata y contundente.

- **Cartel comercial:** incentiva el consumo de un producto o servicio particular a través de textos e imágenes atractivas.
- **Cartel político:** presenta propaganda en favor de un partido político, un sindicato, asociación civil, grupo de trabajadores, campesinos, y estudiantes, entre otros. Su diseño contiene imágenes y un eslogan incisivo en términos de contenido.
- **Cartel cultural:** difunde eventos de carácter cultural relacionadas con el teatro, cine, música, congresos, conferencias relacionadas con actividades académicas y promovidas por institutos o universidades.
- **Cartel de entretenimiento:** informa sobre las actividades de esparcimiento, artístico o de cualquier otro tipo de entretenimiento.
- **Carteles sociales:** concientiza sobre un tema en particular, se asemeja al cartel formativo. Sólo se usa como un referente de pensamiento. En este tipo de carteles encajan las parodias y la antipublicidad pues hacen conciencia de los recursos del sistema capitalista y globalizado.
- **Cartel turístico:** promueve la visita de lugares turísticos. Usan imagen del lugar a promocionar y el texto es sólo de apoyo.

### **Sugerencias de actividades prácticas:**

#### **Proyecto para la elaboración de un cartel con mensaje alternativo**

INSTRUCCIONES: A continuación te ofrecemos en la **tabla 1** los elementos para el proyecto de un cartel con mensajes alternativos que debes realizar. Recuerda que antes de hacer el cartel, debes realizar una investigación previa que cubra los elementos de la primera columna; en la segunda columna te ofrecemos las características específicas para cada elemento a desarrollar; en la tercer columna deberás escribir o buscar la información solicitada en la segunda.

<b>Tabla 1: Elementos para el proyecto de un cartel con mensaje alternativo</b>	<b>Información solicitada para responder a cada elemento del proyecto de un cartel</b>	<b>Elabora el proyecto de cartel de acuerdo a lo solicitado en la segunda columna. Anota la información recabada en esta tercera columna</b>
Elige un tema o el profesor asigna el tema...	<b>Presupuesto del gobierno para adultos mayores</b>	
Definición del tema	¿Qué es el presupuesto?, ¿quién lo otorga?, ¿cuánto le asignan económicamente a los adultos mayores?, ¿el presupuesto ha aumentado o disminuido en el presupuesto ( pensión) otorgado a los adultos mayores?	
<b>Público al que va dirigido</b>	Caracteriza el tipo de público al que irá dirigido el cartel: edad, sexo, religión, clase social, nivel educativo,	
Tipo de cartel:	Social:  a) Concientiza sobre un tema  b) ¿Generan conciencia de los recursos del sistema	

	capitalista y globalizado?	
Selecciona información bibliográfica o cibergráfica (de internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedosa</li> <li>- Sorprendente</li> <li>- Relevante</li> <li>- Trascendente</li> </ul>	
Acopio de información del tema.	<p>Utiliza citas textuales con respaldo de autoridad en periódicos, libros, revista, sitios web, etc.</p> <p>Datos estadísticos de fuentes reconocidas.</p> <p>Busca entrevistas, encuestas o censos</p>	

## Aprendizaje 9:

Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos

**Aprendizaje particular:** identifica las técnicas para la elaboración de un boceto en la producción de carteles como mensajes masivos alternativos.

### Sugerencias de actividades prácticas:

A continuación te ofrecemos **la tabla 2** donde encontrarás las técnicas de diseño y formación para un boceto de cartel social solicitado en la columna del lado izquierdo; te dejamos la columna del lado izquierdo para que realice las justificaciones técnicas para la elaboración de un cartel social.

<b>Tabla 2:</b> Elaboración de boceto. Define la colocación de los elementos del cartel.	<b>Escribe las justificaciones técnicas para la elaboración de un cartel</b>
Cómo adaptará los <b>contenidos</b> investigados, <b>según el público al que se dirige.</b>	
Recuerda el <b>segmento del público</b> al que se va a presentar el cartel.	
<b>Técnica:</b> fotografía Digital a los adultos mayores: de un adulto feliz recibiendo pensión. Describe la toma a realizar.	

<p><b>Tipografía:</b> Justificar la letra empleada, según el público al que va dirigido el mensaje</p>	
<p><b>Imagen</b>(fotografía, ilustración o cualquier otra técnica)</p>	
<p><b>Colores:</b> emplea los colores a emplear, según la paleta de colores.</p> <p>Qué colores usarás y cuáles son los significados que deseas proyectar.</p>	
<p><b>Eslogan:</b> Escribe cuál será tu eslogan y ubicación en el plano.</p> <p>No mayor a cinco palabras, sin contar las preposiciones o artículos.</p>	
<p><b>Logotipo o imagotipo.</b>Indica y justifica dónde colocarás el logotipo o imagotipo.</p>	

**INSTRUCCIONES:** *Con base en los dos cuadros realizados, elabora un boceto de cartel (impreso -100 por 70 cms.- o digital -en formato .pdf-). Puedes emplear aplicaciones para elaboración de carteles, sólo cita la aplicación empleada.*

**Aprendizaje 10 y 11:** Difusión del cartel en lugares públicos o en redes digitales.

Argumenta en tres líneas por qué prefieres la difusión del cartel en formato impreso o digital:

---



---



---

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN PARA EL CARTEL IMPRESO O DIGITAL PARA MENSAJES ALTERNATIVOS

A continuación te presentamos las características mínimas que debe poseer tu cartel, atendiendo a los aprendizajes 5, 9 y 10 del Taller de Comunicación II.

Elementos sujeto a evaluación.	Sí (= 5 pts)	Parcialmente (= 3 pts.)	No = (0 pts.)	Porcent aje máximo
Tabla <i>Elementos para la producción de un cartel</i>	Entrega la tabla 1 completa	Entrega algunos elementos de la tabla 1	No entrega la tabla 1	5%
Tabla <i>Elaboración del boceto de cartel</i>	Entrega la tabla 2 completa	Entrega algunos elementos de la tabla 2	No entrega la tabla 2	5%
Cartel	Entrega impreso o digital en pdf y justifica todas las características	Entrega impreso o digital en pdf y justifica algunas características	No entrega cartel impreso o digital en pdf o no justifica las características	15%
Argumentación de la difusión del cartel(en medios impresos o digitales)	Argumenta la interacción con el público y el lugar de difusión	Señala la interacción con el público y el lugar de difusión, sin argumentos.	No argumenta la interacción con el público y el lugar de difusión	5%
Total				

## CARICATURA POLÍTICA COMO MENSAJE ALTERNATIVO

### **Aprendizaje 5:**

Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** Elabora un proyecto para la producción de caricatura política alternativa

**Conceptos clave:** Caricatura política. Proyecto para elaboración de caricatura política. Personaje. Acciones del personaje.

### **Sugerencias prácticas:**

1. Selección de la temática
  - a) El alumno seleccionará un tema político de actualidad o recibirá el tema a trabajar por parte del profesor
  - b) Búsqueda de noticias relacionadas al tema político seleccionado. Podría iniciar con la lectura de algunas notas informativas, editoriales u otros textos periodísticos a su alcance.
  - c) Realizar un mapa conceptual sobre las temáticas y subtemáticas que ayuden a criticar el tema político seleccionado para interpretar las conexiones del ambiente político nacional; errores, virtudes, fallas o incongruencias del acontecer político; identificar a los personajes políticos presentes en el tema retomado; analizar las acciones de los personajes encontrados; ironizar a los personajes y sus acciones; ridiculizar a los personajes y sus acciones en el pasado, presente y futuro. Véase texto modelo anexo a esta ponencia.
2. Investigación del personaje y sus acciones
  - Buscar fotografías del o los personajes que relacionados con la temática política seleccionada.
  - Rastrear 3 caricaturas previas del personaje seleccionado.
  - a) Llenar el siguiente cuadro o instrumento de atributos de los personajes opositores.

Nombre del personaje	Atributos o rasgos físicos	Cómo expresarlo en un dibujo (exageración, ridiculización, o por ironía) de manera original o única
Personaje 1	A1 A2 A3 A4	
Personaje 2	A1 A2 A3 A4	
Personaje 3	A1 A2 A3 A4	
Personaje 4	A1 A2 A3 A4	

b) En el siguiente cuadro, destaca los accesorios recurrentes en las caricaturas de los personajes

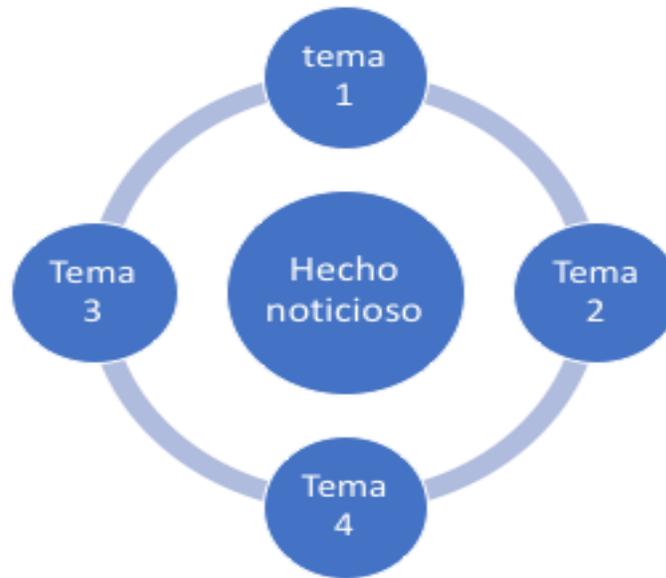
Nombre del personaje	Accesorios recurrentes, vestimenta, calzado, accesorios agregados por el caricaturista (cuchillos, bultos de dinero, autos lujosos, etc.), para enfatizan el cargo o acciones que realiza el personaje	Cómo expresarlo en un dibujo (exageración, ridiculización, o por ironía) de manera original o única
Personaje 1	A1 A2 A3	
Personaje 2	A1 A2 A3 A4	
Personaje 3	A1 A2 A3 A4	

Personaje 4	A1	
	A2	
	A3	
	A4	

3. En este espacio describe el hecho noticioso que expone la nota informativa.[1]

¿Qué sucedió?
¿Cómo sucedió?
¿Cuándo sucedió?
¿Dónde sucedió?

4. Esquematiza los temas relacionados con el hecho central del texto periodístico. En cada círculo, escribe una temática relacionada con el hecho central que has investigado.



5. Realiza diversas interrogantes y/o supuestos y la relación que existe entre éste y los temas que destacaste en el esquema anterior. (en este apartado inicia el proceso de criticidad sobre el hecho noticioso y los personajes involucrados)

---

---

---

---

---

**Aprendizaje 9:**

Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** identifica el diseño y formación de una caricatura política con mensaje alternativo.

**Concepto clave:** Diseño y formación de caricatura.

Propuesta de caricatura: una vez contestados los cinco puntos arriba señalados, realiza una caricatura política con mensaje alternativo. (Recuerda que se evalúa la caricatura de acuerdo con lo investigado y no a la técnica de dibujo).

### Evaluación de una caricatura política con mensaje alternativo

Lista de cotejo

Elemento a evaluar	Sí	No
Selecciona un hecho noticioso reciente		
Emplea un texto periodístico		
Identifica los personajes de la vida pública		
Define las características del personaje		
Emplea las características físicas para bosquejar una caricatura política		
Tiene un estilo original del trazo		
El diseño de la caricatura política cumple con las características de diseño (personaje, título, diálogo, crítica a un hecho social y/o político).		
Recupera los elementos del hecho noticioso para exponer su punto de vista		

Emplea ironía en el dibujo		
Emplea ironía en el texto		
Contextualiza la noticia a través del dibujo.		
Existen símbolos de poder identificables con facilidad		
Critica a los símbolos del poder		
Se enfatiza sobre el actuar del personaje caracterizado		
Hay exageración de personajes y objetos con significado alternativo		
Es un mensaje contestatario		
Se percibe investigación adicional para la creación de la Caricatura Política (reportaje, editorial, artículo, etc.)		
Total		

**Aprendizaje 10:** Identifica las herramientas y las vías para la difusión del mensaje

Aprendizaje particular: Identifica las herramientas y las vías para la difusión de caricatura política.

**Concepto clave:** Difusión de mensajes e interacción con los públicos:

10. Argumenta en 5 líneas: ¿a qué tipo de público irá dirigida tu caricatura?, ¿en qué medio lo compartirías? y ¿qué interacción pretendes lograr con tu público?.

---

---

---

---

---

---

[1]Interrogantes que son contestadas mediante la información y estructura de la nota informativa, género periodístico de información.

## PRODUCCIÓN DE RADIO

**Aprendizaje 5:** Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** Elabora un proyecto para la producción de radio con mensajes masivos alternativos.

**Concepto clave:** Selección del medio (radio) y temática: La globalización en la sociedad contemporánea. Investigación del tema. Planeación y diseño.

**Sugerencias prácticas:**

**Instrucciones:** Realiza la planeación y diseño para la preproducción de un programa radiofónico del Tema: La globalización en la sociedad contemporánea, según las siguientes actividades:

1. Investiga las definiciones de globalización de tres autores como mínimo:

---

---

\_\_\_\_\_ (Primer apellido del autor, primera inicial del nombre., año, página)

---

---

\_\_\_\_\_ (Primer apellido del autor, primera inicial del nombre., año, página)

---

---

\_\_\_\_\_ (Primer apellido del autor, primera inicial del nombre., año, página)

1. Entrevista (y graba el audio) a 3 alumnos sobre las consecuencias del tipo de música pop que escuchan. Transcribe lo que quieras rescatar en tres líneas.

---

---

---

\_\_\_\_\_ (Nombre del  
entrevistado y edad)

---

---

---

\_\_\_\_\_ (Nombre del  
entrevistado y edad)

---

---

---

\_\_\_\_\_ (Nombre del  
entrevistado y edad)

2. Entrevista (y graba el audio) a tres adultos de 45 a 60 años sobre el tipo de música pop que escuchan. Transcribe lo que quieras rescatar en tres líneas.

---

---

---

\_\_\_\_\_ (Nombre del  
entrevistado y edad)

---

---

---

\_\_\_\_\_ (Nombre del  
entrevistado y edad)

---

---

---

\_\_\_\_\_ (Nombre del  
entrevistado y edad)

3. Seleccionar trozos de audio que señalen diferencias entre jóvenes y adultos debido al proceso de globalización (Recuerda anotar el nombre del audio y el tiempo)

**Aprendizaje 9:** Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** Identifica las técnicas para la producción de un programa radiofónico.

**Concepto clave:** Guion literario. Guion técnico.

**Instrucciones:** de las actividades que realizaste en el aprendizaje 5, selecciona la información que consideres más importante y que desees que tu público escuche. Dicha selección se considerará tu guion literario.

**Instrucciones:** Llena el siguiente guion técnico, a partir de lo que anotaste en las actividades del aprendizaje 5.

Nombre al programa:			
Audiencia:	Edad:	Sexo Mixto	Intereses culturales: Música pop
Nombres de los Integrantes del programa:	Guionista:	Musicalizador:	Operador:

NOMBRE DE LAS SECCIONES O PARTES DEL PROGRAMA e indicaciones al operador (op)	Tiempo parcial	Tiempo total	CONTENIDO: guion literario
Presentación musical: FADE IN: Rúbrica (señalar al operador el título de la música que sirve para identificar al programa) 10 segundos.			
Inicio. Presentación del programa.	30 seg	40 seg	Locutor 1:
Indicar la Cortina (señalar al operador el título de la música que sirve para separar información)	10 seg	50 seg	

Voz- efecto	30 segundos	1:20 seg	Locutor 1: (Investigación sobre la globalización)
	15 seg	1.35 seg.	Locutor 1: Opinión sobre la globalización
Indicar cortina	10 seg	1.45 seg.	
Indicaciones al operador para que inserte los audios seleccionados	1 minuto	2.45 seg	Locutor 2: Insert Audios y
Indicar cortina	10 segundos	2.55 seg.	
Indicaciones al operador			Locutor 2: Escribe la opinión del locutor sobre la globalización y gustos de la música pop en las diferentes generaciones y conclusiones
Indicar cortina	10 seg.	3:05 seg.	

Conclusiones. Despedida del programa	40 seg.	3:45 seg.	Locutor 1:
Indicar al operador (Insert rúbrica) créditos de los participantes del programa	15 seg.	4:00 mins.	Locutor 2:

**Aprendizaje 10:** Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales.

Aprendizaje particular: Valora las posibilidades para la producción de un programa radiofónico.

Instrucciones: Graba el guión técnico que se señala arriba.

**Instrucciones:** Contesta a las siguientes preguntas

1. Cuáles son las ventajas positivas de difundir tu programa de radio en alguna red social:

---



---



---



---



---

2. Cuáles son las ventajas negativas de difundir tu programa de radio en alguna red social

---



---



---



---

## AUTOEVALUACIÓN

ELEMENTO A EVALUAR	sí	no	Porcentaje para el examen
Realiza las actividades del aprendizaje 5 para la planeación del tema			9
Realiza el guion literario a partir de las actividades del aprendizaje 5			3
Realiza el guion técnico a partir del cuadro sugerido			5
Rescata algún elemento teórico de globalización en la producción radiofónica			2
Rescata las ideas de los entrevistados jóvenes en la producción radiofónica			2
Rescata las ideas de los entrevistados adultos en la producción radiofónica			2
La música es adecuada para el público al que se dirige			2
La producción (grabación del programa de radio) es legible y atractiva			5
			30 %

## PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

**Aprendizaje 5:** Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** Elabora un proyecto para la producción mensajes alternativos en un audiovisual.

**Conceptos clave:** Proyecto de comunicación: Selección del medio: audiovisual. temática. Investigación del tema. La personalidad del ceceachero. Sentimientos de un ceceachero: su juventud y sus conflictos

Sugerencias prácticas para la elaboración de un audiovisual.

Instrucciones:

1. Realiza una **investigación sobre el tema:** Sentimientos de un ceceachero: su juventud y sus conflictos.
  - a. Consulta dos fuentes bibliográficas sobre la definición de sentimiento y anótalas a continuación con la fuente respectiva (Autor, Año de publicación, página)

Primera definición de sentimiento:

---

---

---

—. ( )

Segunda definición de sentimiento:

---

---

---

—. ( )

b. Realiza una búsqueda en dos fuentes cibergráficas ( de internet, con respaldo de autoridad) respecto a los conflictos de los jóvenes y realiza tres fichas de trabajo, como se muestra en el ejemplo de abajo

Datos de la fuente cibergráfica  
jóvenes

Tema general: Conflicto de

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Subtema:

Cita

Textual:

“ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_”

c. Realiza una adaptación de los sentimientos conflictivos de un ceceachero, a partir de la información encontrada.

**Aprendizaje 9:** Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Concepto clave:** Guion literario para audiovisual. Guion técnico para audiovisual.

**Instrucciones:** Lee las siguientes definiciones teóricas sobre guiones: El guion literario es

**Sugerencia de actividad práctica:**

Para elaborar tu guión literario te sugerimos :

- a) re escribir en un ensayo libre de una o dos cuartillas sobre los sentimientos de un ceceachero e imaginando que será para la realización de tu audiovisual. Para escribir tu ensayo puedes ocupar la información recabada en los incisos a, b y c del apartado anterior.
- b) elaborar tu guion técnico te sugerimos seguir el formato siguiente (puedes ver el guion modelo que se presenta como anexo):

**Premisa/Intención del audiovisual:** \_\_\_\_\_.

**Área del conocimiento:** \_\_\_\_\_.

**Tema:** sentimientos conflictivos de un ceceachero

**Subraya el género audiovisual que realizarías:**

a) Reportaje b) documental c) de ficción, d) entrevista, e) otro (especifique) \_\_\_\_\_

**Duración:** 1 minuto.

**Guionista :**

**Productor/Prosumidor:**

**Medio tradicional o digital por el cual lo difundirá:** \_\_\_\_\_

**Sinopsis de la historia audiovisual:**

---

---

---

**Título del audiovisual:**

<b>Video</b>	<b>Audio y Música</b>	<b>Tiempo en segundos</b>
<p style="text-align: center;"><i>Fade in</i></p> <p>(Indica que la imagen va de negros a la imagen realizada, para decir que inició el programa, solo se anota la frase en inglés)</p>		
<p style="text-align: center;"><i>Fade out</i></p> <p>(Indica que la imagen va a negros, para decir que terminó el programa)</p>		

APRENDIZAJE 9: Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales.

**Conceptos clave:**

Producción de medio audiovisual.

**Actividades prácticas:**

Instrucciones:

Realizar un video a partir del guion literario y guión técnico sobre sentimientos conflictivos de un ceceachero.

**Aspectos de la producción audiovisual que debes tomar en cuenta:**

- 1) Cumplir con la duración mínima de un minuto y máximo de cinco.
- 2) Imprimir la creatividad e iniciativa que permita realizar un video inteligente, disfrutable y profundo.
- 3) Procurar arte en las tomas, entendiendo este concepto como la búsqueda de una propuesta visual atractiva, estilizada, novedosa, manejada a través de un contexto visual atrayente y con encuadres y ángulos de cámara planeados.
- 4) Un mensaje alternativo directo, claro, que defina su intencionalidad y que sea una propuesta fuera de los esquemas tradicionales en cuanto a su propósito.
- 5) Que denote el aporte de alguna información especial, ya sea investigada o personal.
- 6) Edición creativa, con buen ritmo y que denote alternatividad (fuera de esquemas tradicionales).

**EVALUACIÓN DEL AUDIOVISUAL:**

**Instrucciones: Recuerda que** el examen extraordinario del Taller de Comunicación II consta de dos partes:

- 1) Examen teórico representa el 75 % de la calificación

- 2) Realización de un audiovisual representa el 25% de la calificación
- 3) Entregar el audiovisual el día de la aplicación del examen extraordinario.
- 4) La suma de ambos porcentajes será tu calificación final.

**AUTOEVALUACIÓN:**

Toma en cuenta los siguientes rasgos de evaluación para la producción final de tu audiovisual

	Aspectos a evaluar	Porcentaje del 100 % total del examen
Realizar una breve investigación	Dos definiciones sobre sentimientos de fuentes fidedignas.	3 %
	3 a 5 fichas respetando el tema y formato solicitado	3 %
Entrega del guion literario:	Ensayo libre: Demostrar que hubo investigación aunque sea de manera breve y mínima.	4%

	Adaptación del tema a una posible producción audiovisual	4%
Entrega del guion técnico	<b>Formato:</b> Respetar la columna izquierda para detallar lo que aparecerá como imagen, ya sea texto, gráficos, fotos o imágenes de video, además, en dicha columna se deberá indicar el encuadre de la toma con abreviaturas ( <b>PG</b> para indicar Plano General, <b>PM</b> para Plano Medio, etc. Para ello podrá consultar el anexo de planos y el ángulo de la cámara). Obsérvese que las indicaciones técnicas van con mayúscula y la descripción de la imagen va en minúsculas.	4 %
Realización del video planteado en el guion literario y técnico, con una duración mínima de 1 minuto, máxima de 3 minutos.	Visualizar que el guion implica planeación logística de la producción, por lo cual éste debe mostrar dicha planeación.	12 %
	Total	30 %

## PRODUCCIÓN EN MEDIOS DIGITALES: MEMES

**Aprendizaje 5:** Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.

**Aprendizaje particular:** Elabora un proyecto para la producción de un meme

Proyecto: Diseñar un meme, cuyo contenido sea de actualidad y de interés para la comunidad del CCH.

Actividades de inicio:

*El alumno lee la definición y los ejemplos para planear la realización de un meme.*

### ¿Qué es un meme?

Un *meme*, es un término utilizado en las redes sociales para transmitir una idea, que contiene un concepto (texto), imagen que represente de manera eficaz el concepto y humor para generar la risa. Su durabilidad es variada y estará circulando en la medida en que se comparta por cualquiera de los medios en los que pueda exhibirse.

Teóricamente es: "la unidad teórica de información cultural, transmisible de un individuo a otro o de una mente a otra o de una generación a la siguiente".

Richard Dawkins, "*El gen egoísta*", 1976.

<p><i>El meme deberá considerar los siguientes lineamientos.</i></p> <p>a) <b>Presentar un proyecto</b> con las siguientes características generales:</p>	<p>Ejemplo</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

<p><b>Título del meme</b></p> <p>a) Que sea novedoso, que llame la atención del lector.</p> <p>b) Que sea original.</p> <p>c) Evita los títulos en otro idioma, prioriza el nuestro.</p> <p>d) Es probable que para lograr un mejor impacto se utilicen frases en otro idioma, en ese caso, deberán usar letras cursivas.</p>	<p>¿Y entonces qué hago?</p>
<p><b>Bosquejo de la idea</b></p> <p>a) Debe ser tendencia</p> <p>b) El contenido debe hablar del hecho</p> <p>c) Desarrollar la idea con sentido del humor a partir de lo sucedido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Esta surge de los acontecimientos relevantes de México y el mundo. En este caso Miss Universo 2015 y el error.</li> <li>· Se “arma” el meme a partir de los hechos que generaron interés y curiosidad por saber qué pasó, como el caso de la equivocación del presentador Steve Harvey (tiene gran parecido con Oscar de León) a la hora de anunciar a la ganadora de Miss Universo 2015. Él dijo: “La ganadora de Miss Universo es Miss Colombia, Ariadna Gutiérrez”</li> <li>· De pronto una vez que la coronaron, se acercaron para decirle que había cometido un error ya que la ganadora era Pia Wurtzbach de Filipinas.</li> </ul>

<p><b>• Imagen que contenga lo que se quiere expresar</b></p> <p>a) Buscar en Internet la imagen</p> <p>b) Plantear el uso comunicativo a emplear: informativo, educativo, cultural, entretenimiento, etc.</p>	<p>· La imagen seleccionada, necesariamente tiene que relacionarse con exactitud acerca de lo que se habla, preferentemente con personajes fácilmente reconocidos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Buscar que sea de alta calidad para un mejor impacto.</li><li>· Guardar la imagen en formato JPEG.</li></ul> <p>El uso comunicativo de este meme será de entretenimiento</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseño del meme</b></li> </ul>	<p>Formato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen varios sitios de internet a través de los cuales ofrecen plantillas gratuitas para memes, en donde sólo se inserta la imagen y el texto con tipografía prediseñada con el puntaje necesario para estos casos.</li> </ul> <p><a href="https://www.memespuntocom.com/2017/09/plantillas-para-hacer-momos-memes-y.html">https://www.memespuntocom.com/2017/09/plantillas-para-hacer-momos-memes-y.html</a></p> <p><a href="https://www.canva.com/es_mx/crear/memes/">https://www.canva.com/es_mx/crear/memes/</a></p> <p><a href="https://www.taringa.net/posts/imagenes/19489168/Plantillas-para-memes-MEGAPOST.html">https://www.taringa.net/posts/imagenes/19489168/Plantillas-para-memes-MEGAPOST.html</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se escribe la idea, el texto debe ser breve, directo, claro.</li> </ul>
<p><b>Distribución del contenido</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se inserta la fotografía</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escritura del contenido</b></li> <li>• <b>Diseño</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el ejemplo, se aprovechó el parecido con el cantante Oscar de León y el título de su canción “Sácala, llévala al cine” ante un momento incómodo.</li> <li>• Se escribe el texto en dos partes, la primera que genera expectativa: ¿Y entonces qué hago con Miss Colombia?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Especificación del contenido</b></li> </ul>	<p>Abajo que remata la idea: Dile que eres Oscar de León y “Sácala, llévala al cine</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Domi</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Utilizar el domi en hojas tamaño carta dobladas por la mitad, en donde esté plasmada la idea del contenido para darse cuenta de lo que se necesita para iniciar el diseño.</li> <li>· Marcar el número de las páginas</li> <li>· Señalar en cada una de ellas el texto que corresponde</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Revisión del borrador</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisar cuidadosamente la ortografía, la redacción y el contenido de cada uno de los textos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Selección de imágenes</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Escribirlos en limpio en un documento en Word.</li> <li>· Utilizar un archivo para cada texto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Selección del programa a utilizar</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buscar en internet, de preferencia en sitios que ofrecen imágenes gratuitas, aquellas que sean pertinentes para nuestro trabajo.</li> </ul> <p><a href="https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/">https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/</a></p> <p><a href="https://www.marketingandweb.es/marketing/bancos-de-imagenes-gratis/">https://www.marketingandweb.es/marketing/bancos-de-imagenes-gratis/</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sincronía del domi con el original. Revisión.</li> </ul>	<p>Las imágenes se deben guardar en formato JPEG de preferencia arriba de 500 megapíxeles para que al ampliar la imagen no se ve pixeleada, es decir borrosa,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Debe llevar el número de la página en dónde colocará de acuerdo al domi.</li> </ul>

- El diseño de la revista se puede hacer de varias formas:

- a) Manual (forma tradicional)

- b) Utilizar Publisher (paquetería de Word)

- c) Power Point (paquetería de word)

- d) Programas específicos de diseño como *Indesign*

- <https://www.adobe.com/mx/products/indesign/free-trial-download.html>

- En este punto, tanto el domi como el original deben de coincidir.

- Se revisa meticulosamente que todo corresponda.

**· Especificaciones de la impresión**

· Se hace una impresión de prueba, para ver los posibles errores, si los hay, en el momento se corrigen.

· Una vez impresas se unen con cinta adhesiva transparente, se recomienda para este tipo de trabajo *Scotch Magic tape de 3M*, cuidando el orden progresivo de las páginas.

· Se revisa con el domi para ver que sean iguales

· Se alinean las páginas, (ya están pegadas) primero se colocan portada (1) y contraportada (24), encima van las páginas 4 y 21, enseguida la 6 y 19, ahora la 8 y 17, después 10 y 15, finalmente 12 y 13 que son las páginas centrales.

· Así como están se llevan a un centro de copiado, para que se fotocopien a color en una hoja doble cara del papel seleccionado. En caso que esto no sea posible, colocar una toalla sobre la mesa de trabajo, alinear muy bien las hojas ya pegadas con cinta adhesiva, poner un clip en cada uno de los cuatro extremos para evitar que se muevan. Toma una regla y mide de arriba hacia abajo 8 cm, haz una perforación con un alfiler, después a 1 centímetro de distancia perfora nuevamente. Ahora, coloca una grapa manualmente y dóblala hacia el interior de la revista, haz lo mismo de abajo hacia arriba, de esta manera quedará bien sujeta.

**Presentación**

· Esta Se hará en el salón de clases y se mostrará el trabajo final, así como el domi y los textos escritos en Word para ver el trabajo que hay antes del producto final.

## **Proyectos para mensajes alternativos en medios digitales: infografía**

### **INFOGRAFÍA**

Una infografía es una herramienta digital que gradualmente la están incorporando en las actividades educativas. Su soporte microelectrónico lo ha convertido en una alternativa didáctica eficiente por sus capacidades de interactividad, simultaneidad y conectividad, en consecuencia, pueden ser utilizadas en las redes sociales con variados propósitos: cultural, educativo y éticos. La composición gráfica abundante de las diapositivas o acetatos lo asemejan con los mensajes de entretenimiento, abundantes en los equipos, lo cual la hace atractiva y familiar para los estudiantes, a los profesores les permite organizar, analizar y estructurar con tiempo la información a exponer.

Una infografía es una representación gráfica apoyada de signos verbales, que se transmiten sobre una pantalla. Organizadas convenientemente producen mensajes de fácil y rápida comprensión porque sintetizan la idea o concepto, puntualizados con un breve texto. Este conjunto visual es procesado rápidamente por la vista y con grandes probabilidades de asimilación debido a que el 80 por ciento de las personas recuerdan con mayor facilidad una representación gráfica que una textual u oral. Por lo tanto, las infografías bien organizadas y con diseños atractivos, elevan el potencial comunicativo del mensaje y conectar mejor con el público seleccionado. (<https://www.40defiebre.com/que-es/infografia>. Rescatado el 1 de noviembre de 2019)

### **Utilidad de las infografías**

Es un recurso práctico y oportuno para hacer exposiciones ágiles y sintetizadas de temas amplios y complicados. Su aplicación en el campo de la docencia responde, además, a las propuestas de la UNAM, de que los alumnos sean alfabetizados digitalmente para que estén en condiciones de responder a los retos que plantea la sociedad. Las infografías se pueden hacer en Word después de cumplirse los siguientes mínimos pasos: investigación del tema, procesamiento de la información, análisis del contenido y síntesis de los resultados. Con la información procesada y la idea de exposición resueltas, el expositor selecciona los colores, las imágenes a utilizar, los enunciados, los tipos de letra. El expositor la presenta gradual y periódicamente, puede checar su comprensión del tema mediante preguntas concretas a su público. En caso de que los resultados sean pobres o cuestionables se cuenta con la oportunidad de reiterar la explicación, las veces que se

requiera. En caso necesario se tiene la posibilidad de transferir, total o parcialmente las infografías vía digital.

Las infografías, además de prepararse en acetatos y diapositivas, también pueden ser impresas en cartoncillos y cartulina, aunque las comunes y recomendables, son las primeras. Pueden ser elaboradas bajo las siguientes circunstancias:

- En equipo
- Consensuadas
- Amplia investigación
- En privado
- Terminadas
- Anticipadas

En los centros de estudio la infografía renueva la práctica docente, aligera el tratamiento de la clase por su agilidad, oportunidad y preparación, por lo tanto, tienen posibilidades de crear ambientes relajados, que le creen el ánimo de aprender a convivir y mejorar sus habilidades de comunicación interpersonal. Lo anterior se debe a la simplificación de la información que se expone y a la asequibilidad de los temas, que a priori pueden resultar complejos de entender. Es un recurso fácil de compartir a través de redes sociales, por lo que se presta a la viralización de temas.

Las infografías permiten, además, sintetizar y visualizar detenidamente el exceso de información digital, lo cual favorece la retención de amplios y complejos contenidos.

### **Clasificación de las infografías**

Las infografías se pueden catalogar según varios criterios, de acuerdo a su intención. Encontramos las comerciales ponen de manifiesto las propiedades de un producto o servicio y las necesidades que cubre para su promoción. Las storytelling cuentan historias con el propósito de suscitar emociones y crear vínculos; Las educativas que buscan acercar al usuario la información de manera asequible para su rápida comprensión.

Las infografías se clasifican en tres grandes grupos, según su formato:

- **Infografías estáticas.** Son composiciones gráficas cuyos elementos se presentan fijos y contienen desde un principio toda la información que se desea incluir.
- **Infografías dinámicas.** Son las presentadas en formato de video o gif.
- **Infografías interactivas.** Todas aquellas que nos permiten interactuar con el contenido que se muestra.

Se dividen en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas.

Las aplicaciones más comunes son las periodísticas, las online, las arquitectónicas, las instructivas y las cartográficas.

Aunque los cuadros gráficos existen desde hace muchísimos años atrás, han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial debido a que la gente lo primero que lee son los gráficos y, a veces, es lo único que leen. Por lo anterior son útiles y esenciales para representar información complicada porque sólo de un simple golpe de vista son fáciles de asimilar y, por lo tanto, recordar.

Los infográficos permiten que materias o contenidos complicados – que de usar elementos verbales se perderían en un cúmulo de palabras – puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida y sobre todo de forma muy visual que ayuda a la comprensión.

De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas, si son ilustradas, que sólo mediante el texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando.

Escribir la historia con palabras e ilustrar con dibujos es lo que debe hacer un buen infografista. Existen niveles para la catalogación de los infografistas y esto depende de sus habilidades para trabajar los gráficos. Actualmente las computadoras Macintosh, con sus programas Freehand e Illustrator ayudan a organizar e ilustrar un gráfico con mucha mayor facilidad que hacerlo manualmente. Pero ello se requiere de habilidad, creatividad y pensamiento crítico y de capacidad para trabajar en equipo, pues "el artista, editor y computadora deben trabajar en armonía para obtener impactantes, llamativos y elaborados gráficos informativos". Y pensar muchísimo para desarrollar la creatividad y crear nuevas soluciones.

La exposición de datos, información o incluso números, mediante infografías, suelen ser atractivas porque han de **ser parte sólo de una estrategia de contenidos**. No solo ofrecen

información útil, más digerible y con un buen diseño, sino que además hay numerosas infografías interactivas que se pueden adaptar a muchos formatos.

## Actividades

Elabora un proyecto que incluya investigación de campo y documental y tenga como herramienta la exposición ante el grupo, infografías. El tema a desarrollar será sobre las formas de manifestación, recientemente adoptadas por los diversos grupos feminista de la Ciudad de México.

Resuelve las siguientes etapas del proyecto:

1. **Elección y delimitación del tema.** (Elige las marchas, los aspectos y momentos a recuperar mediante fotografías y de qué manera obtendrás el material)
2. **Objetivos generales.** (Asienta de manera panorámica por qué quieres investigar el tema femenino y los hallazgos que pretendes aportar a las personas que vean tu trabajo.)
3. **Objetivos particulares.** (Revela los motivos que te inclinaron a realizar un trabajo sobre el feminismo y los conocimientos que esperas obtener y la probable utilidad que te aportará.)
4. **Esquema.** Las partes en que divides tu exposición. (Trata que sea una exposición gradual, lógica y creativa. Para ello remite imágenes diversas con las cuales puedes hacer collages.
5. **Desarrollo.** Elabora una sinopsis en la que narres y describas tu idea sobre la realización del trabajo. De manera informal incluye una línea de tiempo, los recursos tecnológicos que vas a utilizar, el lugar y el tiempo en que prevés terminarlo. Posteriormente realiza una investigación en el internet para que detectes las manifestaciones recientes de los diferentes grupos de feministas. Especifica los días, horas, lugares, los mensajes y situaciones que vas a recuperar. Recuerda que para tus infografías requerirán más gráficos que textos.  
Busca plantillas de infografía  
. Selecciona una plantilla infografía (educativa, de proceso, de negocios, cronológica, para organizaciones para caridad o de todos los resultados).

- . Proyecta imágenes fotográficas a realizarse por los alumnos o bien crear imágenes para explicar el contenido.
- . Guardar fotografías obtenidas en una carpeta en tu computadora.
- . Busca en canva, en fotos, movimientos sociales o palabras asociadas que puedas utilizar. Crea una cuenta en Canva <https://www.canva.com/>

6. **Hipótesis.** La televisión comercial mexicana favoreció la transmisión de imágenes violentas de las protestas de las feministas y minimizó las declaraciones sobre las motivaciones, justificaciones del movimiento y la trascendencia del mismo. Por ello deberás hacer una exhaustiva investigación documental y de campo para recuperar los testimonios gráficos que avalen tu hipótesis.

### 7. Marco teórico.

Revisa documentos sobre el movimiento feminista en México y en el mundo. Recupera visiones favorables y desfavorables sobre el movimiento y plantea un balance de las posturas.<sup>[Fn1] [J2] [J3]</sup> Recupera información empírica.

**RÚBRICA** para evaluar el proyecto sobre, Las formas de manifestación, recientemente adoptadas por los diversos grupos feminista de la Ciudad de México.

Indicadores para evaluar una infografía con mensaje alternativo	Muy bien	Bien	Nulo
Elementos a evaluar			

Parte de un hecho de un movimiento social de trascendencia socio-cultural.	Tratará un movimiento socio-cultural de trascendencia mundial y en el que expondrá la multiplicación y recreación de las formas y estrategias de protesta. (1 PT)	Plantea un movimiento socio-cultural con imágenes y textos que refieren el aumento de la violencia contra las mujeres en varios estados de la república mexicana. (.5)	Dará cuenta, en una serie de acetatos, de las situaciones violentas y declaraciones de las inconformes y de las autoridades, sobre los problemas que se han generado (0 PT)
La infografía motiva el texto	Ampliará y adecuará la combinación de imágenes significativas y la anotación de citas de autores celebres sobre las mujeres. (1 PT)	Las expresiones textuales se sobrepondrán a las gráficas. Tendrán el cometido de precisar los mensajes (.5 PT)	La abundancia textual en la exposición de las imágenes, limitan la atención al trabajo. (0 PT)
Contextualización del hecho	Recuperará información de autores reconocidos en el tema y hace enumeración de las agresiones contra las mujeres. (1 PT)	Incluirá antecedentes de los movimientos feministas, pero alude poco a las condiciones que impulsaron las manifestaciones. (.5 PT)	Referirá resúmenes históricos del movimiento feministas e imágenes afines, pero ignora antecedentes. (0 PT)

<p>Intencionalidad es criticar al sistema político, satisface un vacío de información</p>	<p>Propone analizar la pobre atención que le han dado los gobernantes y la escasez de propuestas claras para solucionar o aminorar el conflicto. (1 PT)</p>	<p>Propone recuperar las declaraciones de las participantes y de algunos funcionarios responsables de la atención del problema. (.0 PT)</p>	<p>Plantea la recuperación de testimonios y de información teórica. (0 PT)</p>
<p>Informa hechos novedosos de la cotidianidad</p>	<p>Propone incluir cortinillas con imágenes actuales de las protestas e incluye imágenes pasadas apoyadas, con música alusiva a la situación. (1 PT)</p>	<p>Indica que incorporará una sucesión de gráficos y una especie de pie de fotos con el propósito de ser claro en el mensaje. (.5 PT)</p>	<p>Propone textos amplios explicando los sucesos y los problemas. Integrará imágenes para ilustrar lo dicho. (0 PT)</p>
<p>Los dibujos motivan o son un gancho para la lectura</p>	<p>En las secuencias de las imágenes de las inconformes incluirá gráficos reconocidos aludidos al tema. (1 PT)</p>	<p>Incluirá una serie de imágenes violentas sin que la secuencia tenga reposo con la combinación de fotos en condiciones reposadas. (.5 PT)</p>	<p>Las imágenes de las participantes en la marcha que se compromete a incluir, carecerán de claridad pues las tomarán de la pantalla con un celular. (0 PT)</p>

Los gráficos explican objetivamente la realidad del hecho noticioso	El autor del proyecto tendrá cuidado en seleccionar que ilustran. puntualmente el contenido del mensaje. (1 PT)	La propuesta de abundantes imágenes engarza poco los textos porque son muy generales. (.5 PT)	No tendrán relación los gráficos con los textos incluidos porque fueron seleccionados sin objetivos claros. (0 PT)
Los textos son redactados adecuadamente y sin errores de sintaxis	Los textos propuestos son breves, puntuales y claros. (1 PT)	Los textos que especificarán las imágenes serán abundantes y complejos. Incluyen mucha información. (.5 PT)	Sólo propone la aplicación de imágenes.
Emplea mapas para sintetizar información compleja	No emplea mapas, pero si utiliza cuadros con resultados estadísticos la frecuencia de la violencia separa por años. (1 PT)	Sólo emplearán cuadros sinópticos con el propósito de sintetizar a algunas informaciones. (.5 PT)	Ignora la inclusión de mapas, cuadros estadísticos y sinópticos. (0 PT)
Está dirigido a una población juvenil	Las imágenes refieren situaciones violentas apoyadas con música moderna, como el regatón. (1 PT)	Las imágenes son apoyadas musicalmente con música clásica. (.5 PT)	Abundan los mensajes verbales con fondos de colores. (0 PT)

<p>Es alternativo por el tipo de mensajes: (es educativo o cultural)</p>	<p>Las imágenes de las manifestantes serán intercaladas con mensajes verbales relacionados con la problemática de los estudiantes del Colegio, amenizados con música de protesta de inclinación feminista. (1 PT)</p>	<p>Destacó la precisión de las imágenes y de los textos con el propósito de exponer un trabajo claro. (.5 PT)</p>	<p>Incorporará más textos que imágenes en los que tratará de profundizar teóricamente sobre las causas sobre la violencia sobre las mujeres. (0 PT)</p>
<p>Permite la interacción con otros (alter) públicos.</p>	<p>Preveo que sí debido a que las imágenes y texto de las infografías consideran la problemática de las estudiantes y acogerá las opiniones de los alumnos, al respecto. (1 PT)</p>	<p>Cuando realice la exposición de su trabajo ante sus compañeros de clase, promoverá un debate sobre el tema para recoger opiniones. (.5 PT)</p>	<p>Expondrá el trabajo en el salón de clase y no promoverá la discusión sobre el tema. (0 PT)</p>

<p>Desmitifica una versión noticiosa</p>	<p>Aborda la problemática de varias perspectivas y no sólo en las escenas violentas en las que se han prodigado los mensajes mediáticos y enfatiza sobre la justificación y significado de la violencia. (1 PT)</p>	<p>Transmitirá imágenes pacíficas y violentas de las participantes, sin explicarlas. En las anotaciones verbales reseña la violencia intrafamiliar y el maltrato que han recibido habitualmente las mujeres. (.5 PT)</p>	<p>Abundará en una exposición documental sobre los movimientos feministas, nacionales e internacionales y expondrá escenas de las más recientes marchas realizadas en la Ciudad de México. (0. PT)</p>
------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## AUTOEVALUACIÓN:

Autoevaluación

Aprendizaje 1:

Aprendizaje 2

Actividad

*Contesta las siguientes preguntas*

¿Cuáles son los cuatro elementos que integran el marco de referencia?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

¿Qué se entiende por contexto de emisión?

---

---

---

---

¿Qué se entiende por contexto de recepción?

---

---

---

### **Aprendizaje 3:**

Actividad

1. Escribe ejemplos de las características de las TIC

Ejemplo

a) Inmaterialidad: Artículo de investigación publicado en una revista especializada.

b) Interactividad: \_\_\_\_\_

c) Interconexión: \_\_\_\_\_

d) Digitalización: \_\_\_\_\_

e) Prevalencia hacia la calidad \_\_\_\_\_

2. Responde las siguientes preguntas

a) ¿Cómo funcionan los multimedia?

b) Explica en que consiste la brecha digital

c) Explica los siguientes conceptos

Acceso a las TIC

Uso de las TIC

Apropiación de las TIC

### **Aprendizaje 4**

Respuestas

1- D

2- B

3- A

4- B

5- A

## Aprendizaje 6

### RESPUESTAS

1. a
2. c
3. c
4. d
5. b
6. c
7. c
8. c
9. d
10. c
11. a
12. C

### Aprendizaje 7:

<i>Categorías de ingreso al análisis del mensaje como discurso</i>	<i>Uso del lenguaje</i>	<i>Creencias</i>	<i>Interacción en situación social</i>
<i>Quien</i> utiliza el lenguaje	El presidente de los Estados Unidos.	Cree ser el dueño del mundo.	Situación social de intromisión socio política.
<i>cómo</i> lo utiliza	Lo utiliza con prepotencia y vanidad.	Que es superior y tiene la mejor economía militar del mundo	Utiliza como dominación o imposición social.
<i>cuándo</i> lo hace	Después de matar al segundo hombre militar más importante en Irán.	Terminará asustando a los iraníes.	No hay poder militar mayor

			que Estados Unidos.
--	--	--	---------------------

Por ejemplo en el tweet de Trump las ideas núcleo manifiestas y latentes son:

Ideas núcleo manifiestas en el tweet de Trump	Ideas núcleo latentes (implícitas) a partir de las ideas núcleo manifiestas
a) Gasto militar de los Estados Unidos.	Armamento novedoso y actualizado.
b) Somos Estados Unidos y somos grande y los mejores del mundo.	Los EU y los norteamericanos son los dominadores del mundo.
c) Posible ataque iraní.	Advertencia a Irán para que no ataque las bases militares norteamericanas.
d) Envío de equipo militar nuevo a Irán.	Equipo militar listo para atacar.
e) No habrá duda de un posible contra ataque.	Aniquilar a Irán con el armamento norteamericano

Estructura interna del discurso	
---------------------------------	--

Entrada o inicio	Gasto militar
personajes principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Trump (enunciador)</li> <li>2) Estadounidenses (sujeto enunciado)</li> <li>3) Irán</li> <li>4) Base estadounidense</li> <li>5) Equipos nuevos y hermosos</li> </ol>
ideas núcleo	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Gasto militar de los Estados Unidos.</li> <li>b) Somos Estados Unidos y somos grande y los mejores del mundo.</li> <li>c) Posible ataque iraní.</li> <li>d) Envío de equipo militar nuevo a Irán.</li> <li>e) No habrá duda de un posible contra ataque.</li> </ol>
Punto de interés máximo	Posible guerra contra Irán
Cierre	No dudarán en atacar a Irán

Elementos de la Estructura interna del discurso	Estructura interna del tweet de Trump	Estructura externa del discurso (situaciones posibles)	
		Participantes posibles, y su rol comunicativo o social.	Normas o valores presentes en el discurso interno
Entrada o inicio	Gasto militar	Inversión militar de EU	Dominio militar

personajes principales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Trump (enunciador)</li> <li>2) Estadounidenses (sujeto enunciado)</li> <li>3) Irán</li> <li>4) Base estadounidense</li> <li>5) Equipos nuevos y hermosos</li> </ol>	<p>Presidente de EU Son los Estados Unidos</p> <p>Irán es un país de terroristas</p> <p>Rol social: Intromisión militar</p> <p>Listos para ser usados</p>	<p>País Hegemónico Son el país más poderoso militarmente</p> <p>Irán es un país religioso e inminentemente petrolero.</p> <p>EU se cree dueño de la paz y guerra mundial Derrotar al enemigo. Conservar la paz mundial</p>
ideas núcleo	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Gasto militar de los Estados Unidos.</li> <li>b) Somos Estados Unidos y somos grandes y los mejores del mundo.</li> <li>c) Posible ataque iraní a bases militares norteamericanas.</li> <li>d) Envío de equipo militar nuevo a Irán.</li> <li>e) No habría duda de un posible contra ataque.</li> </ol>	<p>Preparación para la guerra Superioridad</p> <p>Enemigo militar de EU</p> <p>Traslado de equipo militar. Advertencia comunicativa de ataque a Irán</p>	<p>Conservar la paz mundial País superior</p> <p>Irán es un país militar inferior</p> <p>EU todo lo puede Estados Unidos es un país invasor</p>
Punto de interés máximo	Posible guerra contra Irán	Guerra próxima	EU tendrá mayor ingreso económico

Cierre	No dudarán en atacar a Irán	Invasión a Irán	Tomar el petróleo de Irán
--------	-----------------------------	-----------------	---------------------------

En el tweet que tenemos de ejemplo se encuentran los siguientes personajes:

- 1) Trump
- 2) Estadounidenses (sujeto enunciado)
- 3) Irán
- 4) Base estadounidense
- 5) Equipos nuevos y hermosos

Todos estos personajes son presentados como estereotipos y cumplen las 6 características arriba señaladas de los estereotipos.

## Aprendizaje 8

### RESPUESTAS A LA RELACIÓN DE COLUMNAS

- (15) Refuerza las imágenes vistas o no en un audiovisual
- (8) Consiste en presentar el todo a través de una parte, aquella que enfatiza más el sentido que el emisor quiere dar al mensaje
- (11) Es una toma larga que pierde detalles, abarca todo el set y se usa cuando hay mucho movimiento en escena.
- (4) mensajes masivos que tienen como características principales: el tipo de lenguajes que emplea -verbal e icónico- y su propósito, ya sea publicitario, propagandístico, informativo, entretenimiento, cultural y educativo.
- (5) Tipo de imágenes y composición de la imagen elementos de la imagen, retórica de la imagen
- (2) Fotografía, Memes, carteles, comics, caricatura política
- (9) se entiende como el momento de apretar el botón de REC y apagarlo. Durante este tiempo se realizan encuadres o planos de la cámara

(7) representa el prototipo de vida que se pretende vender. Por ello, señalar las características físicas, intelectuales, sociales y culturales que propone, es de vital importancia.

(14) Sirve como elemento de transición de una idea a otra, de un fragmento de la narración a otro, de un espacio geográfico a otro, de un tiempo narrativo a otro

(12) Movimiento de cámara sobre rieles y/o plataformas para facilitar el movimiento

(1) Adjunción, Supresión o sinécdoque, sustitución, Intercambio

(10) Plano que cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta un poco más arriba de la cabeza.

(3) toma, movimientos de cámara, audio, voz, iluminación, personajes

(13) mover la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo

(6) punto, línea, personaje y acciones de los personajes.

## BIBLIOGRAFÍA GUÍA PARA EL EXAMEN EXTRAORDINARIO DE TALLER DE COMUNICACIÓN

### UNIDAD I

Ávila, Raúl. (2009). *De la imprenta a la internet*. (la lengua española y los medios de comunicación masiva.) 2da edición. México. El Colegio de México.

Alberte, Pierre y Tudesq, André-Jean. (1995). *Historia de la radio y la televisión*. Segunda reimpresión. México. Fondo de Cultura Económica.

Blake, Reed H y Haroldsen, Edwin O. (1980). *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. Primera reimpresión. México. Ediciones Nuevomar.

Bruckner, Pascal. (2016). *El vértigo de Babel*. (Cosmopolitismo o globalización). Barcelona, España. Acantilado.

Carr, Nicholas. (2013). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. Taurus. México.

Castells, Manuel. (1999). *La era de la información. Economía sociedad y cultura*. Vol. I. Siglo XXI, editores. México.

Dabat, Alejandro y otros (coordinador). (2004). *Globalización y cambio tecnológico*. (México en el nuevo ciclo industrial mundial) Universidad de Guadalajara, y otras. México.

D'Adamo, Orlando y otros. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. España. McGRAW HILL.

Dolgopol, Hugo H, et.al.. (1998). *Globalización y Medios de Comunicación*.

(Seminario globalización en los medios de comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Fernández Christlieb. (1986). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor. México.

Friedman, George. (1986). *La filosofía política de la Escuela de Frankfurt*. México. Fondo de Cultura Económica. (FCE).

Gay, Peter. (1979). *La edad de las luces*. Estados Unidos. TIME-LIFE.

Giddens, Anthony. (1995). *Sociología*. Madrid, España. Alianza Editorial.

Giddens, Anthony y W. Sutton, Philip. (2014). *Conceptos esenciales de sociología*. Alianza editorial. Madrid.

Giménez, Gilberto. Septiembre de (1988). *Argumentación y análisis del discurso*. En disCurso. Cuadernos de Teoría y Análisis. No. 10. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

González Ochoa, César. (1986). *Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales*. México. UNAM.

Granados Chapa, Miguel Ángel. (1981). *Examen de la comunicación en México*. Ediciones El Caballito. México.

\_\_\_\_\_ (1980). *Excélsior y otros temas de comunicación*. Ediciones El Caballito. México.

McQuail, Denis. (1998). *La acción de los medios. (Los medios de comunicación y el interés público)* Argentina. Amorrortu editores.

Moragas Spà, Miquel. (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa editorial. Barcelona.

Ortega y Gasset, José. (1975). *La rebelión de las masas*. 43ª edición. España. El Arquero.

Reboloso Gallardo, Roberto. (2010). *La globalización y las nuevas tecnologías*. 2da edición. México. Trillas.

Thompson, John B. (2010). *Los media y la modernidad*. (Una teoría de los medios de comunicación). 10 edición. Madrid, España. Paidós.

Tigar, Michael E y Levy Madelaine R. (1981). *El derecho y el ascenso del capitalismo*. 2da edición. México. Fondo de Cultura Económica.

Trejo Delarbre, Raúl. (2015). *Alegato por la deliberación pública*. México. Ediciones cal y arena.

## HEMEROGRÁFICA

Cabrera, M. (2012). "Textos en los nuevos medios", en M. Tascón, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 63-67). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Cassany, D. y O. A. Morales (2009). "Leer y escribir en la universidad: los géneros científicos", en D. Cassany, *Para ser letrados. Voces y miradas sobre la lectura* (pp. 109-128). Barcelona: Paidós.

De Garay, A. (2008). "Los jóvenes universitarios mexicanos: ¿son todos iguales?", en M. H. Suárez y J. A. Pérez, *Jóvenes universitarios en Latinoamérica, hoy* (pp. 5-11). México: UNAM-CIIJ-Miguel Ángel Porrúa.

Emir Olivares Alonso.(2017). *Asesinar periodistas, la violación más grave contra la libre expresión: CIDH*. La Jornada. 7 de septiembre de 2017. p. 10.

Enrique Galván Ochoa. (2005) *Domingo*. La Jornada. 30 de enero . P. 6. Secc.

García, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Olivé, L. (2005). "La cultura científica y tecnológica en el tránsito a la sociedad del conocimiento", en *Revista de la Educación Superior*, vol. XXXIV (4), no. 136, diciembre, pp. 49-63.

Olivé, L. (2009). "¿A quién pertenece el conocimiento? Poder y contrapoderes en el camino hacia las sociedades del conocimiento", en R. Suárez, *Sociedad del conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual*. México: UNAM.

Proal, J. P. (2016) "La masificación del rumor", en *Proceso*, edición especial no. 53, pp. 20-23.

Rodríguez, C. A. (2016) "Política y ciberespacio: la transformación de la vida pública", en *Proceso*, edición especial no. 53, pp. 38-47.

Suárez, M. H. (2012). *Encuesta de estudiantes de la UNAM, ENEUNAM 2011*. México: UNAM-SES-SIJ-CRIM.

Sureda, J. y R. Comas (2009). "Ciber-plagio académico. Una aproximación al estado de los conocimientos" en *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 50, enero-abril.

- Teberosky, A. (2010). "El texto académico", en M. Castelló, *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. Conocimientos y estrategias* (pp. 17-46). Barcelona, Graó.
- Villamil, J. (2016) "La expansión de un desafío", en *Proceso*, edición especial no. 53, pp. 8-13.
- Villamil, J. (2016) "De la Primavera Árabe a la pesadilla de ISIS", en *Proceso*, edición especial no. 53, pp. 76-81.
- Vivas, M. L. (2016) "«Millenials», el mundo en la pantalla", en *Proceso*, edición especial no. 53, pp. 14-19.

### **Videografía:**

- Reitman, J. (Director). (2014). *Hombres, mujeres y niños*. Estados Unidos: Paramount Pictures.

### **Bibliografía para el profesor**

- Noëlle-Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Price, V. (1994) *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

### **Cibergrafía**

- (2017). *Historia Universal*. México. Recuperado de <https://mihistoriauniversal.com/edad-contemporanea/ilustracion/>
- DGCS. (7 de mayo de 2017). *La posverdad propaga falsedades y niega la información sustentada en evidencias*. Boletín UNAM-DGCS-309. Recuperado de [http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017\\_309.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_309.html)
- (2017). *Multimediao VTV*. Fenómeno del rumor alarmista en redes sociales. Recuperado de [www.youtube.com/watch?v=POWfoNiWCOk](http://www.youtube.com/watch?v=POWfoNiWCOk)
- Redacción. (31 de mayo de 2017). *Trump, un líder que cree que el cambio climático es invento de los chinos*. Recuperado de

<http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/los-dichos-del-trump-sobre-el-cambio-climatico.html>

Roitman, R. M. (11 de agosto de 2011). ¿Qué es esa cosa llamada opinión pública? La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/11/opinion/020a1mun>

## REFERENCIAS UNIDAD II

Barfield, Thomas (editor). (2007). *Teoría del discurso en Diccionario de Antropología*. Traducción de Victoria Schusshem. Siglo XXI editores. México.

Barragán Venzor, Antonio. (1985). *Nota informativa y crónica noticiosa*. UNAM. México.

Barthes, Roland. (2009). *La aventura semiológica*. Paidós. México.

Berinstáin, H. (2000). *Diccionario de retórica*. México. Porrúa.

Castillo, Daniel (2000). *La fiesta del lenguaje*. Ediciones Coyoacán México.

Colle, Raymond (1998). *El contenido de los mensajes irónicos* en Revista Latina de Comunicación Social. Facultad de comunicaciones. Pontificia Universidad Católica. Santiago de Chile.

Corral Corral, Manuel de Jesús. (2004). *Comunicación y vida. Taller de Comunicación II*. Ed. Edere. México.

Corral Corral, Manuel de Jesús (2002). *Compilación de textos. Taller de Comunicación II, Taller de Recuperación Docente*, UNAM-CCH.

Dijk, Teun A. Van. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós. México.

Durkheim, Emile (1975) *Educación y sociología*. Prefacio, por Maurice Debesse. Ediciones Península, S. A; Col. Homo Sociologicus 4, 1ra. Edición, junio de 1975. Barcelona.

Durandin, Guy. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós (Paidós Comunicación). Barcelona.

- Eco, Umberto (2009). *Apocalípticos e integrados*. Editores Fábula Tus Quets. México.
- Fairclough, Norman. (1989). *Language and power*. Longaniza. Londres.
- Foucault, Michel. (1980). *Power/knowledge: Select intervienes and other writing s, 1972-1977*. Pantheon. Nueva York.
- Galarza, Joaquín. (1990). *Amatl, amoxtli: el papel, el libro*. México, Ed. Tava.
- Garfinkel, Harold. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Giurand, Pierre. (2017). *La semiología*. . México: siglo XXI.
- Gomis, Lorenzo. (1992). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, México.
- Hollquist, Michael. 1990. *Dialogism: Bakhtin and has World*. Long an. Londres.
- Juan, Eduardo [Coord.] (2006). *Elementos para el análisis de mensajes: Paquete didáctico para la unidad 2 del Taller de Comunicación II*. Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Naucalpan. UNAM. México.
- Kaplún, Mario. (1978). *Producción de programas de radio: el guión y la realización*. Quito Editorial CIESPAL, Colección INTIYAN.
- Martínez Albertos, José Luis. (1974). *Redacción periodística*. ATE, Barcelona.
- Maza Pérez, Maximiliano y Cervantes de Collado Cristina. (1994). *Guion para medios audiovisuales*. Editorial Alhambra Mexicana, S.A. de C.V. México.
- Moles, Abraham, y Zeltmann, Claude. (1973). La comunicación en *Planeación y desarrollo*, núm. 5, pág. 47. Alpha, México.
- Morin, EDGar. (1998). *La escuela y los medios de comunicación masiva*. Ediciones El Caballito/ SEP Cultura. México.
- Peterson, Wilferd A. (1999). *El arte del pensamiento creativo*. México, Edivisión.
- Pinar Selva, María Luisa (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.

Poloniato Musumeci, Alicia Amabel. (1991). *Taller de Análisis de mensajes. Guía teórico-metodológica*. México. ILCE.

Prado Morales, Carlos. (s/a) *Redacción periodística*. Aplicación de nuevas técnicas. Ed. Comunicaciones y protocolo.

Prieto C., Daniel. (2000). *La fiesta del lenguaje*. México: ediciones Coyoacán.

Regalado Baeza, María Eugenia. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso básico*. México, Plaza y Valdés.

Salas Lizana, Nubia Citlalli. (s/a) *El periodismo y la función del periodista*

Sánchez y Gándara, Arturo; Fernando Nagariños Lamas y Kurt Bernardo Wolf. (1992). *El arte editorial en la literatura científica*. México, UNAM Ediciones técnico científicas.

Sánchez, Rodolfo., González, Diego., Rosales, Fernando (s/a) *Taller de Comunicación II*. INFOCAB. Colegio de Ciencias y Humanidades. Plantel Naucalpan. CCH—N. UNAM.

Sartori, Giovanni. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México, Taurus.

Teun a. V.Dijk. (2012). *Estructuras y funciones del discurso*. México: siglo XXI.

Umberto, E. (2015). *Apocalípticos e integrados*. México: Lumen.

Wojcicki, Esther y Lance T. Izumi. (2016). *Moonshots en la educación. Nuevas tecnologías y aprendizaje mixto en el aula*. México, Taurus.

### **Cibergrafía.**

Goikolea, Markos. (2013). *¿Qué es la gamificación? Definición y características en Iberestudiosinternacional.com*. Dirección URL: <http://noticias.iberestudios.com/que-es-gamificacion/> Fecha de Consulta: 4 de septiembre de 2017. Hora de consulta: 21:40 hrs.

Juvitza, Evelin (2015). *Modelo estructuralista de Abraham Moles*. En <http://evelinjuvitza.blogspot.mx/2015/03/estructuralismo-y-comunicacion-segun.html> consultado el 8 de noviembre de 2017 a las 18:20 hrs.

Martínez Albertos, José Luis. (2012). en *La prensa, un recurso para el aula: Análisis de la prensa, Géneros periodísticos*. En [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.3.Analisis\\_generos\\_periodisticos\\_30\\_08\\_2012.pdf](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.3.Analisis_generos_periodisticos_30_08_2012.pdf) Consultado el 03 de enero de 2018 a las 19:24 hrs.

Revista Mexicana de Comunicación en Periodista en línea.org. Fecha de consulta: 2 de septiembre de 2017. Hora de consulta: 18:30 hrs.

Rivera, Diana (s/a) *Interactividad de los usuarios en las redes sociales facebook y twitter en el Diario El universo*. Ecuador en: [http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI\\_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf](http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf) . Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2017. Hora de consulta: 12:34 hrs.

### **BIBLIOGRAFÍA UNIDAD III**

Gombrich, E. (2011) *La imagen y el ojo*. Madrid. E.D. Debate.

González Alonso, Carlos. (1984). *El guión*. México. Editorial Trillas

Kaplún, Mario. (1978). *Producción de programas de radio: El guión-realización*. Colección Intiyan. Ediciones CIESPAL.

Linares, Marco Julio. (1994). *El guión: Elementos, formatos, estructuras*. Editorial Alhambra Mexicana. México.

.Maza Pérez, Maximiliano y Cervantes de Collado Cristina (1994) *Guión para medios audiovisuales: Cine, radio y televisión*. Editorial Alhambra Mexicana. México.

Rodríguez Diéguez, J.L. (1986). *El cómic y su utilización didáctica. Los tebeos en la enseñanza*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

### **Cibergrafía**

Araya Rivera (2004) *Cómo planear un programa de radio* en Revista Educación 28 (1): 192-200. Link: [https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/2828/pdf\\_12](https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/2828/pdf_12)  
Fecha de Consulta: 19 de mayo de 2018. Hora de Consulta: 22:34 hrs.

Arredondo, E. (1980). *Los críticos del imperio*. México. Joaquín Mortiz.

(s/a) (2017). *Diccionario de informática y tecnología*. . Santa Fe, Argentina. Disponible en [www.alegsa.com.ar/dic/gif-animado.php](http://www.alegsa.com.ar/dic/gif-animado.php)

García, Elvira. (2003). *La caricatura en trazos*. México Plaza y Janés. Argentina. Disponible en: [www.memeadictos.org](http://www.memeadictos.org)

Sánchez González, Agustín. (2006) La historia de la historia de la caricatura. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx>

Román, José (2010) Todo sobre el meme. Santa Cruz DE Tenerife. (a.k.a.Manz)