

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL ORIENTE

Guía para los exámenes extraordinarios de:
Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II (I-
B-30)

Grupo de trabajo

Gloria Caporal Campos. Asociada "C", tiempo completo, definitiva (Coord.)

Ignacio Valle Buendía. Asignatura "B", definitivo (Coord.)

Haidee Jiménez Martínez. Asignatura "B", definitiva.

Juan Carlos Galindo Árevalo. Asignatura "A", definitivo

Ana Bertha Luna Zepeda. Asignatura "A", interina.

Esmeralda Ayme Mayen Zardaneta. Asignatura "A", interina

GUÍAS DE EXÁMENES EXTRAORDINARIOS

TALLER DE COMUNICACIÓN I

INTRODUCCIÓN

En este documento presentamos la Guía para el Examen Extraordinario de Comunicación I. Pretende ser un instrumento útil para que las y los alumnos desarrollen los aprendizajes fundamentales del programa de la asignatura y con ello acreditar en una evaluación extraordinaria.

La guía es una orientación que requiere de tu dedicación y tiempo para preparar tu examen. Se trata de aprovechar al máximo la oportunidad que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) te brinda para regularizar tu situación académica y, de esta manera, termines el bachillerato universitario. Aunque presentamos algunas nociones conceptuales y se pretende que desarrolles ciertas habilidades y actitudes, a partir de las actividades, la Guía es una orientación, para una mejor preparación de tu examen, te recomendamos consultar el programa de la materia y la bibliografía.

El modelo educativo del Colegio de Ciencias y Humanidades te orienta para que adquieras y desarrolles conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Por eso en la Guía encontrarás algunos aspectos teóricos, actividades para desarrollar habilidades y tareas que te ayuden a tomar decisiones.

El Taller de Comunicación I y por lo tanto esta Guía, tiene como propósito que logres explicar la importancia de los procesos de comunicación humana, mediante el ejercicio de las diferentes formas y usos del lenguaje, para identificar tu ser social en relación con tu entorno cultural; asimismo, que comprendas el proceso de la comunicación a través de la identificación de sus elementos para mejorar tus habilidades comunicativas; finalmente, para que logres comprender la comunicación grupal en contextos diversos, mediante la identificación de formas y recursos, y con eso promover una actitud ética en tus relaciones grupales, fomentar tu interés en los procesos sociales y el uso crítico de las tecnologías de información y comunicación. [CCH, 2016: 17]

El Taller de Comunicación II busca apoyar el desarrollo de una actitud crítica, analítica y propositiva de los alumnos y alumnas frente a la comunicación masiva y sus medios tecnológicos.

Esta Guía está apegada al programa de la asignatura; contiene instrucciones, presentación de cada unidad, donde se indican los conceptos clave, actividades de aprendizaje teórico-prácticas, auto-evaluación o verificación del aprendizaje y fuentes de referencia.

En la auto-evaluación o verificación del aprendizaje debes tomar en cuenta que los exámenes pueden variar, dependiendo del jurado, pero te presentamos una variedad de reactivos a fin de que tengas una idea de distintas posibilidades.

INSTRUCCIONES

Para tener un buen resultado, te sugerimos que le dediques tiempo a la preparación de tu examen extraordinario. Lee todo lo que incluye la Guía, realiza los ejercicios en los espacios destinados para ellos, pero además elabora el trabajo que se te solicita. Al final de cada unidad hay una autoevaluación que te permitirá tener una idea del tipo de examen que los profesores podrán aplicar, aunque las actividades o preguntas del examen no serán iguales.

Hacemos hincapié en que el día del examen deberás entregar al profesor o profesora lo siguiente:

- 1.- Esta Guía con las actividades realizadas.
- 2.- Un trabajo académico, escrito en computadora con: carátula, actividades de aprendizaje teórico-prácticas realizadas y fuentes de referencia. Cuida la presentación de este trabajo). Las actividades que entregarás están señaladas con el siguiente icono:



El Taller de Comunicación II busca apoyar el desarrollo de una actitud crítica, analítica y propositiva de los alumnos y alumnas frente a la comunicación masiva y sus medios tecnológicos.

Esta Guía está apegada al programa de la asignatura; contiene instrucciones, presentación de cada unidad, donde se indican los conceptos clave; autoevaluación o verificación del aprendizaje y fuentes de referencia.

3.-Al momento del examen deberás llevar tu credencial para identificarte. Corroborar tu inscripción en la lista del jurado. Llega puntual a la aplicación de tu examen.

UNIDAD I

LA COMUNICACIÓN HUMANA

PRESENTACIÓN

La experiencia académica en temas de comunicación nos han llevado buscar formas efectivas para que se cumpla el o los cometidos en materia de comunicación humana, cuyo eje central es relacionarnos con los demás, con el otro y los otros.

Esta misma búsqueda también nos ha planteado una serie de interrogantes que en ocasiones son complicadas de contestar. ¿Cómo nos podemos relacionar mejor con nuestra familia, con las y los compañeros de escuela y de trabajo, o con los vecinos. ¿Qué herramientas necesitamos para lograr un diálogo, evitar o solucionar los conflictos? ¿Por qué no aplicamos las habilidades comunicativas como la asertividad, la empatía, la negociación, tanto en nuestro centro escolar, como al interior del grupo o dentro de nuestra familia?

Sostenemos que la comunicación es la esencia de la vida, por lo cual como docentes necesitamos enriquecer esas formas comunicativas que faciliten y mejoren la interrelación de las y los jóvenes, para que se amplíen y se refuerce la posibilidad de interactuar con él y los otros, a partir de los conocimientos, las habilidades y las actitudes como principios básicos para ser mejores estudiantes, mejores profesores y más seres humanos, precedido todo esto de valores universales que se cultivan en la casa y en una escuela como la nuestra.

Por ello el propósito de la primera unidad del Taller de Comunicación I, se centra en la comprensión y valoración de la comunicación como instrumento de los procesos de socialización de nuestra vida cotidiana, así como de la relevancia del lenguaje en

sus diferentes niveles y formas de comunicación no verbal y verbal, esta última como una facultad cognitiva compleja que nos permite codificar y expresar de manera flexible nuestros pensamientos y experiencias mediante estructuras jerárquicas (oraciones) formadas por unidades arbitrarias (palabras), para la creación de nuevas dinámicas sociales y de interrelaciones personales y comunitarias.

Todo ello a partir de los derivados de **conceptos clave** de comunicación humana, que incluye la intersubjetividad, la otredad comunicativa, la información, la comunión, la comunidad, o los diferentes niveles de comunicación, cuyo punto central será la relación de pensamiento y comunicación, la comunicación intra e intrapersonal y no menos importante la comunicación grupal y masiva, pasando por la diversidad de los usos del lenguaje.

Así nuestros jóvenes, la y el alumno estará en posibilidad de “concebirse y aceptarse como un ser de relaciones sociales consigo mismo y a reconocer a los demás integrantes de su grupo a interactuar con ellos” [UNAM-CCH, 2016: 18], es decir, a través de las interacciones comunicativas.

LA COMUNICACIÓN HUMANA

Aprendizaje

Reconoce el estudio de la comunicación como una disciplina humanística.

Temática

La comunicación humana como objeto de estudio:

Disciplinario

Multidisciplinario

En esta unidad del Taller de Comunicación I, hablamos de la comunicación como objeto de estudio privilegiado de prácticamente todas las ciencias y /o disciplinas sociales o humanas.

De acuerdo a las definiciones de la Real Academia Española (RAE), se entiende por disciplina a la doctrina o instrucción de una persona en algún arte, facultad o ciencia. Mientras que el concepto multidisciplinario abarca o afecta varias disciplinas, (ciencias o materias).

Si comprendemos poco a poco el concepto de comunicación, tendremos la pauta para reconocer su importancia multidisciplinaria, como uno de los más frecuentes cruces en el estudio del comportamiento humano. Por ello, es necesario reconocer a la comunicación como una disciplina humanística presente en cualquier ámbito de estudio y no solamente restringirla a los medios de comunicación masiva.

No obstante, la comunicación como tal y desde su forma más simple tiene sus orígenes desde la creación del mundo, mucho antes de la existencia del hombre en la Tierra, es decir, la manera en la que se fueron comunicando todos los organismos para poder reproducirse, crecer y coexistir en la naturaleza.

Helena Berinstain, (1995) define el término de comunicación, de la siguiente manera:

Relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor, un mensaje proveniente del emisor o de otra fuente de información, a través de un canal de comunicación y utilizando para ello un código, principalmente el lingüístico...

Es así como esta disciplina humanística, reconoce las diversas formas de comunicación celular, de sistemas, animal y humana, y eso, es precisamente lo que la convierte en multidisciplinaria. Mientras que por otra parte, pone a la comunicación en el centro de las actividades cotidianas y de ayuda en la relación de diversos tópicos con la manifestación del ser humano y su intención de transmitir información de determinado tipo.

Es decir, la comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor 'algo' a través de un canal esperando que se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

SUGERENCIAS DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS

Realiza la búsqueda del concepto COMUNICACIÓN en diferentes fuentes de consulta (mínimo tres). Una vez hecho lo anterior, explica con tus propias palabras dicho concepto. En el recuadro anota la fuente y la definición.

FUENTE DE CONSULTA	DEFINICIÓN
Alumno:	



ACTIVIDAD

Redacta un escrito breve sobre tu interés profesional y explica cómo se relaciona con el estudio de la comunicación.

Temática

La comunicación como recurso para la integración social:

Autoconocimiento

Intersubjetividad

Otredad comunicativa

Comunidad

La comunicación como recurso para la solución de conflictos en el entorno:

Familiar

Escolar

Otros

Aprendizaje

Identifica la comunicación como recurso necesario para la integración personal y social y para la solución de conflictos.

De acuerdo con las definiciones sobre el concepto de comunicación que ubicamos anteriormente, podemos vislumbrar que ésta es una disciplina indispensable para el ser humano, pues nos permite comunicarnos con los demás con la finalidad de intercambiar información, datos o ideas, a la par de establecer relaciones de todo tipo dentro de la sociedad.

Para que esas relaciones funcionen de la mejor manera y tengan una mayor probabilidad de éxito, es necesario considerar cuatro procesos inherentes de la comunicación: El autoconocimiento, la intersubjetividad, la otredad comunicativa y la comunidad.

Revisemos cada uno para comprender aún más su papel en todo el proceso comunicativo y considerarlo a futuro en nuestra vida cotidiana, con la finalidad de optimizar el manejo de la información y mejorar la manera de entablar relaciones sociales en cualquier entorno.

Autoconocimiento: en términos sencillos lo podemos entender como la acción y efecto de conocerse uno mismo, con nuestras fortalezas y debilidades personales. Y tiene mayor sentido cuando hablamos de los diferentes niveles de la comunicación humana, en este caso el que está ligado a la comunicación intrapersonal; es decir la que realizamos con nosotros mismos de acuerdo con nuestros gustos, fobias,

opiniones, pensamientos, emociones, necesidades, etc., en pro de construir una identidad propia.

Intersubjetividad: de acuerdo con Alfred Schütz,

“...constituye una característica del mundo social. El aquí se define porque se reconoce un *allí*, donde está el otro. El sujeto puede percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, y esto es lo que permite al sentido común reconocer a otros como análogos al yo. Es en la intersubjetividad donde podemos percibir ciertos fenómenos que escapan al conocimiento del yo, pues el sujeto no puede percibir su experiencia inmediata pero sí percibe las de los otros, en tanto le son dadas como aspectos del mundo social...La intersubjetividad, de alguna manera, implica el poder ponernos en el lugar del otro, a partir de lo que conocemos de ese otro, de lo que vemos en él”.

De esta forma lo podemos asociar con el nivel de comunicación intrapersonal, que es el que nos permite relacionarnos e interactuar con nuestros semejantes por medio de la retroalimentación, es decir, podemos ser tanto emisores como receptores de la información.

Otredad comunicativa: es el reconocimiento del otro, como un individuo diferente, es decir, que se advierten diferencias con otros sujetos, que a su vez ayuda en la riqueza social de una comunidad, al tener pensamientos, comportamientos, creencias, estilos, en fin, de percibir la realidad entre otras cuestiones y, por tanto, debe ser considerado para establecer una buena comunicación.

Comunidad: es el espacio donde las personas o ciertos grupos comparten algunas o varias características para lograr un objetivo común. Que es equivalente al nivel de comunicación grupal y/o organizacional, en donde se comparten elementos simbólicos que los caracterizan, como puede ser la vestimenta, las aficiones, los deportes, la música, los estudios, los gustos, etc.

Podemos decir entonces que en la comunicación intervienen varios procesos y niveles que van de la mano si queremos lograr que nuestra información sea bien recibida.

Es importante de antemano, conocerse uno mismo para identificar lo que se quiere transmitir, pero de igual forma resulta importante el reconocimiento de otros individuos con opiniones, puntos de vista y formas de ver el mundo diferentes a las nuestras y considerarlos como una parte enriquecedora de ideas, propuestas e información diferentes a nuestras propias percepciones, para finalmente establecer una adecuada comunicación en una sociedad plural.

ACTIVIDAD



Escribe tu autobiografía, en una cuartilla y media, en donde se vean reflejados estos procesos de la comunicación humana. Explícalos brevemente dentro del mismo texto. (Autoconocimiento, intersubjetividad, otredad comunicativa y comunidad).

Con la comprensión de estos procesos, podemos entender mejor a la comunicación como un recurso que nos sirve para la solución de conflictos en nuestro entorno de todos los días.

Cuántas veces nos hemos visto involucrados en problemas por falta de una mala comunicación, pues bien, todas esas ocasiones se deben a que no hemos considerado lo suficiente todos los procesos anteriormente mencionados.

¿Recuerdas alguno en el que después de darse el problema, supiste cómo resolverlo por medio de una buena comunicación? Descríbelo brevemente y escribe también cuál pudo ser la solución o soluciones, con ayuda de los procesos anteriormente estudiados.

LA COMUNICACIÓN EN SUS DIFERENTES NIVELES

Aprendizaje:

Comprende la comunicación en sus diferentes niveles para promover las relaciones sociales éticas

Temática

La ética en la comunicación en sus diferentes niveles (intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva):

- Conocimientos.
- Habilidades.
- Actitudes y valores.

Las habilidades, las actitudes, el conocimiento y los valores son parte esencial de la comunicación humana, pues permiten el establecimiento de vínculos de amistad, solidaridad, empatía, reciprocidad y asertividad, lo que ayuda a construir nuestras relaciones interpersonales fundamentales en nuestras relaciones sociales, de convivencia en la casa y en la escuela, que nos dejan un crecimiento como personas y como seres humanos, capaces de construir escenarios comunicativos positivos, por mucha dificultad que exista en los procesos y relaciones complejas –conflicto-, abiertas, amplias, heterogéneas y plurales de la comunicación humana.

El ser humano es vasto en su interactuar con sus semejantes y, por tanto, en sus relaciones sociales y en su comunicación interpersonal, intrapersonal, y grupal, no así en la masiva. Actualmente en nuestra sociedad, donde se vive de prisa, estresado por distintas situaciones, por ejemplo, carga de trabajo escolar o laboral, falta de empleo, estado irascible, bajos salarios, crisis económica y sanitaria como la terrible enfermedad derivada del Covid-19 y, hasta hace poco, con una actitud o comportamiento individualista, dicha interacción ha dejado de ser trascendente en este proceso de comunicación.

La socialización es cotidiana, al hablar o al escuchar, nos damos cuenta que están ausentes las relaciones interpersonales que implican un manejo más certero de una comunicación que nos ayude a definir comportamientos y actitudes, incluso esa riqueza en el manejo de valores que poseemos como humanos.

Aun cuando el auge de las Tecnologías de Información y Comunicación actualmente ya de uso cotidiano y necesario, debido a la crisis sanitaria, es oportuno mirar hacia las relaciones comunitarias, acompañadas de interacciones comunicativas que nos ayuden a la formación y desarrollo de las sociedades, a partir de experiencias personales y sociales que enriquezcan tu actuar individual, familiar y social.

Partimos del hecho que la comunicación que ejercemos como individuos va orientada al fortalecimiento de los procesos de socialización, “donde el ser humano, en este caso el alumno, se manifiesta en todo su campo de experiencia, dotado de instintos, inteligencia, habilidades, necesidades y sueños..., donde cobra relevancia o no la conciencia de su conocer, de su hacer y de su ser”. [CCH, 2018:17].

Experiencia que deriva en las acciones de un ser racional y social, a partir de la convivencia y la organización que orienta el comportamiento humano sustentado en una actuación y una actitud ética que nos ayuda a formarnos como sujetos autónomos, analíticos y críticos y, de manera especial, personas con valores bien cimentados que adquirimos en la casa, o en un entorno educativo como el Colegio de Ciencias y Humanidades.

Ésa, es la razón por lo que la comunicación humana es un instrumento esencial en los procesos de socialización, que se han visto alterados en nuestras relaciones, en parte por los medios masivos y, también en buena medida por ese carácter individualista asumido por quienes deben de aceptarse como un ser de relaciones consigo mismo y a reconocer a los demás integrantes de su grupo.

Nos hemos dado cuenta que con la comunicación podemos vivir en esos intercambios que nos enriquecen como personas y como seres relacionales, capaces de integrarse a esas exigencias de una sociedad penetrada por los nuevos escenarios comunicativos de los que inevitablemente no podemos sustraernos, es decir, de la sociedad del conocimiento y de la sociedad globalizada; en suma, de la comunicación masiva.

Actualmente la comunicación humana debe responder al nivel de complejidad que demanda tanto el que habla como el que escucha a través de una comunicación auténtica, asertiva y empática, en donde no caben las “artes manipuladoras”, como señala Pedro Meireles Sobral (2015); “se puede alcanzar, aprendiendo y practicando técnicas de comunicación dialógica, más que dialéctica, que respeten el derecho del otro a pensar de forma diferente, y que no nos auto regulen en posibles tendencias de utilizar artificios retóricos manipuladores, por el contrario que conduzcan inevitablemente a encuentros de puntos de vista y al acuerdo final que se va construyendo, en función de estos pequeños encuentros parciales”.

Debe resaltarse que el estudio de la comunicación se ha enfocado principalmente en el nivel masivo; por ejemplo, los estudios de propaganda, la publicidad y en estos tiempos los sobre excesos noticiosos o de opinión pública, especialmente en redes sociales, que se han enfocado a investigar cómo se puede persuadir a los receptores para que consuman un producto, un servicio, o bien se adhieran a las formas de un pensamiento ideológico o político.

Nos interesa que como estudioso de esta asignatura comprendas cómo se origina y se realiza el proceso de la comunicación a fin de que, tanto emisores como receptores, se esfuercen en construir relaciones humanas recíprocas, horizontales, democráticas, y no con el propósito de manipular, conflictuar o engañar al otro; en esta relación deseamos el manejo de los principios éticos y morales que se establecen en toda relación humana y que enriquecen el hacer y el ser de ustedes como estudiantes.

Y en este ideal de comunicación, inevitablemente está presente la ética, *entendida como el conjunto de normas que nos rigen en cualquier ámbito de la vida*, por lo que en las relaciones con los integrantes de los distintos grupos a los que pertenecemos deben prevalecer valores y actitudes de respeto hacia el ser humano, no para “sacar provecho”, sino para tener mejor convivencia.

Debemos alcanzar una comunicación más auténtica, más cercana, en donde converge el que habla y el que escucha en pos de un bien común, mediado por relaciones individuales, incluso por las grupales, además por el carácter persuasivo, que no de engaño o mentira, “como el que se sustenta en muchos medios de

comunicación que hoy en día dedican una atención desproporcionada a los rumores, escándalos, prácticas de engaño, o amarillismo,” [Bok, 2010: 14], olvidándose completamente del sentir humano.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS

Investiga en el Programa de la asignatura de Taller de Comunicación los significados de conocimiento, actitudes, habilidades y valores que orientan al alumnado para convertirse en personas analíticas, críticas y sujetos de su propio aprendizaje.

Con base en ello, elabora un escrito en una cuartilla y media, en el que resaltes cuáles son tus competencias comunicativas en el salón de clases y en tu entorno familiar.

VALORES DE LA COMUNICACIÓN

Conocimientos

La enseñanza en el Taller de Comunicación I destaca el lado humanístico cuya pretensión es alcanzar, entre otros propósitos, el deseo genuino de mejorar sus relaciones con los demás y con su entorno social, a fin de que se integren a un inevitable proceso de aprendizaje permanente.

Pero qué son y cuáles son las habilidades, actitudes y valores ideales de la comunicación, dado que cada nivel de comunicación implica el aprendizaje y desarrollo de estos tres requerimientos básicos para que cada individuo se convierta en un óptimo receptor/emisor.

Habilidades

Es “la capacidad o competencia (ser apto para...). Inteligencia y disposición para cualquier actividad” [Caporal et al., 2009: 95]. En materia de comunicación las habilidades comunicativas son las destrezas que puede tener una persona al respecto de dos importantes procesos: la codificación (ser emisor) y la decodificación (ser receptor).

Aunque se ha de priorizar que la habilidad comunicativa fundamental es el pensamiento, es decir la capacidad de pensar. “Con el pensamiento el hombre-persona razona, analiza, crítica, propone, se construye a sí mismo y construye los datos que le ofrece su entorno” [Corral, et al. 1998: 61]; alguien capaz de pensar ordenadamente es competente para obtener y desarrollar más fácilmente las habilidades comunicativas tanto codificadoras como decodificadoras.

Deben recordar que en el Colegio de Ciencias y Humanidades se impulsa la formación de estudiantes críticos, capaces de analizar y valorar los conocimientos adquiridos, de forma que les permitan afianzarlos, cuestionarlos o proponer otros diferentes. Para ser crítico, utiliza la razón y el pensamiento como habilidades generadoras del conocimiento.

Entre las habilidades comunicativas decodificadoras se sitúan escuchar, leer y comprender mensajes. Destaca que estas habilidades se obtienen en los niveles intrapersonal (pensamiento) y se aplican y perfeccionan en la esfera interpersonal, con lo cual se inicia el proceso de comunicación; aunado a ello, las habilidades comunicativas “pueden perderse por la falta de uso, largos períodos de aislamiento o por perturbaciones cognitivas o afectivas, y además, se deben readaptar en función de la situación en la que la persona esté inmersa” [Caporal, et al., 2009: 95].

Actitudes

Las actitudes nos ayudan a ajustarnos al medio que nos rodea, es más fácil relacionarnos con la gente cuyas actitudes son similares, es decir ideas, emociones y conductas parecidas; por lo tanto, existe una identificación y seguramente una comunicación efectiva y eficaz.

Hay varios tipos de actitudes, desde la perceptiva, cuando se acude dispuesto a agudizar el alcance de los sentidos; la crítica, en la que se tiene la voluntad de cuestionar y proponer, hasta la creadora, es decir, construir ‘algo’ nuevo; sin embargo, las actitudes pueden resumirse de modos maniqueo: positivas y negativas.

Las negativas son fáciles de identificar, en el caso del emisor, es cuando éste no cuenta con conocimiento de su tema y se dedica a improvisar, justifica pretextos por no saber o por no estudiar, no toma en cuenta a su receptor y crea su mensaje para

que sólo él sea capaz de decodificarlo; en tanto, las actitudes negativas del receptor pueden ser la falta de atención al emisor, la fijación en un solo detalle (tics, defectos en la dicción) y no en el mensaje, la búsqueda de dobles intenciones o el rechazo automático a todo lo que diga el emisor.

Por su lado, las actitudes positivas del emisor son el pensar antes de hablar, utilizar adecuadamente el lenguaje, procurar la sensibilidad del receptor y mostrar empatía por su interlocutor, el cual, sí cuenta también con una actitud positiva se dedicará a ser asertivo en el diálogo. La adopción de una determinada actitud comunicativa en el proceso de comunicación depende de varios factores, más se ha de resaltar que la elección depende en gran medida de los valores.

Valores

Los principales productores de la comunicación somos los seres humanos, quienes reunimos cualidades o características de los objetos, de las acciones, de las personas, de las instituciones, atribuidas y preferidas, seleccionadas o elegidas de manera libre y consciente por el individuo o los grupos sociales, que sirven para orientar sus comportamientos o acciones en la satisfacción de determinadas acciones.

Resulta interesante cómo Manuel Corral aborda el estudio de los valores en la comunicación, donde resalta que los principales productores de éstos son el emisor y receptor, “el hombre persona como ser valioso” [Corral et al., 1998: 58], en el que la razón, la ‘socialidad’ y el proceso permanente de crecimiento son características únicas que le permiten llegar a ser más plenamente humano. Todo hombre es una persona con dignidad y por ello un ser valioso, por lo que el hombre-persona debe desarrollar elementos positivos para desplegar también elementos positivos, conocidos como valores, que lo hacen ser una persona auténtica y valiosa.

Honestidad, responsabilidad, empatía, tolerancia, sencillez, honradez académica e intelectual...son conceptos que se utilizan para apreciar, estimar, dignificar la vida personal y social y, a la vez, son guías que integran las habilidades y actitudes [Op. Cit. 2009: 96].

La sinceridad, la honestidad, la responsabilidad, la alegría, la generosidad, la honradez moral e intelectual, la solidaridad, la coherencia entre lo que se dice y se hace, y, sobre todo el amor, son algunas de esas fuerzas positivas o valores humanos del cual “deben de estar dotados los emisores y receptores para garantizar una comunicación auténtica”.

Es importante que cada persona, en este caso, el alumnado, conozca y adopte las habilidades, actitudes y valores ideales para aplicarlos en su proceso comunicativo, dado que estos son la vía esencial del desarrollo de la personalidad.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Elabora un cuadro comparativo en donde resaltes algunas de las actitudes, las habilidades y los valores que te ayuden a obtener el conocimiento, a través de la comunicación humana que ejercitas en tu escuela y en tu casa.

Actitudes	Habilidades	Valores	Conocimiento

NIVELES DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Hemos afirmado que la comunicación humana posee cierto grado de complejidad, por ello para su estudio y comprensión se ha creado una tipología que abarca los siguientes niveles: personal (intrapersonal e interpersonal), grupal y masivo. Entre sí son complementarios, cohabitan en el devenir existencial del ser humano con regularidad.

Intrapersonal

El nivel personal se encuentra dividido en dos categorías. La primera de ellas es la intrapersonal; aquí, el individuo se desempeña por sí mismo como emisor y receptor al otorgar orden mental a los estímulos externos o internos en un diálogo consigo mismo; ejemplo de ello es el ejercicio diario en la asertividad, en la toma de decisiones, en la organización del pensamiento y el razonamiento, en la estructura mental para ordenar y dar forma, y luego manifestar un lenguaje oral o escrito, o bien realizar una reflexión individual ante un hecho o circunstancia.

Es el modo en que somos coherentes –si se utiliza el pensamiento lógico y ordenado–; es la manera de llevar una conexión entre lo que pensamos, sentimos y hacemos, en donde el hacer es lo más importante, que el decir; entonces la comunicación intrapersonal nos da la oportunidad de conocernos así mismo y de regularnos como parte de la toma de decisiones y del hacer en las relaciones humanas. Por lo tanto, la comunicación intrapersonal es la transacción de una comunicación que tiene lugar dentro del individuo; es hablar con uno mismo, soñar, razonar, imaginar, pensar.

Interpersonal

Comprende el proceso comunicativo directo entre dos o más personas. Es la piedra angular de la comunicación humana pues se concreta la socialización, “proceso sociopsicológico que dura toda la vida y durante el cual los individuos incorporan o reafirman normas, valores, conductas y comportamientos, de acuerdo al medio en que crecen” [De la Mora, 1999: 157].

El principal problema ha sido delimitar el resultado de tales encuentros a partir de las características de los emisores/receptores, su número y el canal utilizado. “El debate

se ha enriquecido a últimas fechas, gracias a la inclusión de factores como el rol social, la cultura y el modo en que los participantes construyen sus mensajes a partir del conocimiento que tienen del otro” [Santos, 2012: 20].

Este tipo de comunicación nos permite relacionarnos e interactuar con nuestros semejantes para vivir en sociedad. Desde que nacemos empezamos a comunicarnos con personas, aun cuando todavía no desarrollamos ni usamos signos lingüísticos. Se origina de manera directa y se efectúa entre dos o más personas, físicamente próximas; posee una retroalimentación inmediata; es la que más se practica en nuestros ámbitos familiar, escolar y social, y puede ejercitarse con la interacción de todos nuestros sentidos y con la aplicación de las actitudes, valores y habilidades comunicativas.

Grupal

José de la Mora (1998) sostiene que dos o más personas entre quienes se da, de alguna manera, el intercambio y reciprocidad en torno a un objetivo común, puede formar un grupo, que surge de la necesidad de los individuos aislados que toman conciencia de sus intereses comunes y de su interdependencia. El grupo, añade, no es un fin en sí mismo sino un medio para que cada persona satisfaga sus intereses, necesidades u objetivos, a fin de que desplieguen sus potencialidades individuales.

Una de las características de este nivel de comunicación, las definen las circunstancias en y por las que llegan a coincidir las personas del grupo, a partir de sus relaciones, afinidades, gustos, creencias, ideología, género, posición social, política, incluso la económica.

En el CCH, habrás notado que hay resistencias para integrarse y comunicarse grupalmente, aun cuando los actores alumnas y alumnos son como ustedes; les gustan las redes sociales, la música, el baile, estudian, aprenden, se divierten, pero no enriquecen su comunicación grupal.

De ahí la importancia para que los sujetos –productores de comunicación--, establezcan una relación directa o acción recíproca, en donde se coopere, se solidaricen con las acciones, pero se compartan el mismo objetivo y propósito, aun

cuando hoy en día nuestra comunicación grupal, esté mediada por las redes sociales y las Tecnologías de Comunicación e Información.

Debes tener en consideración que la comunicación grupal se gesta al interior de los grupos primarios –la familia y la escuela--, es decir, los que sostienen una relación de presencia cara a cara, con objetivos, proyectos, principios, conductas, reglas, incluyéndose los roles o funciones que ha de cumplir cada uno de los que integran esta asociación.

Masiva

La comunicación por vías de los medios electrónicos y ahora con los soportes y recursos digitales, se ha convertido en el instrumento que arrastra toda la corriente informativa que interviene directamente en el pulso y la vida cotidiana de las personas.

Irrumpe en la vida de los individuos, y pareciera ser que es nuestra realidad; pero no es así, es la interpretación de los sucesos de una sociedad, a veces silenciada de la conciencia del deber ser, por el entorno mediatizado, que hoy obliga, irremediablemente, al consumo de esa comunicación, vía redes sociales y los medios tradicionales de comunicación.

A esta comunicación debemos entenderla como aquella en la que un emisor, individual o colectivo, se dirige a un público amplio, heterogéneo, anónimo y disperso a través de medios como periódicos, revistas, radio, cine, televisión y, hoy en día, las Tecnologías de Información y Comunicación.

Denis McQuail, (1988) uno de los estudiosos de esta temática, trata de explicar el proceso de comunicación de masas, exagerando determinados rasgos y contrastándolos con la comunicación cara a cara entre personas: ... la fuente no es una sola persona sino una organización formal, y el “emisor” suele ser un profesional de las comunicaciones. El mensaje no es único, variable e impredecible, sino con frecuencia “manufacturado”, estandarizado y siempre de alguna manera ‘múltiple’... La relación entre emisor y receptor es unidireccional y rara vez recíproca, necesariamente impersonal... el receptor forma parte de un público amplio, comparte la experiencia con otros y reacciona según formas predecibles y establecidas.

Con la comunicación masiva, es donde podemos adentrarnos al tema de la ética y las relaciones sociales que, a través de los medios, gestan diversos modos de expresión y comunicación que hacen pensar que solo interesa la mediatización, el provecho por las redes sociales, “manipular”, o persuadir a través de la mentira, en una sociedad carente en demasía de una calidad moral, en el que el engaño, la falsedad o la exageración es lo que más atrae, lo que más se vende a un público consumidor, que quizá tenga las mismas intenciones o preceptos de una comunicación hoy en día “viciada” por esa avalancha informativa que se consume en esta sociedad globalizada.

¿Es ético que los medios prolonguen en el tiempo un tema, señalando los aspectos negativos? ¿Es ético que las agencias de relaciones públicas construyan imágenes que no correspondan a la realidad de las empresas?

Los abogados manipulan la verdad en los tribunales en nombre de sus clientes. Los que venden, anuncian, o recomiendan algo a veces engañan al público y a los competidores con tal de lograr sus objetivos. Los psiquiatras pueden distorsionar la información acerca de sus pacientes anteriores para guardar la confidencialidad o para ayudarlos a evitar el servicio militar. Y periodistas, investigadores policíacos y operadores de los llamados servicios de inteligencia suelen tener pocos reparos para recurrir a falsedades con tal de obtener una información que buscan. [Bok, 2010: 27].

Sin embargo y pese al bombardeo informativo, especulativo, opinativo que se da en los medios tradicionales, y ahora en redes digitales, seguimos como potenciales consumidores de mensajes masivos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



A partir de dibujos, recortes de periódico o revistas, ejemplifica cada uno de los niveles de comunicación. En un escrito, y de acuerdo con la parte teórica aquí mencionada, señala cuál de los niveles y por qué, sería el más eficaz para comunicarnos.

EXPLICA EL PAPEL DEL LENGUAJE EN EL PROCESO DE HOMINIZACIÓN

TEMÁTICA

El lenguaje en su dimensión histórico–social:

- Lenguaje y pensamiento
- Formas del lenguaje

Como estudiantes deben entender que el lenguaje es una totalidad comunicativa, que integra el lenguaje convencional, --oral o escrito--, así como el lenguaje no verbal. Es un medio de expresión y representación del pensamiento y lo simbólico, por eso es de esperar que haya adquirido diversas formas para manifestarse, todo con el fin de comunicar.

De acuerdo con diversos especialistas y analistas podemos resaltar que la comunicación es un proceso permanente, que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, la comunicación verbal y no verbal.

Es el recurso histórico más trascendente en la socialización del ser humano, es un sistema que le permitió desarrollar sus pensamientos a través de la invención, de la creatividad, del trabajo. Es la suma de propuestas que le valió el primer acuerdo social más importante que lo comprometió a vivir, para siempre, en estrecha relación y convivencia con los demás.

La aparición del lenguaje, su proceso de hominización y de culturización sentó las bases para que las mujeres y los hombres, le dieran sentido e interpretación a esa realidad que se ha transformado a partir de la evolución del ser humano y de la transformación de la Naturaleza, transformada en la capacidad de expresión y de las variadas formas de lenguaje como una herramienta para generar y adquirir conocimientos y saberes propios de la universalidad humana.

El papel del lenguaje en el proceso de hominización

La creación del lenguaje fue el paso decisivo para el tránsito del *Homo Sapiens*, porque además de ayudarlo a obtener una ventaja evolutiva, le permitió crear lazos sociales y simbólicos profundos y perdurables. Además, lo habilitó para vivir en sociedad, llegar a acuerdos, crear formas de organización y gobierno, construir, almacenar y enseñar conocimientos de una generación a otra. Por eso, el lenguaje es un instrumento y raíz del conocimiento.

Ha contribuido a crear diversos elementos simbólicos y prácticos que nos distinguen de los animales. Por lo tanto, es un medio que ha hecho posible desarrollar, comprender y transmitir contenidos culturales, científicos y morales. Incluso, se ha especializado, ha creado formas únicas o particulares que nos permite hablar de distintos tipos de lenguaje por áreas del quehacer humano.

Frente a la concepción del lenguaje como instrumento social de comunicación, éste se entiende como 'algo' más que un instrumento comunicativo: "es un medio destinado, tanto a la creación como a la expresión del pensamiento en el sentido humano". [Caporal, et al, 2010: 44].

Sin embargo, el lenguaje humano es una forma de comunicación compleja, no solo por los tipos de lenguas y culturas, también porque está íntimamente ligado a lo que representamos como humanos. "A través del lenguaje no solo proyectamos nuestros pensamientos y sentimientos, sino también a nosotros mismos, a nuestra esencia, y aquí radica su importancia". [Espina, 2013: 3].

Nos ayuda a capturar el entorno, a entenderlo, nos hace partícipes de él. Nos favorece para desarrollar la inteligencia, a mejorar las ideas; es el cauce para el diálogo y la comunicación, además manifiesta también nuestra identidad y nuestra cultura.

Es el instrumento utilizado para comunicarnos; hoy en día nos entrega las habilidades básicas para leer, escribir, entender y expresarse. Nos ayuda a acceder al conocimiento, a aprender a pensar de forma libre, a vivir, a amar al mundo y hacerlo más humano, es decir a realizarnos cognitivamente y afectivamente.

Por eso, como humanos, tenemos lenguajes científico, pictórico, cinematográfico, matemático, mímico, visual, oral, escrito, etc. Esto permite una mayor complejidad de conocimientos que ha repercutido en el progreso de la hominización. Por ello,

afirmamos que el humano adquirió dicho rango al elaborar el lenguaje. Esto lo distingue de los animales al ser capaz de crear conceptos, construir sistemas de ideas complejos, como la religión, la cultura, la ciencia, la cosmogonía y la cosmología. No es algo instintivo, sino creado socialmente.

Así, mientras que en los animales se restringe a difundir información útil para alimentarse, sobrevivir o reproducirse, nosotros diseñamos planes a futuro, explicamos el pasado y la Naturaleza, almacenamos saberes, elaboramos una memoria histórica, creamos costumbres y tradiciones; construimos arte e infinidad de acciones. El hombre es humano gracias al lenguaje, es mucho más rico y productivo que el animal, pues los seres humanos hemos comprendido y transformado al mundo, a partir del lenguaje.

El lenguaje en su dimensión histórico-social

A partir de un lenguaje, especialmente el humano, tenemos la facilidad de decir, entender, y también comprender el significado de una infinidad de palabras que escuchamos, escribimos, pronunciamos, repetimos y usamos.

Un lenguaje que se desarrolló a partir de sistemas de comunicación, muchas veces utilizados por diversos grupos primitivos que sentaron las bases para la construcción de la comunicación humana. Para esos primeros seres humanos, el lenguaje les ofreció una ventaja en su evolución, pues una forma de comunicación y expresión con mayor capacidad de simbolización y abstracción permitió desarrollar inventos, lazos sociales por medio de las tradiciones y la religión; novedosos instrumentos como las armas y herramientas, formas de crear y mantener el poder por medio de las leyes, entre otros avances.

Sin el lenguaje, no habría existido la posibilidad de crear, traspasar y acrecentar en conocimiento, los saberes, el arte o la cultura. Partió de ser un sistema de acciones generales (cazar, cosechar, defenderse de lo desconocido o conocer otros lugares para su sobrevivencia) a volverse parte de los mecanismos de interacción social (gobierno, leyes, religión, cultura). Como afirmó el filósofo inglés, John Locke en 1690: "el lenguaje habría de ser el gran instrumento y el vínculo común para la sociedad". [Guardia de Viggiano, Nisla V. 2009: 10].

Históricamente, podemos resaltar que no existirían sociedades sin el lenguaje, pues favorece la interacción y armonía colectiva y permite el desarrollo de nuevos niveles del conocimiento que han llevado al progreso, como ha sido la ciencia, la medicina o la tecnología.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Elabora una línea de tiempo que contenga una posible evolución del lenguaje.

Observa el video la Guerra por el fuego, elabora su ficha técnica y ubica en qué escenas aparecen las formas del lenguaje y explica por qué.

Las actividades solicitadas, deberás entregarlas por escrito.

Lenguaje y pensamiento

Pensar puede entenderse como el proceso mental para elaborar ideas, inferir, relacionar, compartir, interactuar y producir. El pensamiento, sería entonces, el contenido de dicho proceso mental, el cual nos permite producir imágenes, identificar procesos, elaborar proposiciones y conceptos complejos, generar conocimientos, ayudar a clasificar y adaptar nuestra conducta en distintas situaciones. “Es una construcción mental que nos permite analizar, conocer y resolver problemas, además de aprender. [Varó, 2013: 2].

Entonces cavilar, es un proceso mental mediante el cual los seres humanos, en contacto con la realidad material y social, elaboran conceptos, los relacionan entre sí, y adquieren nuevos conocimientos. Y, denominamos pensamiento al contenido de ese proceso mental.

Podemos citar cuatro enfoques sobre la relación pensamiento-lenguaje. Por un lado, algunos intelectuales como Chomsky¹, considera que el pensamiento depende del lenguaje; es decir, que éste es un reflejo de lo que se piensa socialmente. Así, las ideas de las personas dependen de la mentalidad de la sociedad donde se vive. La mentalidad se encuentra contenida en el lenguaje, el cual determina la forma como vemos al mundo.

Otros analistas consideran que el lenguaje y el pensamiento son interdependientes. El primero determina la estructura mental de considerar la realidad, mientras que, al mismo tiempo, el pensamiento se construye con las palabras y los signos. Son simultáneos, indivisibles y no existe uno sin el otro.

Independientemente del enfoque preferido, parece que no puede haber pensamiento sin lenguaje, pues el pensar es usado por diversos signos para explicar y dar sentido a lo que vemos, escuchamos, leemos o percibimos y advertimos. Por ello, es necesario elaborar actos discursivos mediante el lenguaje.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Elabora tu propio código para la creación de un nuevo lenguaje y construye una idea o una frase, cuyo contenido tenga sentido y comprensión.

¹ Entre muchos artículos y libros publicados, Chomsky es conocido en el mundo de la psicología por su famosa teoría de adquisición del lenguaje. En dicha teoría, afirma que nacemos con una capacidad innata para hablar y que nuestro proceso adquisitivo se basa en aprender las estructuras del lenguaje y la gramática.

Formas de lenguaje

Como estudiante debes entender que el lenguaje es una totalidad comunicativa, que integra el lenguaje convencional, --oral o escrito--, así como el lenguaje no verbal. Es un medio de expresión y representación del pensamiento y lo simbólico, es de esperar que haya adquirido diversas formas para manifestarse, todo con el fin de comunicar.

Es una facultad propia de los seres humanos y es el medio para transmitir información, ideas, emociones y mucho más. Cuenta con diversos niveles de complejidad y su uso depende de las convenciones sociales (que simboliza cada signo en una sociedad determinada en cierta época específica), y de los recursos disponibles para comunicarnos y lo que se desea compartir con los demás.

Esta transmisión puede ser visual, sonora o corporal. Si consideramos que el lenguaje es un medio de expresión y representación del pensamiento y lo simbólico, es de esperar que se hayan adquirido diversas formas para manifestarse, todo con el fin de comunicar.

El lenguaje oral

A lo largo del desarrollo humano, nos hemos comunicado a través de gestos, gritos, movimientos del cuerpo, letras, palabras, números, signos, símbolos, y otros recursos para darnos a entender. De esta manera, el lenguaje adquiere distintas posibilidades expresivas, al grado que se pueden identificar formas o tipos de lenguaje. En primer lugar, está el lenguaje oral; utiliza sonidos articulados denominados palabras para generar mensajes estructurados por medio del habla. Esta forma la empleamos cotidianamente, se caracteriza por ser dinámica; no lleva un orden, no tiene un principio o un fin establecido; es efímero, puesto que no es duradera; es directa en tanto se practica frente a frente con el interlocutor; es espontánea en la medida que surge en el momento y puede modificarse conforme a la dinámica presentada.

Está condicionado por el contexto, es decir, por la situación en cómo se presenta (no es igual platicar en una fiesta, durante una clase, o incluso en un velorio), además por los propósitos que tengan, incluyendo o apoyándose de recursos paralingüísticos como el tono de voz, volumen y velocidad, así como gestos y ademanes, que se hacen más comprensible o que alteran el mensaje.

El lenguaje escrito

Está basado en la conjunción de signos denominados letras, es recurrente en medios como periódicos, libros, revistas e Internet. Se caracteriza por ser diferido, pues implica la ausencia de quién transmite el mensaje ya que se da en un tiempo y lugar no mediato. Lo anterior implica que no existe interacción entre interlocutores y la retroalimentación o respuesta no es inmediata, incluso puede estar ausente.

Tiene la ventaja de ser permanente y trascender en el tiempo, pues permite almacenar y acrecentar el conocimiento, así como crear material de consulta, el cual, con las nuevas tecnologías, pueden actualizarse casi de inmediato y, por tanto, generar más conocimiento y más saberes universales.

Lenguaje visual

Se transmite por medio de referentes iconográficos. La preponderancia de las imágenes en nuestra cotidianidad es innegable. Cada día vemos fotografías, carteles, pinturas, logotipos, murales, marcas comerciales, símbolos, caricaturas y audiovisuales, tanto en los medios tradicionales como la televisión, periódicos o revistas, o en los cibernéticos, por medio de los llamados *memes*, *selfies* y una amplia gama que ha provocado que este lenguaje se haya vuelto indispensable y atrayente.

Lo visual apela directamente a lo sensitivo, ya que logra una mejor transmisión de los mensajes al utilizar varios recursos como el uso del color, líneas, además de planos, texturas, tamaños y formas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Redacta una carta, dirigida a alguien en particular. Debe contener el buen manejo en la redacción y en la ortografía. Utiliza algunos conectores y signos de puntuación, para darle coherencia y cohesión a este texto, mínimo de una cuartilla. Puedes auxiliarte del texto “Carta a un zapatero que compuso mal unos zapatos”, escrita por Juan José Arreola.

RECONOCE EL PAPEL, IMPORTANCIA Y MANIFESTACIÓN DEL LENGUAJE EN LAS INTERACCIONES SOCIALES

Aprendizaje:

Reconoce el papel, importancia y manifestación del lenguaje en las interacciones sociales.

Temática

Manifestaciones del lenguaje:

Lenguaje no verbal:

- Paralenguaje.
- Kinésica.
- Proxémica.
- Silencio.
- Indumentaria.
- Otros.

Expresiones del lenguaje en su contexto sociocultural:

- Jerga.
- Caló.
- Otros.

La comunicación en la construcción de las expresiones culturales:

- Cultura popular.
- Arte.

¿Cómo nos comunicamos? ¿Realmente comprendemos los mensajes? ¿Dichos mensajes dicen lo que tratamos de expresar? Gesticulas, mueves las manos, cruzas o también meneas las piernas; adviertes sudoración en tu cuerpo, la cara se sonroja; haces un guiño, aspiras olores, aromas; te pones nervioso, alzas y bajas la voz. El entorno para estudiar está limpio y eso te motiva aún más. Tu arreglo o descuido personal, impacta o rechaza. Hablas poco o en demasía. Guardas silencio.

Todo eso que realizas sin darte cuenta, está comunicando mucho de ti como persona, pues ejercemos día a día y en todo momento cualquier manifestación hablada o no, que hace que la manera de comunicarte se complemente y sea predominante en tu relación con tus semejantes.

A través de los movimientos corporales, la apariencia, la distancia interpersonal, los gestos o el uso de artefactos, desarrollas una dimensión oculta de la comunicación que tiene igual o más importancia que la palabra. Por ello es interesante que enriquezcas más esa comunicación y esas relaciones interpersonales que en principio nos hace más humanos, pero también más comprensibles de las necesidades y ausencias en esta forma de comunicación que es imprescindible e imperceptible para muchos de nosotros.

Manifestaciones del lenguaje

El ser humano, históricamente ha buscado formas, métodos y estrategias para comunicarse. Para ello se ha valido de instrumentos sonoros, imágenes, ruidos, pinturas, emblemas y otros recursos para transmitir una idea, un pensamiento, una necesidad y con ello vivir o convivir en sociedad.

De vital importancia han sido los lenguajes oral, escrito, visual, auditivo, además el lenguaje del cuerpo, o mejor dicho el lenguaje no verbal, que ha acompañado la evolución de las distintas manifestaciones de este proceso comunicativo que, de acuerdo con estudiosos del tema, es practicado en un alto porcentaje al comunicarnos con nuestro receptor o con nuestros perceptores, sin advertir la importancia que tiene en nuestra convivencia diaria.

Por ello, “comprender el lenguaje corporal, equivale a entender los matices de la persuasión, la expresión de emociones, la diversión y el dominio de la interacción a través del comportamiento no verbal”. [Knapp, 2012: 11].

Clasificación de la conducta no verbal

Debemos tener en cuenta que los mensajes más utilizados por nosotros, son los no verbales. El término de comunicación no verbal incluye los movimientos del cuerpo, los gestos y también las posturas; pasando por la expresión facial, el manejo de la voz, la secuencia y el ritmo. También se incluyen los artefactos como la ropa, el perfume que usamos, la manera de sentarnos, la hora de llegada a una cita; todo esto es una manera de comunicación no verbal.

Podemos transmitir nuestros sentimientos y emociones mediante claves faciales y vocales, al igual, lo denotan nuestros movimientos corporales. Influir en otros y en nosotros mismos es un propósito; estas señales pueden dar pauta para que otros realicen lo que nosotros deseamos. Asimismo, incluye la capacidad de persuasión con la que cuente el emisor.

En nuestra comunicación encontramos múltiples manifestaciones del lenguaje no verbal por lo que a continuación exponemos algunas de las más comunes y más utilizadas:

Cinésica o kinésica

El cuerpo irradia un mensaje por sí mismo y los movimientos van acorde con el discurso. En ocasiones el cuerpo se comunica por sí solo y no por sus posturas y movimientos, también por la forma del cuerpo que experimenta cambios a lo largo del tiempo.

El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico incluyen los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas; las expresiones faciales (sonrisas o enojo), la conducta o movimiento de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también la postura.

Mark L. Knapp señala que ciertas señales verbales son muy específicas y otras más generales. Unas tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Algunas proporcionan información acerca de las emociones, mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes.

Debe resaltarse que Ekman y Friesen, especialistas en investigación de la conducta no verbal, en su repertorio hacen una categorización de usos y códigos de los comportamientos no verbales que incluyen los emblemas, los ilustradores, las muestras de afecto, los reguladores y los adaptadores, todos ellos también manifestaciones e interpretaciones de señales no verbales.

Paralenguaje

Se refiere a cómo se dice 'algo' y no a qué se dice; se relaciona con el ámbito de las señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla. Es conocido también como paralingüística. Presenta los vocablos dentro de cierto patrón de entonación y tiempo, lo cual contribuye al significado total y final del mensaje que le queramos dar. Permite resaltar, no solo las ideas más importantes, también hace que el mensaje resulte solemne o jocoso, depende de lo que se busque.

Permite modular algunas características de la expresión verbal que delimitan el gran significado de una oración; afirmación duda o interrogación; igualmente, puede demostrar el enojo y la felicidad. Tiene marcados componentes que lo hacen distintivos de los otros tipos de lenguaje; por ejemplo, las cualidades de la voz, la vocalización, los errores al hablar, las pausas y el silencio.

Proxémica o comunicación espacial

Se entiende por proxémica el estudio del uso y percepción del espacio social y personal. También es conocida como comunicación espacial. Se define como el área

de cómo el hombre aprecia, estructura y utiliza sus espacios personales y sociales. Aquí, entra en juego el espacio personal y el de los otros individuos que nos rodean, el cual puede afectar severamente la manera de comunicarnos y conseguir ciertas metas deseadas en la comunicación.

El ser humano desde que nace, comienza a designar los espacios de interacción con los demás; inicia desde el núcleo más cercano, como es la madre y el padre, después con los demás integrantes de la familia y, posteriormente, con los compañeros de la escuela, del trabajo y de la oficina, agregándole los demás espacios sociales.

Tema fundamental en la comunicación no verbal es el silencio que no solo es la ausencia de sonido o la carencia de palabras, también forma parte del proceso comunicativo, y de acuerdo al momento y el contexto de la interacción, conserva y transmite determinada intencionalidad. De este modo, podemos afirmar que todos los silencios contienen algún significado. Por ello, es un elemento más que forma parte de la estructura del lenguaje, además de ser el mayor apoyo de la comunicación no verbal.

Expresiones del lenguaje en su contexto sociocultural

El lenguaje verbal sirve para comunicarnos, no solo es transmitir información, sino conocimiento, hacer cultura y construir escenarios sociales. Una de las funciones de la comunicación es intercambiar con claridad pensamientos e ideas a través del lenguaje hablado, de la oralidad, de acuerdo a contextos sociales y culturales determinados.

Cuando hablamos nos comunicamos para transmitir sentimientos, convencer o persuadir a nuestros interlocutores. Platicamos por hablar, para que alguien nos escuche, o bien para crear o generar conocimiento; para escribir poesía, hacer historia, o sutilmente para expresar y defender espacios o territorios, costumbres, tradiciones; en suma, para comunicarnos de acuerdo a nuestros entornos familiares, sociales y culturales, a partir de variantes que presenta la lengua, en diversas comunidades sociales que tienen la necesidad de utilizar vocablos o palabras con un significado exclusivo en un determinado contexto cultural, entendido éste como los marcos de referencia que clasifican distintas situaciones comunicativas y el papel de sus participantes.

Son variadas las expresiones de lenguaje que derivan de otras construcciones orales, mismas que se expresan de acuerdo con las características personales, la información educativa, el nivel cultural, social, incluso económico de los individuos que comparten costumbres, actitudes, o comportamientos en un mismo grupo o en un lugar determinado.

Existen más pero solo nos referimos a:

La jerga, como lenguaje empleado por un determinado grupo social o profesional y que sólo se entiende parcialmente por el resto de la comunidad hablante. El lenguaje específico de este ejemplo es el léxico utilizado en algunas profesiones como la medicina, el derecho, la psicología, la economía, la ciencia, la técnica, el periodismo, la educación, los deportes, los espectáculos y la esfera militar.

En cuanto al **caló** utiliza expresiones de origen dudoso, debido a sus impresiones, pero son compartidas por ciertas comunidades, a partir de enunciados groseros o “malas palabras”, o bien un juego de discursos para que otros no entiendan lo que decimos. Son muchas las acepciones de esta forma de lenguaje y es necesario precisar que no debe confundirse con el albur, que es otro asunto.

Modismos: son palabras o ideas cuyo significado es exclusivo en cada región. Son característicos en cada país. Son expresiones orales espontáneas referidas a una situación en particular. Son una costumbre lingüística cuya función es ahorrar tiempo. Están presentes en el habla de todo ser humano, y están vigentes en todas las lenguas y países. Sin embargo, en ocasiones confundimos al modismo con el refrán (dicho sentencioso y agudo, de uso común).

Dialecto: nos encontramos con este término como una variedad de una determinada lengua. Es un sistema lingüístico derivado de otro, pero que no exhibe una diferenciación respecto a otros de origen común; igualmente, es una estructura lingüística que no alcanza la categoría social de lengua, aun cuando, en muchas comunidades y culturas es aceptado como su lengua de origen.

La comunicación en la construcción de las expresiones culturales

La comunicación humana es de naturaleza única, implica el manejo de signos lingüísticos, la posibilidad de significar, el uso del pensamiento, del raciocinio, del intercambio de quien habla y quien escucha, de la voluntad, de las habilidades para hacer y para ser, además de las actitudes que se requieren en todo proceso de comunicación para la creación de nuevos entornos comunicativos (redes sociales, cultura, costumbres, incluso adecuación o enriquecimiento de valores).

En todo este tejido comunicativo salta el concepto de cultura como patrimonio exclusivo del hombre. Entonces pareciera ser que todo nuestro desarrollo histórico o social está salpicado de este concepto pues es uno de los más empleados en la vida cotidiana “y denota, en el ámbito académico, conocimiento especializado, saberes generales, tradiciones, herencia de valores, formas de ser, de pensar y de creer”. [Martínez, 2014: 111].

Así entonces, la cultura como constructo social es uno de los términos que más se relacionan con la comunicación humana y por supuesto por la comunicación masiva. Edward Twitchell Hall, afirmó que “la comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”.

Entonces cuál es el significado de cultura: quizá sea todo lo que produce el hombre para su beneficio; sin embargo, es preciso aclarar que este concepto en su sentido más amplio, puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social.

Algunos autores han reflexionado sobre ese tema desde hace años y mantienen que la relación entre ambos procesos es estructural: una no marcha ni se explica, sin la otra (...) si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo”, pero esta dependencia mutua se ha intensificado en el seno de las industrias culturales, pese a sus dinámicas sectoriales diversas, son una expansión llena de sinergias, pues la difusión de los espectáculos, las artes plásticas e incluso los museos, depende casi completamente, de los medios de comunicación”. [López, 2012: 55].

Cultura popular

En diversos momentos nos hemos enfrascado en una discusión que merece una reflexión: ¿existe una alta cultura? ¿La cultura popular no trasciende, no importa, o desmerece nuestras relaciones sociales? ¿Solo la cultura de élite la debemos consumir?

Son preguntas que ameritan una amplia discusión, pero solo nos ajustaremos a una de las tantas interpretaciones que se manejan en relación con este concepto. Cultura popular surge debido a las condiciones y necesidades de los pueblos que representan su forma de vida cotidiana; por ejemplo, la política, la economía, la religión, problemáticas que son parte de su idiosincrasia, como el machismo, las costumbres paganas o religiosas, o bien las formas de convivencia, desde la familiar hasta la pública y colectiva, manifestadas en conglomeraciones como las que se dan a través de la música, de la danza, de expresiones pictóricas como el grafiti, --acción poética--, la tradición oral, los cuentos, las formas del habla y del lenguaje, como el albur y otras expresiones que reflejan el sentir de una comunidad o región determinada.

La cultura popular se origina como respuesta a la cultura oficial, pues una y otra representan distintos sectores sociales, así como diferentes gustos e intereses; se caracteriza por ser un producto fundamentalmente creado y consumido por las clases populares, compuestas principalmente por personas “de baja extracción social”. A la cultura popular se le considera como uno de los factores distintivos de la identidad de una nación, pues en ella se encuentran plasmados los valores culturales, entre ellos la tradición, la religiosidad o el misticismo, la educación, la empatía, el patriotismo, incluso la paz, la verdad, la igualdad y la libertad que expresan la singularidad de un pueblo que conforma un país que aspira a una relación y una comunicación auténtica.

Arte

Desde la aparición de las pinturas rupestres en cuevas y cavernas, hasta la invención de la imagen digital, puede considerarse que ambas son expresiones artísticas, mismas que revelan que el ser humano, desde tiempos inmemorables, ya realizaba ciertas manifestaciones que reflejaban las prácticas y modos de vida de las comunidades de ese entonces.

Históricamente, el ser humano ha creado, llámese arte o no, formas expresivas y de comunicación entre las personas que lo han definido como especie, distinta a otras.

Estas imágenes como las pinturas, símbolos, signos, incluso los sonidos o los movimientos corporales, han servido como medios de expresión que han sido capaces de transmitir sentimientos, ideas, tradiciones, valores, expectativas y conocimientos, convirtiéndose así en un importante vehículo de desarrollo de la cultura y específicamente de la comunicación.

Aún más, estas formas expresivas “han permitido el intercambio de experiencias entre los individuos y los grupos humanos para la comprensión de la realidad y una mejor adaptación del entorno”. Arte y comunicación

La relación entre arte y comunicación se muestra “más allá del concepto de aplicar la fórmula de Román Jakobson o de Paul Watzlawick o de cualquier otro especialista. Entre arte y comunicación se forma un binomio de poder sólido e indescriptible, porque el comunicador necesita desarrollar el pensamiento creativo, a fin de buscar, más allá de las pautas establecidas, mecanismos con los que se pueda resolver estrategias comunicacionales, es decir que sean entendidas, admiradas o comprendidas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS

Investiga y describe cuáles son las zonas que se incluyen en la comunicación espacial.

De igual forma, indaga cuáles son los aspectos complementarios de la comunicación no verbal.

Investiga qué significado guarda el silencio, en relación con la comunicación no verbal.

Describe cómo se manifiesta la cultura popular en tu localidad.

Estas actividades debes entregarlas, por escrito, en dos cuartillas.

AUTOEVALUACIÓN O VERIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE

1.- Define brevemente el concepto de comunicación:

2.-Menciona los cuatro (4) procesos inherentes de la comunicación, que nos permiten una mejor integración social.

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

3.- Une con una línea los siguientes conceptos con su respectiva imagen.

Otredad comunicativa



Comunicación	
Comunidad	
Solución de conflictos	
Autoconocimiento	
Intersubjetividad	

Las siguientes preguntas generadoras te ayudarán a reforzar la temática de la comunicación humana, estudiada previamente a tu examen extraordinario, por lo que es importante resolver este cuestionario a partir de un precepto comunicativo, incluido en los valores en la comunicación: la honradez intelectual.

1. Explica, bajo la perspectiva del modelo educativo del CCH, cuáles son sus principios pedagógicos.
2. Para alcanzar el desarrollo de tus aprendizajes se requieren de conocimientos, habilidades, actitudes y valores. Explica cada uno de ellos.
3. Define qué es la comunicación humana.
4. Menciona cuáles son los niveles de comunicación.
5. La comunicación intermedia (alternativa o popular) cómo puedes utilizarla.
- 6.Cuál es el papel del lenguaje en la comunicación.
7. Menciona los tipos de comunicación.
8. Características del lenguaje oral.
9. Características del lenguaje escrito.
10. ¿Cuáles son las áreas básicas del lenguaje no verbal?
11. Menciona algunas expresiones del lenguaje en tu contexto sociocultural.
12. Define los conceptos de arte y cultura y relaciónalos con la comunicación.
13. Qué tipo de expresiones del lenguaje utilizas en la escuela, en tu colonia y en tu familia.
14. ¿El silencio comunica? Explica por qué.
15. Realiza un comentario sobre la importancia de la comunicación humana, a partir de lo que estudiaste y practicaste en esta guía.

FUENTES DE REFERENCIA

Beristáin, H. 1995. Diccionario de retórica y poética. (7ª. ed.) México: Porrúa, S.A. de C.V.

Bok, Sissela. 2010. "*Mentir: la elección moral en la vida pública y privada*". UNAM FCE.

Caporal Campos, Gloria *et al.* 2009. "*Taller de comunicación I. Paquete de uso didáctico*". Colegio de Ciencias y Humanidades, 2ª edición, México,

Corral Corral, Manuel de Jesús. 2010. "*Comunicación y vida. Taller de Comunicación I*", Ederé, México.

Corral Corral, Manuel, *et al.* 1998. "*Taller de Comunicación I*". México, Colegio de Ciencias y Humanidades.

De la Mora Medina, José. 1999. "*Explicación y análisis. Taller de Comunicación I*", CCH-UNAM.

Díaz Bordenave, Juan y Horacio Martins de Carvalho. 1978. "*Planificación y comunicación*", Ecuador, Don Bosco.

Espina, Lorena, Díaz Miriam y Orellana Patricia Charles. 2013. "*F. Hockett y su aporte a la lingüística*". Facultad de Ciencias de la Educación. Magister en Ciencias de la Educación.

Fernández Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke. 1995. "*La comunicación humana*". Ciencia social, Mc Grawhill.

Guardia de Viggiano, Nisla. 2009. "*Lenguaje y comunicación*". 1ª. Ed. San José Costa Rica, Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.

Martínez Vázquez, Fernando. 2014. "*Ciencias de la Comunicación I*". Enfoque por competencias. Editorial Santillana, México.

Mcquail, Denis. 1988. "*Introducción a la teoría de la comunicación de masas*". Ed. Paidós, México.

Montaner, Pedro y Moyano Rafael. 1989. "*Cómo nos comunicamos*". Biblioteca de Recursos Didácticos. Del gesto a la telemática. Ed. Alhambra.

Moragas, M. Beale, A. Dahlgren, P. Eco Umberto, Fitch Tecumseh. Grasser, U. Majó J. 2012. *La comunicación: De los orígenes a internet*. Ed. Gedisa, S.A.: Barcelona, España.

L. Knapp, Mark. 2012. *“La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno”*. Paidós Comunicación. México.

Santa María, L. 2010. *Taller de comunicación humana*. México: Colegio de Ciencias y Humanidades-Azcapotzalco.

Santos, García, Dionne Valentina. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Red Tercer Milenio. 158 pgs. 2017.

Segura Nava, Silvia y Vargas Fernández Filiberta. (1993). *“Un Taller de Comunicación”*. CCH UNAM.

Schütz, Alfred 1962, *El problema de la realidad social*, Amorrortu editores, Maurice Natanson (comp.), Buenos Aires, Edición en castellano 1974.

Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades. 2016. *“Programas de Estudio Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación I-II. Taller de Comunicación I y II”*. CCH-UNAM.

CIBERGRAFÍA

“Arte, expresión y comunicación”. <http://ups-obs.ucr.ac.cr/index.php/arte-expresion-comunicacion>

Arroyo Cantón, Carlos; Berlato Rodríguez, Perla. 2012. *“La comunicación”*. En Averbuj, Deborah. *Lengua castellana y Literatura*. España: <https://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/espanol/el-lenguaje-tipos-de-lenguaje-y-variaciones-de-la-lengua/>

Estudio del Psicoanálisis y la Psicología. <http://psicopsi.com/Silencio-y-comunicacion-no-verbal>

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8173/trms2de3.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

E. Maraboto, Mario. 2013. *De la ética en la comunicación*

<http://corpmedios.blogspot.mx/2013/07/de-la-etica-en-la-comunicacion.html>

publicado el 22 de julio de 2013.

López Herrera, M.; López Arística, M. y López Herrera, L. 2012. "Cultura y comunicación: una relación compleja", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Marzo 2012, www.eumed.net/rev/cccss/19/

Psicología Online. "Noam Chomsky y la teoría del lenguaje". <https://www.psicologia-online.com/noam-chomsky-y-la-teoria-del-lenguaje-4060.html> consultado el 15 de marzo de 2019.

Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación (junio-julio 2007), núm. 57. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/mrizo.html>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23ª ed.,

[versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [10 de septiembre, 2020].

Significados". <https://www.significados.com/cultura-popular/> "Importancia del arte y la comunicación". <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/07/11/importancia-del-arte-en-la-comunicacion/> 11 de julio de 2017

Varó Peral, Àngels. "Pensamiento, lenguaje y realidad".

https://www.academia.edu/10093577/Asignatura_Filosof%C3%ADa_1r_Bachillerato_Profesora_%C3%80ngels_Var%C3%B3_Peral Consultado el 20 de marzo de 2019.

[LA COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL AGREGA VALOR A LAS ORGANIZACIONES HUMANAS](#) Consultado 15 de febrero 2020

<https://www.dialogoentrecerebros.com/etica-comunicacion-interpersonal/>. Publicado en LinkedIn el 21/01/2015, por Pedro Meireles Sobral.

https://www.academia.edu/12214988/CHARLES_F._HOCKETT_Y_SU_APORTE_A_LA_LING%C3%9C%C3%8DSTICA Consultado el 13 de mayo de 2019.

VIDEOGRAFÍA

La guerra del fuego, Canadá, 1981. Dirección: Jean-Jaques Annaud. Duración 93 min.

UNIDAD 2

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN

El proceso de la comunicación es un tema prioritario para entender y asumir el estudio de la comunicación humana, por ello para tener una buena comunicación con los demás es importante que seamos buenos emisores, en donde el pensamiento, la organización de ideas, en donde la forma en cómo y qué decimos marcará la pauta para transmitir un mensaje de manera apropiada.

Igualmente en dicho proceso es necesario aprender a ser buen receptor, saber ordenar, escuchar y decodificar, todo para alcanzar una comunicación eficaz y con eso se establezca una interrelación para transmitir, intercambiar, o compartir ideas, información y significados que son comprensibles para los involucrados.

Descrito así este proceso, se refrenda la idea de que la comunicación ha sido decisiva en nuestro proceso de humanización. “Todo proceso representa dinamismo, interacción de elementos relación de distintos aspectos hacia un fin común”. [Caporal, et al.2009: 76]

En resumen para entender cómo es el fenómeno comunicativo del ser humano, debes estudiar cómo es el proceso de comunicación, a través del análisis y la identificación de sus elementos. Por ello, en la segunda unidad del Taller de Comunicación I, aprenderás los **conceptos clave** que abordan, entre otras temáticas las diferencias entre comunicación e información, el concepto y las características del proceso de

comunicación, identificando sus elementos; además, conocerás los factores que favorecen o limitan el proceso comunicativo, tales como el ruido y la fidelidad.

Propósito

Comprenderá el proceso de la comunicación a través de la identificación de sus elementos para mejorar sus habilidades comunicativas.

Aprendizaje

Establece la diferencia entre comunicación e información

Temática

Concepto de comunicación

- **Características de la comunicación**
- **Concepto de información**
- **Características de la información**

La comunicación y la información se han visto como si fueran sinónimos, pero realmente no lo son, son conceptos diferentes. Veamos primero sus definiciones para después abordar sus diferencias.

Concepto de comunicación.

Para el Diccionario Real Academia Española Comunicación proviene del latín *communicatio, -ōnis*.

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La palabra comunicación viene de la raíz etimológica latina *communicatĭo* que significa compartir, participar en algo o poner en común. Entonces, podemos definir a la comunicación como el proceso de transmisión de información entre un emisor y un

receptor que decodifica e interpreta, un determinado mensaje con un propósito determinado.

Concepto de información.

Igualmente, del Diccionario Real Academia Española, información proviene del lat. *informatio*, *-ōnis* 'concepto', 'explicación de una palabra'.

1. f. Acción y efecto de informar.
2. f. Oficina donde se informa sobre algo.
3. f. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito.

Informar viene del latín *informare*: significa entrar, instruir, dar forma sustancial a una cosa, poner forma, dar un aspecto o forma, crear, pero también representar, presentar, crear una idea o una noción.

La información es un fenómeno de carácter universal que constituye la transmisión de datos. Se puede dar en los campos biológicos, cosas, acciones que hace el hombre. Por ejemplo: las células, computadoras, dibujos, escritos, etc. [Segura, et al., s/f: 72]

Por otra parte, la información permite resolver problemas y tomar decisiones, pues su aprovechamiento racional es la base del conocimiento de los seres humanos.

Comunicación e información

La información en su aspecto antropológico está constituida por el cúmulo de signos y mensajes que produce el ser humano, pero su esencia es solo transmitirlos y no necesariamente un intercambio en sentido simétrico, igualitario y libre [Segura, et al., s/f: 76]

La comunicación es un fenómeno exclusivo del hombre que consiste en el intercambio de significados entre los integrantes de dicho proceso. Implica una relación dialógica, libre y voluntaria de los interlocutores [Corral, 2009: 81]

Entonces podemos establecer que la comunicación y la información son fenómenos ligados, se establecen como un fragmento de una misma familia que comparten

infinidad de cosas y dependen muchas veces el uno del otro para lograr sus propósitos.

Así, comunicación e información son dos aspectos de la totalidad del ser humano. El ser humano y la sociedad no pueden estar sin la comunicación y no pueden transformarse sin la información. En otras palabras, se complementan el uno al otro.

En el proceso de comunicación, el mensaje es la información, el cual tiene un emisor y receptor. Y la información tiene la intención de cambiar la forma de percibir y discernir sobre algo, orientado a influir sobre su punto de vista y, en consecuencia, sobre sus decisiones, en este caso del receptor.

La principal diferencia radica en que la comunicación no precisa de la información para ser lo que es, comunicación. En cambio, la información si requiere de la comunicación para ser transportada, recibida y percibida [Caporal,et al., 2009: 67]

En otras palabras, toda información requiere comunicación, pero no toda comunicación requiere de la información.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Investiga tres definiciones de los conceptos de comunicación e información y anota sus respectivas fuentes de consulta.

Basándote en la actividad anterior elabora con tus propias palabras las definiciones de los conceptos de comunicación e información.

Elabora un cuadro comparativo con las características de la comunicación y la información.

Comunicación	Información
--------------	-------------

Aprendizaje

Explica a la comunicación como un proceso a partir de la identificación de sus elementos.

Temática

Concepto y características del proceso de comunicación.

- Modelos lineales.
- Modelos horizontales o circulares.

Elementos básicos del proceso de la comunicación.

- Emisor
- Perceptor
- Mensaje
- Códigos.
- Canal (medio)
- Contexto
- Retroalimentación
- Ruido

Concepto y características del proceso de comunicación

La comunicación como proceso

La comunicación es un proceso por contener una serie de elementos que lo integran e interactúan entre ellos, dándole un aspecto dinámico, debido a que están en constante movimiento. Es un intercambio de roles entre emisor y receptor. El aspecto estático del proceso de la comunicación es cuando se registra el mensaje, ya sea por medio de una impresión o grabación.

Recuerda que todo proceso comunicativo implica una interacción entre los actores que lo integran.

Modelos lineales

Un modelo es la representación esquemática de objetos, ideas o hechos. Los modelos nos sirven para explicar de forma simple una realidad o la manera en que se relacionan los miembros de un fenómeno determinado [Galeano,1997: 20].

Desde el principio de los estudios de la comunicación se han elaborado modelos para ejemplificar a los elementos que lo conforman y hacer más fácil el entendimiento de dicho fenómeno social. Los modelos lineales se basan más en estudio de la comunicación lineal y las cuestiones de la unidireccionalidad de la respuesta, es decir no hay un cambio de roles entre el emisor y receptor. Observa el siguiente modelo para que entiendas la comunicación lineal.

Modelo lineal de Harold Laswell

El modelo de Lasswell se constituyó alrededor del análisis de contenido y de los efectos, la formula da por hecho que hay "efectos" de la comunicación masiva con base en mensajes propagandísticos. Estudiando quién comunica, a quién, y con qué efectos produce el mensaje.

Modelos horizontales o circulares

La principal característica de los modelos horizontales son la interacción entre sus elementos, de forma más democrática y participativa. Se da dentro de la sociedad, a través de redes sociales, grupos de interés, comunidades, etc. El diálogo es el eje de la comunicación horizontal, toda persona debe contar con oportunidades similares

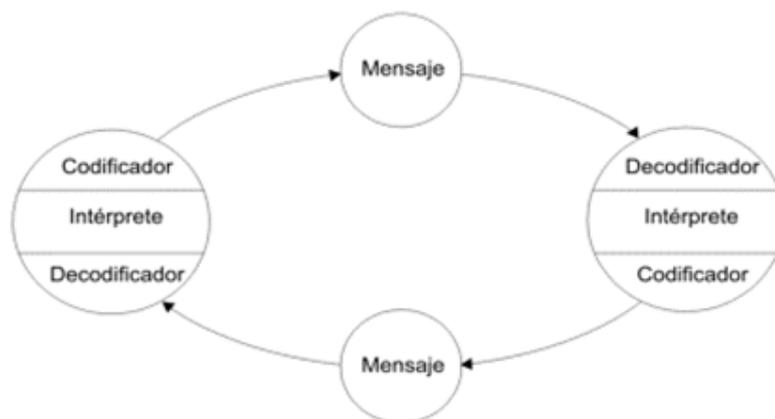
para emitir y recibir mensajes. Podemos decir que la participación es la culminación de la comunicación horizontal.

Los modelos de tipo horizontal se basan en la interacción doble vía y la retroalimentación bidireccional [Beltrán, 1991: 154].

Modelo horizontal de Beltrán. Este modelo de Luis Ramiro Beltrán [Beltrán, 1991: 155], destaca las necesidades, los derechos y la participación y el diálogo entre los comunicadores, donde la comunicación es un acto democrático y participativo.

Modelo circular de Osgood y Schramm

Se ocupan de la conducta de los elementos del proceso de la comunicación, se describen las partes que interactúan como iguales, realizando funciones idénticas de la emisión a la recepción. Como puedes observar, este modelo aborda el proceso de comunicación de forma no lineal ya que cada elemento del proceso es tanto fuente como destino y se transmiten infinidad de mensajes de manera continua e indefinida.



<http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/osgood-y-schramm-1954-se-ocupan-de-la.html>

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Elabora una tabla comparativa de las ventajas y desventajas de los modelos lineales, horizontales y circulares (en una hoja por separado).

Elige uno de los modelos presentados en esta guía y elabora un ejemplo basándote en tu elección (en una hoja aparte y anexa tu modelo a esta guía)

Elementos básicos del proceso de la comunicación

El proceso de la comunicación tiene una serie de elementos que lo conforman, sin ellos estaría incompleto y no se podría llevar a cabo. A continuación, estudiaremos los elementos básicos del proceso de la comunicación.

El emisor

La palabra emisor proviene del latín emisor que deriva del verbo *mittere* que significa el que emite. El emisor es una persona o conjunto de personas que expresan un mensaje con la intención de manifestar sus ideas, sentimientos y necesidades. Éste configura, por medio del lenguaje, un mensaje para iniciar un proceso comunicativo.

Cada emisor otorga características particulares a los mensajes, al tomar en cuenta su personalidad, recursos, intenciones e intereses para comunicarse con el perceptor considerando el contexto donde se encuentran.

El emisor debe poseer ciertas habilidades que le permitan elegir de manera adecuada los códigos para realizar los mensajes que quiere transmitir. David K. Berlo [Berlo, 1985: 34] menciona los siguientes:

Técnicas o habilidades para la comunicación: pensar, hablar y escribir.

Actitudes: hacia sí mismo, hacia el mensaje y hacia el perceptor. (Pueden ser positivas o negativas).

Nivel de conocimientos. Su conocimiento sobre el tema que comunica.

Sistema sociocultural. Es su rol en la sociedad (cultura, costumbres creencias).

El perceptor

La palabra perceptor deriva de las palabras: del prefijo per (hacer algo desde el principio al fin); del verbo (agarrar, capturar) y del sufijo tor (el que realiza una acción). Se entiende como persona que percibe algo.

El perceptor es una persona o un grupo de personas que reciben el mensaje emitido por el emisor, lo interpreta y le otorga un significado a lo percibido. Esto es a través de su propia experiencia (basándose en su formación académica, nivel socioeconómico, ideológica y cultural) y emitirá una respuesta de acuerdo con lo que interpretó.

Al final es el perceptor quien tiene la función más importante del proceso comunicativo pues es él quien decide si recibe el mensaje y lo interpreta para emitir una respuesta. Debe poseer ciertas habilidades que le permitan interpretar de manera adecuada los mensajes para realizar una respuesta. David K Berlo, refiere los mismos que establece para el emisor. El mensaje es la expresión que el emisor construye utilizando el lenguaje para transmitirlo a través de las palabras, gestos, imágenes y sonidos, etc. Es la información que se quiere comunicar.

Mensaje

Para Berlo [Berlo,1985: 43-47], los factores que integran al mensaje son:

El código es el conjunto de signos y símbolos estructurados, cuyo significado debe ser el mismo, tanto para el emisor como para el receptor.

El contenido son las ideas que contiene el mensaje (temas, datos e información).

El Tratamiento se refiere a los modos y formas en cómo se maneja el mensaje

Código

El código es un sistema de signos que se utilizan para emitir un mensaje, en el proceso de la comunicación el emisor antes de elaborar el mensaje debe codificarlo, y quien lo recibe debe decodificarlo para elaborar su propio mensaje.

Los códigos básicos que empleamos los seres humanos son entre otros, el habla, la escritura, la kinésica, los dibujos, la música, la indumentaria, etc. Uno de los aspectos más importantes en el proceso comunicativo es el manejo de los códigos adecuados para elaborar un mensaje que exprese lo que realmente se desea.

Canal (medio)

Es el conducto natural o artificial por el cual se transmite el mensaje. Éste es vital pues por él se conduce la información del emisor o al receptor. Los canales naturales son: el aire, ondas sonoras, la iluminación, los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato).

Los canales artificiales o técnicos, son los recursos tecnológicos que ha creado la humanidad para romper la barrera del espacio y tiempo (el dibujo, teléfono [fijo y móvil], recursos digitales, periódico, cine, etc.).

Contexto

Es el ambiente o el entorno que está alrededor del proceso comunicativo entre el emisor y receptor. Se relaciona con el tiempo y el espacio en el que se lleva a cabo la comunicación.

El contexto puede ser físico (en la calle, salón de clases, la sala de la casa, etc.); social (entre la familia, compañeros de la escuela o trabajo, noviazgo, etc.) y psicológico (felicidad, enojo, tristeza, etc.), esto influye en el proceso de comunicación. [Fonseca: 2000,11]

Retroalimentación

También llamada *feedback* o retroalimentación, es un proceso doble pues la respuesta que envía el receptor hacia el emisor lo convierte también en emisor y viceversa. Hay dos tipos de retroalimentación: la positiva o la negativa.

La retroalimentación positiva es cuando el receptor muestra interés y placer hacia el mensaje recibido y permite que exista la comunicación. Por otro lado, la retroalimentación negativa se da cuando no hay ningún interés por parte del receptor

hacia el mensaje y no existe la intención de continuar la comunicación. En este caso el emisor debe de analizar su mensaje y las formas de cómo lo envió para corregirlo para hacerlo atractivo para el perceptor.

Ruido

El ruido o también llamado barrera es cuando en el proceso de la comunicación tiene interferencias, alteraciones o interrupciones y se ve afectada la interpretación del mensaje y con ello la retroalimentación de la comunicación, impidiendo que ésta tenga fidelidad. A continuación, te presentamos dos ejemplos de ruidos, las barreras se verán en el siguiente aprendizaje.

Físicos. Interfieren durante las conversaciones y están más allá del control de los elementos del proceso; por ejemplo, una conversación en la calle es interrumpida por el sonido de la sirena de una ambulancia; también el sonido de la licuadora durante una plática familiar.

Técnicos. Son fallas producidas por un medio artificial de comunicación y afectan el flujo nítido del mensaje; por ejemplo, la interrupción de un programa de televisión por la pérdida de señal, o en el siguiente caso, la caída de la red social WhatsApp.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Analiza la siguiente tira cómica y menciona cada uno de los elementos del proceso de comunicación.



Basándote en una conversación real de tu vida cotidiana (con tus papás, amigos o novia), menciona cada elemento del proceso de comunicación que interviene

EMISOR _____

PERCEPTOR _____

MENSAJE _____

CANAL O MEDIO _____

CÓDIGO _____

CONTEXTO _____

RETROALIMENTACIÓN _____

RUIDO _____

Aprendizaje

Contrasta los factores que favorecen o limitan el proceso de comunicación.

Temática

- Redundancia
- Fidelidad
- Barrera

FACTORES QUE FAVORECEN O LIMITAN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Redundancia

Es la repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de éste, reconstruir su contenido. Es esencial en la comunicación si queremos que llegue bien a su destino. Las repeticiones permiten asegurar que las condiciones de transmisión de mensajes sean las adecuadas y el perceptor reciba el mensaje lo más claro posible.

La redundancia debe ser planeada porque no deberá repetirse tal cual, sino utilizando distintas formas de palabras o imágenes, pero tratando de conservar la intención original del mensaje.

Asimismo, consiste en intensificar y repetir la información contenida en el mensaje, a fin de que el ruido no provoque una pérdida fundamental de la información, tendiente a hacer comprensible el mensaje.

Fidelidad

Es cuando no hay ningún elemento que interfiera en la comunicación y el mensaje llega claro, preciso y conciso al perceptor. La fidelidad garantiza el éxito de que el mensaje sea entendido.

Ley de la fidelidad y ruido: a menor ruido mayor fidelidad; a menor fidelidad mayor ruido. Algunos teóricos de la comunicación sostienen que jamás se consigue tan alta fidelidad, pues ningún mensaje se recibe portando la misma intención que le dio el emisor. Es muy probable que así sea, ya que el emisor y perceptor tienen marcos de referencia distintas, es decir, sus experiencias son distintas [Berlo, 1985: 34-39]

Para lograr la fidelidad en el proceso de comunicación tanto el emisor como el receptor deben conocer las técnicas y habilidades de comunicación y que ambos estén interesados en lograr una comunicación eficaz.

Barreras

También conocidos como ruidos son unos factores que interrumpen la comunicación durante su proceso, provocando que el mensaje no sea claro y conciso, también interfieren en el proceso de comunicación, haciendo que la comunicación no sea eficaz [Corral, 2009: 102-103].

Sin embargo, las barreras son un elemento importante durante el proceso porque pueden estar afectando a los elementos que intervienen durante del proceso comunicativo y, como consecuencia, la fidelidad no esté presente en dicho proceso, afectando así la retroalimentación.

Las barreras o ruidos son de tipo:

Fisiológicas. Es cuando las enfermedades, limitaciones fisiológicas y otras limitantes afectan las habilidades comunicativas codificadoras y decodificadoras del emisor y del perceptor. Por ejemplo: la sordera, la ceguera o una fuerte gripe que afectan al cuerpo humano.

Psicológicas. Se relacionan con la conducta y actitudes hacia las personas con quienes establece la comunicación. Por ejemplo, el miedo a declararse a las mujeres u hombres, pronunciar un discurso en público, realizar una exposición al interior de clases, etc.

Ideológicos-culturales. Se determinan por la postura que tienen los individuos acerca de determinados temas sociales; por ejemplo, la política o religión donde hay posturas encontradas entre emisor y perceptor.

Semánticas. Se relacionan con el mensaje en sí, son los problemas de significación entre emisor y perceptor; por ejemplo, una palabra que se desconozca en un texto mal redactado. Para superar las barreras, debes identificar cuál es la que está afectando al proceso comunicativo, y procurar resolverlo para una mejor comunicación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Escribe ejemplos de las siguientes barreras o ruidos.

FISIOLÓGICAS:

PSICOLÓGICAS:

SEMÁNTICAS:

Analiza la tira cómica y determina si hay una barrera o hay fidelidad.



Schulz <http://expresar.blogspot.com/2006/04/tiras-comicas.html>

¿Por qué hay barrera o fidelidad en la tira cómica?

AUTOEVALUACIÓN O VERIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE

Instrucciones: lee los enunciados y elige la respuesta correcta.

- 1) Es por donde se transmite el mensaje, puede ser natural o artificial.
 - a) emisor b) perceptor c) canal d) contexto
- 2) Es la barrera que impide la comunicación por cuestiones ideológicas.
 - a) psicológicas b) ruido c) semánticas d) ideológicas-culturales
- 3) Es quien inicia el proceso de comunicación emitiendo un mensaje
 - a) perceptor b) emisor c) receptor d) respuesta

4) Es la repetición de la información contenida en un mensaje, que permite, a pesar de la pérdida de una parte de éste, reconstruir su contenido.

a) perceptor b) redundancia c) fidelidad d) ruido

5) Modelo que estudia el proceso de comunicación basándose en la interacción doble vía y la retroalimentación bidireccional planteando que es una forma más democrática y participativa de comunicación.

a) modelo lineal b) modelo de Laswell c) modelo horizontal d) modelo circular

6) Está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno.

a) información b) comunicación c) proceso d) mensaje

7) Es parte del proceso donde no hay ningún elemento que interfiera en la comunicación y el mensaje llega claro, preciso y conciso al perceptor.

a) fidelidad b) barrera c) ruido d) retroalimentación.

8) Recibe el mensaje emitido por el emisor, lo interpreta y le otorga un significado a lo percibido.

a) respuesta b) emisor c) contexto d) perceptor

9) Son aquellas fallas producidas por un medio artificial de comunicación y que afectan el flujo nítido del mensaje, que es interrumpido constantemente.

a) semánticos b) físicos c) técnicos d) psicológicos

10) Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta, un determinado mensaje, con un propósito determinado.

a) Canal b) información c) comunicación d) contexto

Respuestas: 1) c 2) d 3) b 4) b 5) c 6) a 7) a 8) d 9) c 10) c

FUENTES DE REFERENCIA

Beltrán, Luis Ramiro. (1991) *Adiós a Aristóteles La comunicación horizontal*. En línea recuperado el 15/05/2019 de

<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/749>

Berlo, David. (1977). *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires: el Ateneo

----- (1985). *Elementos básicos del proceso de la comunicación*. México: Trillas.

Caporal, Gloria, et al.. (2009). *Taller de Comunicación 1, Paquete didáctico*, México: CCH UNAM.

Comunicación horizontal, en línea. Recuperado el 04/12/2019 de

<https://www.edenred.es/blog/la-comunicacion-horizontal-como-hacer-que-la-informacion-fluya/>

Corral, Manuel. (2009). *Comunicación y vida 1*. México: Ederé

Diccionario de la Real Academia Española, en línea recuperado 01/12/2019 en <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Galeano, Ernesto. (1997) *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Ed. Macchi

Islas, Octavio. (2011) *Modelos de comunicación*. En línea recuperado el 26/02/2019 de: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/modelos.pdf>

Segura, Edith, et al. (s/f). *Taller de comunicación I, guía para el profesor*. México: CCH UNAM

Teoría de la comunicación. Modelo de Osgood y Schramm, en línea recuperado el 04/12/2019

https://docs.google.com/presentation/d/1-AUdcJdIPuwwYeSo9sijtj2w_UAk6R5PvPsl-rRk_ue0/edit?usp=sharing

UNIDAD 3

LA COMUNICACIÓN GRUPAL EN LOS PROCESOS SOCIALES

PRESENTACIÓN

Al llegar a esta parte, seguro ya has aprendido el significado de la comunicación humana, los distintos tipos de lenguaje, la diferencia entre los niveles comunicativos así como entre comunicación e información, además de cómo se origina el proceso de la comunicación, en donde intervienen elementos tan utilizados que quizá no habías reparado en ellos (emisor, receptor, mensaje, código, canal o medio y contexto).

La Unidad III del Taller de Comunicación I se ocupa de explicar lo que ocurre con la comunicación grupal, nivel de comunicación difícil de encontrar hoy en día, pues la responsabilidad radica en cada uno de nosotros como individuos, que estamos ensimismados en nuestros gustos, preocupaciones, placeres, problemas, etc., dejamos de ver al sujeto o sujetos que nos rodean.

Los roles, el liderazgo, la identidad, la cohesión, las redes de comunicación y los recursos digitales, además de la diversidad de las características de la comunicación grupal son los **conceptos claves** para comprender la socialización del ser humano que vive y se relaciona a partir de conductas, normas y reglas que permiten el funcionamiento y el éxito de un grupo, especialmente y para nuestro caso, en nuestros ámbitos escolar y familiar.

APRENDIZAJE

El alumno identificará las características de la comunicación grupal

TEMÁTICA

Concepto y características de los grupos:

- Identidad
- Cohesión y dinámicas de grupo
- Objetivos de grupo

Características de la comunicación grupal

- Redes de comunicación
- Recursos y medios

Los grupos de individuos han existido desde el principio en que el hombre se vio en la necesidad de unirse a otros para cazar, recolectar e incluso, y más importante, para sentirse acompañado. En este sentido la comunicación grupal es –o debería ser- la prioridad en nuestro día a día. Detente un momento y piensa en un día cotidiano, ¿cuántas personas están a tu alrededor y con cuántas es necesario mantener comunicación?

No basta con que exista un grupo de individuos conviviendo entre sí para asegurar que allí existe comunicación grupal. Para que un grupo sea llamado como tal deben existir ciertas características como la identidad, cohesión y objetivos en común,, así como también redes de comunicación, recursos y medios para poder hablar de comunicación grupal.

En cuanto a grupos se refiere, las características más importantes son la **identidad y cohesión (unión)**. La Identidad puede entenderse como el conjunto de características que definen a las personas o grupos y configuran la imagen que tienen y quieren dar en las relaciones con los demás.

Por lo tanto, la identidad es una construcción compleja que puede darse en diferentes ámbitos y en la que intervienen varios elementos y factores. Diríamos que nuestra identidad no es única y podemos tener muchas señas que nos identifican; por ejemplo, deportivas, territoriales, musicales, medioambientales, tecnológicas, etc.

Esta diversidad de señas pueden ser un elemento de interacción, de coincidencia, de conocimiento del otro, de suma en el diálogo intercultural y en la mejora de la convivencia. La identidad y el sentimiento de pertenencia se refuerzan tanto por parte de unos como de los otros como elemento diferenciador, de defensa y subsistencia, y como cohesión de los grupos que comparten identidades.

En este proceso se corre el peligro de que la identidad personal (la privada) quiera considerar sus diferencias como superiores respecto al otro y quiera imponerse como

identidad pública con actitudes de xenofobia. Es por ello que debe volverse a insistir en la necesidad de explicar el derecho a ser diferente, al diálogo y a la interacción entre culturas, personas y grupos, incluso para hablar y reflexionar sobre este sentimiento como contenido del diálogo.

Del mismo modo que la identidad, la construcción del sentimiento de pertenencia de una persona, como sentimiento y vínculo afectivo, es complejo, y aunque normalmente se manifieste de forma irracional, en su construcción intervienen muchos factores.

Entre ellos podemos mencionar las características del contexto, las ideas y experiencias previas, las relaciones sociales y afectivas, la cobertura de las necesidades básicas, las experiencias positivas y satisfactorias en el lugar de residencia, los símbolos y valores propios y compartidos con la colectividad, la participación y cooperación en la comunidad y el reconocimiento y aceptación en la comunidad.

El desarrollo y fortalecimiento del sentimiento de pertenencia de las personas o los grupos en un territorio ayuda a construir conciencia de vinculación, favorece las actitudes participativas y de cooperación en el medio y en la comunidad, y facilita el proceso de inclusión y la cohesión social. El sentimiento de pertenencia entonces es un elemento positivo movilizador en los grupos y comunidades.

Así pues, para que un determinado colectivo se convierta en un grupo con identidad debe tener tres requisitos:

- ❖ Que los miembros de ese colectivo se definan como integrantes del grupo
- ❖ Que compartan las creencias grupales
- ❖ Que exista algún grado de actividad coordinada entre ellos

En cuanto a las **redes de comunicación**, debes saber que la comunicación de grupos está vinculada a las relaciones interpersonales tanto como a las cadenas humanas y a los grupos que forman una sociedad. Así como hay una influencia en la comunicación cara a cara, la hay en los mensajes que se envían a distintos grupos de personas, por medios técnicos y tecnológicos; por ejemplo, periódicos, cine, televisión, radio, y hoy en día las redes sociales.

De la Mora (2005) dice que la red de comunicación se parece a las operaciones de un conmutador telefónico. Cada persona es un comunicador; el aparato mecánico es un canal mediante el cual se transmite información y cada receptor es un destinatario o un intermediario en la red. Las redes de comunicación operan a todos los niveles de contacto interpersonal y llegan a ser tan accesibles a todos que un simple saludo nos lleva a una serie de contactos y relaciones.

En la actualidad, y desde hace poco más de una década, las llamadas redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, etc., han cobrado real importancia, pues es a través de ellas que nos mantenemos informados y *unidos*. Basta con observar detenidamente lo sucedido a raíz del confinamiento a causa de la pandemia por COVID-19. Las redes sociales fueron trascendentales al mantenernos informados minuto a minuto sobre la pandemia y las medidas de seguridad que debíamos seguir, así como también el medio por el cual mantuvimos contacto con nuestros seres queridos, al ser imposible el contacto físico.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Platica con tus padres y hermanos ampliamente en casa, o en su caso, con las personas con quienes compartes tu vida cotidiana sobre sus temas de interés, proyectos y metas a corto y largo plazos, tanto personal como a nivel colectivo (como grupo). Después realiza un análisis honesto y, en una cuartilla, escribe una reflexión sobre si en tu familia existe identidad y coh

APRENDIZAJE

El alumno reconoce el comportamiento de los actores de la comunicación grupal en diferentes contextos.

TEMÁTICA

Comportamiento de los actores de la comunicación grupal:

- Roles
- Liderazgo

Si habláramos con el lenguaje teatral, diríamos que los roles son los personajes que a los actores y actrices les toca interpretar durante una obra de teatro. Dicho ejemplo, trasladado a la vida cotidiana, un rol puede definirse como un modelo organizado de conductas, deberes, sentimientos, valores y relaciones mutuas relativas a una determinada posición de la persona en un conjunto interaccional.

La sociedad actúa como una especie de engranaje, en donde para mover una rueda, necesitamos de ese otro engranaje que permita el movimiento. Así, ser padres, hijas e hijos, hermanos, amigos, trabajadores, el entrenador del equipo de fútbol, la directora de un plantel educativo, la compañera en un grupo de autoayuda, etc., son precisamente los papeles que jugamos día con día, con una determinada importancia y correlación con nuestros semejantes. Ninguno es más importante que otro, solo se complementan.

Saber, conocer y reconocer qué roles tenemos en nuestra sociedad es fundamental para nuestro ejercicio como seres sociales, pues cada rol cumple con ciertas responsabilidades, así como también goza de ciertos derechos.

Ahora, toca hablar de la figura del **líder** palabra que seguramente has escuchado en diversos contextos y que dentro de los roles sociales desempeñan una función un tanto especial, pues no cualquiera puede/quiere ser líder.

¿Has escuchado alguna vez que los líderes son natos, es decir, que las personas desde el nacimiento ya tienen esa aptitud? En efecto, para que alguien sea llamado líder debe contar con ciertas características especiales que “jala” a los demás y obtiene seguidores, gente que lo admire, respete y le sea leal. El buen líder es por lo menos activo, persistente, buen ejemplo, respeta a los subordinados, consecuente; si es necesario, aplica sanciones, no es amigo, es jefe, es reconocido por los otros miembros del grupo como buen líder, marca metas ambiciosas al grupo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Crea o inventa un juego para cambiar de rol con tu papá o mamá por un día. Después, escribe en una cuartilla y media cómo fue la experiencia de vivir el rol del otro. ¿Es sencillo, o hubo complicaciones?

APRENDIZAJE

Identifica las formas y los medios de comunicación empleados en los distintos tipos de grupos

TEMÁTICA

Por su composición:

- Primarios
- Secundarios

Por sus objetivos y formas de organización

- Democráticos.
- Autocráticos.
- Laissez faire–Laissez passer (caóticos).

Primeramente debemos preguntarnos: ¿cómo, para qué y por qué se conforman los grupos sociales? Recuerda, el grupo es la unidad social formada por individuos que mantienen relaciones interpersonales, persiguen propósitos semejantes y desarrollan vínculos afectivos de diferente nivel de intensidad. En este apartado debes de estudiar las dos clasificaciones posibles en los distintos tipos de grupos. Éstas son: **Por su composición** (grupos primarios y secundarios) y **por sus objetivos y formas de organización** (grupos democráticos, autocráticos o caóticos).

Se les conoce como grupos primarios a aquellos de los que somos parte desde el inicio de nuestra vida, tal es el caso de la familia y los amigos. En la familia, por ejemplo, se crea una vinculación afectiva por ser sus integrantes las primeras

personas con quienes socializamos. Además, es dentro de este núcleo donde se moldea la forma de comportarnos dentro de una sociedad, pues nos proporcionan normas y valores que guían nuestra conducta.

Lo mismo sucede con los grupos de amigos, con quienes nos relacionamos según las características y afinidad que tenemos con ellos. Estos grupos se caracterizan por contar un número pequeño de integrantes, así como por tener relaciones íntimas, cálidas, directas y afectivas.

Para el caso de los secundarios, hablamos de grupos con un gran número de integrantes. Seguramente sin que te hayas percatado, ya has pertenecido a algún grupo secundario; por ejemplo, a un equipo deportivo, los *boy scouts*, asociación religiosa, etc. Éstos se caracterizan por relaciones más formales, indirectas e impersonales, la permanencia está basada en algún interés y los individuos se convierten en medios para conseguir fines.

Por otro lado, están los grupos divididos por su organización y objetivos. Empecemos por los grupos democráticos. Se llaman así porque en sus miembros existe voz y voto; se organizan en razón de lo mejor para el grupo y conservan relaciones interpersonales sanas, donde nadie busca ser más o tener un papel más importante que el otro; en consecuencia, se crea la solidaridad entre sus integrantes. Un ejemplo serían los grupos de autoayuda como Alcohólicos y drogadictos anónimos, club de los optimistas, entre otros.

En los grupos autocráticos el líder cobra un papel muy importante pues es quien será el encargado de la toma de decisiones. Hay una jerarquía marcada, es uno quien manda, mientras los demás obedecen. Por eso mismo las relaciones no son afectivas y en muchas ocasiones basan sus resultados en premios, amenazas y castigos. Como ejemplo podemos mencionar un grupo de trabajo empresarial, donde el objetivo es hacer crecer el negocio y, en ese sentido, es cómo actúan los subalternos.

Finalmente, están los grupos caóticos. En ellos no hay roles definidos, cada quien puede y hace lo que mejor le conviene sin importar los objetivos en común de los miembros del grupo. Son llamados de esta manera pues los integrantes procuran no involucrarse en el trabajo del grupo, evaden la responsabilidad por el resultado obtenido, dan libertad absoluta para que trabajen y tomen decisiones, y proporcionan

información sólo cuando se lo solicitan. Aun cuando puede haber relaciones afectivas, éstas se ven mermadas por el actuar de sus miembros.

Además de la clasificación que ya has aprendido, es necesario recordar que estos contenidos los estudiamos a partir de la comunicación, pues nuestro interés es que sepas cómo funciona y la importancia que tiene la comunicación en todos los grupos. Desde esa misma perspectiva, también es importante mencionar a los **grupos institucionales y los grupos de autoayuda**, temas que se desarrollan en el Aprendizaje 4 de nuestro Programa de Taller de Comunicación I, pero que no abordaremos a detalle en esta guía.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Identifica las características de los grupos a los que perteneces y anótalas en el siguiente cuadro. Después escribe en una cuartilla por qué consideraste hacer esa clasificación.

GRUPO	TIPO DE GRUPO	TIPO DE LÍDER	FORMAS DE COMUNICACIÓN
Familia			
Amigos			

Otro (s) laboral, deportivo, etc.			
--	--	--	--

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS

Contesta el cuadro sugerido

Entrega por escrito las razones de su clasificación

APRENDIZAJE

Reconoce la comunicación grupal, tipos de grupos y formas de organización en los movimientos sociales.

TEMÁTICA

La comunicación en los movimientos sociales:

- Movimientos sociales
- Tipos de movimientos sociales

La comunicación grupal en los movimientos sociales.

La comunicación alternativa en los movimientos sociales

Todos los movimientos sociales son efectos o resultados de las acciones humanas que se han descrito en la historia de la humanidad, y se presentan para contrarrestar la violencia o la represión a quienes se les aplica. La gran mayoría de los movimientos

sociales aspiran a lograr la liberación de los grupos que integran. Así, encontramos movimientos que luchan contra el racismo, grupos feministas, de diversidad sexual, como el LGBTTI, movimientos de obreros y campesinos, de grupos urbanos, etcétera.

Por el número de participantes que se integran en ellos, no podemos hablar de cantidades determinadas sino de grupos específicos, de gremios y hasta de sectas. En ocasiones, algunos son amplios y otros restringidos. Cabe resaltar que uno de sus principales propósitos de cada grupo social, es obtener o mantener un poder.

Los movimientos sociales siempre están en busca de nuevos agremiados para que se unan y apoyen su movimiento. En este sentido, los medios de comunicación masiva juegan un papel importante, pues es a través de ellos que se busca demostrar las bondades de las peticiones que demandan, así como también beneficiar a otros sectores de la población y no nada más a ellos.

Es desde este punto donde cobra importancia la **comunicación alternativa**, concepto que quizás recuerdes cuando estudiaste los niveles de comunicación. Según Fernanda Corrales “la comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados”.

Ésta es una manera sencilla para entender que los grupos sociales son agentes de cambio, de transformación, de reflexión, de solidaridad, etc., y requieren de una proyección que casi nunca obtienen a través de los medios de comunicación masiva. Es a través de sus propios medios que se hacen visibles y audibles. Así pues, conocemos sus demandas por medio de folletos, pancartas, marchas, hojas volantes y actualmente, a través de páginas en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, o también por medio de la creación de páginas *Web*. De hecho, debemos resaltar que la tecnología ha coadyuvado de manera firme en el alcance de sus logros y sus manifestaciones.

En el siguiente cuadro podrás encontrar las principales características de los medios alternativos. Revisa con atención, pues la actividad que se te pide está enteramente relacionada con este cuadro.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

<p>Propósito: Razón de ser</p>	<p>Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente.</p>
<p>Mensaje</p>	<p>El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.</p>
<p>Organización</p>	<p>Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es más horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitaciones profesionales que suelen regular a los medios tradicionales</p>

<p>Enfoque</p>	<p>Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que éste exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierran causas más generales; por ejemplo, la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre el medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos.</p>
<p>Financiamiento</p>	<p>Cuentan con diversas fuentes de financiamiento; pueden ser propias, de fundaciones o autogestivas, pero muy pocas veces ligadas al estado o la publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.</p>
<p>Audiencia</p>	<p>Su audiencia tiene la ventaja de participar en la producción, por ello los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el prosumidor. (Islas. 2008). Prosumidor: consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizada, inserta en una relación horizontal y continua con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternativos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías estos medios pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.</p>

(Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>)

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICAS



Observa el documental *SEP19EMBRE Relatos de un sismo* (<https://www.youtube.com/watch?v=Bw57zWNIYQ4>).

Después, investiga la creación del movimiento social *Damnificados Unidos*, creado a partir de las consecuencias ocasionadas por el sismo del 19 de septiembre de 2017. Con base en las principales características de los medios alternativos, haz un cuadro donde identifiques cada una de ellas.

AUTOEVALUACIÓN O VERIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para afianzar tu aprendizaje en esta unidad, a continuación te ofrecemos una serie de preguntas que se enmarcan en las posibilidades comunicativas de los grupos y sus relaciones de comunicación. Es menester que respondas a estos cuestionamientos que te abrirán un panorama más amplio sobre la importancia de los grupos en en nuestro devenir y actuar social cotidiano.

1. Para que sea considerado un grupo, éste debe tener tres características principales, ¿cuáles son?
2. Cuáles son los tipos de roles que facilitan las actividades grupales
3. ¿Qué es el liderazgo?
4. ¿Cuáles son las características de los líderes?
5. ¿Cuáles son los recursos del grupo?
6. ¿Cómo se clasifican los grupos?
7. Como estudiante del Colegio de Ciencias y Humanidades ¿a qué grupo perteneces? Explica por qué
8. Identifica en el plantel a los grupos formales e informales
9. ¿Cómo se clasifican los grupos formales?
10. Cuáles son las características de los grupos de ayuda mutua

11. ¿Por qué se afirma que la comunicación es un factor de cohesión social?
12. Cita algún movimiento social, donde la participación juvenil sea preponderante
13. Señala algunos grupos que utilicen la comunicación alternativa
14. En México, en la UNAM, existen movimientos culturales, señala algunos de ellos.
15. ¿Qué es un grupo institucional?

FUENTES DE REFERENCIA

- Caporal, G. (2019). Taller de Comunicación I. (paquete de uso didáctico). (2ª. Ed.) México: CCH-Oriente.
- Corral, M. (2006). *Comunicación y vida I*. (2da ed.) México: Edere.
- De la Mora, J. (1999). *Explicación y análisis. Taller de comunicación I*. México: Colegio de Ciencias y Humanidades/UNAM.
- De la Mora, J. (2005). *Te Comunica. Explicación y análisis. Taller de comunicación I*. México: Colegio de Ciencias y Humanidades/UNAM.
- Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, núm. 70. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Documental *SEP19EMBRE Relatos de un sismo*. Recuperado de: (<https://www.youtube.com/watch?v=Bw57zWNIYQ4>)

Corrales, Fernanda. (Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>)

TALLER DE COMUNICACIÓN II

INTRODUCCIÓN

En este documento presentamos la Guía para el Examen Extraordinario de Comunicación II. Pretende ser un instrumento útil para que las y los alumnos desarrollen los aprendizajes fundamentales del programa de la asignatura y con ello acreditar en una evaluación extraordinaria.

La guía es una orientación que requiere de tu dedicación y tiempo para preparar tu examen. Se trata de aprovechar al máximo la oportunidad que la Universidad Nacional Autónoma de México te brinda para regularizar tu situación académica y, de esta manera, concluyas el bachillerato universitario. Aunque presentamos algunas nociones conceptuales y se pretende que desarrolles ciertas habilidades y actitudes, a partir de las actividades, la Guía es una orientación, para una mejor preparación de tu examen, te recomendamos consultar el programa de la materia y la bibliografía.

El modelo educativo del Colegio de Ciencias y Humanidades te orienta para que adquieras y desarrolles conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Por eso en la guía encontrarás algunos aspectos teóricos, actividades para desarrollar habilidades y tareas que te ayuden a tomar decisiones.

El propósito del Taller de Comunicación II es que el alumno identifique los mensajes mediáticos, los analice y conozca sus contextos de producción e intencionalidad, con el fin de reconocerse a sí mismo como un receptor analítico, crítico y activo y, de este modo, resignifique los mensajes que recibe y haga un uso racional y humanístico de ellos. Cabe señalar que los postulados teóricos básicos que sustentan este programa se desprenden tanto de la postura teórica de la educación para la recepción, como de la teoría de las mediaciones. [CCH, 2016: 33]

La teoría de la mediación social tiene como objetivo “el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones. La participación de los medios de comunicación de masas en la elaboración de una representación de lo que sucede en el mundo se inicia cuando la institución mediadora selecciona determinados acontecimientos para hacerlos públicos. [Martín, 1985: 142]

El Taller de Comunicación II busca apoyar el desarrollo de una actitud crítica, analítica y propositiva de los alumnos y alumnas frente a la comunicación masiva y sus medios tecnológicos.

Esta Guía está apegada al programa de la asignatura; contiene instrucciones, presentación de cada unidad, donde se indican los conceptos clave; autoevaluación o verificación del aprendizaje y fuentes de referencia.

En la auto-evaluación o verificación del aprendizaje debes tomar en cuenta que los exámenes pueden variar, dependiendo del jurado, pero te presentamos una variedad de reactivos a fin de que tengas una idea de distintas posibilidades.

INSTRUCCIONES

Para tener un buen resultado, te sugerimos que le dediques tiempo a la preparación de tu examen extraordinario. Lee todo lo que incluye la Guía, realiza los ejercicios en los espacios destinados para ellos, pero además realiza el trabajo que se te solicita. Al final de cada unidad hay una evaluación que te permitirá darte una idea del tipo de examen que los profesores podrán aplicar, aunque las actividades o preguntas del examen no serán iguales.

Cabe aclarar que en el programa del Taller de Comunicación, de forma transversal tiene que planear la producción y difusión de un producto mediático, para fines de esta guía, lo trabajarás en la segunda y tercera unidad, pero te sugerimos que desde este momento pienses en qué tema te gustaría trabajar, con qué propósito y por qué.

Hacemos hincapié en que el día del examen deberás entregar al profesor o profesora lo siguiente:

- 1.- Esta Guía con las actividades realizadas.

2.- Un trabajo académico, escrito en computadora con: carátula, actividades teórico-prácticas realizadas y fuentes de referencia, (cuida la presentación de este trabajo). Las actividades que entregarás en el trabajo académico están señaladas con el siguiente icono:



3.-Deberás llevar tu credencial para identificarte, corrobora tu inscripción en la lista del jurado. Llega puntual a la aplicación de tu examen.

UNIDAD 1

COMUNICACIÓN MASIVA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PRESENTACIÓN

Esta unidad tiene como propósito que los alumnos y alumnas conozcan 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 comprendan la realidad mediática en que se desenvuelven.

La unidad incluye cinco aprendizajes enfocados al conocimiento reflexivo de la comunicación masiva, a advertir la coexistencia de los medios de comunicación tradicionales y los emergentes y a reconocer las características específicas de los medios masivos en México en el marco de la sociedad contemporánea. [UNAM-CCH, 2016: 34]

Los **conceptos clave** de esta unidad son: comunicación masiva, medios de comunicación masiva, sociedad industrial, post-industrial, globalización, sociedad red; elementos de la comunicación masiva: emisor real y vocero, mensaje, canales o medios, marco de referencia de la comunicación masiva, contexto de emisión y recepción; concepto y características de las tecnologías de la información y la comunicación (tic): multimedios, interactividad, la brecha digital; usos sociales, políticos y alternativos, culturales, académico y educativos, y de entretenimiento de las tic; el concepto de opinión pública, el proceso de formación de la opinión pública, el fenómeno del rumor y su impacto social.

LOS MEDIOS Y LA SOCIEDAD

Aprendizaje:

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

Temática

- Los medios y la sociedad:
- Etapa industrial.
- Etapa postindustrial: La globalización y la sociedad red.

Las distintas sociedades, a través de la historia, han tenido formas y medios de comunicación diferentes, los cuales les permitieron a sus integrantes relacionarse. Estos tipos de comunicación y medios han estado delineados, principalmente, por el tipo de economía de una determinada sociedad. Pensemos por ejemplo, cómo se comunicaban las personas en las sociedades esclavistas o feudales, seguramente predominaba la comunicación interpersonal, cara a cara o grupal.

La comunicación masiva se originó y desarrolló en una sociedad donde la producción a gran escala de mercancías necesitaba estrategias para su mercantilización. Este tipo de comunicación es un fenómeno propio de la sociedad post-industrial, donde predomina el sector de servicios.

El francés Alain Touraine (1969) y el estadounidense Daniel Bell (1976) hablaban de la sociedad post-industrial, cuya característica es que se sustenta en una economía de servicios donde la información se convertiría en el recurso central y en el motor de un sistema económico cada vez más global. [Levis, 2000:14]

La Sociedad Post-Industrial es un concepto propuesto por varios teóricos de la economía y la sociología para describir el estado de un sistema político, económico y social que corresponde a un estadio de desarrollo posterior al proceso de industrialización clásico de la Revolución Industrial (la Sociedad Industrial, que a su vez es un estadio posterior a la Sociedad Preindustrial). En la Sociedad Post Industrial se ha producido una transición económica, que reestructura la sociedad entera, entre

una economía basada en la industria a otra basada en los servicios, la información y el conocimiento. Los países que han aprovechado oportunamente las revoluciones tecnológicas que han dado lugar a estos cambios de la sociedad son los que mejor han avanzado en su desarrollo económico y social.²

Otro concepto que se ha utilizado para definir el contexto actual es el de “Sociedad Red”, el autor que maneja este término es el español Manuel Castell. El concepto de Red es una metáfora “conjunto de hilos conductores”. Una sociedad Red “se entiende como un conjunto de personas que confluyen a través de ideologías, costumbres, creencias, costumbres, creencias y formas de pensamiento. Con la introducción de la tecnología, las relaciones que antes eran personales, se trasladan a un ambiente no presencial o virtual. Las redes, constituidas por interacciones directas o mediadas por las computadoras, llegan a ser factores clave para la generación y difusión del conocimiento”.³

La sociedad actual también se caracteriza por un proceso de globalización económica, principalmente, con impacto en lo cultural y político.

La "globalización" económica es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC son herramienta.⁴

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

²Cárdenas, M.J. 2011. De la sociedad industrial a la sociedad post industrial. <https://noticias.universia.net.co/publicaciones/noticia/2011/01/24/782565/sociedad-industrial-sociedad-post-industrial.html> (consultado 5 de septiembre de 2020)

³ TORRES, V. S. Á. y García Ponce de León, O. 2008 Redes de investigación y universidad pública. *Revista Digital Universitaria* [en línea]. Vol. 9, No. 2. <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num2/art06/int06.htm> (consultada el 15 de febrero de 2020).

⁴ Fondo Monetario Internacional 2000. La globalización: ¿amenaza u oportunidad) <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm> (consultado el 10 de septiembre de 2020)

Aprendizaje:

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

Temática

- 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

La comunicación masiva es un fenómeno de la sociedad post industrial, es un **proceso** de producción, emisión, recepción y decodificación de mensajes producidos a gran escala, el rasgo más característico es que utiliza medios, soportes o vehículos producto de la tecnología. El receptor es un grupo grande y disperso de personas. En la comunicación masiva comercial, el mensaje es una mercancía.

El proceso de comunicación masiva es más complicado que el proceso de comunicación interpersonal, cada uno de sus elementos es complejo y ha sido estudiado por los investigadores sociales. Sin embargo, pareciera que los medios de comunicación masiva tienen mayor preponderancia, por eso no es de sorprender que cuando buscamos en la red “comunicación masiva”, nos aparezca “medios de comunicación masiva”. quizá se deba a que los dueños de esos modernos medios de comunicación, tienen mayor poder en el proceso.

La comunicación masiva es un PROCESO, no debemos confundir este concepto con los medios de comunicación masiva, éstos son sólo un elemento de ese proceso.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS

Realiza una línea de tiempo sobre la comunicación y los medios masivos a través de la historia de las sociedades. Para hacer adecuadamente tu línea del tiempo, te sugerimos consultar el portal académico de CCH



ACTIVIDAD

- Investiga el concepto de comunicación masiva. Realiza un escrito de un párrafo
- Investiga las características de los elementos de la comunicación masiva. Haz un esquema con los elementos del proceso de comunicación.
- Con base en lo investigado, señala los elementos del siguiente anuncio propagandístico.

VERACRUZ GOBIERNO DEL ESTADO

MEDIDAS DE PREVENCIÓN

1. Evita tocarte la cara
2. Lávate las manos con agua y jabón frecuentemente
3. Tápate la boca con el interior del codo al estornudar
4. Evita los saludos de mano, beso y abrazo
5. No salir de casa si presentas síntomas como fiebre y/o tos

DIFUNDE ESTA INFORMACIÓN CON FAMILIARES Y AMIGOS

Para mayor información llama al **800-012-34-56** o acude a tu centro de salud.

(<https://www.ssaver.gob.mx/blog/2020/04/16/medidas-de-prevencion/>)

Elementos de la comunicación masiva

Emisor real: _____

Emisor vocero: _____

Mensaje: _____

Canal o medio: _____

Receptores o audiencias: _____

Factores de la comunicación masiva

Marco de referencia:

Contexto de emisión y recepción:

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC

Aprendizaje:

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

Temática

- Concepto y características de las tic

-Multimedios

-interactividad,

-La brecha digital

- Usos de las tic:

-Sociales. -

- Políticos y alternativos.

-Culturales.

-Académicos y educativos.

-Entretenimiento.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han producido y siguen produciendo cambios importantes en la sociedad. Sus efectos y alcances no sólo se dan en la información y comunicación, si no también en la estructura social, económica, laboral jurídica y política; debido a la captación de información y en las posibilidades que tienen para manipularlas, almacenarlas y distribuirlas. [Cabero, 1996:1]

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.”⁵

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICA

Busca información referente a las características de la tic:

Multimedios:

Interactividad:

La brecha digital:



Redacta una cuartilla donde hagas una reflexión sobre la brecha digital y la situación de nuestro país en la producción de tecnologías de la información y la comunicación (tic).

Busca los usos que se les da a las tic en la sociedad y señala en una cuartilla los usos que tú le das en tu vida cotidiana personal y escolar.

⁵ UNAM-CCH s/f. Tutorial Estrategias de aprendizaje. <https://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC> (consultado 14 de septiembre de 2020)

OPINIÓN PÚBLICA

Aprendizaje:

El alumno comprende el proceso de la opinión pública mediante el análisis de sus etapas y funciones dentro de la sociedad.

Temática:

- El concepto de la opinión pública.
- El proceso de formación de la opinión pública.
- El fenómeno del rumor y su impacto social.

Dentro de los grupos humanos, existen temas y problemáticas que interesan a la mayoría de la población en tanto tienen consecuencias sociales. Es decir, son asuntos públicos que tienen repercusiones en el interés común; por ejemplo, el incremento de la violencia, el reconocimiento de los derechos de ciertos grupos sociales, la corrupción de algún político o el nivel educativo del país, etc. Aunque también pueden ser motivo de discusión otros aspectos poco importantes como una cuestión deportiva, e incluso abordar aspectos de índole privado como los escándalos de alguna celebridad o la acción de alguna persona.

Los distintos medios de comunicación transmiten estos asuntos públicos a toda la sociedad, con el objetivo de informar, pero también para cuestionar, debatir y proponer soluciones. Al tomar una posición sobre las problemáticas difundidas, se dice entonces que se forma una opinión pública.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICA

Como viste, tenemos algunos elementos para definir a la opinión pública. **Responde** las siguientes preguntas y **elabora tu propia definición**.

- a) ¿Qué se discute?
- b) ¿A quién le interesa?
- c) ¿Quién los difunde?

Definición de opinión pública:

Así, puede entenderse como “las opiniones, puntos de vista e ideas que construye la población con relación a los temas, situaciones, hechos que circulan en los medios de comunicación, en el sistema de la comunicación pública y en su vida cotidiana” [Martínez, 2014: 117]. Cabe agregar que no se manifiesta a simple vista, sino que se presenta por medio de sondeos, encuestas, retuits, comunicados, etc.

Es muy importante conocer la opinión pública, pues cumple con las siguientes funciones::

- **Denotativa:** da a conocer las ideas colectivas, aunque no tenga capacidad real para influir en las políticas públicas.
- **Presión moralizante:** ejerce presión mediante la sanción moral, sobre ciertos grupos que se considera se desvían de los valores, ideas o costumbres sociales arraigadas.
- **Político-democrática:** afecta directamente las decisiones de gobierno. Esto aumenta la participación ciudadana y fortalece la vida democrática.

Control del poder político: analiza y denuncia los actos de los entes políticos.

- **Legitimadora:** consiste en el respaldo de las acciones de los gobernantes,
- **Diálogo:** permite el debate dentro de la comunidad.
- **Sugerencia de acciones:** la sociedad propone cambios y participa.⁶

Por su importancia, varios grupos y personas intentan influir en la conformación de la opinión pública. Entre estos actores están los distintos agentes del gobierno

⁶Blog Opinión pública 2017. Opinión pública. <http://opinpubli1.blogspot.com/> (consultado 10 de agosto de 2020)

(ejecutivo, legislativo y judicial), la clase política (partidos políticos, sindicatos), empresas privadas, medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), sociedad civil y colectivos (como los ambientalistas, religiosos o LGTTTBIQ) y las redes sociales digitales. [Martínez, 2014: 115-116]

Muchas veces, la opinión es expresada por los líderes de opinión, es decir, personas que tienen la capacidad de influir en las ideas, actitudes y comportamientos de los demás, pues se les percibe como voceros confiables y se reconoce su autoridad ya sea moral o profesional. Además, es capaz de transmitir de forma eficaz sus mensajes y pueden ser dirigentes políticos, periodistas, expertos y, en los últimos años, personajes de internet denominados *influencers*, quienes llegan a tener millones de seguidores.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICA

Busca en internet la discusión de algún **tema controvertido** de interés público y de actualidad, **llena el cuadro** con la información que **identifica a los actores** que opinaron sobre el tema, indica si están **a favor o en contra** y, de ser posible, anota al **líder de opinión**.

Tema: _____ _____			
Actor	¿Quién es?	Opinión A favor o en contra	Líder de opinión
Clase política			
Empresas privadas			

Medios de comunicación			
Sociedad civil			
Redes sociales digitales			

Por otro lado, de acuerdo con Jesús Corral [2004: 99], el proceso de formación de la opinión pública es el siguiente:

- a) **Asunto:** se presenta un hecho que perturba a una parte de la sociedad.
- b) **Reacción:** los grupos afectados reaccionan.
- c) **Información:** los datos del suceso se transmiten a la sociedad, sobre todo a los más afectados.
- d) **Toma de posición:** los ciudadanos asumen un punto de vista y se presentan propuestas a favor o en contra.
- e) **Decisión final:** se decide algo por la presión de la mayoría.

ACTIVIDAD

Lee la siguiente nota periodística y **anota** en el cuadro cada una de **las etapas** de la **conformación de la opinión pública** con respecto a este suceso.

Si mañana faltó, que pinten todo Reforma

(Solangel Ochoa, 2 de diciembre, 2019). El pasado 25 de noviembre en la Ciudad de México, en el marco de la conmemoración Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, miles de mujeres marcharon del Ángel de la Independencia al Zócalo capitalino para manifestar y exigir que cese la violencia contra las mujeres. Las integrantes de organizaciones, grupos y colectivos feministas, gritaban al unísono “Ni una asesinada más” mientras rompían las vallas puestas para proteger a los monumentos de Paseo de Reforma, a la vez que otras marchantes reclamaban con pancartas “Ojalá el Estado me cuidara como cuida los monumentos”; así, miles de manifestantes ejercieron su derecho a expresarse y exigir al Estado seguridad para las mujeres.

Esta marcha, se caracterizó, precisamente, porque los grupos manifestantes realizaron pintas al Hemiciclo a Juárez, un monumento histórico ubicado en la Alameda Central del Centro Histórico, que irónicamente ha funcionado como punto de reunión para marchas y manifestaciones.

La opinión pública se divide entre quienes apoyan el sentir de los movimientos feministas y entre aquellas personas que se muestran en desacuerdo por la forma “tan violenta” en que las mujeres se manifiestan. Otros consideran que olvidamos el trasfondo de estos movimientos, que han tenido la cobertura nacional en medios, mientras que antes las marchas feministas pasaban desapercibidas y que tal vez pintar toda la ciudad no sea una idea tan descabellada después de todo, cuando con ello se logra visibilizar la violencia que viven las mujeres en México. Debido en gran medida a estos actos de supuesto vandalismo, es que han sido nota nacional, y es que el encabezado de los medios no fueron los 809 feminicidios en México, sino el “daño” irremediable para los monumentos históricos, pero al final se decidió restaurarlos.

<https://laopinion.de/2019/12/02/si-manana-falto-que-pinten-todo-reforma/>

Asunto	
Reacción	
Información	
Toma de posición	
Decisión final	

De esta manera se conforma una opinión sobre el asunto de discusión, y se conforma una corriente de opinión, es decir, se toma partido a favor o en contra. Para que esta corriente sea dominante se requiere que los grupos involucrados cuenten con opciones para informarse y analizar el problema, asumir una posición crítica, sumarse a una corriente de opinión, tengan canales o medios para expresarse y, si es el caso, para actuar [Martínez, 2014: 119]. Cabe agregar que las redes sociales han ampliado las posibilidades de informarse y expresar la opinión de las personas, lo que amplía la participación ciudadana en la búsqueda del interés común.

EL RUMOR

Aprendizaje:

Comprende la genealogía del rumor, sus particularidades, efectos y tipos.

Temática:

- El fenómeno del rumor y su impacto social

Dentro de los fenómenos comunicativos, existen algunos donde se distorsionan, modifican o deforman los mensajes. El rumor es uno de ellos, y que por la preeminencia de las tecnologías han adquirido nuevas formas mediante las *Fake news*, con lo que se han expandido y adquirido mayor relevancia, y muchas veces sustituyen a los mensajes transmitidos por los medios institucionales.

Según Allport y Postman [citado en Rouquette, 1977, p. 8], el rumor es “una afirmación general que se presenta como verdadera, sin que existan los datos concretos que permitan verificar su exactitud”. Por lo tanto, es información que no se ha comprobado de manera oficial sobre algún acontecimiento o asunto de interés público.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICA

A partir de la lectura de la Unidad 3. Tema 2 “El rumor”, del libro *Comunicación y vida. Taller de comunicación 2*, de Manuel de Jesús Corral Corral, que se encuentra en la biblioteca del plantel, investiga las características del rumor y completa el siguiente cuadro con la información obtenida.

Fuente	
Canales	
Contenido	
Información	

Verdad	
--------	--

A partir de lo que anotaste, escribe tu propia definición de rumor:

Por otro lado, en cuanto su situación, proceso y contenido, los rumores presentan las siguientes particularidades:

Situación	<p>1) Suelen presentarse en situaciones de crisis (económicas, sociales, guerras, etc.)</p> <p>2) Aparecen ante la privación de información confiable, por lo que los receptores elaboran sus propias suposiciones y conclusiones.</p>
Proceso	<p>3) Se esparce de manera informal ya sea por el boca a boca o, en la actualidad, por las redes sociales.</p> <p>4) Involucra a personas envueltas en la misma situación de crisis o incertidumbre.</p>
Contenido	<p>5) Se distorsiona y exagera durante el proceso de transmisión.</p> <p>6) Refleja los pensamientos, miedos y deseos de la población. Satisface necesidades emocionales de los individuos, pues consuela, satisface el morbo o mitiga la ansiedad.</p> <p>7) Dicho contenido aborda temas de actualidad, lo que le dota de veracidad.</p>

(Rouquette, 1977, p. 11)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO PRÁCTICA



Lee el siguiente texto, y **en una hoja, identifica y describe** las cinco características ya señaladas, así como las tres particularidades comentadas.

El 29 de agosto de 2018, en el poblado de Acatlán de Osorio, Puebla, dos hombres de 53 y 21 años de edad fueron golpeados e incinerados por los pobladores. Su ejecución se transmitió en directo por *Facebook*. Los hechos ocurrieron después de que varios habitantes recibieron en sus teléfonos mensajes donde se alertaba a la población sobre la presencia de robachicos. A raíz de una denuncia anónima, elementos de la policía municipal detuvieron a los sospechosos, que se encontraban en estado de ebriedad a bordo de una camioneta, y los trasladaron a la comandancia. Una turba entró con violencia a los separos y se llevó a los detenidos, acusados de intentar raptar a dos menores de la junta auxiliar San Vicente Boquerón. Después de golpearlos, fueron rociados con combustible e incinerados mientras aún estaban vivos. Según las autoridades, las personas asesinadas no eran delincuentes, sino campesinos.

<https://www.etcetera.com.mx/revista/red-rumores-lenguaje-oral-lenguaje-virtual/>

Ahora bien, de acuerdo con Jesús Corral (2004, p. 107), para que los rumores se difunden requieren:

- 1) **Credibilidad:** se acepta sin crítica ni análisis. Es un saber irreflexivo.
- 2) **Incertidumbre:** refleja la incapacidad de saber cómo actuar ante una situación dada. Esto crea angustia, por lo que se vuelve un factor que mitiga la preocupación, aunque brinde información distorsionada.
- 3) **Carencia de información:** al no contar con fuentes confiables, no pueden contrastarse o comprobarse el rumor. Esta desconfianza en los medios institucionales puede deberse al desprestigio de dichos medios, censura, ineficacia comunicativa, etc.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICA



Ahora, del libro ya comentado, busca la siguiente información sobre los efectos sociales del rumor y completa el cuadro:

Distractor	
Disruptor	
Excitador	
Movilizador	

Asimismo, existen diversos tipos de rumores según Knapp de acuerdo a su naturaleza.

Deseo: Expresa esperanzas de la población. Generalmente, son de tipo positivo. **Ejemplo:** dicen el trabajo final de la materia es muy fácil.

Ansiedad: Es de aspecto negativo y abarca desde un miedo leve hasta un absoluto pánico. **Ejemplo:** se rumora que los militares darán un golpe de Estado.

Agresión: Se dirigen hacia un grupo social determinado, debilitan la cohesión social y crean grupos que son violentados. **Ejemplo:** las acusaciones a los judíos durante la segunda guerra mundial. [Rouquette, 1977: 58]

Asimismo, existen otros como los **rumores-troll** (afectan la credibilidad de una persona, empresa o institución); **spam** (se distribuyen por medio del Internet, sobre todo a través de las redes sociales); **históricos** (forman parte del imaginario social y se enfoca a sucesos del pasado que se distorsionan, inventan o niegan) y **estacionales** (se propagan en determinadas fechas, como las épocas de elecciones presidenciales)⁷.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS



Finalmente, lee los siguientes textos; uno, sobre los rumores de una campaña de vacunación en Pakistán y, otro, sobre supuestos hechos violentos en Neza, escribe un texto donde **expliques** por qué se difundió el rumor, cuál es su efecto social y a qué tipo de rumor corresponde.

En Pakistán, la campaña de vacunación contra la polio fue suspendida por el miedo generado en la población por un rumor. Este mencionaba a “40 niños que enfermaron y murieron tras la vacuna de la polio”, y fue difundido a través de un breve video en la red de Twitter. Una televisión transformó la burda historia en noticia llegando a convertirse en un acontecimiento nacional. Se trata de un vídeo muy burdo, pero que de forma inexplicable se convirtió en fuente de pánico colectivo que abarrotó los hospitales, y de oposición directa y a veces violenta contra los equipos y centros de vacunación. Tras este revés, las autoridades locales han previsto reiniciar las actividades de vacunación en el próximo mes de junio, movilizando a miles de equipos de vacunación y un plan de trabajo que sortee la desconfianza de la población.

(The New York Times, 24 de mayo de 2019)

<https://vacunasaep.org/profesionales/noticias/rumores-y-redes-sociales-contr-la-polio-y-el-ebola>

Supuestos hechos violentos difundidos en redes causan pánico en Neza

Las autoridades del Estado de México y el Distrito Federal han desmentido las publicaciones sobre supuestas amenazas y hechos violentos

jue 06 septiembre 2012 05:00 PM

⁷Ecured s/f. El rumor. <https://www.ecured.cu/Rumor> (consultado el 10 de agosto de 2020).

Otra fuente: CNNMéxico

Versiones difundidas en redes sociales sobre supuestos autos quemados, saqueos en negocios, irrupciones en las escuelas y personas golpeadas han causado alarma entre los ciudadanos en Ciudad Nezahualcóyotl, en el Estado de México, una de las zonas urbanas más pobladas del país al oriente de la Ciudad de México.

Alrededor de las 19:30 horas (local) de este miércoles "comenzaron los desmanes" y terminaron hasta las 23:00 horas, dijo a CNNMéxico una habitante de *Neza* que prefirió permanecer en el anonimato.

En la red social Twitter se difundieron versiones sobre diversos hechos de violencia en el municipio con el *hashtag* #Neza, el cual fue mencionado al menos 25,000 veces por los usuarios, ubicándolo en la lista de temas más comentados (*trending topic*). La noche del miércoles las autoridades municipales desmintieron los actos de violencia a través de un comunicado.

"Después de realizar un recorrido exhaustivo en las colonias de la zona oriente de Nezahualcóyotl se desmienten los rumores de supuestas agresiones a negocios y ciudadanos por parte de agrupaciones políticas", informó en la misiva el secretario de Seguridad Pública municipal, Óscar Moreno Villatoro.

El secretario de Seguridad Ciudadana del Estado de México, Salvador Neme, informó que los rumores que "irresponsablemente se han difundido sobre hechos violentos en Nezahualcóyotl son sólo eso, rumores".

A través de un video publicado en YouTube este jueves, Neme señaló que las fotografías que se han difundido a través de las redes sociales corresponden a lugares y fechas diferentes. El funcionario dijo que este miércoles acudieron al lugar 500 elementos de la Secretaría de Seguridad Ciudadana, para apoyar a los elementos de la policía y que se mantienen atentos a cualquier eventualidad.

El presidente municipal de Nezahualcóyotl, José Salinas Navarro, informó en el comunicado que los enfrentamientos iniciaron en el municipio vecino de San Vicente Chicoloapan, en el Estado de México, entre agrupaciones perredistas e integrantes de la organización Antorcha Campesina, por la disputa de bases de mototaxis en esa localidad, pero que éstos no causaron una "ola de violencia" en *Neza*.

A su vez, la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal (SSPDF) calificó de "falsas alarmas" las versiones que han circulado sobre supuestas amenazas y hechos violentos, e instó a la población a mantener la calma.

La Consejería Jurídica del DF informó en ese contexto que cuatro personas fueron detenidas en el oriente de la capital por difundir rumores sobre posibles ataques criminales. Los detenidos violaron la Ley de Cultura Cívica local, según las autoridades, por lo que serán multadas o sometidas hasta 36 horas de arresto.

El presidente municipal de Neza informó este jueves que "las actividades cotidianas en Nezahualcóyotl están operando con normalidad después de la ola de rumores".

Sin embargo, testimonios de personas que viven en la zona señalan que sí hubo actos violentos. @KarlaTaurina publicó: "combis abandonadas y ensangrentadas en #neza y no pasó nada?". A su vez, la usuaria @veroaimee escribió: "acabo de confirmar los ataques y balaceras en #neza no es alarmismo, hubo muertos y se va a poner peor, planean secuestrar escuelas".

"La misma gente está provocando paranoia. Corren, gritan, cierran los negocios, pero no pasa nada y tuvimos que tomar precauciones. En la colonia dicen que están balacando negocios, pero no he visto nada", dijo una ama de casa.

Cabe agregar que Nezahualcóyotl es uno de los municipios más poblados de la Zona Metropolitana.

AUTOEVALUACIÓN O VERIFICACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

1.- Este término se utiliza para describir el modelo de sociedad basado en la preponderancia creciente que adquiere la información. Daniel Bell introdujo este término.

- a) Sociedad Red
- b) Sociedad de la información
- c) Sociedad de masas
- d) Sociedad pre-industrial

2.- El concepto viene de la metáfora "conjunto de hilos conductores", se entiende como un conjunto de personas que confluyen a través de ideologías, costumbres, creencias y formas de pensamiento. Manuel Castell utilizó este término.

- e) Sociedad Red
- f) Sociedad de la información
- g) Sociedad de masas
- h) Sociedad pre-industrial

3.- Proceso de transmisión y recepción de mensajes producidos en gran escala, hay emisores reales y voceros. El emisor es una empresa o institución donde especialistas producen los mensajes. El medio es producto de la tecnología. Los receptores o audiencias son grupos de personas grandes y dispersos.

- a) Comunicación interpersonal
- b) Comunicación intrapersonal
- c) Comunicación masiva
- d) Comunicación grupal

4.- Es simple, sencillo, repetitivo, breve y rápido, se produce a gran escala y es funcional al sistema.

- a) Emisor de la comunicación masiva
- b) Receptor de la comunicación masiva
- c) Medio de la comunicación masiva
- d) Mensajes de la comunicación masiva

5.- Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC son las principales herramientas de comunicación.

- a) Globalización
- b) Transculturización
- c) Industrialización
- d) Nacionalización

6.-El empresario Emilio Azcárraga Jean es emisor real o vocero de la empresa Televisa? Argumenta tu respuesta.

7.-Explica el proceso de formación del rumor de que en los hospitales públicos de México estaban matando a los enfermos de Covid-19.

8.-Indica cada uno de los elementos del proceso de comunicación masiva del siguiente anuncio publicitario:



9.- Menciona los medios de comunicación tradicionales y los emergentes, explica sus diferencias.

10.- Da una explicación de la opinión pública de la sociedad mexicana sobre el uso del cubrebocas para frenar los contagios del Covid-19.

FUENTES DE REFERENCIA

Blog Opinión pública 2017. Opinión pública. <http://opinpubli1.blogspot.com/> (consultado 10 de agosto de 2020).

Cárdenas, Manuel José 2011. De la sociedad industrial a la sociedad post industrial. <https://noticias.universia.net.co/publicaciones/noticia/2011/01/24/782565/sociedad-industrial-sociedad-post-industrial.html> (consultado 5 de septiembre de 2020)

Comité Asesor de Vacunas 2019. Rumores y redes sociales empeoran la situación de la polio y el ébola <https://vacunasaep.org/profesionales/noticias/rumores-y-redes-sociales-contra-la-polio-y-el-ebola> (consultado el 20 de agosto de 2020).

Corral Corral, Manuel de Jesús 2004. *Comunicación y vida. Taller de comunicación 2*. México, Edere.

Ecured s/f. El rumor. <https://www.ecured.cu/Rumor> (consultado el 10 de agosto de 2020).

Fondo Monetario Internacional 2000. La globalización: ¿amenaza u oportunidad) <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm> (consultado el 10 de septiembre de 2020).

Martín Serrano, Manuel 1985. Las mediaciones de los medios de comunicación. *En Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y autores, ed. Gustavo Gili, 141-162.*

Octavio Contreras, Sergio. Red de rumores, del lenguaje oral al lenguaje virtual, en <https://www.etcetera.com.mx/revista/red-rumores-lenguaje-oral-lenguaje-virtual/> (consultado el 20 de noviembre de 2019).

Rouquette, Michel Louis 1977. *Los rumores*. Argentina, El Ateneo Editorial.

Torres Velandia, Ángel y Omar García Ponce de León 2008. Redes de investigación y universidad pública. *Revista Digital Universitaria* [en línea]. Vol. 9, No. 2. <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num2/art06/int06.htm> (consultada el 15 de febrero de 2020).

UNAM-CCH 2016. Programas de estudio Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Taller de Comunicación I y II.

UNAM-CCH s/f. Tutorial Estrategias de aprendizaje. <https://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC> (consultado 14 de septiembre de 2020)

UNIDAD 2

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

PRESENTACIÓN

En esta unidad los alumnos y las alumnas desarrollarán habilidades de análisis de los mensajes de la comunicación masiva. Construirán herramientas para relacionarse favorablemente con los distintos medios y tecnologías de comunicación, en beneficio de su persona.

Tiene como propósito general que los jóvenes “analicen los contenidos ideológicos, sociales, culturales y políticos de los mensajes masivos, para que adquieran una postura crítica ante los medios tradicionales y el uso de la tecnologías de la Información y Comunicación” [UNAM-CCH, 2016: 40]

Los **conceptos clave** son: tipología de los mensajes: informativos, publicitarios, propagandísticos, de entretenimiento, cultural y educativos; mensajes verbales, icónicos, icónico-verbales; características de los mensajes en las redes sociales: interactividad, simultaneidad, conectividad, multimedia, diversidad de propósitos,

colaboración, realidad aumentada, gamigrafía; el mensaje como discurso: ideas núcleo (referente), estructura discursiva, ideología, tipos, prototipos o estereotipos de los personajes; niveles de significación en los mensajes: denotación, connotación, intencionalidad; elementos para el análisis de imágenes fijas: composición, elementos, principios, retórica de la imagen; elementos para el análisis del discurso audiovisual: tomas, movimiento de cámara, audio, voz, iluminación, personajes: acciones y ambientes.

Esta unidad cuenta con cuatro aprendizajes, cada uno tiene varias temáticas, cada tema debe ir encaminado al desarrollo de habilidades de análisis y de actitudes críticas y creativas de los estudiantes del Taller de Comunicación.

MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aprendizaje:

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

Temática:

Tipología de los mensajes:

- Por su propósito:
 - Informativo.
 - Publicitario.
 - Propagandístico.
 - Entretenimiento.
 - Cultural y educativo.
- Por su lenguaje:
 - Verbales.

- Icónicos.
- Icónico–verbales
 - Características de los mensajes en

las redes sociales:

- Interactividad.
- Simultaneidad.
- Conectividad.
- Multimedia.
- Diversidad de propósitos.
- Colaboración.
- Realidad aumentada.
- Gamigrafía.

En la segunda unidad vas a caracterizar o interpretar los diferentes mensajes masivos que percibes a través de tus distintos sentidos. Los emisores son los que envían, transmiten y codifican un mensaje con una determinada intención, dependiendo del medio o soporte utilizan un lenguaje.

La comunicación masiva tiene una gran variedad de mensajes, con determinadas características; por lo general, no hay mensajes puros en su contenido e intención. El programa de Comunicación II, presenta una tipología de los mensajes con el fin de estudiarlos y analizarlos. Para hacer dicha tipología se consideró el contenido, e intención predominante. De esta manera, por su contenido, encontramos los mensajes informativos, publicitarios, propagandísticos, entretenimiento, culturales y educativos.

Los mensajes pueden ser verbales, cuando utilizan el código lingüístico (palabras), éstos pueden ser orales o escritos, y no verbales (cuando utilizan otro tipo de código, incluyendo el icónico).

La imagen compite con la lengua misma, pues tiene la facultad de penetrar en el intelecto de forma directa, sin necesidad de ser procesado mentalmente, como ocurre con el lenguaje hablado o escrito. Varias imágenes actualmente se han convertido en referentes de conocimiento y de nuestra cultura. Éstas son más utilizadas y explotadas en los mensajes digitales o redes sociales.

En la comunicación masiva, entendida como proceso, el emisor estructura, elabora, construye un mensaje utilizando un código, un lenguaje, este mensaje llega a los sentidos del receptor [Prieto, 2006: 20]. Para transmitir el mensaje a un público numeroso, heterogéneo y disperso es primordial utilizar recursos tecnológicos o soportes mediáticos.

Para Corral “el término información proviene del vocablo latino *informare* que significa poner orden, ordenar, organizar, dar forma” [2010: 35]. Por lo tanto, los mensajes informativos son aquellos que dan forma, ponen en forma u organizan un conjunto de datos proporcionados por hechos o sucesos que acontecen diariamente.

La información es básicamente un proceso de transmisión de conocimientos o datos. En la actualidad los mensajes informativos se pueden recibir a través de los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión) y de las redes sociales (Internet). La función de los mensajes informativos es la referencial (dar a conocer).

Entre sus características se encuentra su oportunidad, actualidad, veracidad y, hasta cierto punto, objetividad, aunque esto sería tema de debate, puesto que la información se narra según los ojos con que se mire. La jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del emisor.

INFORMATIVOS

Ejemplos de mensajes informativos los encontramos publicados en los diferentes géneros periodísticos como señala Marín estos se dividen en informativos como la noticia, reportaje y entrevistas; y de opinión (interpretativos de sus contenidos), artículo de opinión, editorial y crónica. [1990: 39]



(La Jornada Maya, 14 de abril del 2020. Recuperado el 15 de mayo del 2020, de <https://www.lajornadamaya.mx/yucatan/>)

PUBLICITARIOS

La publicidad se entiende como un conjunto de técnicas mediante las cuales se hacen públicas las características o bondades de un producto o servicio con el fin de venderlo. Es así como cumple la publicidad con dos cometidos, primero informar sobre cierto producto y segundo, persuadir al receptor para que lo adquiera o consuma. Entonces, los mensajes publicitarios son aquéllos que tienen como propósito promover un producto o un servicio con el fin de que los receptores lo compren.

Dentro del discurso publicitario están implícitos dos elementos: texto e imagen (ícono), excepto la radio, utiliza otros recursos como la música y los efectos especiales para imágenes mentales.

A través de los mensajes publicitarios se explican las características del producto o servicio que se ofrece, (qué es, qué tiene y qué hace) y pretende despertar interés, dando una información sencilla, concisa, concreta, creíble, pertinente, relevante, recordable y, sobre todo, persuasiva que provoque la reacción al consumo. Para ello recurren a una técnica denominada A.I.D.A. [González: 2010; 47].

- Atención: atraer la atención del potencial consumidor.
- Interés: captar su interés por el producto.

- Deseo: provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
- Adquisición: hacer que lo compre.

En seguida un ejemplo de un anuncio publicitario.



El mensaje publicitario se vale de imágenes: La publicidad presenta una imagen, símbolo o signo en la cual se presenta alguna situación con personas, lugares u objetos. La imagen debe ser interesante, identificable y que atraiga la atención; provocar el deseo de conocer los detalles. Presenta cierta armonía con la realidad del color. La publicidad estudia los efectos psicológicos del color sobre los consumidores, porque provoca un efecto emotivo, despertando ciertos valores a través de sombras y matices.

Propagandísticos

Estos mensajes tienen como fin difundir una ideología y patrones de comportamiento, a través del discurso, particularmente se relacionan con la ideología política y religiosa. Influye en las áreas y campos de la actividad humana como la política, religión, moral. El concepto de propaganda se refiere a “las técnicas empleadas para cambiar o reconducir opiniones y para expandir la propia ideología e, incluso, los medios con que se lleva a cabo tal difusión. [Corral: 2010; 65]

Las características de un discurso propagandístico son:

1. Utilizar símbolos como las banderas, insignias, himnos, distintivos y formas de saludo que llaman la atención.

2. Se encuentra relacionada directamente con la ideología.
3. Utiliza isotopías, en los textos políticos consiste en la redundancia, reiteración o repetición en un discurso o en una campaña.
4. Asimismo hace uso de valoraciones, las cuales constituyen juicios de valor que emite el propagandista respecto de un referente, estas valoraciones se concretan en el uso de signos lingüísticos como los adjetivos calificativos.

En la enunciación, se debe considerar tiempo, lugar y las condiciones en que se produce. El mensaje no es aislado, forma parte de un contexto económico-político y socio-cultural, el cual le da sentido al mensaje. Por ejemplo, el 21 de abril, se anunció, en México el inicio de la tercera fase de la Pandemia del Coronavirus, por lo tanto, se propagan en los medios las medidas e ideas preventivas: quedarnos en casa, y guardar una distancia con las demás personas de 1.5 a 2 metros; entonces, surge: la “Susana Distancia”.



https://drive.google.com/file/d/1UCdw8ADVDz01gwJqboKAiYYTTZXN_xeF/view

(Recuperado el 14 de mayo 2020)

Este personaje, es registrado en nuestra mente y lo aplicaremos cada vez que salgamos.

Rasgos que resultan comunes a cualquier mensaje propagandístico:

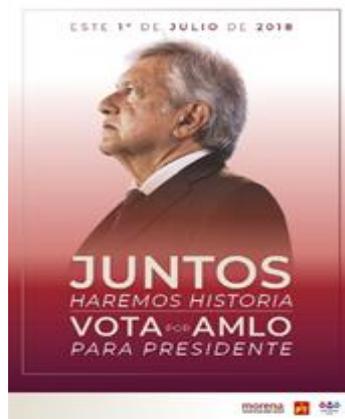
- 1) Se trata de acciones comunicativas ejercidas deliberadamente y planificadas por un sujeto o grupo activo (fuente o emisor), que se encaminan a conseguir la puesta en marcha de los mecanismos del sistema conductual del sujeto o grupo

pasivo (receptor), con el fin de conseguir que se produzca en él la conducta deseada por el emisor original del mensaje.

2) Son comunicaciones, en su mayoría, impersonales. El receptor individual constituye un ente social del que forma parte, o en el que se le quiere integrar en función de los intereses del propagandista.

3) El contenido del mensaje es ideológico. El significado de los mensajes propagandísticos pertenece a categorías ideológicas (políticas, sindicales, religiosas, filosóficas...) o hace referencia a grupos con ideologías determinadas.

4) Pretende la perturbación o la apropiación del poder. La intencionalidad de toda propaganda es conquistar o mantener el poder. Si éste no se posee, lo que se busca es lograrlo, para lo cual la propaganda se dirigirá, en tal caso, contra quien lo tiene. [Reyzábal, 2002: 87]. Un ejemplo:



<https://www.pinterest.com.mx/pin/287386019957245887/>, (Consultado 14 de mayo de 2020).

ENTRETENIMIENTO

La vida cotidiana de los seres humanos se desarrolla fundamentalmente entre el trabajo y el esparcimiento. Los medios de comunicación masiva son los encargados de multiplicar la presencia de mensajes dirigidos al esparcimiento.

Es así que el cúmulo de mensajes de carácter lúdico tiene como propósito el esparcimiento; ofrecen diversión, distracción y recreación. En este rubro encontramos caricaturas, *anime*, series de aventuras, deportes, telenovelas, videojuegos, historietas, cómic, *talk show*, el cine, etc. Actualmente la violencia se considera ya un entretenimiento. En medios cibernéticos: Internet, Chat, juegos, etc. Otros medios: videojuegos. Un ejemplo más, la famosa saga del Juego de Tronos, que cautivó a varios jóvenes y adultos.



<https://www.pinterest.es/pin/444941638185569766/>, (consultado el 12 09 del 2020)

La intencionalidad lúdica es el elemento sustantivo de los mensajes de entretenimiento, la finalidad del emisor es provocar en el receptor un cierto placer, distracción, gozo o risa, ante el mensaje propuesto, cubriendo así una de las necesidades humanas más importantes: la ilusión de bienestar, la diversión y el placer.

La presencia de los mensajes de entretenimiento en los diferentes medios de masas, permite reconocer una de sus características como es su carácter multimediativo. Esto último se relaciona con el “tipo de soporte” material en el que se presentan, es decir, de acuerdo con los medios o canales de comunicación que emplean.

Los mensajes de entretenimiento se caracterizan por el empleo de diferentes lenguajes: verbal, icónico, musical, escrito, gráfico, gestual, etc. Cuando se combinan unos con otros, se conoce como lenguaje mixto o combinado éste le da forma y significación a los mensajes de entretenimiento.

Otras características a considerar es el tema o el tipo de referente (literario, histórico, ficción, real o espectacular); sus características discursivas (géneros: drama, comedia, musical, tragedia); los personajes principales y secundarios y sus características; el lenguaje verbal que utilizan los personajes; lenguaje icónico (imágenes) y no verbal (mímica, gestos, tono de voz, apariencia física de los personajes, etc.); lenguaje musical en primer o segundo planos; ambientación en la que se realiza la acción; significados denotativo, connotativo e ideológico del mensaje.

CULTURALES

Desde el punto de vista de la antropología la cultura está constituida por las tradiciones, las creencias, los usos y costumbres, la cosmovisión, sistemas normativos, etc., de un grupo social.

Los mensajes culturales entrañan los valores, creencias y descubrimientos que el ser humano ha logrado a lo largo de su existencia. Un ejemplo, el programa transmitido en canal 11, ya con muchos años al aire.



<https://www.milenio.com/espectaculos/television/miguel-conde-viaja-origenes-ruta-sabor> (Consultado el 12 09 del 2020).

Cuando hablamos de mensajes culturales, implica la puesta en común de creencias; son éstas las que permiten una identificación.

Por lo tanto, la función de estos mensajes es transmitir un conjunto de valores, creencias, costumbres o tradiciones que caracterizan a una comunidad determinada. Como señala Corral Corral, conjuntamente con los mensajes educativos, éstos inciden en la formación integral de los seres humanos y en la construcción de personas dignas y valiosas. [Corral, 2010: 83]. Por lo tanto, cuando hablamos de mensajes culturales, no nos referimos, únicamente a los de la “alta cultura”, o sea a las Bellas Artes.

EDUCATIVO

Los mensajes educativos colindan con los culturales. Educación proviene del latín "educare", el cual se refiere a:

- El proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce mediante la palabra, está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.
- Proceso de socialización de los individuos de una sociedad.

La educación es un proceso formativo mediante el cual el ser humano se va construyendo integralmente como persona.

Por tanto, los mensajes educativos se conciben en ese sentido. Todo proceso educativo ha de tener, como meta última, la formación del ser humano hasta que cada uno se convierta y se conciba a sí mismo como una persona digna y valiosa que, al mismo tiempo, si sabe construir y acumular conocimientos, sabe aplicarlos.

Un ejemplo es el programa La dichosa palabra de Canal 22, los sábados a las 20:00 horas.

Desde una definición amplia de la educación, los medios de comunicación generan una formación de tipo informal por la acción constante de difusión informativa para su público.



<https://tvandshow.com/2018/05/13/la-dichosa-palabra-va-por-mas/> (consultada el 12 de septiembre del 2020).

POR SU LENGUAJE

O también se conoce por su forma es la materia significante de la que se constituye, la cual varía en función de los códigos empleados para su composición: lingüístico/no lingüístico. De esta cualidad se depende la tipología que distingue los mensajes Icónico, Verbal, Acústico y Mixto (que resulta de las combinaciones entre 2 o los 3 anteriores). [Gallegos, 2020]

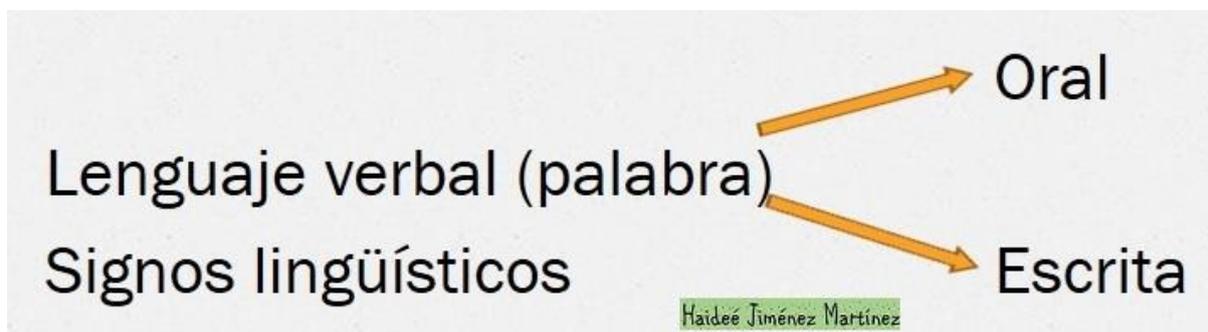
Otra propuesta de la tipología de los mensajes, es su lenguaje. El concepto para el Dr. Manuel Corral Corral (2010), se entiende como un conjunto articulado de signos que le permiten a los sujetos comunicarse entre sí. Mediante el lenguaje el hombre comunica sus pensamientos y estados emotivos. Es un instrumento indispensable e imprescindible para llevar a cabo la comunicación. El lenguaje es cualquier sistema de signos, codificados según reglas aceptadas socialmente, para que adquieran significados para quienes participan en procesos de comunicación (48).

Una manera de dividir el lenguaje se hace a partir del signo que transmite el mensaje, y puede ser verbal o no verbal. Los conceptos de lenguaje verbal y no verbal implica, como lo indica su nombre, el uso de palabras en el primer caso, y la carencia de las mismas en el segundo.

Es pertinente acotar la definición de comunicación no verbal, es la transferencia de significados sin la intervención de palabras articuladas o escritas. Se clasifica en movimiento corporal (posturas, gestos, ademanes), próxima (uso del espacio físico), olores que estimulan el olfato, y la sensibilidad de la piel al tacto y calor (Maldonado:2013; 66).

Verbales

Los mensajes usados en el lenguaje verbal son aquellos que utilizan signos lingüísticos o palabras; éstas pueden ser de manera oral (hablada) o escrita, que significan y nombran o designan algo. El lenguaje verbal es intencional y utiliza signos socialmente establecidos y aceptados.



El lenguaje oral o articulado se constituye como un sistema de signos lingüísticos estructurados bajo ciertas reglas que pertenecen a un pueblo, cultura o colectividad determinados. Para Ferdinand Saussure el signo lingüístico está compuesto por dos facetas: el significante (imagen acústica) y el significado (concepto mental). Que a su vez es una aprehensión de la realidad exterior, es decir, permite al sujeto entender y comprender la realidad.

En el caso del signo lingüístico, el significante lo percibimos a través de la palabra (ondas sonoras=sonidos que designan al objeto pensado), lo que constituye a la imagen acústica. El significado es el concepto mental, el cual es común a todos los que comparten una misma cultura, lengua o idioma. Los significados son conceptos mentales con los cuales dividimos y categorizamos la realidad para comprender y, a su vez, son determinados por la cultura que utilizan los miembros de una misma lengua para comunicarse.

El lenguaje escrito es la forma de hacer tangible el pensamiento por medio de las letras o grafías, el ser humano a través de su evolución ha buscado medios y recursos para plasmar o fijar sus ideas en papel.

Características del lenguaje oral y escrito.

- Momentánea
- Se percibe mediante el oído
- Se forma con sonidos o fonemas
- Diversidad de realizaciones y usos
- Duradera, se puede almacenar o archivar
- Se percibe mediante la vista
- Se forma con grafías o letras
- Mayor uniformidad

Ambos lenguajes son fundamentales para el ser humano, el oral es por excelencia el mejor instrumento para comunicarse y el escrito es como conserva su pensamiento a través del tiempo y del espacio.

Constituye la materia prima de los medios impresos como: prensa escrita, revistas, historieta. Medios auditivos: radionovelas, diversos programas radiofónicos noticieros, deportivos, musicales, etc. Medios audiovisuales: series, programas de concurso, deportivos, etc., caricaturas, videos, películas, etc. Medios cibernéticos como Internet, Chat, WhatsApp, Facebook, redes sociales, etc.

Icónicos

Charles Peirce define al ícono como el signo que se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido (Beuchot. 2013, 55).

El ícono se parece a su objeto. Ejemplo: la fotografía, mapa, etc. También pueden ser las onomatopeyas como un intento de hacer icónico el lenguaje verbal. Es decir,

el signo tiene cierta semejanza natural con el objeto al cual se refiere, detalla las propiedades reales del objeto en condiciones de reproducirlo de manera semejante; por ejemplo, la fotografía, el dibujo, el cine, la televisión, etc. Su naturaleza se basa en su similitud con el objeto o referente, selecciona las características básicas que le permiten reproducir la imagen gráfica que realiza mediante códigos de reconocimiento.

Si bien una imagen es siempre una representación, es justo decir que hay imágenes parecidas a otras que a los objetos que representan; el grado de semejanza que hay entre el objeto y su imagen se llama iconicidad. Mientras más parecido haya entre ambos, es mayor el grado de iconicidad [Beuchot: 2013; 83]

El lenguaje icónico hace referencia a imágenes (signos no lingüísticos). Una imagen está estructurada por varios elementos como son: tamaño, formato, forma, textura, iluminación, color, planos, composición.

"La imagen es una presencia vívida y una ausencia real, una presencia-ausencia". Una imagen es, a la vez, ella misma y el objeto ausente que representa.

Características de la imagen

Las imágenes actúan como signos de algo ajeno. La escultura es una imagen del modelo, la fotografía es una imagen del paisaje, el prospecto publicitario muestra imágenes del producto que anuncia. La relación entre imagen y realidad está tan mecanizada, tan asimilada por nosotros que nos lleva a sentirnos más ante lo real representado que ante su imagen, lo cual puede ser una identificación peligrosa. Hay una serie de características que poseen en diferente grado todas las imágenes.

Icónico – verbales

Cualquier signo puede ser clasificado como signo icónico o bien como signo lingüístico.

El ícono es parte de los signos no arbitrarios-no lingüísticos (imágenes), para interpretarlo el receptor debe conocer el código. Lenguaje verbal son signos arbitrarios-lingüísticos (palabras).

Por otro lado, encontramos el lenguaje Icónico, su materia prima es el ícono, y constituye el signo que se parece de alguna manera a su objeto, es decir, se ve parecido, no es en si el objeto sino la representación de éste. La imagen no es la realidad si no la representación que alguien hace de una parte de esa realidad. Se compone por elementos mínimos de significado como son los signos icónicos:

- Punto, línea, colores, personajes.
- Son interesantes por sí mismos.
- Se utilizan para tratar de ganar, atrapar y mantener la atención y, al mismo tiempo, transmiten información e ideas.
- Facilidad para referirse a objetos concretos.
- Limitado para representar cierto tipo de expresiones (no es, fue, debería ser).
- Aporta datos sensoriales (forma, textura, colores)
- Polisémicos, es decir puede tener diferentes significados.

El lenguaje Icónico-Verbal constituye imagen con palabra. Son los mensajes donde hay una correlación entre los elementos de la palabra e imagen. El lenguaje verbal reduce la polisemia de la imagen, fija el significado. A través de las palabras se reinterpreta lo icónico. La imagen ilustra al texto.

Características de los mensajes en las redes sociales.

¿Qué es una red social? Aunque el término como tal pudiera no existir, desde la prehistoria el ser humano ha convivido en grupos, tribus y comunidades que tenían en común la zona geográfica, relaciones comerciales o interacciones afectivas. La particularidad es que en la antigüedad la comunicación no se llevaba a cabo por Internet. Lo que proporcionan las redes sociales hoy en día son los medios para comunicarse a grandes distancias, así como un sinfín de herramientas que acompañan la convivencia de las personas. De este modo, se llama red social no sólo al grupo de personas, sino al sistema que las aloja y les brinda los servicios necesarios (Redes, 2020: 26).

Básicamente, el término red social, para también suele ser denominada como comunidad virtual, y consiste en un servicio que se brinda a través de un sitio web, en el que se reúne la gente para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión, es decir para comunicarse con otros. (Valenzuela, 2013: 6).

Las redes sociales son un medio de comunicación social; contrario a los medios tradicionales que suelen ser plataformas limitadas en cuanto a la cantidad de gente que puede interactuar al mismo tiempo, en el caso de las redes sociales son sitios cuyo contenido es diariamente publicado por millones de personas diferentes.

Para el Doctor Fernando Bordignon afirma “estamos viviendo en el que la narrativa ha sido aumentada, ya que el lector dispone de múltiples soportes, pantallas, dispositivos de interacción, formatos de visualización y fuentes que se combinan a la hora de pasar por una experiencia de lectura” (p. 65). Cada paso que damos hay un cambio inmediato en las TIC, que nos pone a prueba o retos para conocer las diferentes redes sociales.

Según Dans (2010), las redes sociales pueden clasificarse en dos tipos diferenciados. Por un lado, las redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común y, por otro lado, redes sociales profesionales que son las redes que se centran en torno a objetivos profesionales. (p.68).

Las redes sociales de Internet, son un agente muy atractivo para adolescentes y jóvenes ya que les ofrece un sistema de comunicación a distancia y les permite satisfacer sus necesidades de comunicación de forma inmediata, divertida y sin esfuerzo. En definitiva, estas redes están adquiriendo una gran relevancia en los distintos ámbitos de la vida y han dado lugar a una nueva cultura. (Díaz: 2011; 6).

Actualmente las redes sociales tienen una gran importancia en la sociedad y en nuestras vidas, ya que nos permiten relacionarnos a través de ellas con los demás, y ofrecen una multitud de alternativas para los distintos ámbitos de la vida. Las nuevas tecnologías en general y las redes sociales en particular, ofrecen multitud de recursos y servicios de cualquier índole, ya que fueron creadas para diversos fines como pueden ser educativos, sociales, sanitarios, de ocio, cultura, deporte, etc. Todo lo que podamos imaginar queda dentro de las TICs, por lo que podemos decir que se ha

creado un mundo paralelo en donde a través de ellas, se satisfacen necesidades de todo tipo.

No es un mito que son los jóvenes quienes más usan y controlan las redes sociales, este hecho es debido a que las nuevas generaciones han crecido con ellas y por esta razón son considerados nativos digitales; es decir, conocedores al máximo de los servicios y las utilidades que éstas ofrecen.

El uso de redes sociales sí tiene beneficios para los menores. “Se ha mostrado que Internet estimula un mayor número de regiones cerebrales, aumenta la memoria de trabajo, produce una mayor capacidad de aprendizaje perceptual y permite hacer frente a varios estímulos de manera simultánea. Los nativos digitales tienen mejor habilidad para tomar decisiones rápidas. También genera beneficios en discapacitados auditivos”, señala la psicóloga Alejandra Díaz.

Pero esta participación, dice también, puede tener riesgos: “El *feedback* virtual puede ser perjudicial para algunos adolescentes, ya que se pueden expresar desde el anonimato, con un distanciamiento afectivo importante, con bajo nivel de empatía, una utilización del “pensamiento hablado” y con una gran dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro. Todo ello tiene consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, especialmente cuando la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido y alcanza niveles insospechados”.

El abuso de redes sociales ha mostrado una asociación con depresión, Síndrome de Déficit Atencional con Hiperactividad, insomnio, disminución de horas de sueño, baja en el rendimiento académico, prepotencia y abandono escolar. También ha sido asociado con un amplio rango de problemas psicosociales.

Algunas estrategias para los jóvenes son:

Todo se resume en valorar tu tiempo y tu atención. Tú te conviertes en lo que más le prestas atención. Esto no quiere decir que debas darte de baja en todas tus redes sociales, y usar solo el correo tradicional.

Se trata simplemente de encontrar un balance, aprovechar las ventajas de Internet y evitar las desventajas que pueden afectar tu bienestar. Se trata de aprender a destinar un tiempo en tu día para liberar tu mente, crear, vivir en el momento y desconectar (Flores: 2009)

Elige cuidadosamente, basándote en este principio: solo lo utilizo si representa una gran ventaja o un gran beneficio en mi rutina *(no solo porque estás aburrido o porque no sabes qué hacer con tu tiempo para distraerte)*.

Tu tiempo y tu atención son recursos limitados, y si los inviertes en actividades con muy poco beneficio en tu vida *(cómo ver quién se casa este mes en facebook)*, no tendrás espacio para aquellas actividades que te satisfacen completamente y que tienen un gran impacto en tu vida *(cómo planear tu día para lograr una meta)*.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS



Conozca a Lil Miquela

¿Sabía que [Lil Miquela](#) es la más grande de las influencers virtuales entre los jóvenes que navegan por redes sociodigitales? Actualmente en los espacios virtuales se desarrollan los avatares digitales para que las y los adolescentes interactúen con ellos; se les reconoce como una relación socio-virtual. Los "influencers digitales" son agentes del marketing digital creados por compañías; buscan likes, seguidores, posts, etc. Actualmente están acaparando a millones de usuarios de jóvenes a pesar de no ser reales, pero sí parecer (HsuT;2020). En las redes sociales podemos encontrar a los "influencers digitales" participando en las mismas actividades que hacen los "influencers humanos".

Las empresas ya están utilizando los influencer virtuales para promocionar su marcas. Es conocido el caso de la marca Calvin Klein, quien pidió disculpas públicas por su video con la modelo Bella Hadid y la influencer Lil Miquela al utilizar el movimiento LGBTIQ+ en un anuncio publicitario (ídem).

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS



Revisa el video para conocer una forma de sociabilidad entre los "influencers digitales y los jóvenes que se desarrolla en la actualidad.

https://www.youtube.com/watch?v=YJE5Xa_PRml

Responde la pregunta de reflexión, mínimo de una cuartilla.

¿Hasta dónde se puede considerar una interacción social el "compartir espacios" en la red con los avatares digitales?

1. De acuerdo a la tipología de los mensajes identifica los elementos del análisis de los siguientes ejemplos:

EJEMPLO	EXPLICACIÓN
	<p>Por su contenido: _____</p> <p>Por su lenguaje: _____</p>
	<p>Por su contenido: _____</p> <p>Por su lenguaje: _____</p>
	<p>Por su contenido: _____</p> <p>Por su lenguaje: _____</p>
<p>De la estación Radio UNAM 860 AM, Domingo 6 programa dirigido por Tomás Mojarro.</p>	<p>Por su contenido: _____</p> <p>Por su lenguaje: _____</p>
	<p>Por su contenido: _____</p> <p>Por su lenguaje: _____</p>

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Beuchot, Mauricio 2013. *La semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia*.
- Caldevilla Domínguez, David 2010. Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las ciencias de la información.D. 2010.
- Corral, Corral. Manuel 2010. Comunicación y vida II. Editorial Edére, México.
- Díaz Gandasegui, Vicente 2011. Mitos y realidades de las redes sociales. España, Prisma Social.
- Flores, J. y Morán, J. y Rodríguez, J. 2009. Las redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres.
- Gil-Quintana, Javier., y Elizabeth Prieto Jurado 2020. La realidad de la gamificación en la educación primaria. *Perfiles Educativos*, 42(168), 107-123. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2020.168.59173>
- González, L. M. de los Ángeles, Prieto, D. Ma Dolores 2010. Manual de la publicidad., España.
- Lil Miquela, influencer robot que arrasa en las redes sociales 2019. https://www.youtube.com/watch?v=YJE5Xa_PRmI (consultado el 12 de septiembre del 2020).
- Maldonado, W. Héctor 2006. Manual de comunicación oral.
- Prieto, C. Daniel, Van, De Pol, Peter 2006. E-learning comunicación y educación: el diálogo continúa en el ciberespacio. pp. 20,
- Reyzábal, María Victoria 2002. Didáctica de los discursos persuasivos: La publicidad y la propaganda. Editorial: La Muralla.
- Santa María Gallegos, Leticia Elizabeth 2020. CCH-UNAM.
- UNAM-CCH 2016. Programas de estudio Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Taller de Comunicación I y II.

ANÁLISIS DE MENSAJES MASIVOS

Aprendizaje:

Analiza los mensajes masivos a través de sus elementos discursivos.

Temática:

El mensaje como discurso:

- Ideas núcleo (referentes).
- Estructura discursiva.
- Ideología.
- Tipos, prototipos o estereotipos de los personajes.

Niveles de significación en los mensajes de medios masivos:

- Denotación.
- Connotación.
- Intencionalidad.

Los mensajes llevan en sí determinados elementos que el receptor-perceptor de los mismos ha de tomar en cuenta para decodificarlos y hacer que tengan sentido para él. Entonces de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, el discurso es una “serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente”. Una intención o propósito del emisor que quiere enviar verbalmente y no verbal. Entonces debemos reconocer que el discurso alude a los sistemas verbales y no verbales, es decir, es su base o la materia de la que está constituido o estructurado. Frecuentemente el discurso está ligado a la reflexión lingüística. Ese suceso de comunicación del que aludimos al definir discurso es un suceso verbal, pero como ya hemos estudiado en el Taller de Comunicación I, para que tenga más veracidad y credibilidad el emisor en sus mensajes verbales, casi siempre se acompaña de la comunicación no verbal. Ésta es más difícil de controlar y sus movimientos gestuales o kinésicos pueden ser polisémicos al no controlarlas adecuadamente.

A partir de Umberto Eco (1998), el discurso se considera como una materialización de un discurso, en donde se acepta que un texto es un conjunto estructurado de signos (p.32). En este sentido, el análisis estructural parte de suponer que existe la

estructura textual como una realidad textual que puede ser conocida y reconocida por los sujetos miembros de una comunidad de lenguaje (Islas: 2017; p.11). Para lograr la decodificación del receptor-perceptor, insoslayablemente requieren utilizar el mismo código entre el emisor y destinatario.

Para que el significado sea común, (campos de experiencias comunes, Charles Wright) o racional de un término, palabra o expresión, sus efectos se deben orientar en el pensamiento y sus consecuencias en la conducta humana.

Por ejemplo, en esta imagen nuestro personaje, su concepto de las razas de los perros no corresponde a lo solicitado en el cartel, esto tiene que ver con el esquema de la comunicación de David K. Berlo (2010).



Ilustración de la maestra Rosa Ilescas Vela

Debemos tomar en cuenta otros factores para el total entendimiento de los mensajes del emisor al receptor-perceptor, como explicaba Berlo en su modelo de la teoría de la comunicación, actitudes, conocimiento, sistema social y cultural de los involucrados. Definitivamente se relaciona con el conocimiento, experiencias y referentes de nuestra vida cotidiana.

Referente: todo mensaje hace referencia a algo y para decodificarlo se necesita saber a qué tema se está aludiendo.

Todos los discursos están compuestos por ideas núcleos (referentes). Todo mensaje tiene un referente. Es decir, todo mensaje hace referencia a algo, esto es, a una cosa, persona o idea con el que guarda una cierta semejanza. Todo mensaje es una alusión a algo o señal o indicio de algo. Para entender y decodificar un mensaje el receptor-perceptor ha de conocer qué está aludiendo el emisor-transmisor del mismo, es decir, cuál es el tema de que trata el mensaje [Corral, 2010: 93]



Google Sites

Por ejemplo, esta caricatura hace referencia a la contingencia de la pandemia del Coronavirus, todos los niveles de educación, debieron trabajar a distancia, en línea o virtualmente, en las diferentes plataformas educativas. Muchas familias también se comprometieron en apoyar a sus hijos estudiantes. Aquí, la caricatura utiliza recursos retóricos como la ironía y burla de la situación.

En semiótica, el referente es uno de los tres componentes del signo que consiste en el objeto real al que alude el signo. En el caso del signo árbol, por ejemplo, es el objeto real aludido por el significante y el significado restantes que componen el signo. Es decir, el significante es la parte del signo que percibimos a través de los sentidos y el significado, es la imagen mental que evocamos al percibir un significante.



Ferdinand de Saussure, al referirse al signo lingüístico, establece el obvio e innegable principio de la arbitrariedad del signo, entendida ésta como una convención sociocultural de una comunidad de hablantes de una lengua concreta. [4] Podemos decir que el signo lingüístico es arbitrario. [Saussure, 1971:130]. Es decir, un sujeto a la libre voluntad o al capricho antes que a la ley o a la razón.

Al respecto Álex Grijelmo dice: Las letras que evocan sonidos sirven también para dar un aura mayor a conceptos visuales, que adquieren, por contagio analógico. [Grijelmo, 2014: 62]. Así, le otorgan el valor de la significación o entendimiento entre los hablantes. El idioma español tiene muchas palabras nacidas de un sonido para representar a su vez.

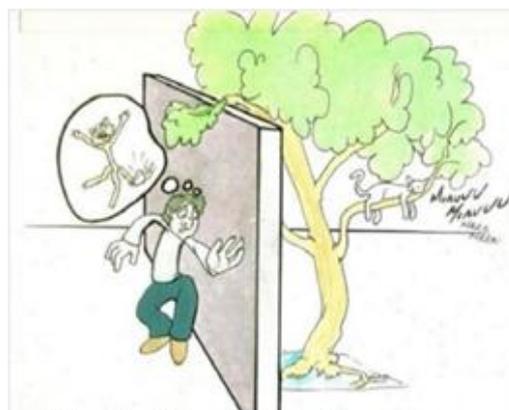


Ilustración de la maestra Rosa Ilescas Vela

Estructura discursiva

Los medios masivos dependiendo del medio, forman o estructuran el discurso de sus mensajes audiovisuales, auditivos, visuales o escritos. Depende del propósito o intencionalidad del emisor o creadores de estos mismos. También toma en cuenta al receptor-perceptor, es decir a quién va dirigido.

Nunca la producción y recepción se dan en el vacío sino en circunstancias y condiciones bien precisas. Influyen en ellas el tiempo (cuándo) y el espacio (dónde) y en qué condiciones envía o se recibe el mensaje, en los que interactúan los productores y receptores. A esas esas circunstancias y condiciones se les llama contexto. [Corral, 2010: 90]

El contexto de la producción y recepción del mensaje puede verse influido por otras circunstancias; por ejemplo, de índole más personal: ideología, carácter, sentimientos o estados de ánimo en que se encuentran tanto el productor como el receptor del mensaje. Lo que también mencionaba David K. Berlo en su teoría de la comunicación, todos estos factores influyen en el momento de codificar y decodificar.

Los medios de comunicación masiva ocupan un lugar protagónico en la configuración del espacio cultural contemporáneo. Los mensajes que emiten llegan a lugares remotos y tocan casi todas las esferas de la vida cotidiana.

Es así como llegan simultáneamente en los mensajes, formas de ser, pensar y actuar. Entonces depende del receptor-perceptor decodificar adecuadamente, seleccionar y discernir los mensajes verídicos o las llamadas fake news, noticias falsas. Ahora con

las redes sociales y la Internet, es más rápido y pensamos que se transmite en tiempo real y propagan miedo, pánico y desinformación. Todo discurso puede verse



influido por; la ideología, carácter, sentimientos o estados de ánimo en que se encuentran tanto el productor como el emisor.

Ideología:

En un artículo del doctor Javier Esteinou Madrid en 1998 decía: cómo los medios de comunicación han transformado la manera de producir la ideología y el consenso y, por lo tanto, la estructura y potencial del estado ampliado. El estado nacional ha perdido la capacidad de conducción moral de la sociedad y ésta se encuentra en manos de los medios (p. 9). De los medios tradicionales, en la actualidad está el auge de las redes sociales, el internet, medios “alternativos”, que están encargados de mostrar o presentar “su” realidad, o convencernos de sus contenidos son o dicen la verdad. Todo mensaje lleva consigo un discurso y con ello una ideología o forma de ver al mundo o la vida y, en todo discurso, está implicada una retórica.

A través de diferentes propuestas en sus programas, canales, estaciones o publicaciones que se transmiten diariamente en los medios masivos y alternativos, inevitablemente hay una carga o postura ideológica, casi siempre es la de los emisores reales, que tienen el poder omnipotente o mejor dicho, hegemónico ante los públicos receptores que aceptan fácilmente, sin cuestionarse lo que las grandes empresas comerciales quieren vender. Vender un producto (publicidad) o alinearse a una idea o ideología, (propaganda), vender un estatus social, una imagen, una forma de ser superficial. Argumenta muy bien Esteinou: el universo de discursos que transmiten en la evolución tecnológica que experimentan, los efectos individuales y nacionales que provocan, los patrones de consumo cultural que imponen, la cobertura simbólica que alcanzan, las relaciones de poder que reproducen, la transnacionalización de hábitos ideológicos que fomentan, etc. [Esteinou, 1998: 11).

Esta transformación favoreció cambios en la cultura, provocando la emergencia de los medios de comunicación, como aparatos de hegemonía al interior de la sociedad civil del estado capitalista moderno. Entendiendo, la ideología es un aspecto fundamental de todo discurso mediático, es decir y como reza en el diccionario Real Academia Española es un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.

Tipos, prototipos o estereotipos de los personajes.

Los estereotipos de los personajes son una representación, imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. [Diccionario REA]. Son

tipos o prototipos o modelos, ejemplos aceptados socialmente. Parecería que una receta exitosa de diferentes programas o películas de ficción funciona con la fórmula de la yuxtaposición de dualidades de la vida: lo bueno y lo malo; oscuridad, luz; alegría y tristeza; día y noche, están coordinadas con nexos, por la necesidad de buscar la totalidad complementaria del uno mediante el otro. Es la unión, acercamiento de dos conceptos opuestos. Siempre es una batalla campal entre los buenos y malos. Para dar satisfacción a los receptores, tienen que ganar los buenos o los que tienen las buenas intenciones.

El filósofo mexicano Leopoldo Zea para indicar la relación que existe entre dos culturas, expresa la superposición de una cultura sobre otra sin alterarla, o una al lado de la otra, aunque sean diferentes y contradictorias. Diferencia igualar en donde cosas distintas son una sola de yuxtaponer, que mantiene el conflicto propio de lo que se superpone en diversidad. Así, en la superposición una cultura se posiciona sobre otra, ocultándose o cubriéndose sin que exista asimilación.[9]

Estereotipo: imagen global, no fundamentada científicamente, más pasional que racional, con que se pretende definir, tipificar y caracterizar a la generalidad de los individuos de una raza, un pueblo, un grupo social, una corporación profesional, etc. Se relaciona más con las tendencias del arreglo y el propio físico, que con cualidades morales o de personalidad. Ejemplo: “el estereotipo de la mujer delgada, el hombre musculoso, el estudiante de letras en la UNAM con morral estilo mexicano, la bonita tonta”. Podemos irnos más sobre los estereotipos de grandes héroes y ficticios como son Superman y su eterno enemigo Lex Luthor. Estos personajes también han cambiado físicamente, moldeando a través de la historia. El bueno y el malo.



Prototipo: se trata del más perfecto ejemplar y modelos de una virtud, vicio o cualidad. Se relaciona más con cualidades morales o de personalidad que con las tendencias del arreglo y el propio físico. El prototipo no siempre responde a una serie de “cualidades” o “virtudes” positivas. También puede tratarse de formas de actuar negativas, es decir del antihéroe. Por

ejemplo: el prototipo del ratero tiene que ser un hombre insensible, rudo, capaz de matar si es necesario (un buen ratero no podría ser comprensivo, tolerante y paciente, mucho menos se podría dejar seducir o conmover por sus víctimas). Existe también el prototipo de la madre abnegada, la



madre trabajadora, el padre proveedor, el hijo obediente, el profesor autoritario, el profesor héroe (éste se ve en algunas películas).

Niveles de significación en los mensajes de medios masivos.

Cualquier tipo de mensaje está conformado por un conjunto de signos organizados o codificados según reglas socialmente convenidas por un grupo social. Sirven para nombrar o indicar algo.

La lengua utiliza la palabra como elemento privativo de la especie humana y esto permite hablar de lenguaje verbal. Pero el lenguaje humano también usa signos silentes que son los que constituyen el lenguaje no verbal y son emitidos por el mismo cuerpo que son los que se conocen como proxemia, cinética, cronémica y prosódica.

Otro elemento privativo del ser humano es la capacidad de abstracción y simbolización. Los signos, para que cumplan una función social, han de ser diáfanos y hablar por sí mismos. Un signo es eficaz cuando es claro y no requiere de una explicación

Mediante la utilización de signos el ser humano puede representar simbólicamente la realidad. Sus lenguajes están constituidos por signos organizados, con su respectivo significante o imagen sensorial y significado que permite la creación de conceptos.

El lenguaje humano es una totalidad envolvente de la realidad humano-social, en la medida en que mediante los signos verbales expresa y comunica ideas y pensamientos, mediante los signos corporales, expresa y comunica emociones.

Los mensajes han de tener algún sentido para alguien. Ese alguien puede estar situado en el contexto de la producción o en el de recepción. Quien produce el mensaje lo dota de sentido y éste debe ser captado por quien lo recibe. Los dos polos comparten el sentido cuando para ambos, el mensaje tiene el mismo o semejante significación. Los niveles de significación pueden distinguirse en dos tipos: significado denotativo y significado connotativo

- **Denotación.**

Denotativo: cuando se coincide con una misma idea, persona o cosa. Es objetivo.

Los dos polos implicados atribuyen el mismo valor, cuando coinciden que una cosa, persona o idea es o no es lo que afirma o niega en el mensaje, todos utilizan un determinado lenguaje no verbal o los hablantes de una lengua dan, por una convención social, determinado signo verbal o no verbal.

Se basa en las evidencias, esto es en la lectura de lo que se ve y en la lectura objetiva de la descripción de objetos, personas, decorado o paisajes.

Tiene valores formales que son elementos visuales, conceptuales, relación, procedimentales.

• Connotación.

Connotativo: cuando no se coincide con una misma idea, persona o cosa. Es subjetivo. Su significado depende de las circunstancias en las que se produce o recibe.

Los dos polos implicados en él no le atribuyen el mismo valor y no coinciden en que una cosa, persona o idea es o no es lo que se afirma o niega en el mensaje. En este sentido, el significado connotativo tiene un carácter subjetivo y por consiguiente puede variar. Hay entonces diferentes niveles de significación que tanto el productor como el receptor de mensajes han de tomar en cuenta, sea para codificarlos o decodificarlos mejor y más fácilmente, teniendo en cuenta la polisemia.

Quien produce un mensaje, lo dota de sentido, y este debe ser captado por quien lo recibe. Los dos polos comparten el sentido cuando, para ambos, el mensaje tiene el mismo o semejante significado, y dentro del lenguaje existen dos tipos de significados:

DENOTATIVO: Cuando los dos polos implicados por él le atribuyen el mismo valor, cuando coinciden en que una cosa, persona o idea, es o no es lo que se afirma o niega en el mensaje, tiene un carácter objetivo y no puede variar.

En este sentido, sabemos que una rosa es un ser orgánico vegetal, es una flor, aquí y en China



En este sentido, una rosa puede significar amor, pasión, melancolía etc.

CONNOTATIVO: Cada usuario de determinado lenguaje no verbal o hablante de una lengua, da al mensaje su propio significado dependiendo del contexto en que se reciba dicho; tiene un carácter subjetivo y su significado puede variar.

Se basa en la *lectura subjetiva* de la descripción global del documento imagen, esto es en la *lectura de lo que se interpreta*, incorporando el analista sus propias apreciaciones, valoraciones, etc. La interpretación personal puede hacer que una misma persona perciba la imagen de acuerdo con un contexto y un espacio dado, o bien la intérprete según la estructura formal y organización que presenta.

También tiene *valores expresivos* comunicativos, emotivos, estéticos

• Intencionalidad.

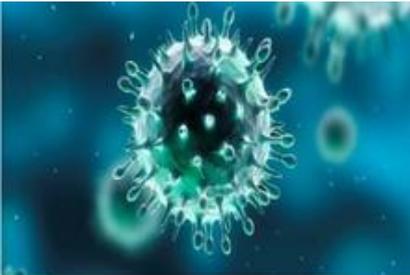
No hay mensajes neutros. El productor de un mensaje tiene siempre una intención, un propósito, en relación con el receptor. Se dice entonces que en todo mensaje hay una intencionalidad. Todo mensaje está intencionado. Roland Barthes considera que

la intención de un autor al escribir una obra, no es el único anclaje de sentido válido a partir del cual se puede interpretar un texto. Él, considera que en la literatura se pueden encontrar otras fuentes de significado y relevancia. Puesto que el significado no está dado por el autor, éste debe ser creado activamente por el lector a través de un proceso de análisis textual. También puede aplicarse en los diferentes mensajes masivos transmitidos por los medios alternativos y tradicionales.



EJEMPLOS	SIGNIFICADO DENOTATIVO	SIGNIFICADO CONNOTATIVO	REFERENTE
----------	------------------------	-------------------------	-----------

	<p>La imagen es el logo de Twitter, y el nombre del pájaro azul es "Larry" y refiere a Larry Bird, leyenda de la NBA y Boston Celtics.</p>	<p>La imagen si bien, es la del pájaro azul de Twittter, que está volando y puedo decir, que está feliz, porque vuela libremente y además el color azul le da cierta tranquilidad.</p>	<p>La imagen hace referencia a la imagen del pájaro azul, logo de Twitter.</p>
	<p>En la zoología, es un ave columbiforme de tamaño mediano, cabeza pequeña, pico corto y cola robusta y se alimenta de granos y semillas. La rama de olivo proviene de un árbol pequeño perennifolios, longevo, que puede alcanzar hasta 15 m de altura, tiene las hojas opuestas, de 2 a 8 cm de largo,</p>	<p>La paloma es un símbolo muy importante de paz, y con la plantita que lleva en el pico se puede decir que trae nuevas noticias y buenas, además el color blanco refleja paz. Este ícono surge del Génesis, el primer libro de la Biblia. Cuenta la historia que después del diluvio universal que inundó el planeta, Noé liberó a una paloma para ver si el nivel de las aguas había bajado y si, nuevamente, todas las especies que había salvado podían vivir en tierra firme. A su regreso, la paloma traía una rama de olivo, prueba de que se podía, después de la tragedia, vivir en paz con Dios y la naturaleza.</p>	<p>La imagen hace referencia a una paloma volando, con una rama de olivo en su pico.</p>

 <p>CORONAVIRUS COVID19</p>	<p>Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).</p>	<p>Antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019, era totalmente desconocido. Actualmente la COVID 19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. En México el 21 de abril inició la tercera fase de la pandemia. En la imagen se muestra el virus del Covid-19, que es una esfera con muchos piquitos que sobresalen de ésta. Es una corona de espinas.</p>	<p>Hace referencia a un virus, se ha descubierto más recientemente que causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.</p>
<p>Jueves 6 de febrero del 2020, la jornada UNAM(ONOS CONTRA LA PROVOCACIÓN)-Fragón</p> 	<p>Algunos planteles iniciaron el viernes 7 de febrero de 2020, los paros de labores cuya demanda general fue la erradicación de la violencia de género en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) tanto en diferentes Facultades como la de Filosofía y Letras, Ciencias Políticas y Sociales, Psicología, y Artes y Diseño, así como en las diferentes preparatorias y los planteles Sur y Oriente, entre otros del Colegio de</p>	<p>La forma de expresar su inconformidad a sus demandas de manera violenta en contra de las autoridades e instalaciones escolares, debido a los actos de violencia que se vivieron en el Colegio y en la Universidad.</p>	<p>La caricatura política hace referencia a los actos vandálicos de algunos grupos feministas contra el patrimonio de la UNAM.</p>

	Ciencias Humanidades.	y		
--	--------------------------	---	--	--

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS

	
Estereotipo	
Intencionalidad	
Significado Denotativo	
Significado Connotativo	
Referente	
Intencionalidad	

FUENTES DE REFERENCIA

Beuchot, Mauricio 2013. La semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia.

Corral Corral, Manuel de Jesús 2010, Comunicación y vida 2, México Editorial Edére,

Esteinou Madrid, Javier 1998. Sociedad moderna, medios de comunicación y transformación educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos* (México), Vol. XXVIII, Núms. 3 y 4.

González, L. M. de los Ángeles, Prieto, D. Ma Dolores 2010. *Manual de la publicidad*. España.

Grijelmo, Álex 2007. *La seducción de las palabras*. Punto de lectura. España.

Islas Flores, Iván, Horta Gómez, Julio. *Teoría y análisis del discurso*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México.

Flores, J. y Morán, J. y Rodríguez, J 2009. *Las redes sociales*. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres.

Jiménez Méndez, Heliodoro 1982. *La Ciencia de la Comunicación en América Latina: un caso de dependencia científica*. México.

Lomas, Carlos 2018. *La imagen Instrucciones de uso para un itinerario de la mirada*. En *Poiética nueva época*, Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Naucalpan. No 12, enero-abril.

Maldonado, W. Héctor. 2006. *Manual de comunicación oral*. México, -

Novasur 2017. *Televisión cultural y educativa*. Manual de producción audiovisual.

Paquet, Marcel. René Magritte 2018, Ed. Taschen, México.

Prieto, C. Daniel, Van, De Pol, Peter. *E-learning comunicación y educación: el diálogo continúa en el ciberespacio*, 2006.

Reyzábal, María Victoria 2002. *Didáctica De Los Discursos Persuasivos: La Publicidad y La Propaganda*. Editorial: La Muralla,.

Van Dijk, Teun 1991. *Estructuras y funciones del discurso*. España.

- Alcalde Luis de Uruñuela. Audiovisual studio. <https://www.audiovisualstudio.es/movimientos-de-camara-lenguaje-audiovisual/>. Consultado el 23 de febrero de 2020.
- Besonías, Ramón. La imagen fija. <https://es.slideshare.net/tuprofesoronline/la-imagen-fija> Consultado el 17 de marzo de 2020, 10:47 am.
- Diccionario Real Academia Española, https://dle.rae.es/estereotipo?m=30_2, consultado el 26 de mayo del 2020, 17:00 hrs.
- Diccionario Actual, actualiza tu conocimiento, <https://diccionarioactual.com/yuxtaposicion/>. Consultado 26 mayo del 2020, 17:40 hrs.
- Figueroa, Aniela. Romero, Karina. Examen de Admisión a Nivel Superior. Abril, 2016. Consultado el 3 de marzo de 2020.
- Lenguaje cinematográfico. http://www.anep.edu.uy/ipa-fisica/document/material/primer/2008/espacio/02_leng1.pdf. Consultado el 22 de abril del 2020, 22:47.
- Redes sociales recuperado de: <https://www.tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/> 12 de mayo del 2020, 21:26.
- Solís, Leonor, Magaña Mayra, Muñoz Hernán. Manual-básico-de-video-científico. https://www.iies.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/Manual-basico-de-video-cientifico_Ago.pdf, pp 48, 49.
- Todo es cultura audiovisual. <https://todoesculturaaudiovisual.wordpress.com/la-imagen-fija-y-su-capacidad-expresiva2/>. Consultado el 17 de marzo de 2020.
- Carrión Valverde, Joaquín.
<http://servicios.educarm.es/udicom/unid11/program11.pdf>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

DISCURSOS AUDIOVISUALES

Aprendizaje:

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

Temática:

Elementos para el análisis de imágenes fijas:

- Tipos.

de entretenimiento. En particular se busca que considere los mensajes educativos y culturales como una opción diferente cuando éstos promuevan conocimiento crítico, reflexivo • Características.

- Composición:

- Elementos.
- Principios.
- Retórica de la imagen.

Elementos para el análisis del discurso audiovisual:

- Tomas.
- Movimiento de cámara.
- Audio.
- Voz.
- Iluminación.
- Personajes:
 - Acciones.
 - Ambientes.

Conceptos clave:

Imágenes fijas

Representación

Ícono

Composición

Retórica

Discurso Audiovisual

Elementos para el análisis de imágenes fijas:

¿Qué es una imagen?

El término imagen proviene del latín *imago* que a su vez nos remite a *imitari* (retrato o reproducción). En el DRAE podemos encontrar que imagen es una “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Nos quedamos por tanto con la idea de representación, no un original, sino una copia de un referente que no genera una nueva realidad.

Todas las imágenes han de tener un referente, es decir, un objeto de referencia al que copian, ya que no podemos construir (una imagen en este caso) acerca de lo que no conocemos. Este referente no tiene por qué ser figurativo, no obstante, si no hubiera referente, no habría comunicación. A este respecto, Peirce hace una distinción de los signos en función de su relación con el objeto al que se refiere: íconos, índices, signos.

Los iconos (los que más nos interesan) son símbolos que tienen alguna semejanza en la apariencia con su objeto de referencia. Etimológicamente el término icono proviene del griego *eikon* (copia o analogía). Por ejemplo, la famosa Pipa de René Magritte (1928-1929).



“¿La famosa pipa? No se cansaron de hacerme reproches. Pero ¿puede usted llenarla? No, claro, se trata de una mera representación. Si hubiese puesto debajo del cuadro “Esto es una pipa”, habría dicho una mentira.” Paquet, Marcel: 2018; 9).

El ícono es una representación del objeto o sujeto al que refiere. No es que se, se parece. Entonces el término imagen significa figura, y se refiere a la representación, semejanza o apariencia de algo. ¿Hay algo más semejante a la realidad que la representación que puede hacer una fotografía? Probablemente no. Pero eso no quita que podamos tener imágenes que sean dibujos, pinturas o incluso sonidos y vídeos.

Mediante la fotografía siempre obtenemos imágenes fijas. Aún en el caso de que lo que se fotografíe se esté moviendo, la foto que obtenemos constituye una representación de ese objeto, pero carente de movimiento. Aunque fotografiemos a un animal corriendo, por ejemplo, en la fotografía el animal no se mueve. Está fijo.

Al fotografiar un objeto (animado o inanimado), estamos realizando varias abstracciones simultáneamente. Para empezar, estamos obteniendo un segundo objeto (la fotografía), que es la imagen que representa a lo que hemos fotografiado, pero no es lo que hemos fotografiado (Blog de wordpress).



Esto no es una manzana, 1964. Óleo sobre madera, 142 x 100 cm. En este trabajo Magritte dijo: La manzana, aunque se la pinte de manera que llegue a despertar el apetito, no es más que color sobre una superficie preparada. Pero tampoco la palabra “manzana” es la fruta misma, sino, tal como su imagen, una mera designación en el fondo arbitrario. (Paquet, Marcel: 2018; p. 8)

Características:

- Las imágenes representan la realidad.

- Las imágenes no son la realidad.
- Detrás de una imagen siempre hay un emisor y un receptor con intenciones e intereses.
- No existe una sola interpretación de la imagen. Es polisémica.

Algunos de los elementos básicos son: el punto, la línea, la composición, la textura... La manipulación de estos elementos mediante técnicas, van estar en función de quién elabore y de la finalidad o propósito del mensaje.

El punto, del latín punctum, es una señal circular, por lo general de dimensiones pequeñas, que es perceptible en una superficie por contraste de color o de relieve. Tiene poder de atracción visual. Dos puntos pueden producir sensaciones de tensión o de dirección, creando en la mente del espectador una línea recta imaginaria que los une. Cuando se agrupan varios puntos pueden definir formas, contornos, tonos, texturas o colores.



La línea. Indica centros y direcciones visuales. Aporta profundidad a la composición. Separa planos y organiza el espacio. Da volumen a los objetos bidimensionales. Representa tanto la forma como la estructura de un objeto.



Composición

Es la ordenación de las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir de forma que cada elemento encaje con el todo. Se refiere a la determinación del llamado punto de interés de la imagen y de la disposición de los elementos en el plano.

Es decir, es la selección y disposición de sujetos y objetos en el área de la imagen o fotografía. Componer significa distribuir –estructurar- equilibradamente el conjunto de elementos que integran la imagen, como una vía para expresar visualmente algo.

En la armonía de una composición intervienen factores físicos, psíquicos, elementos visuales, así como la propia naturaleza del tema y la imaginación del espectador para su decodificación.

Textura

La textura a través de ella, el espectador tiene la sensación de reconocer las sensaciones táctiles que experimentaría al tocar una determinada superficie. La luz lateral dura ayuda a crear textura en las fotos. La luz plana o difusa no ayuda a conseguir ese efecto (Besonías, Ramón: Consultado el 17 de marzo de 2020, 10:47 am.).



Retórica de la imagen.

La retórica es una especialidad que proporciona herramientas y técnicas para expresarse de la mejor manera posible, de modo que tanto el lenguaje como el

discurso sean los suficientemente eficaces para deleitar, persuadir o conmover. La palabra proviene del latín *rhetorica*, y este a su vez del griego *ῥητορικὴ* (*retoriké*).

Roland Barthes, principalmente en la publicidad, encontramos 3 mensajes:

- 1) Mensaje Lingüístico.
- 2) Mensaje Denotado.
- 3) Mensaje Connotado.

El primero mensaje lingüístico, se compone de las etiquetas y el texto que acompaña la imagen, para decodificarlo el perceptor requiere tener una competencia lingüística.

El mensaje denotado, es un significado objetivo, tal como aparece definida en el diccionario. Para leerlo necesitamos un saber relacionado a nuestra percepción, conocimientos de referentes y conocimientos. Necesitamos competencias iconográficas.



Tenemos que identificar elementos que componen a las imágenes, jitomates, rojo, verde, etc.

Por último, el mensaje connotado, es un significado subjetivo, se interpreta pone en juego ciertos conocimientos culturales, competencias que se relaciona con el contexto histórica y social, la idiosincrasia, nivel de conocimientos de la persona que enfrenta o percibe la imagen. Puede decodificar su utilidad o función de lo que se presenta.



Como tal, la retórica, por un lado, teoriza sobre la utilización del lenguaje, ya sea de manera oral, frente a un auditorio, ya de manera escrita, en un texto, y, por el otro, establece el conjunto de técnicas y procedimientos de aplicación práctica que otorgan al discurso belleza y elocuencia, así como capacidad de persuasión. Tiene una función apelativa.

Figuras retóricas.

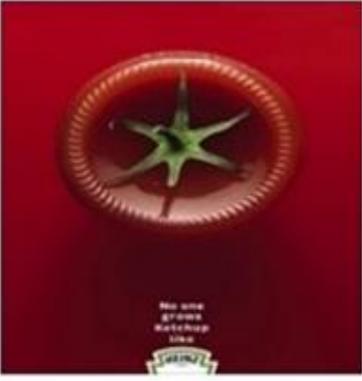
Se conoce como figuras retóricas o figuras literarias a ciertos usos del lenguaje verbal que se alejan de la forma comunicativa eficaz, es decir, del modo en que comunicamos una idea concreta, y persiguen modos más expresivos, rebuscados, artísticos, divertidos o potentes de transmitir una misma idea.

Las figuras retóricas emplean las acepciones ordinarias de las palabras, pero las ordenan de manera tal que se potencian sus significados o se realza su belleza interior.

Las figuras retóricas son sumamente comunes y evidentes en el lenguaje literario, en el mundo de las obras de arte del lenguaje (literatura), pero también es posible emplearlas en el habla cotidiana, imprimiendo a la comunicación un sello de originalidad, un cierto estilo. Asimismo, es muy frecuente encontrarlas en las imágenes para resaltar algunos elementos para poder cumplir el propósito del mensaje, por ejemplo, los mensajes publicitarios.

A continuación, mencionaremos algunas figuras retóricas más utilizadas por los publicistas.

FIGURA	DEFINICIÓN	EJEMPLO	EXPLICACIÓN
METÁFORA	Alude, sustituye una idea por otra. Suele aparecer entre analogías o semejanzas entre dos ideas o conceptos. Se compone de dos partes básicas: un concepto real (al que se hace referencia) y un concepto imaginario (que refiere al real).		Las lenguas de los personajes aluden o sustituyen el mal aliento (olor). Por eso mastica chicles Clorest
PROSOPOPEYA	La prosopopeya consiste en dar a los objetos o cosas inanimadas características humanas.		Hasta una mosca puede escuchar su música con un iPod, alude al tamaño del producto. Este mensaje le está dando atribuciones humanas al insecto volador y díptero, que en realidad no va hacer.
HIPÉRBOLE	La hipérbole consiste en exagerar cantidades, cualidades, características, costumbres y procedimientos de personas, lugares, animales y objetos de uno o varios lugares.		Evidentemente aquí exagera las cualidades y características del producto. Mayor absorción y seguridad de los tampones TAMPAX.
Comparación o paralelismo o Simil	El Símil (o Comparación) es una figura retórica que consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad. El paralelismo o simil tiene una estructura de comparación.		En este ejemplo se compara las carteristas o tributos del jabón Dove con otro de uso común, resaltando la suavidad, fresca con la similitud de la rosa, fresca y la rosa seca del jabón de uso común.

<p>Adjunción repetición</p>	<p>o Acumulación o repetición del producto u objeto al que alude o vende. Puede ser una palabra o imagen que se emplea varias veces en un texto o discurso.</p>		<p>Este mensaje tiene que enfatizar en el producto que se vende, y de lo que soñamos en cualquier color. Se repite el coche Beatle de Volkswagen, se utiliza varias veces la imagen del coche.</p>
<p>SINÉCDOQUE</p>	<p>Consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de inclusión, por lo que puede utilizarse, básicamente, el nombre del todo por la parte o la parte por el todo.</p>		<p>Muestra la parte inferior de una botella de catsup. Tiene relación con la marca de producto catsup HEINZ, muestra una parte por el todo.</p>
<p>IRONÍA</p>	<p>Generalmente es para expresar algún tipo de burla, pero también por otros motivos. Así pues, existen diferentes tipos de ironía para cada motivo, ya sea humorístico, enfático o para representar algo indirectamente.</p>		<p>Siguiente imagen se obtuvo del periódico la jornada, del día 2 de agosto de 2019. Figura que alude, ridiculiza, exagera o pondera una situación, en este caso, alude a el expresidente Enrique Peña Nieto por no sacar la cara se pone la máscara del Rosario Robles Berlanga, estuvo en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano de México. Durante el gobierno de Peña. Fue detenida en Agosto del 2019. Dio la cara por todos lo el gobierno, por quien trabajo.</p>

El discurso audiovisual es el análisis del proyecto global, es pensar en lo que se va ver y escuchar.

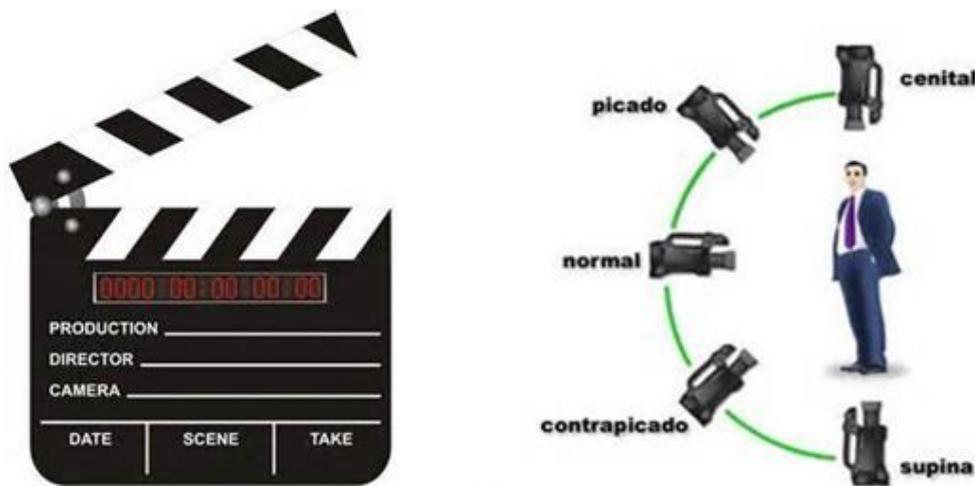
El lenguaje audiovisual es un conjunto de normas y símbolos que permiten comunicar por la vía de sonidos e imágenes. Ha desarrollado una estructura, gramática y reglas estéticas.

El “mundo audiovisual” es una representación de la realidad; gracias a su lenguaje, los espectadores logran comprender lo que ven, creando un lazo afectivo.

El audiovisual utiliza lenguajes de otros medios de expresión. En la actualidad con los constantes cambios del mundo tecnológico, la interactividad, simultaneidad, conectividad, su colaboración y multimedia también se van apropiando de los mensajes audiovisuales.

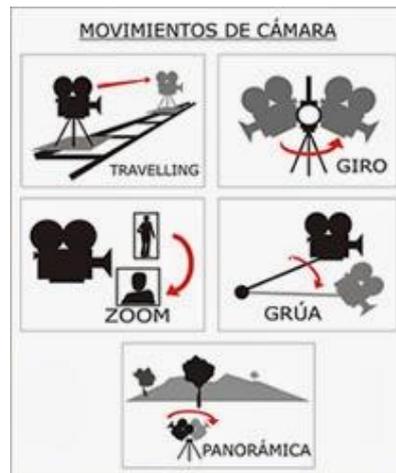
De los elementos para el análisis del discurso audiovisual, encontramos la toma.

Es un lapso entre el inicio de y el final de una grabación. En una grabación existen muchas tomas. El tipo de toma depende del encuadre inicial, de los movimientos de cámara, personajes y del encuadre final.



Movimiento de cámara son un recurso del aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual, y nos debemos referir al desplazamiento de la cámara, tanto si es de forma óptica o de manera física.

Podríamos tomar como ejemplo de un movimiento físico típico que sería el colocar una cámara encima de unos raíles que consigue que se mueva a su lado y a igual velocidad que el sujeto al que se graba. Por el contrario, un ejemplo de movimiento óptico de la propia cámara sería el denominado como zoom o clásico, que primero muestra una panorámica más general y posteriormente se acerca hasta visualizar de mejor forma al objeto o personaje objeto de la grabación. Ambas técnicas pueden ser combinadas con un zoom de acercamiento para después crear un efecto de persona confusa al alejarse la cámara de forma física. Con más detenimiento, vamos a explicarte los diferentes tipos de movimientos de cámara que existen.



Movimientos físicos de cámara

Panorámica

La panorámica es un movimiento físico de gran valor descriptivo a la vez que narrativo, y que consiste en el movimiento de rotación de la cámara sobre su propio eje, hacia la izquierda o hacia la derecha, en horizontal, vertical o diagonal.

Normalmente, las panorámicas se realizan apoyando la cámara sobre la cabeza del trípode, pero en ocasiones se ven algunas hechas a mano, mucho más inestables. Existen las panorámicas descriptivas sobre un espacio o personaje, de acompañamiento siguiendo a un elemento mientras se mueve, o de relación asociando a más de un personaje.

Los movimientos de panorámica pueden describir tanto un lugar estático o seguir a un personaje en su trayectoria o pueden poner en relación a los elementos. Su función principal es relacionar a elementos dentro del cuadro que deben partir de un encuadre fijo y terminar en otro encuadre fijo, consiguiendo tres planos y facilitando la tarea del montaje. Podemos distinguir entre tipos de panorámicas:

La panorámica horizontal: Es la rotación de la cámara de izquierda a derecha y viceversa.

- La panorámica vertical: De arriba a abajo o de abajo a arriba. Se le llama también Tilt.
- La panorámica oblicua: Movimiento en diagonal de la cámara en ambos sentidos. El cabezal del trípode no ha de estar nivelado.

- La panorámica circular: Giro de 360° grados.
- El barrido: Es una panorámica rápida donde no da tiempo a ver con nitidez las imágenes que se recogen. Son unas líneas de fuga que aparecen ante la cámara (De Uruñuela, Luis;23 de febrero de 2020).

Movimientos ópticos de cámara

Zoom

El zoom es un movimiento óptico, también denominado travelling óptico, que se realiza con cámaras de objetivos variables o zoom, que siempre ha de utilizarse como una herramienta para el encuadre previo a la grabación permitiendo que los objetos se acerquen o se alejen sin tener que desplazar la cámara. Hay que destacar que un zoom nunca cumple la función de un travelling, transmite valores distintos ya que su impresión óptica es diferente.

El zoom se realiza con cámaras que tienen objetivos focales variables. Permite que los objetos se acerquen o alejen, por medio de la lente, sin mover la cámara. Al movimiento de alejamiento se le conoce como zoom out y al de acercamiento, zoom in. Todo esto completa las condiciones necesarias para grabar: la fotografía, el sonido y la iluminación. Sin embargo, existen otros factores que necesitamos considerar en nuestro video. Uno de ellos es el hecho de que se trata de una actividad en equipo, que difícilmente puede darse de forma individual.

Recuerda el zoom puede convertirse en un enemigo, si no sabe utilizarse. Se recomienda limitar lo más posible su uso durante la grabación. Si no se emplea con intención y delicadeza puede resultar poco estético.

Audio

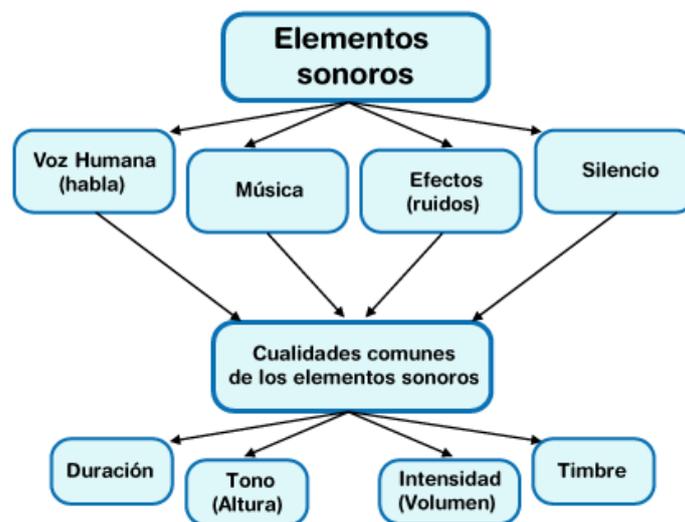
Por otra parte, el audio viene a ser sonido que se procesa tanto en transmisión, grabación o reproducción. La señal de audio es aquella presión sonora que se interpreta a través de un sistema. Por tanto si nos encontramos en un estudio de

grabación, la voz del cantante o locutor en directo corresponde a un sonido que se va a convertir en audio cuando la vibración sonora que se transmite a través del aire sea captada, interpretada y procesada por el micrófono que se va a utilizar (De Uruñuela, Luis; el 23 de febrero de 2020).

En el discurso audiovisual, se ocupa perfectamente el lenguaje sonoro, la radio como medio de comunicación ha potenciado su lenguaje.

El lenguaje sonoro se dirige a un solo sentido y debido a ello, paradójicamente, suscita múltiples y variadas imágenes auditivas. El cine y la televisión presentan imágenes visuales y no dejan espacio a la imaginación; la radio ofrece voces y sonidos e invita a imaginar los personajes, los escenarios y las cosas que las emiten. El lenguaje audiovisual impone una visión, el lenguaje sonoro la sugiere.

Elementos del lenguaje sonoro.



Cuando escuchamos la radio, escuchamos discursos sonoros integrados, es decir, la mezcla armónica de un conjunto de elementos particularmente notables como son la: palabra, música, ambientes y ruidos.

La palabra es el elemento principal del lenguaje sonoro. Podemos prescindir de los otros elementos y aun así formular un mensaje claro y emotivo. La palabra es insustituible como factor de coherencia del mensaje sonoro. Sólo con ella podemos

describir con elocuencia las experiencias internas y externas de los personajes, sus avatares y conflictos, lo que dicen, imaginan, y tramam.

No debe olvidarse, por otro lado, el singular poder de ciertas voces: ¿qué imágenes evocan las palabras mundo, dolor, alma, tierra, madre, muerte, desierto, honor, desamor, verano, mar?

En la radio la voz es el vehículo de la palabra, y adopta muy variadas formas: la del locutor que atiende las peticiones musicales de la audiencia, anuncia canciones y se explaya en un humor chabacano; la del conductor de noticieros y revistas radiofónicas, que informa e interroga; las de los actores de radiogramas, variadas en registros y matices, y que nos permiten advertir que las voces poseen timbre, altura, color, y muy diversos tonos. La voz puede ser un maravilloso instrumento de interpretación de la palabra.

La música

Posee valores múltiples en la producción radiofónica: sitúa en el tiempo y en el espacio, engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios y, en fin, hace las veces del telón en el teatro y de los fundidos y disolvencias en el cine. En otras palabras, la música cumple varias funciones en el mensaje sonoro de ficción:

- Función descriptiva.
- Función expresiva.
- Función ambiental.
- Función gramatical.

Los ambientes y los ruidos.

Los ambientes y ruidos son un factor clave para dotar de verosimilitud una historia. Los ambientes componen la escenografía que rodea a los personajes: Los innumerables pájaros e insectos de la selva tropical, los ruidos de las computadoras en una oficina (Solís, Leonor; 2016; p 48).

Los ruidos o efectos, en cambio, son las emisiones sonoras producidas por los cuerpos y los artefactos: el beso en la mejilla, los pasos en la escalera.

Los ambientes son la escenografía de la escena sonora; los ruidos, el efecto de las acciones físicas de los personajes. Generalmente los ambientes pueden obtenerse en discos, cintas, ahora YouTube, mientras que los ruidos son producidos por el sonidista en el estudio (Carrión Valverde, Joaquín: 2002; p.23).

Cuidar el ruido (audio y visual) Muchas veces cuando estamos grabando hay ruidos externos que pueden afectar las tomas y que no dependen de nosotros, es por ello que hay que cuidar mucho el sonido ambiente, si se presenta un ruido fuerte que interrumpa, es mejor parar hasta que pase y volver a grabar, así evitarás problemas con el audio posteriormente.

Iluminación

Elemento esencial para la grabación de un video, de ella depende que las tomas sean visibles y estéticas. Se divide en dos tipos: natural y artificial.

Luz natural

La manera más sencilla de grabar un video es aprovechando la luz que nos rodea. La luz natural es la mejor y menos costosa, aunque debemos conocer sus efectos, para sean aprovechados al máximo.

Luz artificial La luz artificial es fabricada por el hombre a partir de otra fuente de energía. La ventaja de este tipo de luz radica en que podemos controlarla a voluntad. Podemos monitorear su intensidad, cantidad y calidad para ajustarla a cada situación. Existe una gran variedad de reflectores de fotografía y video (Solís, Leonor; 2016; p 34).

Personajes:

Personajes: Un personaje es cada una de las personas o seres, sean reales o imaginarios que aparecen en una obra artística, ya sea teatral, cinematográfica o literaria. Suelen destacarse aquellos con aspecto humano o seres conscientes de cualquier tipo, que se imagina que existen dentro del universo de una obra. Realizan o participan en los hechos imaginarios. De acuerdo a su importancia en los hechos narrados, los personajes se clasifican en:

- a) Personajes principales: Son los de mayor influencia en el desarrollo de la historia.
- b) Personajes secundarios: Su actuación está limitada por el personaje principal; suelen aparecer y desaparecer.

Caracterización de los personajes: Es la presentación que el narrador hace de sus personajes; es decir, es describir, retratar. Esta caracterización puede ser “Física” si destacan los rasgos exteriores de un personaje o “Sicológica” si da a conocer su aspecto moral o espiritual (Solís, Leonor; 2016; p 35).

Ambiente:

Es el lugar físico y las condiciones en que ocurren los hechos narrados; es decir, el medio geográfico, social y cultural.

Acciones: Algunos distinguen los actos de los personajes y la acción; es decir, los hechos individuales y el carácter que toma la historia. Las formas verbales indican los acontecimientos.

El conjunto de acciones el argumento, algunos de ellos son muy importantes y se llaman acciones principales; otros pueden eliminarse del relato y no se altera el sentido de lo que se narra. Éstos son acciones secundarias.

El orden de las acciones del narrador las organiza con base a los hechos imaginarios en el tiempo, les da una secuencia, es decir, elige el orden en que los contará. Esta disposición puede seguir un orden lógico en que se suponen se realizan los hechos, o seguir un orden de importancia o cualquier otro. De manera cronológica o no.

La secuencia es una unidad narrativa del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática.

Una secuencia puede desarrollarse en un único escenario o incluir una o más escenas en diversos escenarios. Puede presentarse de manera ininterrumpida o fragmentada, mezclándose con otras escenas o secuencias. (Novasur: 2017; p. 83).

Son muchas las posibilidades y hoy más que nunca tenemos los medios al alcance de nuestra mano —dispositivos móviles, computadoras portátiles, etcétera— y la

sociedad cada vez valora más los productos espontáneos, fugaces que circulan a diario por nuestras redes sociales.

ACTIVIDADES TEÓRICO-PRÁCTICAS



1 INSTRUCCIONES: Con base al siguiente guion o Story board completa los elementos que faltan. En Escena, enumerar y describir la escena. En la toma se describe la toma y plano, En la columna de Story board ordena y enumera las imágenes de acuerdo a su coherencia de la secuencia. En audio describe los monólogos, voz en off, sonidos ambientales o música de cada toma. En tiempo, la duración en segundos de cada toma. *Las ilustraciones fueron tomadas de las series dedicada a quienes luchan contra el coronavirus de Milo Manara ha colgado en su Instagram.*

DISEÑO DE GUION TÉCNICO

TÍTULO: _____

No. DE ESCENA	No. TOMA	STORY BOARD	AUDIO	TIEMPO
		() 		
		() 		
		() 		
		() 		
		() 		

2. En las siguientes imágenes describe la toma y el plano. Las imágenes fueron tomadas en

<https://lafotografiadigital.files.wordpress.com/2010/09/tomasfotograficasangulosyplanosblog.jpg>

EJEMPLO	TOMA Y PLANO
	
	
	
	
EJEMPLO	TOMA Y PLANO
	
	

EJEMPLO	MENCIONA LA FIGURA RETÓRICA PREDOMINANTE Y EXPLICA POR QUÉ.
	
	
	
	
<p data-bbox="327 1305 707 1344">Jueves 6 de febrero del 2020, la jornada UNAM(ONOS CONTRA LA PROVOCACIÓN)-Figón</p> 	

FUENTES DE REFERENCIA

- Beuchot, Mauricio. La semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia. 2013.
- Corral Corral, Manuel de Jesús, Comunicación y vida 2, Editorial Edére, México, 2010.
- Esteinou Madrid, Javier. Sociedad moderna, medios de comunicación y transformación educativa. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), Vol. XXVIII, Núms. 3 y 4, 1998.
- González, L. M. de los Ángeles, Prieto, D. Ma Dolores. Manual de la publicidad. 2010, España.
- Grijelmo, Álex. La seducción de las palabras. Punto de lectura. España, 2007.
- Islas Flores, Iván, Horta Gómez, Julio. Teoría y análisis del discurso. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México.
- Flores, J. y Morán, J. y Rodríguez, J. Las redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Universidad de San Martín de Porres. 2009.
- Jiménez Méndez, Heliodoro. La Ciencia de la Comunicación en América Latina: un caso de dependencia científica. México, 1982.
- Lomas, Carlos. La imagen Instrucciones de uso para un itinerario de la mirada. En Poiética nueva época, Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Naucalpan. No 12, enero-abril 2018.
- Maldonado, W. Héctor. Manual de comunicación oral. México, 2006.
- Novasur. Televisión cultural y educativa. Manual de producción audiovisual. 2017.
- Paquet, Marcel. René Magritte. Ed. Taschen, México, 2018.
- Prieto, C. Daniel, Van, De Pol, Peter. E-learning comunicación y educación: el diálogo continúa en el ciberespacio, 2006.

- Reyzábal, María Victoria. Didáctica De Los Discursos Persuasivos: La Publicidad Y La Propaganda. Editorial: La Muralla, 2002.
- Van Dijk, Teun a., Estructuras y funciones del discurso. España, 1991.

CIBEROGRAFÍA

- Alcalde Luis de Uruñuela. Audiovisual studio. <https://www.audiovisualstudio.es/movimientos-de-camara-lenguaje-audiovisual/>. Consultado el 23 de febrero de 2020.
- Besonías, Ramón. La imagen fija. <https://es.slideshare.net/tuprofesoronline/la-imagen-fija> Consultado el 17 de marzo de 2020, 10:47 am.
- Diccionario Real Academia Española, https://dle.rae.es/estereotipo?m=30_2, consultado el 26 de mayo del 2020, 17:00 hrs.
- Diccionario Actual, actualiza tu conocimiento, <https://diccionarioactual.com/yuxtaposicion/>. Consultado 26 mayo del 2020, 17:40 hrs.
- Figueroa, Aniela. Romero, Karina. Examen de Admisión a Nivel Superior. Abril, 2016. Consultado el 3 de marzo de 2020.
- Lenguaje cinematográfico. http://www.anep.edu.uy/ipa-fisica/document/material/primer/2008/espacio/02_leng1.pdf. Consultado el 22 de abril del 2020, 22:47.
- Redes sociales recuperado de: <https://www.tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/> 12 de mayo del 2020, 21:26.
- Solís, Leonor, Magaña Mayra, Muñoz Hernán. Manual-básico-de-video-científico. https://www.iies.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/Manual-basico-de-video-cientifico_Ago.pdf, pp 48, 49.
- Todo es cultura audiovisual. <https://todoesculturaaudiovisual.wordpress.com/la-imagen-fija-y-su-capacidad-expresiva2/>. Consultado el 17 de marzo de 2020.
- Carrión Valverde, Joaquín.

<http://servicios.educarm.es/udicom/unid11/program11.pdf>. Consultado el 12 de marzo de 2020.

VIDEOS DE APOYO

CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN:

- MasterD, 10 enero 2013, https://www.youtube.com/watch?v=BTI2OkwhS_c consultado 3 de junio del 2020, 16:18 horas.

En este contenido audiovisual del centro de formación MasterD <https://www.masterd.es>

Podrás encontrar material que complementa aspectos del significado connotativo y denotativo en la lengua.

- Reo de nocturnidad. Denotación y connotación: Definiciones y ejemplos – YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VmxsN5Vj48s>, Consultado el 3 de junio de 2020, a las 16:23 horas.

En este material encontraras formas de significado: Diferencia entre denotación y connotación. Ejemplos, definición, connotación en la literatura y publicidad.

ESTEREOTIPO:

- Cruz, Cristina Lenguaje y Comunicación, 4 de febrero 2013. Estereotipos sociales en publicidad y propaganda.

<https://www.youtube.com/watch?v=3Q7yObdFwzc>

Consultado el 15 de mayo del 2020, a las 20:47 horas.

- Roberto Dueñas Valeria Maggiani Carmen Bernés Federico Mingramm, 20 noviembre 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=BMpROudCmH0>, Este breve video explica con claridad lo que es un estereotipo, como funciona y las repercusiones que estos tienen. Consultado el 1 de junio de 2020 a las 20:47 horas.

REDES SOCIALES

- Fuente: OCC InCom-UAB, portalcomunicacion.com.

<https://incom.uab.cat/portalcom/privacidad-digital-en-pandemia-y-falsos-dilemas/?lang=es>

Consultado el 15 de mayo del 2020 a las 22:32 horas.

- Vídeo debate online:

<https://www.youtube.com/watch?v=KROt3YEgREI&t=136s>

Espai Societat Oberta 4 de mayo del 2020.

¿Por qué hablamos de privacidad durante el Estado de Alarma? ¡No te pierdas este debate online en el cual reflexionamos sobre las implicaciones individuales y colectivas en materia de derechos digitales!

Durante la crisis de la COVID19, las tecnologías han pasado a primer plano como un elemento imprescindible. Presentes en equipación médica, teletrabajo y organización a distancia, logística y enseñanza. ¿Dónde queda la privacidad en todo esto?

Con la participación de:

- Gemma Galdon: Analista de políticas públicas especializada en vigilancia
- Borja Adsuara: Profesor, abogado y consultor en Derecho, Estrategia y Comunicación Digital

Moderado por Stéphane M. Grueso, periodista, cineasta y activista social.

Consultado el 15 de mayo del 2020 a las 16:47 horas.

Aprendizaje:

Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.

Temática:

Procesos de producción de mensajes:

- Medios impresos:

- Redacción de textos de interés público (informativos y argumentativos u otros).

- Diseño y formación.

- Medios audiovisuales:

- Guion literario.

- Guion técnico.

Conceptos clave:

- Producción de mensajes

- Medios impresos

- Diseño

- Medios audiovisuales

- Guion literario

- Guion técnico

Procesos de producción de mensajes

- Medios impresos:

A pesar de que cada publicación (cada periódico revista) tiene su propia dinámica y, por lo tanto, su propio funcionamiento, hay una serie de fases o de pasos propios a los medios impresos. Y en la actualidad, existen más cambios de producción por los nuevos procesos en medios digitales. [1]

Dichos pasos tienen, a su vez, fases que los construyen y que los relacionan con otros, pero su orden, su tiempo y su procedimiento dependen del tipo de periódico, revista, etc., que se esté haciendo (pues no es lo mismo un periódico diario que uno semanal o una revista quincenal o mensual).



Las fases principales del funcionamiento de los medios impresos:

- Consejo de redacción: Es el primer paso para la elaboración de un periódico. En él se reúnen las principales autoridades del medio impreso, como: el director, el editor general, los editores de cada sección, el comité editorial, etc.

El objetivo principal del consejo de redacción es establecer qué noticias y qué información se van a publicar, qué enfoque se le va a dar a un determinado tema, etc., pero, sobre todo, su objetivo es establecer cuál va a ser la posición del medio frente a un suceso o un personaje para que, más adelante, en el editorial, dicha posición sea expresada.

En el consejo también se hace un balance de la respuesta del público frente al periódico o cualquier otro medio impreso y sus contenidos, así como de las

debilidades y de las fortalezas de ésta. Es, de alguna manera, una junta de evaluación, así como un espacio donde se pueden tocar ciertos puntos e inquietudes que han surgido y a los que se les debe dar respuesta.

- **Investigación:** En esta fase del funcionamiento de un periódico, los periodistas son fundamentales, al igual que los fotógrafos e ilustradores que trabajan en conjunto con ellos. Es decir, en esta fase es donde se buscan las fuentes, ya sean directas o indirectas, se recolecta la mayor información posible para redactar noticias, reportajes, crónicas, en general cualquier texto de los distintos géneros periodísticos.
- **Redacción:** Es la etapa importante, cada periodista redacta su noticia o parte del periódico o revista que tenga a cargo. Es una fase de trabajo individual, es lo que atañe a sus textos, debe quedar armado con títulos y subtítulos, así con cada una de sus secciones claramente definidas. No es una cuestión de simplemente escribir hasta que se acaben las ideas, pues es vital tener en cuenta el espacio del que se dispone en cada página, espacio que es determinado por el editor de cada sección y que se asigna dependiendo de la importancia de la noticia o de la información. Por lo general, este espacio se determina una vez concluya la fase de investigación y se haya definido el número de noticias e informaciones que el consejo de redacción decida que se han de publicar.

Los periodistas, en la redacción, deben prestar especial atención a la manera como dicen y narran los hechos, para evitar incurrir en equivocaciones que den lugar a tergiversaciones o malas interpretaciones por causa de los errores de estilo, de puntuación o de gramática, o por una interpretación errada de los hechos que narran. Es, por lo tanto, un momento sumamente delicado, pues en él se define, en gran medida, la esencia y espíritu del periódico, así como donde cada periodista hace uso del estilo personal que lo caracteriza y que lo hace reconocible para los lectores. La redacción de textos de interés público, pueden ser informativos y argumentativos, en el caso de los periódicos.

- **Edición:** La edición es la fase donde se le dan los toques finales a los textos del periódico. Es en esta etapa donde se agregan puntos, se quita información, se corroboran datos y se le da uniformidad a la información sin que ésta pierda el estilo que cada periodista le ha impreso. Tiene como objetivo corregir y depurar los textos y lograr que éstos estén perfectamente redactados, también que la información sea bien interpretada por el lector.

- **Diagramación:** Se refiere a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. De esto se encarga el departamento de diseño del periódico.

La diagramación es un proceso complejo, depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística al periódico para que éste se distinga claramente de los otros.

- **Impresión:** Consiste en imprimir sobre papel lo que inicialmente ha sido hecho de manera digital o en computadora. Ésta, generalmente, se lleva a cabo en empresas especializadas y que cuentan con las máquinas indicadas para llevar a buen término el proceso de impresión de una publicación.

En el momento de imprimir se debe tener en cuenta el número de tintas con las que se pretende hacer el periódico (monocromía [una sola tinta] y policromía [más de dos tintas]). Esta es una información que ha de ser claramente indicada al impresor para que éste sepa qué tipo de máquina debe usar, así como para que determine las tintas, los colores y los porcentajes necesarios.

- **Distribución:** Es la última fase de la elaboración de un medio impreso. Su objetivo es hacerla llegar a todo su público.

Medios audiovisuales:

- Guion literario.
- Guion técnico.

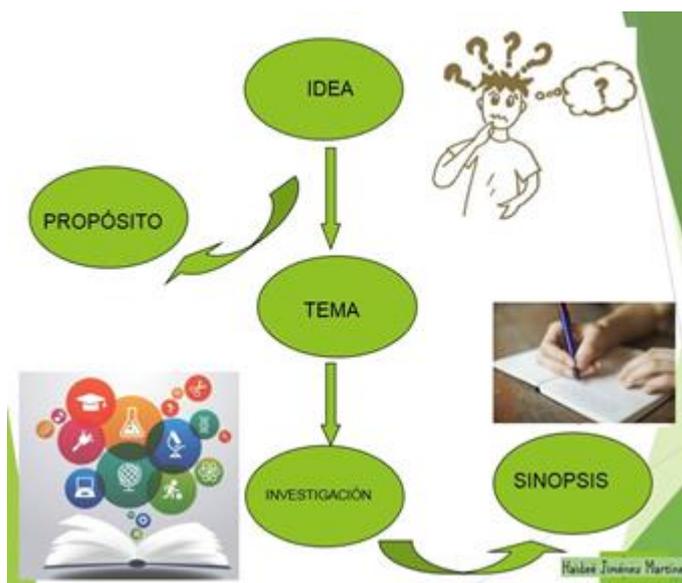
Para la producción de un mensaje masivo alternativo, en específico de audio y video, debes conocer e identificar lo que es un guión:

El libreto o guión, “es el esquema detallado y preciso de un programa, que comprende el texto, la música y los efectos sonoros, así como las imágenes, entrevistas, reportajes y demás grabaciones que enriquecerán el programa” (Curiel, 1997, p. 96).

Indica el momento preciso en que se debe visualizar y escuchar cada elemento. Sólo con esa guía detallada (de ahí su nombre de guion), es posible producir un buen programa.



Para toda producción audiovisual, en la primera etapa, es muy importante preguntarse ¿Cuál va a ser la idea principal? ¿Qué voy a decir? ¿A quién se lo voy a decir? o ¿A quién va a ir dirigido? ¿Cuál será nuestro público? Al tener las respuestas, será más fácil saber cómo se lo voy a decir, es decir, lo que tiene que ver con el tratamiento y forma. Esto nos permitirá aterrizar en el propósito y el tema del proyecto, una vez claro lo que queremos hacer, damos paso a la investigación en las diferentes fuentes bibliográficas, hemerográficas, ciberográficas, etc. Y posteriormente a la sinopsis, disposición gráfica que muestra o representa cosas relacionadas entre sí, facilitando su visión conjunta, sumario o resumen de lo que voy a tratar.



En la primera etapa se lleva a cabo la preparación y planificación previa al proyecto audiovisual de las escenas, para lo cual se elaboran y utilizan dos tipos de guiones:

El guión literario: Lo escribe el guionista y en él se presenta la historia o se desarrolla el tema, sin ninguna indicación técnica para la realización del video o programa radiofónico. Es una narración donde se especifica los diálogos en un determinado tiempo y espacio. Tomando en cuenta las énfasis, acotaciones o inflexiones de la voz de los diálogos.

El guión técnico: Es la visualización global del proyecto, es pensar en lo que se va escuchar y ver. Lo escribe el director o productor, y en él se especifican todos los datos técnicos necesarios para la filmación o grabación (en video el encuadre,

angulación, movimiento de cámara, etc.), mientras que en radio los puentes musicales, efectos, silencios, etc.). Es un guía de acción para realizar un video.

Es la estructura audiovisual presentada por escrito donde se detalla el contenido literario y técnico de la producción; es decir, es el video completo presentado en papel.

Además, es una herramienta útil para que cada integrante de la producción realice su función.

El guión debe ser claro en sus indicaciones y respetar un formato, a fin de que todos los integrantes del equipo de producción lo comprendan.

Elementos del lenguaje audiovisual, es un conjunto de normas y símbolos que permiten comunicar por la vía de sonidos e imágenes. Ha desarrollado una estructura, gramática y reglas estéticas.

El “mundo audiovisual” es una representación de la realidad; gracias a su lenguaje, los espectadores logran comprender lo que ven, creando un lazo afectivo.

El audiovisual utiliza lenguajes de otros medios de expresión.

La secuencia es una unidad narrativa del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática.

Una secuencia puede desarrollarse en un único escenario o incluir una o más escenas en diversos escenarios. Puede presentarse de manera ininterrumpida o fragmentada, mezclándose con otras escenas o secuencias.

Ejemplos:

Una persecución, un encuentro amoroso, una discusión entre un adolescente y sus padres, el cortejo a una pareja, un rescate, una jugada deportiva...

La escena es una parte del relato que se desarrolla en un solo escenario. No constituye necesariamente una unidad dramática.

La toma es un lapso entre el inicio de y el final de una grabación. En una grabación existen muchas tomas. El tipo de toma depende del encuadre inicial, de los movimientos de cámara, personajes y del encuadre final.

En la segunda etapa es el de producción, es decir al tener bien claro el guion literario y técnico vamos a iniciar a la etapa de grabación, en donde ya tenemos el lugar o el set para grabar. En esta etapa es donde encontramos al director en su silla, cámaras rodando, ¡sonido, luces y acción! Aquí se encuentra la mayor parte del equipo técnico y artístico. Todos listos para iniciar el rodaje.

La última etapa postproducción, una vez grabado las escenas y secuencias establecidas en nuestro guion técnico, se puede iniciar el trabajo con todo el material grabado, se afinan los detalles, se retocan los errores, los colores y la iluminación. En esta etapa el trabajo, casi siempre está a cargo de un gran protagonista: El editor.

Es el encargado principal del montaje del proyecto audiovisual. Selecciona el material y lo une, según el orden y la lógica determinada por el director. Es quien decide cuando una escena corta y pasa a otra, por lo tanto, debe tener una gran preparación y un gran criterio artístico, pues gracias al editor podemos apreciar las emociones que los actores o una situación transmiten.

Esta etapa no puede concluir sin nombrar a algunos profesionales que también terminan su trabajo aquí: los técnicos de efectos digitales, la gente de Foley que termina de grabar los audios faltantes, los especialistas en color, para darle los últimos toques del proyecto audiovisual.

Semejante pasa con la producción radiofónica, utiliza estas tres etapas en el proceso de producción de medios alternativos.

GUION LITERARIO RADIOFÓNICO

Es el discurso escrito que va a ser leído en voz alta por los locutores y detalla los diálogos. Es la idea clara y sencilla de la historia que va a ser desarrollada en forma de guión. Contiene las acotaciones o indicaciones a los locutores, narradores o actores, que van escritas en mayúsculas y entre paréntesis para que las ejecuten en el momento señalado (no son dichas en voz alta). Estas indicaciones pueden ser cambios en el tono de la voz, modulación de las palabras, silencios, etc.

GUION TÉCNICO RADIOFÓNICO

Es el escrito donde se describen especialmente al operador todas las instrucciones sobre el sonido y la ambientación musical que va a tener el programa. Estas indicaciones van en mayúscula, en negritas (para diferenciarlas del texto) y subrayadas.

PRINCIPALES INDICACIONES PARA LA REDACCIÓN DE UN GUIÓN

1.- En la parte superior de la hoja izquierda se escribe el encabezado con los datos de la producción (emisora, nombre del programa, duración, realizador, fecha)

2.- En la parte superior derecha se escribe el número de página.

3.- Se divide la hoja en dos columnas. En la primera se ponen los nombres de las personas que van a participar (operador, narrador o locutor), en la segunda se describe el texto del locutor o narrador y así como las instrucciones al operador.

4.- Las indicaciones del operador se escriben en negrita, mayúsculas y subrayado.

5.- En el texto del locutor las palabras no se abrevian. Las cifras de los números se deben escribir con letra.

6. Es importante que el operador tenga señalada la indicación de ***Fade In***, que es la aparición progresiva del sonido que, partiendo del punto 0, acaba situándose en Primer Plano y ***Fade out***, que consiste en la desaparición progresiva del sonido desde Primer Plano hasta llegar al punto 0.

6. Para mayor practicidad a la hora de grabar y producir un programa, se recomienda escribir algunas indicaciones abreviadas en el guión técnico, como las que a continuación se mencionan:

OP. = Operador.

LOC. = Locutor.

PP. = Primer plano. El sonido (música o efecto) está en el volumen más alto.

SP. = Segundo plano. El sonido (música o efecto) está en el volumen medio.

TP. = Tercer plano. El sonido (música o efecto) está en el volumen más bajo, pero sí se llega a escuchar

FX. = Efecto de sonido

“El lenguaje radiofónico, constituido por las palabras, la música y los sonidos, puede crear ambientes, escenarios, sentimientos, ilusiones, siempre y cuando esté bien estructurado” (Zepeda, Robles, y Roderó, 2013, p.74). Por ello debes considerar que un programa radiofónico está compuesto principalmente de:

Efectos sonoros (FX)

Son los sonidos que estimulan y “decoran” el escenario de cualquier género radiofónico. Por ejemplo, en la voz de los locutores, se pueden utilizar gritos de alegría grabados si un participante acaba de ganar un premio o hacer sonar un chirrido de frenos si se quiere recrear un accidente de tránsito. Estos efectos deben de ser cortos y pretenden llamar la atención del oyente e involucrarlo en lo que se está contando.

Silencio

Son las pausas intencionales para que descanse el oído del oyente, marcan transiciones de espacio entre lugares y personajes, construyen estados psicológicos, de suspenso e invitan a la reflexión. Por ejemplo, cuando el locutor está hablando de algún tema de interés y pregunta al radioescucha: ¿Usted qué piensa?... En seguida se hace una pausa.

Voz en frío

Es cuando se le da la prioridad a la voz del locutor o narrador, sin nada de música o efecto alguno. Sirve para resaltar una información o una escena.

Música

La música juega un papel muy importante dentro de un programa. Se trata de las melodías emitidas durante la transmisión, que sugieren cierto ambiente emocional, ubican al oyente en la escena de los hechos y hasta sirve de descanso al oído. Por ejemplo puedes utilizar una canción romántica clásica si se habla del amor, o si se habla de Oaxaca, puedes musicalizar con una pieza de alguna región del estado.

Rúbrica

Ayuda a identificar un programa en específico. Suena al inicio del programa y a criterio del productor, al final de la transmisión. En el guion se le identifica como Rúbrica de entrada y Rúbrica de salida.

Cortinilla

Es un acompañamiento musical que suena para separar bloques temáticos o secciones del programa. Lo ideal es que no debe tener voz. Por ejemplo en un noticiero, están dando una nota en la sección de política y la ráfaga sirve de transición para dar una nota de la sección cultural.

Ráfaga

Destello sonoro. Es muy corto y sirve como una coma radiofónica, para separar ideas de un mismo tema.

Fondo musical

Es la melodía que suena de fondo mientras los locutores hablan. Se recomienda que no lleve voz, para que no se empate con los locutores y distraiga al radioescucha. El volumen debe ser más bajo que el de la voz de los locutores.

Puente musical

Es la transición sonora o saliente entre una escena y otra, a diferencia de la ráfaga, es más largo. Por ejemplo es muy común utilizarlos después de un corte comercial, puede ser un fragmento de una canción. Es decir el puente es como un punto y aparte en el programa.

Lista de referencia

- Curiel, F. (1997). *La telaraña magnética y otros estudios radiofónicos*. México: Ediciones Coyoacán
- Zepeda, J., Robles, A., y Rodero, E. (2013). *La radio más viva y compañera que nunca*. Holanda: Radio Nederland Wereldomroep

ACTIVIDADES TEÓRICO-PRÁCTICAS



Lee y observa con detalle el ejemplo del guion técnico de la serie *En busca del tiempo perdido*.

Emisora: Radio Educación

Serie: En busca del tiempo perdido

Cápsula 4: Adultos mayores

Guión: José Luis Guzmán

Realización: Wendy Ávalos

Duración: 10 min.

Fecha: Enero 2019

OPERADOR... FADE IN RUBRICA ENTRADA EN BUSCA DEL TIEMPO PERDIDO CD EN BUSCA TK 1 (DURACIÓN 10") SE MEZCLA CON MÚSICA CD CAFÉ DEL MAR TK 4 BAJA A FONDO A LA INDICACIÓN

LOCUTOR... (ALEGRE) Bienvenidos una vez más a su programa *En busca del tiempo perdido...* Hoy el tema que abordaremos será "Adultos mayores". ¿Usted ha pensado cómo llegará a su vejez? (PAUSA) ¿Tenemos una cultura de la vejez? (PAUSA) Lo invito a que se comunice al 41 55 10 60 para que nos haga llegar sus comentarios. Bienvenidos...

OPERADOR... FADE IN PUENTE MUSICAL CON FRAGMENTO DE CANCIÓN RELOJ NO MARQUES LAS HORAS. CD BOLEROS TK 2 FADE OUT A LA INDICACIÓN. ENTRA AUDIO GRABADO DE CHONITA EN USB TK 1 (DURACIÓN 30")

LOCUTOR... (NARRANDO EN FRIO) A quien acabamos de escuchar la conocen como Chonita, a sus 83 años, trabaja vendiendo dulces en un parque cerca del metro Guerrero. No le sobrevive nadie de su familia, está sola. Así como ella, hay muchas personas de la tercera edad en su misma situación.

OPERADOR... FADE IN PUENTE MUSICAL CD NEUTRA TK 5 Y BAJA A FONDO A LA INDICACIÓN

LOCUTOR... Le recordamos que el tema del que estamos hablando es "Los adultos mayores"... La vejez es vista generalmente como un período de declive físico y mental, una etapa en donde se sufre de enfermedades, soledad, tristeza y abandono. El Psicólogo y Geriatra, el Doctor Moisés Carmona, habló en entrevista con nosotros sobre esta situación. Escuchemos lo que dijo.

OPERADOR... **FADE OUT A LA MÚSICA DE FONDO. ENTRA ENTREVISTA GRABADA CON EL DOCTOR ESPECIALISTA GERIÁTRICO USB TK 2 (1:00)**

OPERADOR... **FADE IN CORTINILLA LLAMADAS. SE MEZCLA CON MÚSICA CD CAFÉ DEL MAR TK 10 BAJA A FONDO A LA INDICACIÓN**

LOCUTOR... Precisamente ya nos han estado llegando sus comentarios al 41 55 10 60 (LECTURA DE LLAMADAS AGRADECE AL PÚBLICO)

OPERADOR... **FADE IN CHISPAZO MUSICAL CD NEUTRA TK 8 SE MANTIENE 5 SEGUNDOS. BAJA A FONFO A LA INDICACIÓN**

LOCUTOR... De acuerdo con las estadísticas, los Adultos Mayores son un porcentaje importante a nivel social y cultural que ha ido en aumento, de esto nos platicó la Doctora Leonor Méndez, geriatra del Hospital General de la Ciudad de México. Escuchemos...

OPERADOR... **FADE OUT FONDO MUSICAL Y ENTRA AUDIO DRA LEONOR PORCENTAJE USB TK 3 (1:00)**

OPERADOR... **FADE IN RÁFAGA CD NEUTRA TK 1 SE MANTIENE SEGUNDOS FADE OUT A LA INDICACIÓN**

LOCUTOR... **(VOZ FRIO)** Tenemos otro testimonio que Jesús Alejo nuestro reportero logró grabar en las calles de la Ciudad, ahora es el caso de la señora Sara... escuchemos su voz

OPERADOR... **ENTRA ENTREVISTA GRABADA DE LA SEÑORA SARA USB TK 4 (40")**

OPERADOR... **FADE IN RÁFAGA CON MÚSICA TRANQUILA, SE MANTIENE 4 SEGUNDOS Y BAJA A FONDO**

LOCUTOR... Esta es la realidad de Sara, quien hace unos meses quedó viuda y ahora depende totalmente de su hijo... Una realidad cruel e injusta que para la mayoría que

viven esta situación los orilla a la depresión, así lo explica la Doctora Leonor Méndez...

OPERADOR... FADE OUT FONDO MUSICAL Y ENTRA ENTREVISTA DRA LEONOR USB TK 5 (1:00)

OPERADOR... FADE IN CHISPAZO CON MUSICA CD NEUTRA TK 2 SE MANTIENE SEGUNDOS Y BAJA A FONDO

LOCUTOR... La población adulta mayor en México ya supera los diez millones, esto nos obliga a planear y desarrollar estrategias y programas que permitan atenderlos satisfactoriamente ¿Usted qué está haciendo ante esta situación? (SILENCIO) Nosotros lo dejamos con esta reflexión. Todo el equipo agradece su atención. Lo esperamos en la siguiente emisión de *En busca del tiempo perdido*... Hasta la próxima.

OPERADOR.... FADE IN PUENTE MUSICAL CD CAFÉ DEL MAR TK 15 BAJA A LA INDICACIÓN

LOCUTOR... (LEE CRÉDITOS DEL EQUIPO)

OPERADOR... RÚBRICA SALIDA EN BUSCA DEL TIEMPO PERDIDO CD EN BUSCA TK 2 (10")

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS



Con base en el texto *El amor a primera vista*, elabora un guion técnico radiofónico. Haz uso de los elementos y el lenguaje que conforman un guion radiofónico.

Revista Algarabía, febrero 2019

El amor a primera vista

¿En verdad puede un sentimiento surgir de manera instantánea?

Cuestión de química

Diversas hipótesis intentan explicar las reacciones surgidas de la atracción entre dos personas. Según la neuroquímica, uno de los factores que ocasionan el enamoramiento son las feromonas, **moléculas olorosas que se originan en las glándulas sudoríparas** apócrinas de las axilas y la región genital. Éstas segregan sustancias que al descomponerse con las bacterias del ambiente producen el característico olor de dichas zonas que, al ser inhalado, genera atracción debido al aumento de neurotransmisores, hormonas y endorfinas del tronco cerebral, el hipotálamo y el lóbulo límbico del sistema nervioso central. La feniletilamina, la dopamina y la adrenalina son neurotransmisores que se relacionan directamente con el fenómeno del enamoramiento. Además de la hormona liberadora luteinizante — lhrh—, que actúa sobre la glándula hipófisis y determina la liberación de hormonas sexuales como la testosterona, que provoca el deseo sexual en hombres y mujeres. Esta situación la podemos ver con claridad en casos de pacientes con trastorno bipolar que presentan manías o en consumidores de cocaína; en el primer caso, el incremento de neurotransmisores genera actitudes de galanteo y hace al sujeto más susceptible de enamorarse a primera vista; en el segundo se libera dopamina, que aumenta el deseo sexual. Casos contrarios son los pacientes con esquizofrenia o consumidores de neurolépticos, donde los neurotransmisores disminuyen, así como la capacidad de enamorarse y el deseo sexual.

Por dentro y por fuera

Otra hipótesis que intenta explicar el flechazo es la propuesta por el médico y psicólogo John Money en 1980, la cual indica que **el enamoramiento depende de factores internos y externos**. Los internos son el reloj biológico cerebral, que indica el momento indicado, y el mapa del amor, que se construye desde la infancia y crea una imagen ideal del ser amado. El factor externo es el sujeto que hace resonar el mapa. Money indica que el enamorado proyecta su mapa del amor sobre el amado y lo enaltece con virtudes que no posee, a esto se le llama **ceguera del amor** y es la razón por la cual se ve a la pareja como un ser perfecto, y se considera al momento en que lo conoció como un instante único.

[1] Agnny Galindez, https://es.slideshare.net/elimarjcs/proceso-de-produccion-de-los-medios-impresos?next_slideshow=1, consultado el día 1 de julio del 2020, 23:30 horas.

AUTOEVALUACIÓN O VERIFICACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

1. El siguiente mensaje utiliza para su codificación el lenguaje



- a) Verbal
- b) Icónico- Verbal
- c) Verbal escrito
- d) Icónico

2. De acuerdo a la tipología de los mensajes, identifica los elementos de la imagen visual.



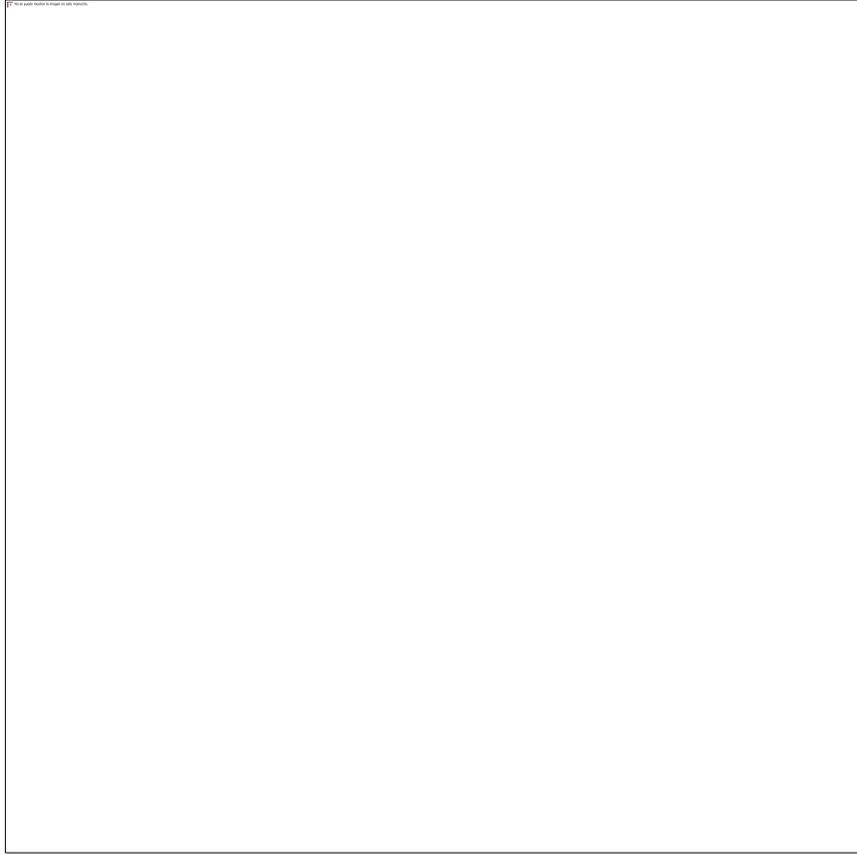
Por su contenido: _____

Por su lenguaje: _____

Menciona la figura retórica predominante y explica por qué.

Figuras retórica:

3. De acuerdo a la tipología de los mensajes, identifica los elementos del siguiente ejemplo.



Por su contenido: _____

Por su lenguaje: _____

4. Un ejemplo de comunicación auditiva masiva es
 - a) escuchar las charlas del programa diálogos en confianza.
 - b) escuchar las charlas de mis amig@s y sus novi@s.
 - c) escuchar las charlas de libros científicos, en el CCH.
 - d) escuchar las charlas del programa Interfase, en el 1060 am.

5. En la codificación de los mensajes visuales, uno de los principios fundamentales de la composición es
 - a) el formato.
 - b) el tamaño.

- c) la textura.
 - d) el diseño.
 - e) la armonía.
6. El significado _____ surge del análisis literal y explícito de los mensajes.
- a) simbólico
 - b) denotativo
 - c) connotativo
 - d) apelativo.
7. Los mensajes _____ tienen como objetivo implícito transmitir conocimientos, costumbres y valores humanos.
- a) culturales y propagandísticos
 - b) informativos y culturales
 - c) educativos y culturales
 - d) culturales y entretenimiento
8. El predominio apelativo es más evidente en los mensajes
- a) culturales y publicitarios.
 - b) propagandísticos y publicitarios.
 - c) literarios y culturales.
 - d) artístico y culturales.
9. Las tres etapas básicas en la producción de los medios audiovisuales son
- a) Idea, investigación, guión literario y guión técnico.

- b) Idea, redacción, guión técnico y edición.
- c) Evaluación, promoción y producción.
- d) Preproducción, producción, posproducción.

UNIDAD 3

MEDIOS Y DIFUSIÓN DE MENSAJES

PRESENTACIÓN

En el Taller de Comunicación II, los estudiantes no sólo analizan mensajes de los medios masivos de comunicación, sino que a partir de lo aprendido de forma transversal en las tres unidades del programa, concluyen con la elaboración de un producto mediático y lo difunden. Actualmente, con el uso de las tecnologías de la información y comunicación se han abierto un sinnúmero de posibilidades para la producción y difusión de mensajes, pero siempre con responsabilidad

Esta unidad tiene como propósito que las alumnas y los alumnos apliquen los conocimientos teóricos y técnicos para la realización de mensajes creativos, basados en un proyecto de producción que empiezan a planear desde la primera unidad del programa.

Esta unidad sólo tiene dos unidades porque esta producción la tienen que trabajar los jóvenes desde el inicio del semestre, con la asesoría del profesor o profesora van avanzando desde la elaboración de un proyecto, la investigación, la producción y la difusión.

Los **conceptos clave** son: producción y post producción: medios impresos, medios audiovisuales, medios digitales; difusión de mensajes e interacción con los públicos: medios escolares, vía Internet.

Aprendizaje:

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

Temática:

Producción y posproducción:

- Medios impresos
- Medios audiovisuales
- Medios digitales

Los medios de comunicación masiva son los soportes físicos que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional. Se tratan

de canales que ofrecen información ya sea de manera textual, sonora, audiovisual o digital.

Son importantes porque “son creadores y mediadores del conocimiento social. La comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática” [Aparici, 1996: 36]

Son los medios masivos quienes dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen qué es lo correcto, qué es lo incorrecto y deciden cuáles son los hechos importantes y trascendentes del mundo, de esta manera pueden influir en nuestras actitudes y forma de pensar, así que es tan importante lo que se dice como la forma de expresarlo, porque ambos aspectos influirán en la interpretación que haga el receptor. Dentro de los principales medios masivos de comunicación se encuentran:

MEDIOS IMPRESOS

Se pueden resaltar los periódicos y las revistas, son medios de comunicación esenciales en el desarrollo de una sociedad, no sólo por la función informativa que cumplen, sino porque son fuente de cultura, conocimiento y entretenimiento. Es importante resaltar que la redacción del contenido de un periódico o revista sea clara, sencilla y coherente, que el vocabulario empleado tenga un nivel adecuado al lector y con buena ortografía. Para ello existen modelos que sirven de apoyo al momento de pensar en la producción de un medio impreso:

Planificar: Tener bien definido el público meta, los contenidos, las secciones (informativa, opinión, cultural, científica, deportiva o entretenimiento).

Producción: Recopilación de materiales, entrevistas, redacción, fotografías, imágenes, corrección del lenguaje, distribución, costos, alcance.

Publicidad y diseño: Los anuncios publicitarios son la principal fuente de financiamiento y el diseño como el logotipo y las imágenes son una clave importante para atraer al lector.

Periódico

Calvimontes (1984) se refiere a que su función no es únicamente informativa, también argumenta y plantea soluciones. Influye así en el público lector, es decir, orienta cultural e ideológicamente.

Seguramente has observado diferentes tipos de periódicos, éstos se clasifican dependiendo su formato, tamaño, temática y periodicidad. Cada uno de ellos tiene ciertas características, como el *Tabloide*, un periódico que suele medir 28 x 35 cm, es decir, un formato pequeño, lo que lo hace más práctico para su lectura, como La Jornada. También existe el *Estándar*, que mide aproximadamente 38 x 58 cm, es el formato más grande, como el Excelsior y los *Digitales*, diseñados para ser mostrados en los dispositivos electrónicos de uso personal. Generalmente son gratuitos, aunque existen los que cobran por suscripción. Hoy en día son los más prácticos y dinámicos que los impresos, ya que ofrecen un contenido que incluye audio, video, infografías y otros recursos que implican interactividad y retroalimentación por parte de sus lectores.

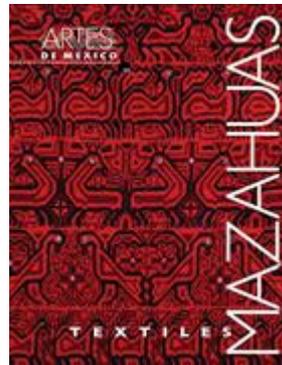


Revistas

Llegan a un grupo particular de lectores. Generalmente sus presentaciones son muy cuidadas desde el punto de vista gráfico y se refieren a temas más específicos como ciencia, salud, economía, deportes, cultura, artes, espectáculos, etc. y se publica digitalmente o por medio de impresión.

La mayoría de las revistas están compuestas por:

Portada: Esta es la primera página de la revista. Para muchos editores es la oportunidad para captar la atención del lector, así que debe llamar la atención desde el inicio.



Página de cubierta: Se ubican después o atrás de la portada, suelen ser del mismo material que la portada y en su mayoría son anuncios publicitarios.



Tabla de contenido- Índice- Sumario: Sirve para que el lector encuentre rápidamente el artículo o la información que le interesa.

ojodeagua34

LA RENOVACIÓN
VOLUMEN 34 Y NÚMERO 34 Y AÑO 2018

- 04 PRESENTACIÓN
- 04 CONOCIENDO
- 04 KNOXING
- 10 CONOCIENDO
- 18 HISTORIA DE LA BÚSQUEDA
- 21 RENOVAR
- 26 RENOVUVEL
- 27 TO AWAKE, TO DIE, TO BE BORN
- 28 CAOS Y CREACIÓN FINAL
- 30 ESTA PALABRA PERDÓN
- 37 THIS WORD FORGIVENESS
- 100 VERME DE NUEVO HOY
- 102 EN UN DÍA DE TRABAJO EN VILLA ANALOGA
- 122 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Índice

- 6 ¿Pensar la muerte azteca o mexicana?
- 9 En el umbral de la muerte... y de la vida
- 24 Funerales mexicas
- 37 Coyocauhqui: La muerte de la diosa
- 43 Memorias nahuas de la muerte
- 53 Estética de la muerte mexicana
- 61 Tenochtitlan, 30 DE JUNIO DE 1520
- 65 The Aztec-Postic and Death: A Death of Gods and Men

Pie de imprenta –colaboradores: Se puede encontrar en la parte delantera o posterior de la revista. Se incluye la lista de quienes participaron en la realización del contenido, personas de marketing, ventas, anuncios y editor.

MUJERDETO

Givmedia

RECUERDA DAR UN CLICK A LOS ICONOS

MÁS INFORMACIÓN

LINKS

VIDEO

REDES SOCIALES

REVISTA MÉXICO ATREVIDO
ES UNA PUBLICACIÓN ONLINE MENSUAL.

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
El Chavo Despierto Creativa

COLABORADORES
Fernanda Rivera
Andrés Salgado
Marcel Trujillo
José Aguilar
Julio García
María Rivera
Sandra López

El contenido en la publicación es propiedad del autor.
Por favor, no reimpresas, redistribuyas ni el contenido, ni propiedad de quien las reimpresas.
La revista digital no se ha registrado.
No se respaldará y no se respaldará.
El Chavo 2018 distribuido por: [www.ochavo.com](#)
Editado en CDMX, Agosto 2018

Carta el editor: Es una carta de bienvenida del editor en la que explica y da una reflexión sobre el contenido, ésta dependerá del estilo de la revista y del estilo periodístico del editor.



Artículos: Son los textos que le dan peso informativo a la revista. El periodista o autor debe de ser claro en su redacción. No existe una extensión determinada para los artículos, pueden ser breves y ocupar media cuartilla o ser extensos y abarcar más de cinco páginas. Esto dependerá del estilo de la revista.



MEDIOS AUDIOVISUALES

La comunicación ha cambiado al mundo y los nuevos medios han abierto varias posibilidades de interacción social, a través de información textual y sonora al mismo tiempo: gráficos, fotos, secuencias animadas de video, sonidos, voces etc. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que sirven para comunicar mensajes específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, el video y los nuevos sistemas multimedia.

La producción es la etapa de la grabación de todo lo planeado, sólo hay que seguir al pie de la letra el guión técnico. Hay que tomar en cuenta que un buen guión garantiza el éxito de una producción.

Para la producción de un video, hay que considerar principalmente la intención del mensaje y el público a quien va dirigido, para así planear y redactar el guión. Es necesario conocer los siguientes elementos básicos para la elaboración de un video y su producción:

Visuales: Son las imágenes que se utilizarán en el guión y con las que se quiere decir el mensaje. El uso de planos materializa la selección del espacio (qué se va a mostrar y la selección del tiempo (cuánto dura). Hay que considerar que las indicaciones de los movimientos de cámara en el guion sean lo más claro posible para lograr la escena planeada.

Auditivos: Incluye los diálogos, la música y los efectos sonoros, que acompañarán las imágenes incluidas en el guión. Hay que tomar en cuenta que para la grabación de las voces debe ser un lugar libre de ecos y ruidos externos.

Técnicos: Se refiere a los cambios que sufren los elementos naturales al procesarlos, como efectos en la voz o en la música.

Para la producción de un audiovisual existen 3 fases generales:

1. Pre-producción

Consiste en una lluvia de ideas, se reúne todo el equipo y se decide el proyecto que se va a comenzar a desarrollar. ¿Qué se quiere contar? ¿Cómo se quiere contar?

Una vez que se tiene la idea, se define el equipo humano de producción y se asignan las diferentes tareas, es decir, todos los integrantes deben tener un rol específico: asistente de producción, camarógrafo, conductor, actores, editor, guionista, todos bajo el mando y supervisión del director, quien se ocupa de planificar y coordinar los recursos técnicos y humanos, así como de buscar locaciones, diseñar los planes de rodaje, y se aseguran de controlar el cumplimiento de los tiempos.

Posteriormente se elabora el guión literario y guión técnico, esto es fundamental porque el guión es lo que se verá en la imagen. Por último se elabora el storyboard (guión gráfico que incluye las ilustraciones en secuencia que sirven para comprender la historia y seguir la estructura). Esta fase termina cuando se comienza el rodaje. Es muy importante que en la pre-producción se elabore el plan de rodaje, que es el documento donde se organizan los días de rodaje, las escenas que se graban, los equipos, etc., para cumplir cada día con lo planificado. La adecuada comunicación y el trabajo del equipo es la base para que un programa pueda llevarse a cabo.

2. Producción o rodaje

El rodaje es la fase donde todo el equipo trabaja en ella, con base en el guión técnico. Se recomienda realizar ensayos previos y llevar una guía (Breakdown) donde se apuntará la locación, el número de toma, el día, la hora, utilería etc.

3. Post-producción o edición

Esta fase comienza una vez terminado el rodaje. Es el momento de edición del video, es el director quien se encarga de empatar los planos grabados, composición de música, efectos de audio, añadir efectos especiales, corregir las imágenes, etc. Esta etapa es fundamental, puesto que la edición le da el toque final al video.

Una vez terminado el video lo ideal es que maestros, compañeros y demás público lo vean, así que se puede promocionar, distribuir y comercializar. Quizá algún otro colegio o productora de audiovisuales se encargue de que el contenido llegue a cines, medios de información, festivales, etc.

Radio

“La radiodifusión participa de un mundo invisible, el reino de la sonoridad absoluta” (Curiel, 1997, p.39). Una de las tantas ventajas de la radio es que ofrece mayor facilidad para realizar sus transmisiones en vivo, desde cualquier escenario, que ningún otro medio. Mientras los impresos llegan al lector horas después de haber sido escritos, la emisión radiofónica llega al oyente en el mismo instante en que se emite. Y aunque el surgimiento de las redes sociales ha generado una fuerte competencia con la radio en cuanto a la información, no tienen la credibilidad y confianza que sigue manteniendo el medio radial, por la cantidad de información que circula muchas veces falsa, manipulada y tendenciosa.

Una de las desventajas de la radio, es que el mensaje va desapareciendo a medida que se va presentando, no es como los medios escritos que se puede volver atrás, así que para que el mensaje radial llegue claro y preciso, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

En una transmisión radiofónica resulta de vital importancia hablar claramente para comunicar lo que se quiere decir.

- Hablar de manera sencilla y segura. Siempre dirigido por el productor
- Ser natural y atreverse a ser espontáneo para lograr un estilo propio.
- Pronunciar bien, nítidamente, con las pausas necesarias, cuidando tanto la dicción como la distancia respecto del micrófono.
- Pensar siempre antes de hablar aclara lo que se dice y ayuda a dar el tono exacto a la información según su contenido.
- Hacer puntuación ortográfica al aire evita confusiones.
- Referirse a la audiencia de “tú” o de “usted” depende de qué tan coloquialmente se desea comunicar. La decisión siempre va determinada por el contexto.

Tomando en cuenta lo anterior, la producción radiofónica debe ser creativa y eficaz en los cuatro elementos básicos del sonido: voz, música, efectos sonoros y silencios, ya que entre el emisor y el receptor sólo se encuentra el sonido; en radio es

indispensable saberlo utilizar para atraer el interés, estimular la imaginación y llevar al público a un viaje sonoro a partir de sus propias experiencias auditivas.

- Utilizar la música “adecuada” para reforzar el texto, es crear emociones, paisajes sonoros y ambientales. Gramaticalmente la chispa musical equivale a una coma, el puente musical equivale a un punto y seguido.

En un programa de radio también hay una división del trabajo, una distribución de responsabilidades. Los roles radiofónicos son las funciones específicas que cumple cada miembro del equipo: guionista, musicalizador-efectista, locutor, asistente, operador y productor. Al igual que un audiovisual, la producción de un programa de radio se divide en 3 pasos:

1. Pre-producción

Se reúne todo el equipo y decide el proyecto que se va a comenzar a desarrollar. ¿Qué se quiere contar? ¿Cómo se quiere contar? ¿A qué público se quiere llegar? Posteriormente el productor, quien encabeza el programa, asigna las diferentes tareas a cada integrante del equipo. Después se elabora el guión literario y el guión técnico. Antes de empezar la grabación de la voz en frío en cabina o en algún espacio silencioso, se debe tener editado el material que se utilizará en el programa: entrevistas grabadas, reportaje o notas informativas, así como la música y los efectos, esto dependerá del género radiofónico que se haya escogido. Al tener todo este material previamente agilizará el armado del programa.

2. Producción o grabación en estudio

Es el momento cuando el productor dirige en su lectura al o los locutores, reporteros, comentaristas, es decir, las voces que se escucharán en el programa. También durante la producción es cuando se graban por separado las secciones que enriquecerán el programa como el reportaje, la o las cápsulas o notas informativas. Es como fragmentar el programa para que en la postproducción se inserten conforme al guión técnico.

3. Post-producción o edición

Es cuando el productor y el operador de audio ponen en práctica el guión técnico. El operador o ingeniero de audio mezcla todo el trabajo editado (previamente) voz, notas, reportajes, cápsulas, así como la música para vestir el programa. Hay que tener presente el manejo de los planos, es decir, el volumen de la voz, la música y los efectos, para que no se sature la grabación y lastime el oído del radioescucha.

MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales son los formatos con los cuales se puede crear y conservar la información en varios dispositivos electrónicos, como imágenes, videos, videojuegos, páginas y sitios web. Los audios y libros electrónicos son considerados medios digitales también.

Para fines de esta guía hablaremos del podcast educativo, que “es un medio didáctico que consiste en un archivo de audio digital con contenidos educativos a partir de un proceso de planificación” (Reynoso, Zepeda y Rodríguez, 2019, p. 9)

Este proceso consiste en cinco pasos:

1. **Planeación:** Detección de necesidades, objetivos del aprendizaje según el programa de la materia, recursos disponibles, delimitar el contenido, las tareas y los tiempos.
2. **Análisis:** Se identifican los contenidos fundamentales basados en el aprendizaje, el perfil de oyente, los capítulos, los formatos y la manera de distribución.
3. **Diseño:** Se detalla el contenido y la forma en que se ejecutará la grabación. Se elabora el guión técnico- literario.
4. **Desarrollo:** Grabación y edición de voz y musicalización.
5. **Evaluación:** Escuchar la grabación de forma crítica y comprobar si el podcast satisface las necesidades y el objetivo proyectado en la fase de planeación.

En general un podcast es un programa de radio personalizado y descargable, solo que la diferencia con un programa tradicional de radio, es su permanencia en el tiempo y que puede subirse en una web o blog, incluso en plataformas como iTunes, Spotify, SoundCloud, Ivoox, entre otras.

¿Cómo ejecutar tu podcast?

Como ya se mencionó anteriormente, después de planear el programa y pensar en el público a que va dirigido, el tema y el formato, tienes que saber algunos detalles técnicos que son importantes para la calidad de tu podcast.

Lugar de grabación: la diferencia en la calidad del audio empieza con la elección del lugar de grabación. Lo que es fundamental es que el ambiente esté libre de ruidos externos. Para garantizar que el ambiente sea adecuado, realiza una prueba antes de iniciar la grabación.

Micrófono: el audio es el principal factor del podcast y un buen audio comienza por un buen micrófono aun usando un micrófono USB, una grabadora o un micrófono común; vas a necesitar un programa de grabación y edición para trabajar el audio posteriormente. Una opción bastante accesible es Audacity.

Subir podcast

Aunque existan varias plataformas las dos principales son Soundcloud y Anchor. En ambas, cuando subes la información, tu Feed RSS o la dirección, es generado automáticamente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE TEÓRICO-PRÁCTICAS

Escucha detalladamente los spots que se te sugieren en las siguientes direcciones electrónicas:

<https://www.youtube.com/watch?v=nlx0QDDMdRg>

<https://www.youtube.com/watch?v=pknnZNA2LrA>



Ya que escuchaste los spots y con base en el tema “Evitemos el alcoholismo en el CCH”, elabora un guión técnico para un podcast radiofónico de 30 segundos, ese tiempo es suficiente para que captas la atención de los oyentes con un mensaje claro, creativo, simple, directo y relevante.

AUTOEVALUACIÓN O VERIFICACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

1. Dictan modas e imponen modelos de vida. Pueden influir en nuestras actitudes.

- a) Propaganda
- b) Sociedad
- c) Medios masivos

2. ¿Para qué sirve un consejo de redacción?

3. Es el esquema detallado de un programa

- a) Guión
- b) Pre-producción
- c) Propósito

4. Modelos que sirven al momento de la producción de un medio impreso

- a) Monitorear, evaluar y planificar
- b) Planificar, producción, publicidad o diseño
- c) Editar, planificar, propaganda

5. Menciona dos ejemplos de periódico tabloide

6. Texto que da la bienvenida y ofrece una reflexión sobre el contenido, ésta dependerá del estilo del editor.

- a) Guión literario
- b) Carta al editor
- c) Artículo de opinión

7. Es la fase que responde las preguntas ¿Cómo se va a contar? ¿Qué se quiere contar?

- a) Grabación
- b) Guión técnico
- c) Pre-producción

8. ¿Cuál es la diferencia entre un programa radiofónico y un podcast?

FUENTES DE REFERENCIA

Arnheim, Rudolf 1980. *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili

Calvimontes, Jorge 1984. *El periódico*. (2a. ed.) México: Trillas.

Curiel, Fernando. 1997. *La telaraña magnética y otros estudios radiofónicos*. México: Ediciones Coyoacán.

Emelia, D. 2012. Medios de comunicación masiva. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf (consultado el 5 de enero 2020)

Ferrer, Eulalio (2008). *Información y comunicación*. (2a. ed.) México: Fondo de Cultura Económica.

Gustavo, V. 2013. Fiebre de radio., de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55164.pdf> (consultado el 6 de enero de 2020).

Instituto Mexicano de la Radio 2013. Guía práctica de estilo radiofónico. https://www.imer.mx/wp-content/uploads/sites/36/guia_pract_estilo_radio_2013.pdf (consultado el 5 de enero de 2020,

Ivonne, R. 2010. Manual para la producción de periódicos y revistas., de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9505.pdf>

(Consultado el 2 de enero de 2020)

Zepeda, J., Robles, A., y Rodero, E. 2013.. *La radio más viva y compañera que nunca*. Holanda: Radio Nederland Wereldomroep