

GUÍA DEL
ESTUDIANTE
COBATAB

Comunicación y sociedad I

MODELO ACADÉMICO DEL COMPONENTE DE
FORMACIÓN FUNDAMENTAL EXTENDIDA (OPTATIVA)

5^{to}
Semestre





*Comunicación y Sociedad I.
Guía didáctica del Estudiante.*

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

Mtro. Fernando Yrys Hernández
Director General

Mtra. Ana Fanny Hernández Montero
Directora Académica

Lic. Celis del Carmen Ranero Lara
Subdirectora de Planeación Académica

Mtra. Guadalupe Soberanes Ramón
Jefa del Departamento de Programas de Estudio

UAC: **Comunicación y Sociedad I**
Edición: **2025-2026A**

En la realización del presente material participaron:

Dra. Reyna Rocio Estrada Moscoso. Plantel 06.
Coordinador

Mtra. Marisela Torres Milla. Plantel 28.
Dra. Diana Leticia Alvarado León. Plantel 28.
Asesores

Lic. Samuel Alfredo Madrigal Castillo (P03)
Mtra. María del Carmen Vargas Chablé (P04)
Lic. Dulce Janet Gómez Garza (P05)
Lic. Joanna Karina Sánchez Banda (P05)
Dra. Erika Lara Olayo (P06)
Dr. Luis Alberto Jerezano Cruz (P06)
Mtra. María Fernanda Falconi Magaña (P09)
Dra. Mayra Alejandra Méndez Osorio (P11)
Mtra. María Obdulia Ramos (P18)
Mtra. Yesenia Rubby Álvarez Izquierdo (P18)
Mtra. Nathaly del Rosario Mendoza Feria (P22)
Dr. Mario Vallejo Gómez (P22)
Mtra. Divina Ulín Carrillo (P24)
Dr. Pedro Norberto Quevedo Hernández (P24).
Mtra. Lorena Hipólito Hernández (P25)

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



Comunicación y Sociedad I.
Guía didáctica del Estudiante.

Mtra. Eva Edith Burelo Alcudia (P29)
Mtra. María Elodia Zurita Argaez (P37)
Mtra. Pragedis Hernández García (Emsad 43)

Revisado por:
Mtra. Carolina Frias León
Moderador

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión del Departamento de Programas de Estudio de la Dirección Académica del Colegio de Bachilleres del Estado de Tabasco y el contenido de este es gratuito, sin fines de lucro.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este material por cualquier medio electrónico o mecánico, sin autorización por escrito del Colegio de Bachilleres del Estado de Tabasco.

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO

5^{to} Semestre

GUÍA DEL ESTUDIANTE COBATAB

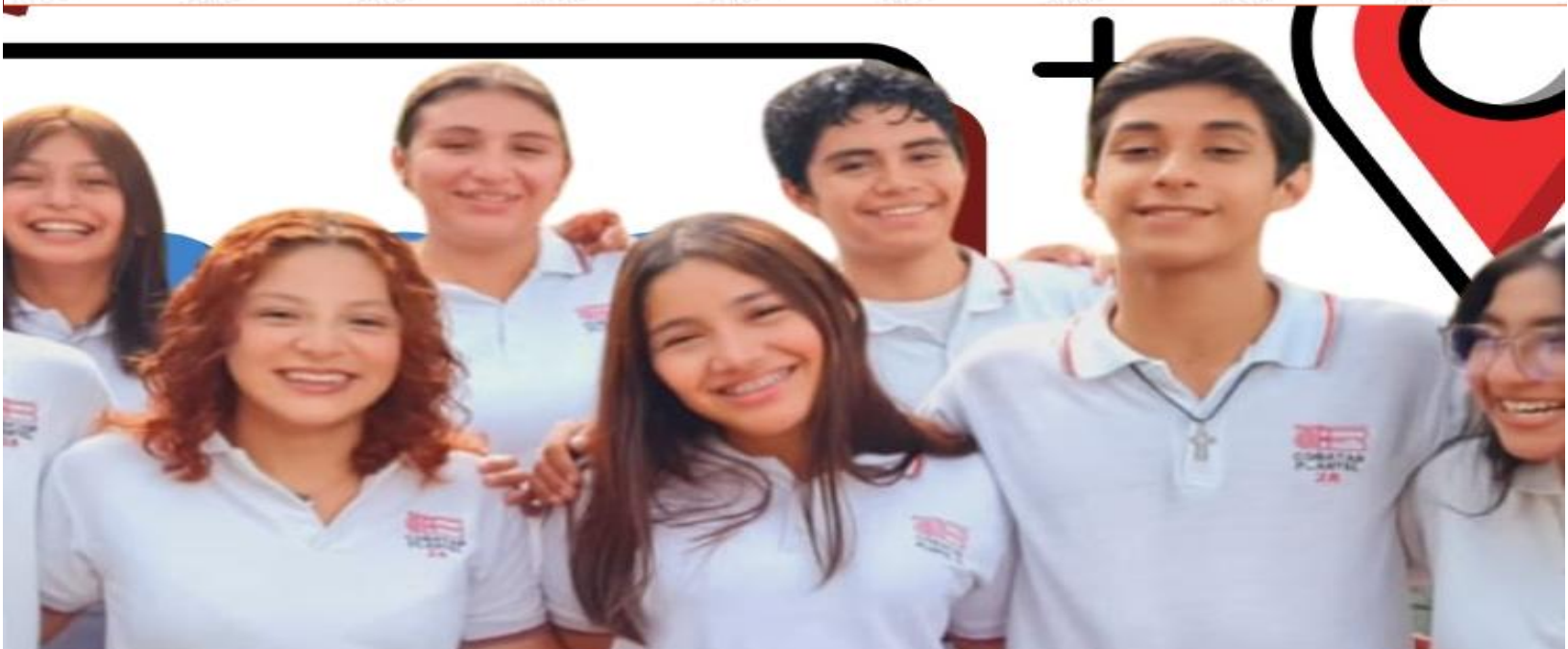
Datos del Estudiante

Nombre: _____

Plantel: _____. Grupo: _____. Turno: _____.

MODELO ACADÉMICO DEL COMPONENTE DE
FORMACIÓN FUNDAMENTAL EXTENDIDA (OPTATIVA)

Comunicación y sociedad I





Contenido

Presentación	6
Fundamentación	7
Enfoque	8
Ubicación de la formación	9
Unidades de Aprendizaje Curricular por semestre, horas y créditos.	10
Progresiones	11
Temario	12
Conoce tu guía didáctica	15
Encuadre de la UAC	17
Lista de actividades	18
Dosificación Programática	21
Situación de Aprendizaje 1: Campaña digital para transformar realidades	25
Situación de Aprendizaje 2: “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”	72
Situación de Aprendizaje 3: ¿Por qué no me entiendes? Barreras que bloquean nuestros mensajes.	179
Mensaje del director	230



Presentación

Estimado estudiante:

¡Bienvenido a la Unidad de Aprendizaje Curricular (UAC) Comunicación y Sociedad I! Esta guía didáctica ha sido creada especialmente para ti, con el propósito de acompañarte a lo largo de tu proceso formativo, ayudándote a desarrollar una de las habilidades más importantes en la vida: la capacidad de comunicarte de manera clara, respetuosa y efectiva.

En este espacio de aprendizaje, tendrás la oportunidad de reflexionar sobre el papel fundamental que la comunicación desempeña en nuestras vidas. Desde una conversación cotidiana con tus amigos, hasta una exposición en clase o un mensaje en redes sociales, la comunicación está presente en todo momento.

A lo largo de esta guía, encontrarás una serie de actividades diseñadas para que aprendas de forma activa y significativa. No se trata solo de memorizar conceptos, sino de explorar, dialogar, compartir ideas y construir tu propio conocimiento a partir de tus experiencias personales y del trabajo colaborativo con tus compañeros. Cada sección está organizada de manera clara, con recursos visuales, ejemplos, preguntas orientadoras y espacios para reflexionar. Además, contarás con orientaciones para desarrollar productos creativos, como esquemas, análisis o proyectos, que te permitirán aplicar lo aprendido en situaciones reales. Uno de los objetivos principales de esta unidad es que identifiques los elementos básicos del proceso comunicativo: emisor, receptor, canal, mensaje, código y contexto. También aprenderás a reconocer diferentes tipos de mensajes y a analizar cómo influyen los medios de comunicación en la forma en que percibimos la realidad. Pero más allá de la teoría, lo más valioso será que puedas comprender cómo estos conocimientos te sirven en tu vida diaria: al expresar tus ideas con mayor claridad, resolver conflictos de forma pacífica, escuchar activamente a los demás y participar de manera más consciente en tu entorno social.

Queremos invitarte a aprovechar esta experiencia como una oportunidad para conocerte mejor, fortalecer tu voz y descubrir el poder que tienes al comunicarte de manera consciente. La comunicación no es solo una herramienta académica; es una forma de construir relaciones, transformar tu entorno y contribuir a una sociedad más justa y empática.

Estamos seguros de que tienes mucho que aportar, y que esta unidad te ayudará a descubrir nuevas formas de expresarte y conectar con los demás. ¡Atrévete a participar, a preguntar, a proponer y a escuchar! Estamos muy contentos de acompañarte en este camino.

¡Éxito en esta nueva etapa de aprendizaje!



Fundamentación

La Unidad de Aprendizaje Curricular (UAC) *Comunicación y Sociedad I* forma parte del **Componente de Formación Extendida Optativa**, y responde a la necesidad de fortalecer en el estudiantado las competencias comunicativas esenciales para su desarrollo integral como ciudadanos críticos, participativos y conscientes de su realidad social.

En una sociedad cada vez más compleja e interconectada, la capacidad de comunicarse de manera clara, ética y pertinente se vuelve una herramienta fundamental para la convivencia, la resolución de conflictos y la transformación del entorno. Por ello, esta UAC se orienta al análisis reflexivo de los procesos comunicativos en distintos contextos, así como a la identificación de barreras que impiden una comunicación efectiva, tanto a nivel interpersonal como social.

Comunicación y Sociedad I promueve una formación crítica al abordar temas como los modelos de comunicación, los elementos del proceso comunicativo, los tipos de interacción, y los factores que afectan la interpretación de los mensajes. A través de esta UAC, los estudiantes desarrollan habilidades para expresarse de forma clara, comprender distintas perspectivas, y construir significados compartidos con base en el respeto y la argumentación. Además, esta unidad se vincula de manera transversal con otros campos formativos como Ética, Historia, y Lenguaje, al fomentar la comprensión del papel de la comunicación en la construcción de la identidad, la cultura y las relaciones sociales.

En suma, esta UAC aporta a la formación de jóvenes capaces de comunicarse de manera efectiva, responsable y crítica, contribuyendo al desarrollo de una ciudadanía activa, informada y comprometida con su entorno.



Enfoque

Comunicación y Sociedad I es una UAC que forma parte del Componente Fundamental Extendido de quinto semestre y corresponde al recurso sociocognitivo de Lengua y Comunicación. Se centra en la comprensión y el análisis del proceso comunicativo, con especial énfasis en la creación, transmisión e interpretación de mensajes en un mundo cada vez más virtualizado. Las y los estudiantes aprenderán cómo se elaboran, transmiten e interpretan los mensajes, una habilidad esencial para fomentar relaciones interpersonales saludables y efectivas.

Esta UAC busca contribuir en la formación integral del estudiantado con el apoyo de la comunidad de aprendizaje y mediante el proceso comunicativo generar conocimientos, así como transmitir, recibir e intercambiar ideas de manera eficiente, identificando los elementos y formas de comunicación digital y no digital, en la búsqueda del desarrollo social de su entorno.



Ubicación de la formación

La Unidad de Aprendizaje Curricular (UAC) de *Comunicación y Sociedad I* se ubica en el ámbito de la Dirección General del Bachillerato (DGB) de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Esta UAC se centra en el desarrollo de habilidades de comunicación y la comprensión de la relación entre comunicación y sociedad, buscando que los estudiantes se expresen efectivamente y participen activamente en su entorno.

Esta UAC se enfoca en:

- **Desarrollo de habilidades lingüísticas:** Mejorar la capacidad de los estudiantes para expresarse de manera clara y efectiva en diferentes contextos.
- **Análisis de la comunicación en la sociedad:** Comprender cómo la comunicación influye y se relaciona con la sociedad en la que vivimos.
- **Participación activa:** Fomentar la participación de los estudiantes en su entorno social a través de la comunicación efectiva.

La UAC de Comunicación y Sociedad I es una pieza fundamental en la formación integral de los estudiantes, preparándolos para desenvolverse en diversos ámbitos de su vida, tanto académica como social.



Unidades de Aprendizaje Curricular por semestre, horas y créditos.

Unidades de Aprendizaje Curricular	Semestre	Horas semanales			Horas semestrales			Créditos
		MD	EI	Total	MD	EI	Total	
Comunicación y Sociedad I	Quinto	3	45 min.	3 horas 45 min.	48	12	60	6

MD= Mediación Docente. (Docente).

EI= Estudio independiente (Estudiante)

Progresiones

Comunicación y Sociedad 1

Las Progresiones de Aprendizaje son unidades didácticas innovadoras y flexibles para la descripción secuencial de los aprendizajes asociados a la comprensión y solución de necesidades y problemáticas personales y/o sociales (DOF, 09/08/23).

- 1
 - Reconoce los elementos esenciales dentro del proceso comunicativo y la forma en que se desarrollan, con la finalidad de comprender cómo inciden en su entorno social y cultural.
- 2
 - Identifica la intención comunicativa de diversos mensajes en su entorno y distingue el canal a través del cual se transmiten, lo que le permite comprender la importancia de utilizar el medio para desarrollar su capacidad de análisis en la construcción del mensaje.
- 3
 - Comprende la importancia del emisor como constructor de mensajes efectivos a través de un código, con el propósito de reflexionar acerca del contexto en el que se produce el mensaje, su intención comunicativa y la manera en que se adapta la información a las condiciones de recepción.
- 4
 - Analiza las condiciones de producción del mensaje con la intención de que las y los estudiantes profundicen en los contextos de emisión y recepción para que comprueben la objetividad y veracidad del contenido informativo, de entretenimiento y educativo.
- 5
 - Clasifica los tipos de interacciones de la comunicación con el objetivo de reconocer su presencia en el entorno, lo que permite a las y los estudiantes comprender la producción de contenidos procedentes de diversas fuentes de información.
- 6
 - Identifica las distintas barreras que impiden la comunicación con la finalidad de evitar los obstáculos presentes en los diferentes entornos y prevenirlos o incluso reestructurar el proceso comunicativo.
- 7
 - Crea un producto comunicativo efectivo acorde con su entorno social y cultural que cumpla con los derechos y responsabilidades del estudiantado con el fin de generar y recibir retroalimentación por parte de los receptores para comprender el impacto del mensaje.



Temario

PROGRESIÓN 1

1.1 Que es la comunicación.

1.2 Proceso comunicativo.

1.2.1 Elementos comunicativos:

- Emisor.
- Receptor.
- Mensaje.
- Código.
- Contexto.
- Canal.
- Retroalimentación.

1.3 Modelo de Roman Jakobson.

1.3.1 Funciones del lenguaje:

- Referencial.
- Poética.
- Emotiva
- Fática
- Apelativa.
- Metalingüística.

1.4 Modelos de comunicación a lo largo de la historia:

1.4.1 Modelo de Aristóteles.

1.4.2 Modelo David K. Berlo.

1.4.3 Modelo Lasswell.

1.4.4 Modelo de Marshall McLuhan.

PROGRESIÓN 2

2.1 Intención comunicativa.

2.1.1 Ejemplos de Intenciones comunicativas (Informar, explicar, entretener, persuadir)

2.2. Tipos de canales:

2.2.1 Fisiológico

2.2.2 Artificial.

2.3 Funciones del lenguaje:

2.3.1 Referencial.

2.3.2 Poética.

2.3.3 Emotiva.

2.3.4 Fática.

2.3.5 Apelativa.

2.3.6 Metalingüística.





PROGRESIÓN 03

- 3.1 Formas discursivas
 - 3.1.1 Narración.
 - 3.1.2 Descripción.
 - 3.1.3 Exposición.
 - 3.1.4 Argumentación.
 - 3.1.5 Diálogo.
- 3.2 Análisis del mensaje
 - 3.2.1 Contenido temático.
 - 3.2.2 Realidad social
- 3.3 Codificación del mensaje.
 - 3.3.1 Uso del código.
 - 3.3.2 Adecuación al receptor.
- 3.4 El impacto del contexto social y cultural en el mensaje.

PROGRESIÓN 04

- 4.1 Contexto de emisión y recepción del mensaje.
- 4.2 Factores que afectan la transmisión del mensaje.
 - 4.2.1 Tecnología.
 - 4.2.2 Entorno.
 - 4.2.3 Intención.
- 4.3 Creación de mensajes.
 - 4.3.1 Ética.
 - 4.3.2 Objetividad.
 - 4.3.3 Veracidad.
- 4.4 Canales Emergentes
 - 4.4.1 Concepto.
 - 4.4.2 Tipos.
 - 4.4.2.1 Canales digitales interactivos,
 - 4.4.2.2 Plataformas de mensajería con valor comercial,
 - 4.4.2.3 Influencers y creadores de contenido
 - 4.4.2.4 Tecnologías inmersivas
 - 4.4.2.5 E-commerce social y en plataformas no tradicionales
 - 4.4.2.6 Plataformas descentralizadas y basadas en blockchain
 - 4.4.3 Ventajas y Desventajas.

PROGRESIÓN 05

- 5.1 Tipos de interacción:
 - 5.1.1 Personal, colectiva y masiva.
 - 5.1.2 Intrapersonal e interpersonal.





- 5.1.3 Unilateral y bilateral.
- 5.1.4 Privada y pública.
- 5.1.5 Directa e indirecta.
- 5.1.6 Formal e informal.
- 5.1.7 Verbal y no verbal.

PROGRESIÓN 06

6.1. Barreras comunicativas.

6.1.1 Tipos de Barreras:

- Semánticas.
- Físicas.
- Psicológicas.
- Fisiológicas.
- Administrativas.
- Filosóficas.
- Culturales.

6.1.2 Cómo afectan al proceso comunicativo.

6.1.3 Alternativas para prevenir o superar dichas barreras.

PROGRESIÓN 07

7.1 Diseño de mensajes con base en la intención y el contexto social y cultural.

7.1.1 Ética y responsabilidad en la comunicación.

7.1.2 Derechos y deberes del emisor y del receptor.

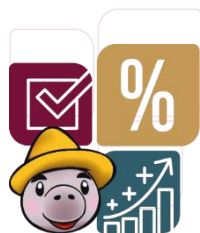


Conoce tu guía didáctica

(Simbología)

Ícono	Descripción
	Lectura: Indica que el estudiante deberá realizar la lectura correspondiente a los conocimientos básicos del Programa de Estudio. Esta lectura proporciona los fundamentos teóricos esenciales para el desarrollo del submódulo.
	Material audio visual: Representa recursos audiovisuales complementarios que refuerzan los contenidos básicos del Programa de Estudio. Se sugiere visualizar el material a través de un video, generalmente indicado con un código QR proporcionado por el docente.
	Actividad: Sección destinada a una actividad teórica o escrita que permite al estudiante aplicar, reflexionar o consolidar los aprendizajes esperados del Programa de Estudio. Su producto puede ser utilizado como parte de la evaluación formativa.
	Docente explica: Espacio sugerido para que el docente profundice, ejemplifique o adapte los conocimientos del Programa de Estudio al contexto de su grupo o comunidad educativa.
	Actividad SIGA: Indica la actividad o producto que debe ser registrado en la plataforma SIGA como evidencia obligatoria del avance del estudiante. La palabra "EVIDENCIA" debe aparecer resaltada.
	Evaluación Diagnóstica: Actividad inicial del submódulo que permite identificar los conocimientos previos del estudiante. Sus resultados orientan la planeación didáctica y las estrategias de acompañamiento.
	Instrumento de evaluación: Documento que establece los criterios, niveles de desempeño y ponderaciones que se utilizarán para evaluar el producto esperado. Puede presentarse como rúbrica, lista de cotejo u otro formato adecuado.
	Dosificación: Calendario que muestra la distribución de los conocimientos del Programa de Estudio a lo largo del semestre. Incluye fechas, temas y actividades a desarrollar.
	PAEC: Proyecto Aula-Escuela-Comunidad, una estrategia de innovación educativa que vincula el aprendizaje con el entorno social. Aquí se trabajan productos integradores o actividades comunitarias.

Ícono	Descripción
	Tarea (Extramuros): Actividad que se desarrolla fuera del horario escolar, en casa o en el entorno del estudiante. Refuerza lo aprendido en clase y promueve la vinculación del conocimiento con la vida cotidiana.
	Actividad lúdica: Propuesta de aprendizaje basada en el juego, diseñada para fomentar la participación, la creatividad y la comprensión de los contenidos de forma dinámica y significativa; empleando gamificación o ludificación.
	Conflicto Cognitivo: Presenta una situación problema, caso o pregunta retadora que genera duda o sorpresa, motivando al estudiante a cuestionar sus ideas previas y activar su pensamiento crítico.
	Retroalimentación: Momento para que el docente brinde comentarios constructivos sobre el desempeño del estudiante, con el fin de fortalecer su proceso de aprendizaje y orientar mejoras.
	¿Quién era?: Espacio destinado a presentar la vida y obra de personajes históricos y de aportación relevante y relacionada con el contenido de la UAC. Favorece la conciencia histórica.
	COBA-nota: Espacio dedicado a compartir noticias, curiosidades, casos reales o experiencias significativas relacionadas con el contenido, vinculando el aprendizaje con la actualidad.
	Estudio independiente: Actividad diseñada para que el estudiante trabaje de manera autónoma. Refuerza contenidos, promueve la autoevaluación y fomenta hábitos de estudio fuera del aula.



Encuadre de la UAC

Comunicación y Sociedad 1

Primer Parcial

Icono	Actividad	Puntuación	Porcentaje
	Evaluación Diagnóstica - Situación de aprendizaje 01 - Situación de aprendizaje 02	0	0%
	Portafolio de evidencia (Actividad). Lista de actividades.	4	40%
	Evidencia SIGA SA1. Grabación del podcast.	3	30%
	Evaluación Objetiva.	3	30%
		Total	100%

Segundo Parcial

Icono	Actividad	Puntuación	Porcentaje
	Evaluación Diagnóstica Situación de aprendizaje 03.	0	0%
	Portafolio de evidencia (Actividad). Lista de actividades.	3	30%
	Evidencia SIGA SA2. Historieta.	2	20%
	SA3. Spot audiovisual.	2	20%
	Evaluación Objetiva.	3	30%
		Total	100%



Lista de actividades

Comunicación y Sociedad 1

Primer Parcial

Nombre del alumno:						
Semestre:				Grupo:		
NÚM.	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD	%	CUMPLIÓ CON LA ACTIVIDAD		PORCENTAJE ALCANZADO
				SI	NO	
Situación de aprendizaje 01 <i>"Campaña digital para transformar realidades"</i>						
ACTIVIDAD 01	Evaluación diagnóstica "Nomofobia"	Lectura y Cuestionario.				
ACTIVIDAD 02	Esquema: "Los elementos comunicativos".	Identificar.				
ACTIVIDAD 03	¿Qué función cumple esta frase?	Cuadro comparativo.				
ACTIVIDAD 04	"A través de los ojos de Harold D. Lasswell".	Cartel y cuadro.				
ACTIVIDAD 05	"Ordena los elementos del modelo de Berlo".	Identificar y cuadro.				
ACTIVIDAD 06	"Identificación de la intención comunicativa en diversas situaciones cotidianas".	Relacionar.				
ACTIVIDAD 07	Escaleta del podcast.	Escaleta y Video.				Lista de Cotejo.
Situación de aprendizaje 02 <i>"Historia que comunica: explorando nuestras formas de interactuar" (Parte 01)</i>						
ACTIVIDAD 01	Evaluación diagnóstica "Saltando en el conocimiento"	Cuestionario.				
ACTIVIDAD 02	Sopa de letra: "Lo busco, lo busco y no lo encuentro".	Sopa de Letra.				
ACTIVIDAD 03	"Detective del discurso".	Identificar los discursos discursivos.				
ACTIVIDAD 04	Mi antología "Fábrica de textos y emociones".	Redacción de textos.				Lista de Cotejo.
ACTIVIDAD 05	"Descifra el mensaje".	Descifrar códigos.				
Evaluación sumativa						

Nombre del alumno:						
Semestre:				Grupo:		
NÚM.	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD	%	CUMPLIÓ CON LA ACTIVIDAD		PORCENTAJE ALCANZADO
				SI	NO	
Situación de aprendizaje 02 <i>"Historia que comunica: explorando nuestras formas de interactuar" (Parte 02)</i>						
ACTIVIDAD 06	"Quién habla, a quién y desde dónde".	Identificar elementos comunicativos.				
ACTIVIDAD 07	"Laboratorio de interferencias".	Situaciones de comunicativa.				
ACTIVIDAD 08	"Decálogo de Valores".	Decálogo.				
ACTIVIDAD 09	"No todo lo que brilla es oro".	Lectura y reflexión.				
ACTIVIDAD 10	"Influencer por un día".	Elaboración de video.				Lista de Cotejo.
ACTIVIDAD 11	Cuadro de doble entrada "Conociéndote mejor".	Cuadro de Doble entrada.				
ACTIVIDAD 12	Tabla "Ecos del Saber".	Tabla				
ACTIVIDAD 13	Juego de Roles: Comunicándonos en la sociedad" (Roles Play).	Roles Play				
ACTIVIDAD 14	Mapa mental "Comunicación en la vida cotidiana".	Mapa Mental.				
ACTIVIDAD 15	Cuadro de doble entrada "¿Cómo te digo lo que siento y pienso?".	Cuadro de doble entrada.				
ACTIVIDAD 16	Historieta: "Interacciones comunicativas y sociedad".	Historia e Historieta.				Rúbrica. 
Situación de aprendizaje 03 <i>"¿Por qué no me entiendes? Barreras que bloquean nuestros mensajes"</i>						
ACTIVIDAD 01	Evaluación Diagnóstica "Barreras de la comunicación".	Cuestionario.				
ACTIVIDAD 02	Diario reflexivo: '¿Alguna vez no me entendieron?'	Diario Reflexivo.				
ACTIVIDAD 03	Tabla "Clasificación de las barreras".	Tabla comparativa.				Lista de cotejo.



Comunicación y Sociedad I.
Guía didáctica del Estudiante.

ACTIVIDAD 04	Mini Sketch “Juego de Roles”	Sketch teatral.				
ACTIVIDAD 05	Mapa mental “Las barreras de la comunicación”.	Mapa Mental.				
ACTIVIDAD 06	Lluvia de ideas “Round Robin”.	Luvias de ideas.				
ACTIVIDAD 07	“Análisis de spots”.	Análisis.				
ACTIVIDAD 08	Infografía “Derechos y deberes de la comunicación”.	Infografía.				
ACTIVIDAD 09	Guion técnico y storyboard del spot.	Guion.				Lista de Cotejo.
ACTIVIDAD 10	Filmación del Spot audiovisual.	Video				Rúbrica.
Evaluación sumativa						



Situación de Aprendizaje 01:

Campaña digital para transformar realidades

SESIÓN 01



Situación de Aprendizaje 1: Campaña digital para transformar realidades

Propósito de la situación

Esta situación didáctica busca que los estudiantes desarrollen una mirada crítica sobre su forma de comunicarse en medios digitales y comprendan el poder transformador del lenguaje. A través de una campaña digital, deberán transformar su entorno desde la palabra y la acción comunicativa que construyan mensajes que promuevan la inclusión, el respeto y el pensamiento propositivo dentro y fuera del entorno escolar.

Integrados **en equipos** de 4 o 5 integrantes, los estudiantes deberán diseñar una campaña digital juvenil con el título de “Campaña digital para transformar realidades”, cuyo objetivo será generar conciencia en su comunidad sobre una problemática social relevante.

Como **producto final**, cada equipo elaborará un video breve (tipo **podcast o TikTok**, con duración de 3 a 5 minutos), en el que utilicen un discurso claro (narrativo o persuasivo), argumenten sus ideas, expongan posibles soluciones y fomenten la participación social responsable. Este contenido digital deberá difundirse en los espacios escolares y redes oficiales, como forma de visibilizar la voz estudiantil en la transformación del entorno.

Problema del contexto

Los estudiantes del Colegio de Bachilleres de Tabasco (COBATAB), se desenvuelven en un entorno donde las redes sociales son su principal medio de comunicación. A través de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, expresan ideas, emociones y opiniones, pero muchas veces sin una reflexión crítica sobre el impacto de sus mensajes. Se ha detectado que, aunque poseen habilidades digitales y una gran creatividad, se reproducen prácticas nocivas como el bullying, la discriminación, la normalización de la violencia o la difusión de información falsa, lo cual afecta la convivencia escolar y la percepción social de los jóvenes.

Sin embargo, también se observa que muchos estudiantes muestran un genuino interés por abordar problemáticas que afectan su entorno, tales como la violencia de género, el acoso escolar, la salud mental, la desigualdad o el deterioro ambiental. El reto es que no siempre cuentan con los espacios adecuados ni con las herramientas necesarias para canalizar esas inquietudes de manera significativa y propositiva.

Conflicto cognitivo

1. ¿Qué son las redes sociales?
2. ¿Cuáles son las plataformas de mayor uso en los adolescentes?



-
- ¿Qué información compartes en tus redes sociales?
 - ¿Cuáles son los riesgos de compartir información en las redes sociales?
 - ¿Cómo utilizarías las redes sociales para ayudar abordar problemáticas que enfrentamos hoy en día? Por ejemplo: la violencia de género, el acoso escolar, la salud mental, la desigualdad o el deterioro ambiental.

Metas de Aprendizajes

M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.

Categorías

C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas

Subcategorías

S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje.

S2. El uso apropiado del código.

Conceptual (Conocimientos integradores)	Procedimental (Componentes de áreas sugeridas)	Porcentaje Actitudinal (Dimensiones)
PROGRESIÓN 1: 1.1 Que es la comunicación. 1.2 Proceso comunicativo. 1.2.1 Elementos comunicativos: - Emisor. - Receptor. - Mensaje. - Código. - Contexto. - Canal. - Retroalimentación. 1.3 Modelo de Roman Jakobson. 1.3.1 Funciones del lenguaje: - Referencial. - Poética. - Emotiva - Fática - Apelativa.	- Identifica los elementos del proceso comunicativo en situaciones reales o simuladas. - Representa gráficamente el modelo de comunicación (esquemas, mapas, cuadros comparativos). - Analiza mensajes verbales y no verbales aplicando los modelos de comunicación. - Diferencia las funciones del lenguaje según la intención del mensaje. - Relaciona los modelos históricos de comunicación con situaciones actuales.	- Participa activamente en actividades grupales. - Escucha y respeta las ideas de sus compañeros. - Pregunta, investiga y propone soluciones creativas. - Se expresa con claridad, respeto y empatía. - Atiende a las normas del diálogo (escucha, turno de palabra, respeto). - Adapta su lenguaje a distintos contextos y propósitos comunicativos.



• Metalingüística. 1.6 Modelos de comunicación a lo largo de la historia: 1.6.1 Modelo de Aristóteles. 1.6.2 Modelo David K. Berlo. 1.6.3 Modelo Lasswell. 1.6.4 Modelo de Marshall McLuhan. PROGRESIÓN 2: 2.1 Intención comunicativa. 2.1.1 Ejemplos de Intenciones comunicativas (Informar, explicar, entretener, persuadir) 2.2. Tipos de canales: 2.2.1 Fisiológico 2.2.2 Artificial. 2.4 Funciones del lenguaje: 2.3.1 Referencial. 2.3.2 Poética. 2.3.3 Emotiva. 2.3.4 Fática. 2.3.5 Apelativa. 2.3.6 Metalingüística.	• Distingue las distintas intenciones comunicativas en textos orales y escritos. • Clasifica tipos de canal en diversos contextos comunicativos (digital, físico, corporal). • Reconoce y utiliza conscientemente las funciones del lenguaje en la construcción de mensajes propios. • Aplica distintos estilos comunicativos para informar, explicar, entretener o persuadir.	
---	--	--

Inter, Intra y Multidisciplinariedad	Ejes Transversales
Curriculum fundamental: • La energía en los procesos de la vida diaria. • Conciencia histórica II: México durante el expansionismo capitalista. Curriculum extendida obligatoria: • Taller de Cultura y Recreación II. • Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales. • Curriculum ampliado • Actividades artístico cultural. • Actividades físicas y deportivas. • Participación y colaboración ciudadana. • Educación integral en sexualidad y género.	• Eje transversal social • Eje transversal ambiental • Eje transversal de habilidades lectoras

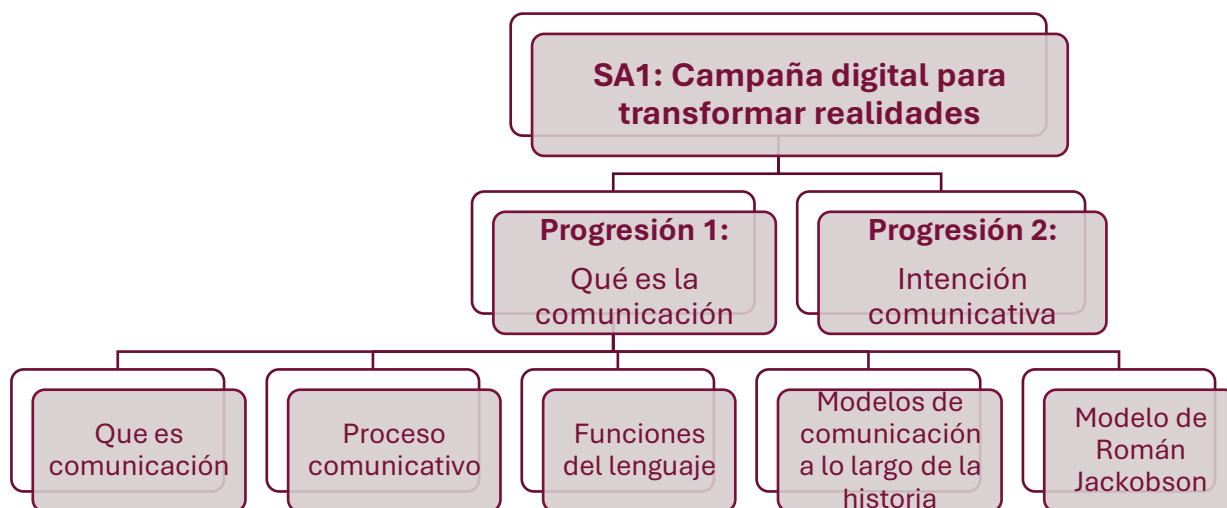




Introducción

La comunicación es un proceso esencial en la vida social y cultural. Comprender sus elementos, funciones e intenciones permite a los estudiantes reflexionar sobre cómo usan el lenguaje y cómo este puede transformar su entorno. En esta situación didáctica, los alumnos reconocerán qué es la comunicación, cómo funciona el proceso comunicativo y cuáles son sus elementos principales (emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación). Se estudiará el modelo de Román Jakobson y sus funciones del lenguaje, así como los principales modelos de comunicación a lo largo de la historia (Aristóteles, Lasswell, Berlo y McLuhan), para ampliar su perspectiva crítica.

Con estos fundamentos, diseñarán en equipos una campaña digital juvenil titulada “Transformar desde la palabra”, con el objetivo de generar conciencia sobre una problemática social. Como producto final, elaborarán un video breve (tipo pódcast o TikTok) con un discurso claro, intencionado (informar, explicar, entretener o persuadir), argumentado y orientado a promover la inclusión, el respeto y la participación social responsable.



SESIÓN 02



Evaluación Diagnóstica “Nomofobia”

CYS1_SA1_ACT1

Instrucciones: Para evaluar tu comprensión de los conocimientos previos sobre los temas de esta lección compartida, da lectura en plenaria, y posteriormente responde de manera individual las preguntas compartidas.

NOMOFOBIA

¿Revisas tu smartphone cada cinco minutos? ¿Has sentido vibraciones fantasmas? ¿Te llevas tu celular a la mesa e incluso hasta al baño? Si es así, seguramente perteneces a los millones de personas que padecen «nomofobia».

El término surgió como abreviatura de no-mobile-phone-phobia durante un estudio realizado por la empresa inglesa de investigación demoscópica You Gov, para señalar la ansiedad y angustia que produce el estar sin celular.

Si bien la denominación «fobia» podría ser incorrecta, un estudio conducido por el psicólogo Richard Balding de la Universidad de Worcester en Reino Unido, reveló que, efectivamente, el uso constante de estos aparatos aumenta los niveles de estrés, lo que a su vez incrementa los comportamientos compulsivos como el buscar incesantemente nuevas alertas, mensajes y actualizaciones.

Durante el experimento, se les aplicó un cuestionario y una prueba psicossomática de estrés a 100 participantes, entre ellos estudiantes universitarios y empleados de diversas categorías y ocupaciones. Se confirmó la existencia de un círculo vicioso: si bien las personas adquirían el smartphone para manejar su carga de trabajo, una vez que el aparato extendía virtualmente su vida social, la angustia y el estrés se disparaban.

La inhabilidad de apagar el celular, el tenerlo siempre a la mano, el asegurarse de que nunca se acabe la batería y el miedo a perder la señal son algunos síntomas de quienes sufren altos niveles de estrés.

En México, existen más de 190 millones de smartphones: el 72% de los usuarios no salen de su casa sin su celular, según un informe realizado por Google, la consultora IPSOS y Mobile Marketing Association.

Recuperado: Texto 1. (anónimo). (2014). Blogspot.com. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://razonamiento-verbal1.blogspot.com/2014/04/ejercicios-de-comprension-lectora-para.html>



Responde las siguientes preguntas de acuerdo con lo leído en el texto anterior.

1. ¿Quién es el emisor del mensaje?

R=

2. ¿Quién es el receptor del mensaje?

R=

3. ¿Qué función de lenguaje predomina en el texto anterior?

R=

4. Menciona cuál es la intención comunicativa del texto anterior.

R=

5. ¿El texto anterior es para comunicar o informar?

R=



Ilustración 1.1 La frase en inglés no mobile phone phobia o la fobia a no tener celular.

Tomado de: <https://tinyurl.com/22hgh3zs>



Participa activamente en la lectura y da respuesta a la actividad diagnóstica CYS1_SA1_ACT01.





Progresión 01

Proceso comunicativo.

Reconoce los elementos esenciales dentro del proceso comunicativo y la forma en que se desarrollan, con la finalidad de comprender cómo inciden en su entorno social y cultural.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas.	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje.
		S2. El uso apropiado del código.



1.1 ¿Qué es la Comunicación?

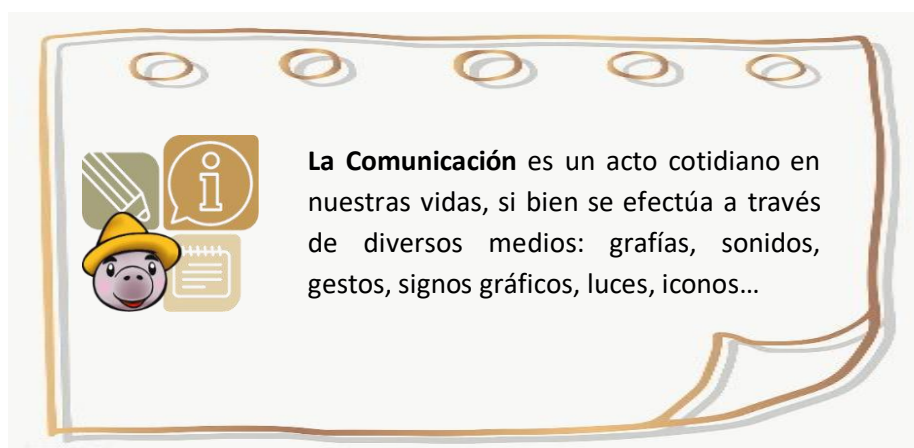
Comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas **intercambian información, ideas, sentimientos o pensamientos** con el fin de comprenderse mutuamente.

Este proceso implica la transmisión de un **mensaje** desde un **emisor** hasta un **receptor**, a través de un **canal** y mediante un **código común** (como el lenguaje).

De forma general, la comunicación puede ser:

- **Verbal:** cuando se usan palabras (habladas o escritas).
- **No verbal:** cuando se emplean gestos, expresiones faciales, posturas, imágenes, etc.

La **comunicación efectiva** es imprescindible para el funcionamiento de una sociedad ya que la utilizamos para ponernos de acuerdo y establecer normas que nos ayudan a vivir de manera organizada y respetuosa. La buena comunicación es esencial en el campo personal y profesional; utilizamos la comunicación para establecer relaciones con familiares, amigos, colegas y miembros de nuestra comunidad. Es por eso por lo que debemos esforzarnos para que el proceso de comunicación funcione de forma óptima y todos podamos entendernos. Para que la comunicación sea realmente efectiva, debe tener como base el respeto y la empatía.





1.2 Proceso comunicativo.

Puesto que el **acto de comunicar** requiere de una constante observación y mantenimiento para provocar respuestas y cambios, es importante conocer algunos de los antecedentes teóricos que lo sustentan y explican como un proceso. El primer intento registrado para entender el proceso comunicativo se remonta a la antigüedad clásica, en la época de los sabios griegos. Fue Aristóteles (384- 322 a.C.), quien en sus tratados filosóficos diferenció al hombre de los animales por la capacidad de tener un lenguaje y conceptualizó la comunicación en la relación de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor.

La definición técnica indica que el **proceso de comunicación** es aquel que se da entre un emisor y un receptor, donde el primero emite un mensaje en forma de código dirigido al segundo, el cual se lleva a cabo mediante un determinado canal. Es así como se indica que para que se dé el acto comunicativo, deben existir elementos básicos de la comunicación, concretamente dos elementos clave, tanto el emisor como el receptor; sin embargo, la proporción emisor - receptor puede variar. Como ejemplos de este planteamiento podemos mencionar una conferencia, un debate, una obra de teatro, etc., donde en cada actividad existe una cantidad variable de participantes que transmiten y reciben uno o varios mensajes. Surge de la necesidad de comunicar e intercambiar una información, opinión o sentimiento de manera exitosa. Por tanto, su objetivo es comunicar algo que otros puedan entender.

El proceso comunicativo se caracteriza por ser dinámico y continuo. Asimismo, se vale de una serie de elementos para que pueda ocurrir, como el emisor, el mensaje, el canal y el receptor.

MATERIAL DE APOYO



Elementos de la Comunicación



<https://eduboom.es/video/1298/elementos-de-la-comunicacion>

CYS1_SA1_V1

1.2.1 Elementos del Proceso comunicativo

Para que el proceso de la comunicación se desarrolle de manera correcta y sea efectivo, se vale de los siguientes elementos:

1. **Emisor:** es el individuo que empieza el proceso de comunicación, codifica y envía un mensaje a otra persona.
3. **Receptor:** es quien recibe y decodifica el mensaje que recibe de parte del emisor.

4. **Código:** son los signos o símbolos empleados por el emisor para crear el mensaje, y que son conocidos por el receptor para su interpretación o decodificación. Por ejemplo, un idioma, un lenguaje de señas, un sistema de símbolos, etc.
4. **Mensaje:** es la información o contenido que el emisor va a compartir con el receptor.
5. **Canal de comunicación:** es el medio físico empleado por el emisor para enviar el mensaje. Por ejemplo, el aire en la comunicación oral, los medios digitales, el papel, un teléfono móvil, etc.
6. **Contexto:** Son las circunstancias en las que se produce el proceso de comunicación. Este elemento de la comunicación integra factores emocionales y sociales.
7. **Retroalimentación o feedback:** es la respuesta que envía el receptor al emisor y viceversa. Esto garantiza la eficacia del proceso comunicativo.

Todos debemos aprender ¿qué son los elementos de la comunicación?, ya que todos deseamos hablar y comunicarnos de manera eficiente, pues no saber expresar con eficacia lo que se siente sería un acto vacío, dado que la comunicación es un intercambio de información que se ejecuta entre dos o más individuos.

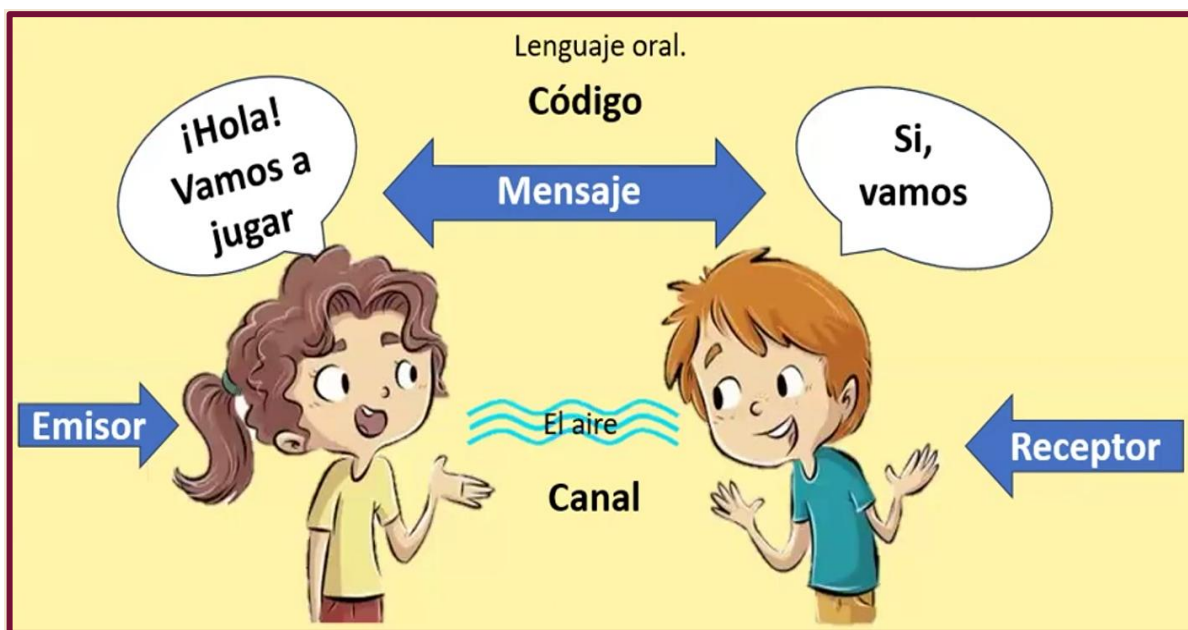


Ilustración 1.2 Elementos de la comunicación. Elaborado por Estrada, M. R. 2025.



SESIÓN 03



Actividad 2: Esquema “Proceso Comunicativo”

CYS1_SA1_ACT2

Instrucciones: con base en los elementos de la comunicación vistos anteriormente, elabora tu propio esquema del proceso de la comunicación integrando situaciones en tu vida diaria. Incluye algunos íconos para que sea ilustrativo.



Socializa la Actividad 02 Esquema “Los elementos comunicativos” **CYS1_SA1_ACT02**, en plenaria.



1.3 Modelo de Roman Jakobson.

En la sociedad en la que nos desarrollamos es importante que las relaciones interpersonales se den de manera efectiva, esto puede lograrse si los participantes del proceso comunicativo tienen definido la intención comunicativa por el que se lleva a cabo el intercambio de información. No habría comunicación, sin una intención.

Así como es importante seguir pasos para realizar una acción, lo es para dialogar, por tanto, codificar adecuadamente es primordial para que sea comprendido el mensaje. ¿Alguna vez has llevado a cabo un proceso?, quizás un experimento, una receta de cocina o sembrar una planta, se sigue un paso a paso para garantizar la efectividad del final; cuando los primeros filósofos pensaban en la interacción humana, idearon sistemas a los que llamaron modelos de la comunicación, mismos que tienen la finalidad de ser aplicados en contextos determinados facilitando la experiencia al compartir información, cada uno de ellos están presentes en nuestro día a día, sin darnos cuenta los aplicamos cada vez que nos comunicamos o bien cada vez que se nos transmite información por alguna vía, ya sea oral o escrita, a través de los distintos canales con los que interactuamos.

Recordemos que no somos seres aislados y aunque lo estuviéramos buscaríamos un medio para conseguirlo. Al expresarnos, les damos diferentes usos a las palabras, cada una canalizada a la situación en la que nos encontramos, ya que la función principal del lenguaje humano es comunicar, lo anterior es conocido como funciones del lenguaje, las cuáles fueron promovidas y desarrolladas por Román Jakobson.

Una de las contribuciones más significativas de Jakobson a la lingüística fue su formulación de las seis funciones del lenguaje. Estas funciones se presentan como una manera de entender cómo se utiliza el lenguaje en diferentes contextos. Las funciones incluyen: la función referencial, la función emotiva, la función conativa, la función metalingüística, la función fática y la función poética. Cada una de estas funciones resalta un aspecto distinto de la comunicación y muestra cómo el lenguaje puede ser utilizado de diversas maneras para cumplir diferentes objetivos.

MATERIAL DE APOYO



Modelo de Jakobson I
Funciones del
lenguaje



https://www.youtube.com/watch?v=v8_n9cf1ooc





Biografía: Roman Jakobson



Fue un destacado lingüista, poeta y teórico literario, conocido por sus contribuciones fundamentales al estudio del lenguaje y la comunicación. Nació el 11 de octubre de 1896 en Moscú, Rusia, en el seno de una familia judía. Desde una edad temprana, mostró un interés notable por las lenguas y la literatura. Su formación académica comenzó en la Universidad Estatal de Moscú, donde se expuso a diversas corrientes de pensamiento que influirían en su posterior desarrollo intelectual. A lo largo de su vida, Jakobson se convirtió en una figura clave en el desarrollo de la lingüística moderna, y su obra sigue siendo relevante en el campo de la semiótica y la teoría literaria.

SESIÓN 04

La teoría de la comunicación de Jakobson.

Se basa en la idea de que el lenguaje es un sistema complejo que opera en múltiples niveles. Él argumentó que la comunicación efectiva requiere la interacción de varios elementos, incluyendo el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el contexto. Esta perspectiva holística permite entender mejor cómo se produce la comunicación y cuáles son los factores que pueden influir en su efectividad. **Jakobson también destacó la importancia del contexto en la comunicación.** Creía que el significado de un mensaje no puede ser entendido de manera aislada, sino que debe ser interpretado dentro del marco cultural y social en el que se produce. Esta idea ha sido fundamental para el desarrollo de la semiótica y ha llevado a un mayor reconocimiento de la importancia del contexto en la interpretación del lenguaje.



Ilustración 1.3 Al hablar de las funciones del lenguaje, nos referimos al uso que el emisor o hablante da a la lengua.

Tomado de <https://tinyurl.com/29r2be3d>



Cada una de ellas ubicadas en los elementos del proceso comunicativo, como se muestra en la siguiente tabla:

Elemento	Función del lenguaje	Ejemplo
Emisor	Emotiva o expresiva	<i>¡Estoy muy orgullo de ti!</i>
Mensaje	Poética	<i>La magia de tus ojos me hipnotiza</i>
Receptor	Apelativa	<i>¡Guarda silencio!</i>
Canal	Fática	<i>No escucho bien... hay mucha interferencia.</i>
Código	Metalingüística	<i>¿Qué significa la palabra fe?</i>
Contexto	Referencial	<i>Las clases serán suspendidas hasta nuevo aviso.</i>

Las características de cada función del lenguaje y lo que expresan a continuación:

- **Función expresiva o emotiva:** acá el emisor manifiesta sentimientos, emociones o deseos, entre otros.
- **Función conativa o apelativa:** el emisor envía un mensaje con el cual espera una reacción del receptor, generalmente el mensaje es imperativo, es decir se trata de preguntas, sugerencias u órdenes.
- **Función referencial:** el principal propósito de esta función es informar, se puede decir que esta es primordial en el lenguaje porque es inherente a todo acto de comunicación.
- **Función metalingüística:** entran en juego los códigos del lenguaje, es decir que se escudriña en el significado de la lengua, de las palabras, la estructura misma del mensaje.
- **Función fática:** esta se emplea para constatar la factibilidad o fluidez del canal por el cual se envía el mensaje y obviamente el entendimiento del mismo.
- **Función poética:** con esta función el emisor se vale de la formalidad para hacer el mensaje estéticamente agradable. Esta función es usualmente empleada en los textos literarios, novelas y poemas, entre otros.

MATERIAL DE APOYO

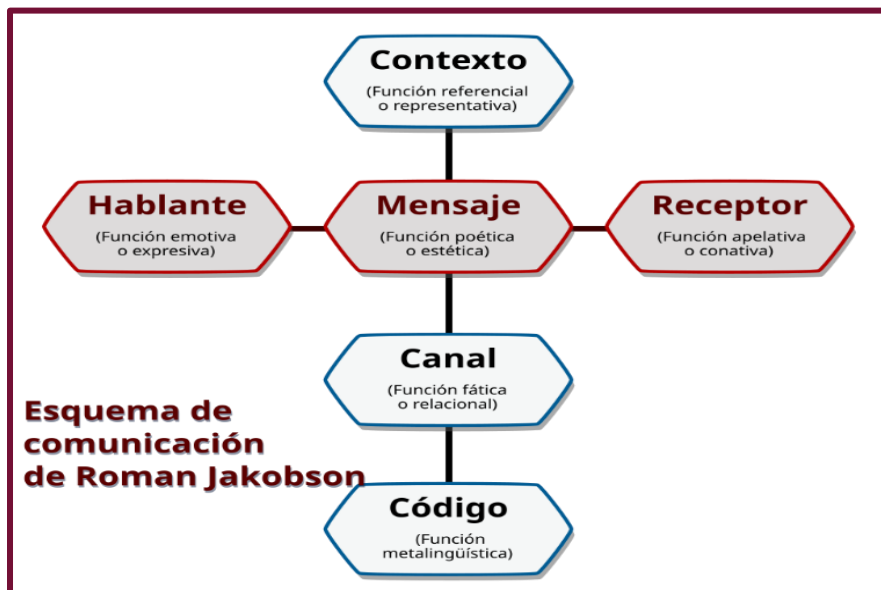


Intención comunicativa y funciones de la lengua



<https://www.youtube.com/watch?v=ZbirjdJIR1s&t=29s>





Esquema 1.1. La comunicación, según Jakobson, 1963; los elementos y entre paréntesis, las funciones de las comunicaciones asociadas

SESIÓN 05



Actividad 3: ¿Qué función cumple esta frase?

CYS1_SA1_ACT3

Instrucciones: Primero, observa el cuadro con frases que se te proporciona y lee con atención cada una de ellas ubicada en la primera columna. Después, en la segunda columna, identifica qué función del lenguaje cumple cada frase: referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística o poética. Luego, en la tercera columna, escribe una breve justificación que explique por qué asignaste esa función a cada caso. Una vez terminado el análisis, redacta tres frases originales, cada una representando una función distinta del lenguaje. Escribe tus frases en el segundo cuadro, identifica la función que corresponde a cada una y explica brevemente por qué cumple con esa función. Asegúrate de que tus respuestas sean claras, coherentes y bien justificadas.

	Frase	Función del lenguaje	Justificación (¿por qué?)
1.	<i>La célula es la unidad básica de la vida.</i>		
2.	<i>¡Estoy tan feliz de haber aprobado el examen!</i>		



3.	<i>¿Bueno? ¿Hola? ¿Sí me escuchas?</i>		
4.	<i>Por favor, cierra la ventana, hace frío.</i>		
5.	<i>La palabra ‘adjetivo’ se refiere a las características del sustantivo.</i>		
6.	<i>Tus ojos son como luceros que iluminan la noche.</i>		

Ahora crea tres frases originales, cada una representando una función distinta del lenguaje.

Frase	Función del lenguaje	Justificación (¿por qué?)



Socializa en plenaria la Actividad 03 ¿Qué función cumple esta frase? CYS1_SA1_ACT03.



1.4. Modelos de comunicación a lo largo de la historia.

Responde a la pregunta detonadora.

¿Qué elementos son necesarios para que exista la comunicación?

A continuación, se revisa la evolución histórica de los principales modelos de comunicación.

1.4.1 Modelo de Aristóteles.



Aristóteles



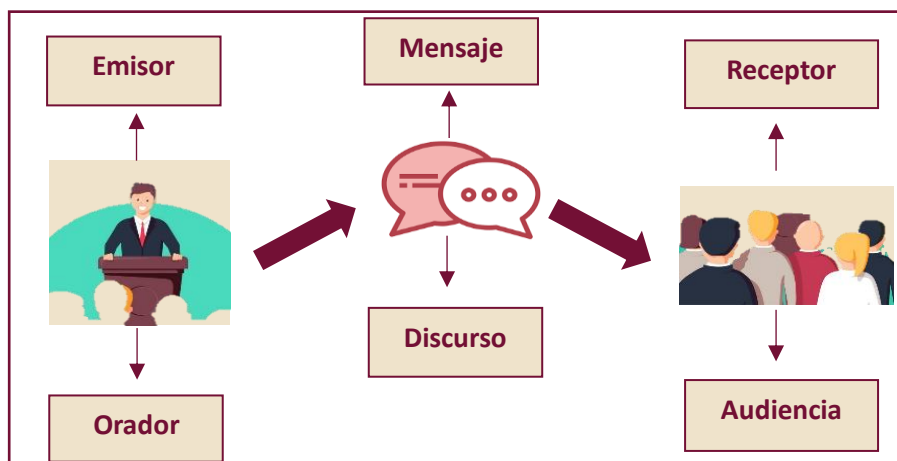
Aristóteles **analizó la comunicación desde una perspectiva retórica**, es decir, como el arte de persuadir. Su modelo se enfocaba principalmente en el discurso público y político, tan relevante en la democracia ateniense. Propuso que para que la comunicación fuera efectiva debían considerarse tres elementos: orador, discurso y auditorio.

Sus elementos comunicativos son:

- **Emisor (Orador):** Quien emite el mensaje, el que habla o persuade.
- **Mensaje (Discurso):** Lo que se dice; el contenido del mensaje.
- **Receptor (Audiencia):** A quien va dirigido el mensaje.

Según Aristóteles la retórica es el uso de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance."





Esquema 1.2 Representación gráfica del modelo comunicativo de Aristóteles.

Elaborado por Reyna Rocio Estrada Moscoso, Docente P06.

Desde tiempos antiguos, los filósofos como **Aristóteles** ya reflexionaban sobre cómo se transmite un mensaje de un orador a su audiencia. Con el paso del tiempo, y especialmente en el siglo XX, surgieron modelos más sistematizados que intentaron explicar este proceso desde diferentes disciplinas: la lingüística, la psicología, la sociología y la teoría de la información.

Así, **los modelos de comunicación** han evolucionado desde estructuras simples (emisor, mensaje y receptor) hasta sistemas más complejos que incluyen el contexto, la retroalimentación y el ruido. **Cada modelo refleja no solo una forma de entender el proceso comunicativo, sino también el momento histórico y tecnológico en el que fue desarrollado.**

SESIÓN 06

1.4.2 Modelo comunicativo de Harold D.

Harold D. Lasswell



Fue un destacado especialista en ciencia política y comunicación originario de Estados Unidos. Es considerado uno de los iniciadores en el análisis de la comunicación de masas. Su aporte más relevante es el modelo que formula las preguntas: **¿Quién comunica qué, por qué medio, a quién y con qué consecuencia?**, el cual permite entender los componentes esenciales del acto comunicativo.

También se enfocó en el **estudio de la propaganda**, particularmente durante la Segunda Guerra Mundial, y examinó cómo los medios de comunicación afectan la percepción pública y las conductas políticas.

El modelo de Lasswell se origina de los estudios sobre la influencia de la propaganda en la opinión pública que dieron como resultado la teoría de la Aguja Hipodérmica.

Aportes clave de Lasswell

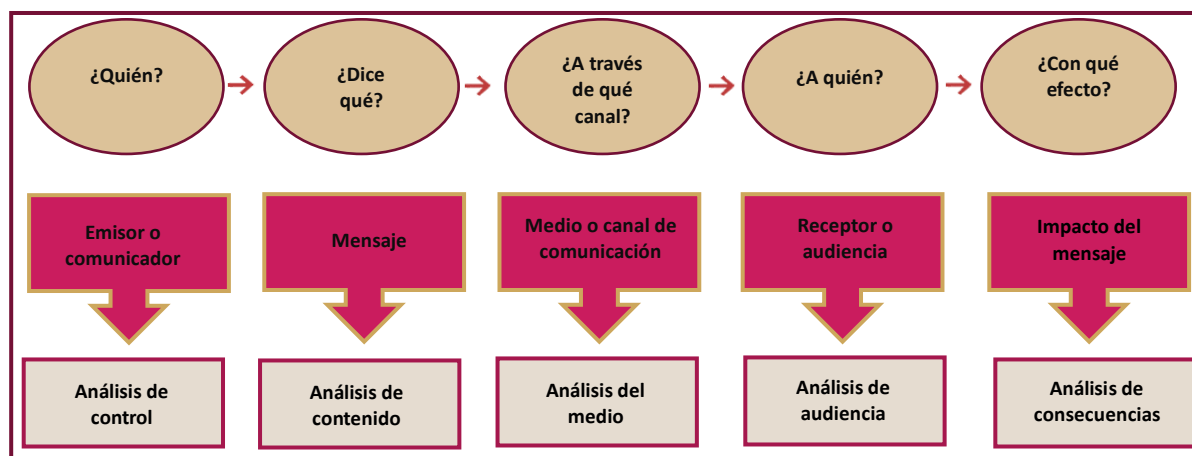
- Introdujo el **análisis de los efectos de la comunicación**, fundamental en propaganda, publicidad y estudios políticos.
- Permitió **medir y evaluar el impacto** de los medios sobre la sociedad.
- Su modelo dio paso al desarrollo de teorías como la **hipodérmica o de la aguja hipodérmica**, que sugería que los medios "inyectaban" ideas directamente en los receptores.

Teoría de la Aguja Hipodérmica trata de explicar el "poder" de la persuasión que tienen los medios de comunicación sobre sus públicos a través de la propaganda.



Lasswell **sistematizó el proceso de la comunicación** en una estructura simple y clara, enfocándose en el **análisis del contenido y su efecto** en la audiencia. Su modelo responde a **cinco preguntas clave** que desglosan cómo ocurre la comunicación:

Elementos del modelo Lasswell



Esquema 1.3. Representación gráfica del modelo comunicativo de Harold D. Lasswell
Elaborado por Reyna Rocio Estrada Moscoso, Docente Plantel 06.

Análisis conciso del modelo de Lasswell

- ¿Quién? (Comunicador) → **Control:** Quién emite y con qué propósito de poder.
- ¿Qué? (Mensaje) → **Contenido:** Qué informa o representa el discurso.
- ¿Canal? (Medio) → **Medio:** Soporte utilizado y su alcance.
- ¿A quién? (Audiencia) → **Audiencia:** Perfil del receptor y su contexto.
- ¿Con qué efecto? (Efecto) → **Consecuencias:** Cambios cognitivos, emocionales o conductuales.

¿Qué buscaba transmitir el modelo de Laswell?

La importancia de quien va a codificar ese mensaje y cuáles son sus intenciones. La importancia del receptor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje. Una vez establecido el contenido del mensaje y que se quiere decir, se procede a seleccionar el canal o medio de comunicación más adecuado que logre que el mensaje llegue bajo las condiciones ideales al receptor; y este a su vez esté preparado para recibir un mensaje y emitir una reacción acorde al mensaje.

Comparación breve con Aristóteles:

- Aristóteles se centró en la persuasión y el discurso oral.
- Lasswell se enfocó en los medios de comunicación masiva (radio, televisión, medios digitales) y los efectos sociales del mensaje.



Ilustración 1.4 Lasswell se enfocó en los medios de comunicación.

Tomado de: <https://tinyurl.com/2bnlxlhz>



Actividad 4:

“A través de los ojos de Harol D. Lasswell”

CYS1_SA1_ACT4

Instrucciones: Observa el siguiente cartel informativo e identifica sus elementos visuales y textuales. Luego, analiza el mensaje usando el modelo de Harold D. Lasswell, completando una tabla con las preguntas clave: ¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto? Al finalizar, comparte en plenaria las respuestas para reflexionar sobre los distintos efectos del mensaje.



Ilustración 1.5 Cartel para el 4to foro de experiencia y prácticas exitosas hacia la sostenibilidad COBATAB 2025.



Elemento del modelo	Pregunta clave	Respuesta basada en el cartel
¿Quién?		
¿Dice qué?		
¿En qué canal?		
¿A quién?		
¿Con qué efecto?		
Elemento del modelo		



Socializa, comparte y contrasta las respuestas, con los demás promoviendo la reflexión colectiva sobre la **Actividad 04. “A través de los ojos de Harold D. Lasswell”** CYS1_SA1_ACT04.



SESIÓN 07

1.4.2 Modelo comunicativo del David K. Berlo



David Kenneth Berlo



Fue un psicólogo y teórico de la comunicación nacido el 8 de noviembre de 1929 en San Antonio, Texas, Estados Unidos. Se doctoró en Psicología en la Universidad de Illinois en 1957. Fue profesor en la Universidad Estatal de Michigan y en la Universidad de Emory, donde fundó el Departamento de Comunicación.

Es **reconocido** por su modelo de comunicación SMCR (Fuente, Mensaje, Canal, Receptor), presentado en su obra *The Process of Communication* (1960), uno de los textos fundamentales en el campo de la comunicación humana. Su trabajo **integró** conocimientos de psicología, sociología y lingüística, aportando un enfoque científico al análisis de los procesos comunicativos. Falleció en 1996, dejando un legado influyente en la teoría y enseñanza de la comunicación.

Representa una herramienta de poder, influencia y control. Sin embargo, su efectividad o "fidelidad" depende de las estrategias utilizadas y no siempre garantiza resultados exitosos, ya que pueden surgir fallos por la falta de alineación entre la intención del emisor y la actitud del receptor. La clave para lograr una comunicación eficaz radica en reducir al máximo los "ruidos" que distorsionan el mensaje.

Berlo distingue dos tipos de objetivos comunicativos:

1. Los que se cumplen en el acto mismo de comunicar.
2. Los que buscan una acción específica, como cambiar una actitud, inducir al consumo o influir en decisiones políticas.

Mediante su **modelo SMCR (Fuente-Mensaje-Canal-Receptor)**, Berlo separa claramente la función y propósito del emisor de la respuesta del receptor, quien puede ser un destinatario directo o no intencionado del mensaje. Aplica este modelo a todos los tipos de comunicación, incluida la interpersonal, simplificando los procesos que regulan la acción comunicativa.

Desde una perspectiva conductista, sostiene que la comunicación funciona de manera similar al aprendizaje, basada en relaciones de causa y efecto siguiendo pasos definidos.

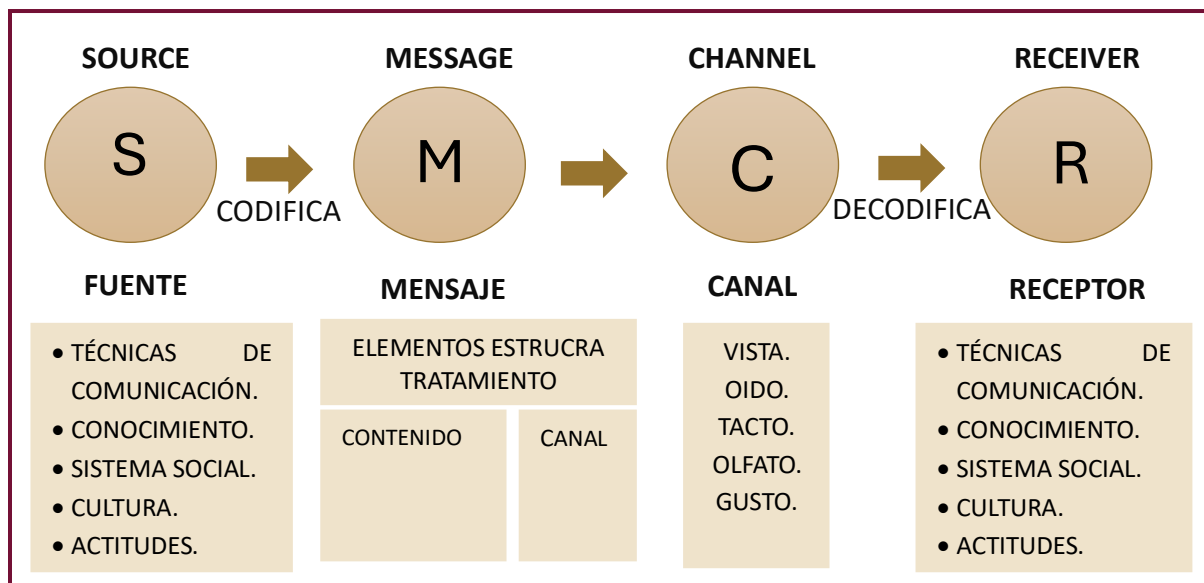
La comunicación no depende solo del mensaje, sino de la **capacidad del emisor y receptor**, sus **contextos culturales y canales sensoriales**.





El esquema de comunicación de David K. Berlo es conocido como el modelo SMCR, por sus siglas en inglés:

Sus elementos clave son cuatro:



Esquema 1.4. Representación gráfica del modelo comunicativo de David K. Berlo.
Elaborado por Reyna Rocio Estrada Moscoso, Docente Plantel 6.

1. S – Source (Fuente o Emisor):	2. M – Message (Mensaje):
Es quien origina el mensaje. Su eficacia comunicativa depende de: Habilidades de comunicación Actitudes Conocimiento del tema Sistema social (contexto cultural, educativo, etc.) Sistema sociocultural	Es el contenido que se transmite. Se compone de: Contenido (la información en sí) Elementos (símbolos, palabras, gestos) Estructura (organización del mensaje) Código (lenguaje verbal, no verbal, escrito, etc.) Tratamiento (forma en que el emisor presenta el mensaje)
C – Channel (Canal):	R – Receiver (Receptor):
Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, generalmente mediante los sentidos: Visual (lo que se ve) Auditivo (lo que se oye) Táctil (lo que se toca) Olfativo (lo que se huele)	Es quien recibe e interpreta el mensaje. Tiene características similares al emisor: Habilidades de comunicación Actitudes Conocimiento Sistema social Sistema sociocultural





Gustativo (lo que se saborea)

Este modelo permite analizar detalladamente cada parte del proceso comunicativo y detectar posibles interferencias o fallas (ruido) en cualquiera de sus componentes.

Aportes clave al campo de la comunicación:

- Introdujo una visión más psicológica y humana del proceso comunicativo.
- Destacó la importancia de los factores internos del emisor y receptor (actitudes, conocimientos, habilidades).
- Su modelo ayudó a sistematizar la enseñanza de la comunicación en contextos educativos, organizacionales y mediáticos.
- Influyó en el desarrollo de programas de comunicación educativa y organizacional.



Actividad 5:

“Ordena los elementos del Modelo de Berlo”

CYS1_SA1_ACT5

Instrucciones: Lee con atención las situaciones comunicativas que a continuación se te presentan; por cada situación, identifica y ordena correctamente los elementos del modelo SMCR. Una vez que termines, compara tus respuestas con tus compañeros para verificar coincidencias y discutir posibles diferencias.

Situación comunicativa 1:

Una maestra de biología explica el ciclo del agua en una videollamada por Zoom.

Respuestas:

Elemento	Respuestas
Fuente	
Mensaje	
Canal	
Receptor	
Efecto	



Situación comunicativa 2:

Una madre escribe una nota de buenos deseos en la lonchera de su hija.

Respuestas:

Elemento	Respuestas
Fuente	
Mensaje	
Canal	
Receptor	
Efecto	

Situación comunicativa 3:

Un joven publica en Instagram un video donde comparte consejos para cuidar la salud mental.

Respuestas:

Elemento	Respuestas
Fuente	
Mensaje	
Canal	
Receptor	
Efecto	



Participa en la socialización de las respuestas de la actividad 05:
“Ordena los elementos del modelo de David K. Berlo”
CYS1_SA1_ACT05. Reafirmando las respuestas correctas.



SESIÓN 08

1.4.3 Modelo de Marshall McLuhan



Marshall McLuhan



Fue un teórico canadiense de la comunicación, nacido en Edmonton, Canadá. Estudió literatura en la Universidad de Manitoba y se doctoró en Cambridge. Fue profesor en la Universidad de Toronto, donde fundó el Centro de Cultura y Tecnología. Es famoso por la frase **“el medio es el mensaje”** y por el concepto de **“aldea global”**, con los que explicó cómo los medios influyen más en la sociedad que el contenido que transmiten. Anticipó el impacto de los medios electrónicos y de la cultura digital. Murió en 1980, dejando una profunda influencia en los estudios sobre medios y comunicación.

Marshall McLuhan fue un influyente teórico canadiense que revolucionó la forma de entender la comunicación en el siglo XX. Su modelo no se basa en los elementos clásicos como emisor, mensaje y receptor, sino en el **análisis del medio** como factor determinante en la transformación cultural y social.

Con McLuhan aprendemos que, en comunicación, el **“cómo” importa tanto (o más) que el “qué”**.



Ilustración 1.6 Considera a la tecnología el factor determinante del proceso y desarrollo de una sociedad.

Tomado de: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

Principales Conceptos del Modelo de Comunicación de Marshall McLuhan:

1. Medio es el mensaje.

McLuhan afirmaba que lo importante no es solo el contenido del mensaje, sino el medio que se utiliza para transmitirlo.

Afirmo que los medios de comunicación Son tecnología que extiende y amplifican los sentidos (la vista, el oído y el tacto) y funciones cognitivas del ser humano (la conciencia y la memoria), incrementando su alcance y eficacia; también son una seria de filtro que determina la manera en que percibe el mundo y como se interactúa.

El medio dominante de cada época determina la manera en que las personas interpreta la existencia social

- Ejemplo: Ver una noticia en televisión no es lo mismo que leerla en un periódico.
- El medio modifica la forma en que pensamos, sentimos y actuamos, porque influye directamente en nuestros sentidos y comportamientos sociales.

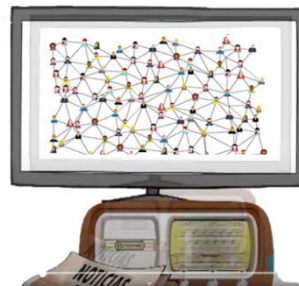


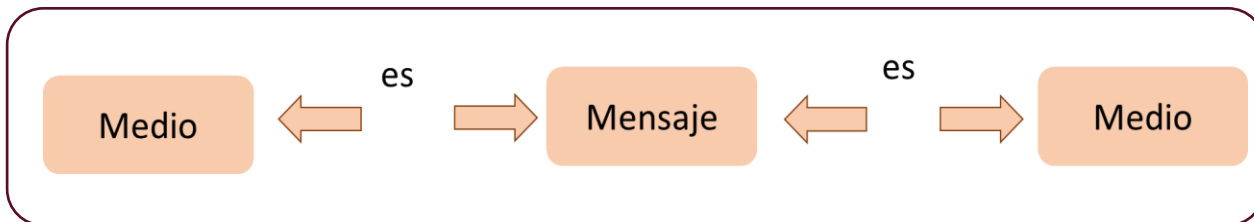
Imagen 1.7 La tecnología que extiende y amplifican los sentidos. Tomada de <https://nayarithoy.com.mx/tag/a-television-como-medio-de-comunicacion-masiva/>

Extensiones del ser humano

Para McLuhan, cada medio tecnológico es una extensión de alguna capacidad humana:

- La radio extiende el oído.
- La televisión extiende la vista y el oído.
- Internet extiende la mente y la memoria.
- Estos medios no solo amplían funciones, sino que cambian nuestra forma de relacionarnos con el entorno.

McLuhan afirmo que el medio es el mensaje, donde la tecnología modifica al hombre; ya que el medio de comunicación influye, determina y moldea.



Esquema 1.5. Representación gráfica del modelo comunicativo de Marshall McLuhan
Elaborado por Reyna Rocio Estrada Moscoso, Docente Plantel 6.



2. Medios Calientes y fríos.

McLuhan clasificó los medios en dos tipos:

Tipo de medio	Características	Ejemplo
Calientes	Está enfocado en el individuo; por ello es altamente individualizado que comparte una elevada cantidad de información y requiere baja participación del receptor.	Cine, radio, fotografía.
Fríos	Es menos enfocado en el individuo y menor información dejando huecos informativos; por ellos requiriendo una alta participación del receptor, lo cual demanda una mayor demanda cognitiva.	Televisión, teléfono

Esta clasificación permite entender **el nivel de interacción que exige un medio** para que el mensaje sea comprendido.

3. Aldea Global

Es un concepto de Marshall McLuhan que describe cómo el avance de las tecnologías de la comunicación ha hecho que el mundo funcione como una pequeña aldea, donde las personas pueden interactuar de forma inmediata, sin importar la distancia.

McLuhan usó la televisión como ejemplo, al ser un medio masivo que comenzaba a conectar globalmente. Hoy, Internet y las TIC han intensificado esta conexión, reduciendo barreras geográficas y culturales, y promoviendo una conciencia global compartida.

Este fenómeno genera vínculos sociales, económicos y políticos más estrechos, fomentando la solidaridad y la cooperación ante desafíos comunes como el medio ambiente o la economía. También muestra cómo un evento local puede tener repercusiones a nivel mundial, como lo ilustra la teoría del efecto mariposa.

McLuhan predijo que, con el avance de los medios electrónicos, el mundo se convertiría en una aldea global, donde todos estaríamos interconectados instantáneamente. Hoy, con el Internet y las redes sociales, su visión se ha hecho realidad: las fronteras desaparecen y la comunicación se vuelve simultánea y global.



Imagen 1.8 McLuhan menciona que el avance de la tecnología que el mundo funciona como la Aldea Global. Tomado de:
<https://es.slideshare.net/slideshow/la-aldea-global-236797190/236797190>





"El medio es el mensaje"

1. EL MEDIO

Más importante que el contenido.
Ej.: TV, radio, internet.

4. TRANSFORMACIÓN CULTURAL

El medio cambia la forma de pensar y actuar.
Afecta política, educación, economía, etc.

2. EL MENSAJE

Es el efecto del medio en la sociedad.
No se limita al contenido.

5. TIPOS DE MEDIOS

Calientes: alta definición (radio, cine)
Fríos: baja definición, alta participación (TV)

3. EL MEDIO COMO EXTENSIÓN DEL SER HUMANO

Radio → **oído** TV → **vista + oído** Internet → **mente**.

6. ALDEA GLOBAL

Todos interconectados por medios electrónicos.
Comunicación instantánea, **SIN** fronteras.

El modelo de comunicación de McLuhan no se enfoca en quién dice qué a quién, sino en cómo el medio impacta a la sociedad y transforma la cultura. Su enfoque es fundamental para comprender la influencia de las nuevas tecnologías y medios digitales en nuestra vida diaria.

Marshall McLuhan predijo la influencia y los efectos de la televisión cuando esta apenas estaba surgiendo. al igual que profetizó el impacto y el alcance del internet cuando apenas la idea estaba surgiendo.



Extramuros:

Identifica una problemática actual que esté afectando a tu comunidad o entorno cercano. Investiga sobre las posibles causas y consecuencias de esta situación. Reúne información confiable y relevante que te ayude a entender mejor lo que está ocurriendo y por qué es importante.





SESIÓN 09

Progresión 02

Intención comunicativa

Identifica la intención comunicativa de diversos mensajes en su entorno y distingue el canal a través del cual se transmiten, lo que le permite comprender la importancia de utilizar el medio para desarrollar su capacidad de análisis en la construcción del mensaje.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código.



Fábula: “Príncipe y su arco”.

Instrucciones: Pide que lean de manera grupal la Fábula del “Príncipe y su arco”; para identificar la intención comunicativa, contenida en la guía del estudiante.

Fábula del “Príncipe y su arco”

Yi Wen (de los siglos IV o III a.C.)

El príncipe Shuan era aficionado a disparar flechas y le agradaba que le dijeran que era un fuerte arquero. Pero la verdad era que no podía tender un arco que pesara más de treinta libras. Cuando mostraba su arco a sus acompañantes, éstos simulaban tratar de arquearlo, pero lo lograban sólo hasta la mitad de su extensión.

¡Debe pesar por lo menos noventa libras! – exclamaban todos – Nadie, salvo su Alteza, puede manejar un arco así.

Y esto llenaba al príncipe de satisfacción. Aunque tenía un arco de sólo 30 libras, hasta el fin de su vida creyó que éste pesaba 90. Eran 30 de hecho y 90 de nombre. Por mantener una fama inmerecida, el príncipe sacrificó la verdad.

Recuperado el 23 de mayo de 2015, de Pacch::

<https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tlriid1/unidad1/propositosdelrelato/ejercicio1>



¿Qué intención comunicativa predomina en el texto anterior?

a) Burla

b) Engaño

c) Enseñanza



2.1 Intención comunicativa.

La intención comunicativa es el propósito, la meta o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo.

La intención modela el discurso del emisor, puesto que sus actos lingüísticos irán encaminados a lograr el propósito que persigue (aunque sea de forma inconsciente), a la vez que también influye en la interpretación del receptor.

La Retórica clásica ya partía de la naturaleza intencional del discurso, destinado a influir en el destinatario. Sin embargo, en planteamientos más recientes el desarrollo histórico del estudio de la intención comunicativa como factor que interviene decisivamente en la comunicación humana tiene su origen en la teoría de los actos de habla, propuesta en primer lugar por el filósofo británico J. L. Austin y desarrollada más tarde por el también filósofo J. Searle.

Según esta teoría, comunicarse es una forma de actividad, de modo que los diversos tipos de actos de habla posibles (por ejemplo, *asegurar, pedir, explicar...*) responden a intenciones distintas (*convencer, obtener algo, dar información...*). En otros términos, la comunicación humana tiene como objetivo fundamental el conseguir determinados fines por medio del uso de la lengua, de tal modo que la actuación lingüística se compone de una serie de actos encaminados a la consecución de esos fines.

Para John Searle, existen distintos tipos de intenciones comunicativas o actos ilocucionarios que se diferencian según cuál es su finalidad: intención representativa, intención directiva, intención expresiva, intención compromisoria e intención declarativa. Y para otros autores las intenciones comunicativas pueden ser: informar, explicar, entretener y persuadir.

La importancia que la intención tiene en la comunicación humana, no obstante, no puede comprenderse de una manera cabal atendiendo únicamente al emisor del enunciado, sino que debe tomarse en consideración también el papel que desempeña el receptor. Éste, efectivamente, participa de una manera activa en la construcción del significado discursivo, puesto que presupone que el emisor hace uso de la lengua con un fin determinado, e interpreta el discurso del emisor en función de la hipótesis que hace sobre cuál es esta intención. Las presuposiciones del receptor constituyen un mecanismo fundamental en el

MATERIAL DE APOYO



La intención comunicativa



<https://www.youtube.com/watch?v=zboDV RU23s>

CYS1_SA1_V4

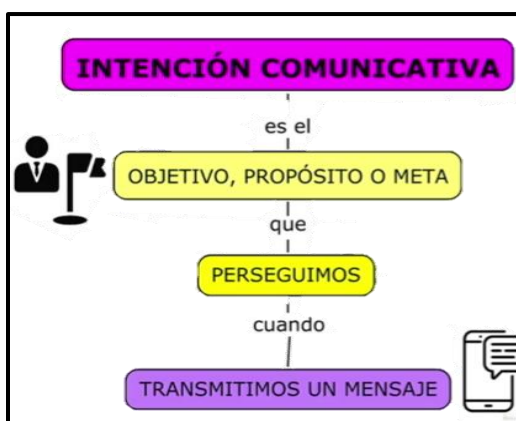


proceso de inferencia que permite resolver las implicaturas conversacionales. Por ejemplo, ante una pregunta como *¿Tienes hora?* el receptor debe interpretar que quien formula la pregunta no sólo está interesado en saber si lleva un reloj a la hora, sino que infiere que la intención del emisor es conocer la hora.

La comprensión del papel que la intención desempeña en la comunicación humana ha tenido gran importancia en el desarrollo de las diversas teorías del análisis del discurso. En este sentido, un dato que reviste especial importancia para la enseñanza es que las diferentes lenguas codifican de forma distinta las intenciones de los hablantes. Por ello, aprender una segunda lengua no consiste únicamente en adquirir formas lingüísticas, sino en conocer el valor que dichas formas tienen en el idioma. Esta idea está en la base del enfoque nocional-funcional y de los enfoques comunicativos en la enseñanza de segundas lenguas, que no programan el aprendizaje a partir de las formas lingüísticas sino a partir de situaciones de uso en las que prototípicamente se persiguen objetivos comunicativos determinados. (Cervantes, 1997-2025).

Un texto verbal (también los hay solamente de imágenes o que combinan imágenes y palabras) es un entramado de palabras con una intención comunicativa o propósito que adquiere sentido en determinado contexto.

Cuando hablamos de intención comunicativa, implícitamente hablamos de *interlocutores* entre los cuales se da una *interacción*, algunas de las condiciones para que se dé la comunicación son, entre otras, que ambos interlocutores compartan una cultura que les permita entender lo mismo y en consecuencia estén dispuestos a cooperar para comunicarse. (Pacch, s.f.).



Esquema 1.6 intención comunicativa para lograr transmitir el un mensaje.





Actividad 06: Identificación de la intención comunicativa en diversas situaciones cotidianas.

CYS1_SA1_ACT6

Instrucciones: Lee con atención cada una de las situaciones comunicativas que se te presentan. Reflexiona sobre cada caso y determina cuál es la intención comunicativa principal. Después, relaciona cada situación con la opción que mejor describa el propósito del mensaje, escribiendo el número correspondiente en el paréntesis de la intención comunicativa que consideres adecuada.

#	Situaciones	Paréntesis	Intención comunicativa
1	Un profesor hablando a sus estudiantes. "El examen final será el próximo viernes a las 10:00 AM en el aula 204."	()	Entretener
2	Un mecánico hablando con un cliente. "El ruido que escuchas en el motor se debe a una correa de distribución desgastada. Necesitamos reemplazarla para evitar daños mayores."	()	Persuadir
3	Un amigo contando una anécdota divertida. "¡No vas a creer lo que me pasó ayer! Estaba caminando por el parque cuando de repente un perro empezó a seguirme. Resulta que tenía una salchicha en el bolsillo y no me había dado cuenta."	()	Informar
4	Un vendedor hablando con un cliente. "Este modelo de teléfono tiene la mejor cámara del mercado y una batería que dura todo el día. Además, está en oferta solo por esta semana. ¡Es el momento perfecto para comprarlo!"	()	Explicar



Organiza, junto con tus compañeros y compañeras, una breve puesta en común para comparar sus respuestas de la Actividad 06: "Identificación de la intención comunicativa en diversas situaciones cotidianas" (CYS1_SA1_ACT06). Aprovechen este espacio para dialogar, aclarar dudas conceptuales y fortalecer su comprensión del tema.





Extramuros:

Formen equipos de 5 o 6 integrantes. Retomen la problemática que identificaron en su comunidad y elijan una de las situaciones que investigaron. A partir de ella, desarrollen la actividad indicada en la situación didáctica: la creación de un **podcast**.

SESIÓN 10



2.2 Canales de comunicación

Un canal de comunicación es el instrumento físico que permite realizar una acción de comunicación, es decir, que facilita el intercambio de información entre un emisor y un receptor.

La existencia y accesibilidad de este medio particular es uno de los componentes esenciales para que el proceso comunicativo se realice de forma eficaz. Es crucial, dado que cualquier acto de comunicación conlleva la comunicación de un mensaje mediante un componente físico y tangible.

¿Para qué sirven los canales de comunicación?

Los medios de comunicación son el medio físico que facilita la realización del acto de comunicación. Sin ellos, la difusión de información sería inviable. Esto se vuelve claro cuando un medio de comunicación falla o no funciona, como, por ejemplo, cuando el teléfono está dañado y la llamada no se percibe correctamente.

Los canales de comunicación se dividen en dos principales categorías:

- **Canales fisiológicos:** Canales fisiológicos: Son los que dependen del cuerpo humano para recibir y transmitir mensajes, ejemplos:
 - ✓ **Voz:** El tono, volumen y velocidad influyen en la interpretación del mensaje.
 - ✓ **Expresión facial:** Sonrisas, ceños fruncidos y gestos comunican emociones.
 - ✓ **Lenguaje corporal:** Postura, movimientos y contacto visual refuerzan la comunicación.
- **Canales artificiales:** Son aquellos que el ser humano ha diseñado por la tecnología para transmitir mensajes a distancias, ejemplos:
 - ✓ **Escrito:** Cartas, correos electrónicos, mensajes de texto.
 - ✓ **Audiovisual:** Radio, televisión, videollamadas.
 - ✓ **Digital:** Redes sociales, plataformas de mensajería instantánea.



Actividad lúdica: “Dilo con mímicas”

CYS1 SA1 AL1

Instrucciones: deberás elegir una tarjeta al azar sin mostrarla a tus compañeros y representar su contenido únicamente con gestos, expresiones faciales y movimientos corporales, sin decir ni una sola palabra. Durante tu turno, participa con entusiasmo, mantén el respeto hacia tus compañeros y observa con atención cada actuación para aprender de ellas. Cuando finalices tu representación, el grupo intentará adivinar el mensaje que expresaste, reforzando así la comprensión de la comunicación no verbal, que se transmite a través de los movimientos y las expresiones de la cara y del cuerpo sin utilizar el habla.



Ilustración 1.9 Dilo con mímicas, es una actividad lúdica donde los jóvenes adivinan el mensaje.





TARJETAS

Levantar el pulgar



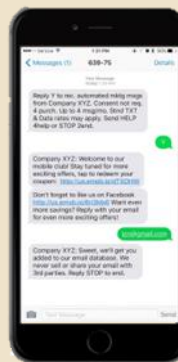
Cruzarse de brazos



Radio

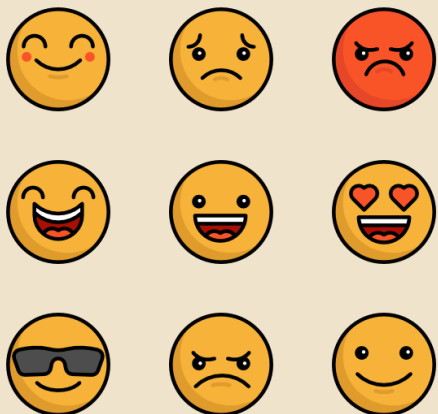


Mensaje de texto

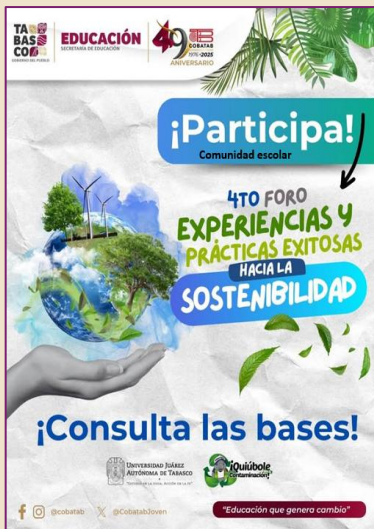




Emociones



Redes sociales



Carteles

Fruncir el ceño



SESIÓN 11



Actividad 7: “Escala del podcast”

CYS1_SA1_ACT7



Instrucciones: Observa el ejemplo de podcast que tu docente compartirá a través de un código QR. Esto te ayudará a tener una idea clara de cómo debe estar estructurado. Después, intégrate en equipo con 5 o 6 compañeros. Juntos, elaboren la **escaleta del podcast** tomando como base la problemática que eligieron. En la escaleta deberán desarrollar claramente la situación, sus causas y consecuencias, con el fin de comprenderla mejor. Esta escaleta será la guía para grabar su podcast (en formato de audio o video), utilizando herramientas digitales. El producto final será presentado en la siguiente sesión. No olviden tomar en cuenta los **criterios de evaluación** establecidos en la lista de cotejo *CYS1_SA1_LC1*, que se encuentra en la guía didáctica del estudiante.

Crea un podcast audiovisual épico con solo un celular

Compartido a través de QR contenido en la guía didáctica del estudiante. Este video es ideal si quieres grabar un **podcast audiovisual desde tu celular**. En él aprenderás:

- **Elige y conecta tu micrófono**
 - Usa un micrófono
 - Conéctalo al jack de audio o al adaptador de tu celular.
- **Prepara tu celular para grabar**
 - Ajusta la cámara (frontal o trasera) en la mayor resolución posible (mín. 1080p).
 - Activa el modo avión o “No molestar” para evitar interrupciones.
- **Acomoda la iluminación**
 - Graba frente a una ventana con luz natural o usa un aro de luz LED.
 - Coloca la fuente de luz a la altura de tu rostro para evitar sombras.
- 4. Estabiliza tu toma**
 - Utiliza un trípode de mesa o apoya el celular en un soporte firme (libros, soportes de brazos).
 - Asegúrate de que el encuadre deje espacio sobre tu cabeza y no corte los hombros.
- 5. Configura la app de grabación**
 - Para **solo audio**: usa Anchor, Easy Voice Recorder o GarageBand.
 - Para **audio + video**: graba directamente con la app de cámara o con CapCut/FilmoraGo en modo “grabar”.
- 6. Haz una prueba de sonido y video**
 - Graba unos 10–15 segundos de prueba.
 - Revisa el nivel de audio (que no sature) y la nitidez del video.

MATERIAL DE APOYO



TUTORIAL: Cómo CREAR
un PODCAST en VÍDEO



<https://www.youtube.com/watch?v=5xHaZEhM5vc>

CYS1_SA1_V5



7. Graba tu episodio

- Habla claro y a ritmo pausado.
- Mira al lente de la cámara como si fuera tu interlocutor.
- Sigue tu guion o escaleta, pero mantén naturalidad.

8. Revisa y sincroniza

- Si grabaste audio por separado, sincronízalo con el video en la app de edición.
- Ajusta el nivel de audio para que tu voz suene uniforme.

9. Edita directamente en el móvil

- Abre CapCut, VN o InShot.
- Corta silencios largos y errores; añade tu intro/outro musical; inserta transiciones.
- Genera subtítulos automáticos si lo deseas.

10. Exporta y publica

- Elige **1080p** para video o **128 kbps** para solo audio.
- Sube el archivo a YouTube, Spotify (Anchor), Instagram Reels o TikTok.

Ejemplo:

Nombre del Podcast: “Voces del Cambio”

Nombre(s) del/los estudiante(s): Andrea Ramírez, Luis Torres

Grado/Grupo: 5ºA

Nombre del docente: Prof. Juan Hernández

Fecha: 28 de junio de 2025

Problemática elegida:

“Aumento del abandono escolar en comunidades rurales de Tabasco”

Estructura de la Escaleta

Sección	Duración (min)	Contenido / Actividad
1. Introducción	0:00 – 1:00	Saludo, presentación del podcast “Voces del Cambio”. Presentación del tema del episodio: el abandono escolar en comunidades rurales.
2. Planteamiento	1:00 – 3:00	Explicación de qué es el abandono escolar y cómo afecta especialmente a zonas rurales en Tabasco. Breve mención de estadísticas locales.
3. Causas	3:00 – 5:00	Desempleo de padres, falta de transporte, escasez de escuelas cercanas, necesidad de trabajar desde jóvenes.
4. Consecuencias	5:00 – 7:00	Bajo nivel educativo general, pobreza cíclica, migración a ciudades, mayor vulnerabilidad social.
5. Opinión / reflexión	7:00 – 8:30	Reflexión sobre la falta de oportunidades y cómo la educación puede romper ciclos de pobreza. Comentarios personales de los estudiantes.
6. Posibles soluciones	8:30 – 9:30	Sugerencias como becas, transporte escolar gratuito, campañas comunitarias, y centros educativos móviles.
7. Cierre y despedida	9:30 – 10:00	Despedida con invitación a reflexionar y participar en la solución del problema. Agradecimiento por escuchar.





Formato de Escaleta de Podcast

Nombre del podcast:

Nombre de la problemática:

Link del video:

Integrantes del equipo:

Sección	Voz Locutor	Desarrollo	Tiempo
Introducción			







Extramuros:

En caso de no terminar en esta sesión deben realizar la grabación, para ser presentada y entregada en la siguiente sesión



La entrega de la Actividad 07 Escaleta del podcast, **CYS1_SA1_ACT07** con el link del podcast, para presentar en plenaria, al mismo tiempo se retroalimenta cada podcast.





SESIÓN 12



Instrumento de evaluación

Lista de Cotejo para evaluar Escaleta y el podcast.

CYS1_SA1_LC1

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	01. "Campaña digital para transformar realidades"	Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombre de los Estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.		
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código.	
Evidencia de Aprendizaje:	Elaboración de la Escaleta y elaboración de un podcast,		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIOS		VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
1.	El equipo entregó la escaleta escrita con portada, Link de la grabación del podcast (audio/visual) .	1.0				
2.	La escaleta y programa contiene los datos del equipo, guionista, locutores, nombre del programa, invitados, entre otros.	1.0				





3.	La escaleta está claramente estructurada (inicio, desarrollo, cierre). Respeto las reglas de ortografía y redacción.	1.0				
4.	Se especifican los recursos digitales que se usarán para la grabación (audio/visual).	2.0				
5.	Se presenta con claridad la problemática elegida.	1.0				
6.	Se identifican claramente las consecuencias de la problemática.	1.0				
7.	Incluye propuestas o ideas para posibles soluciones o reflexión crítica.	1.0				
8.	Se considera el uso adecuado del tiempo en la planificación de cada segmento.	1.0				
9.	Originalidad y creatividad: uso de anécdotas, testimonios o dinámicas propias.	0.5				
10.	La calidad del audio es clara (sin ruidos de fondo, volumen estable)	0.5				
TOTAL		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN





Conflicto cognitivo

Instrucciones: Retroalimenta la Situación de aprendizaje 01: “Campaña digital para transformar realidades”, respondiendo el conflicto cognitivo.

¿Qué son las redes sociales?

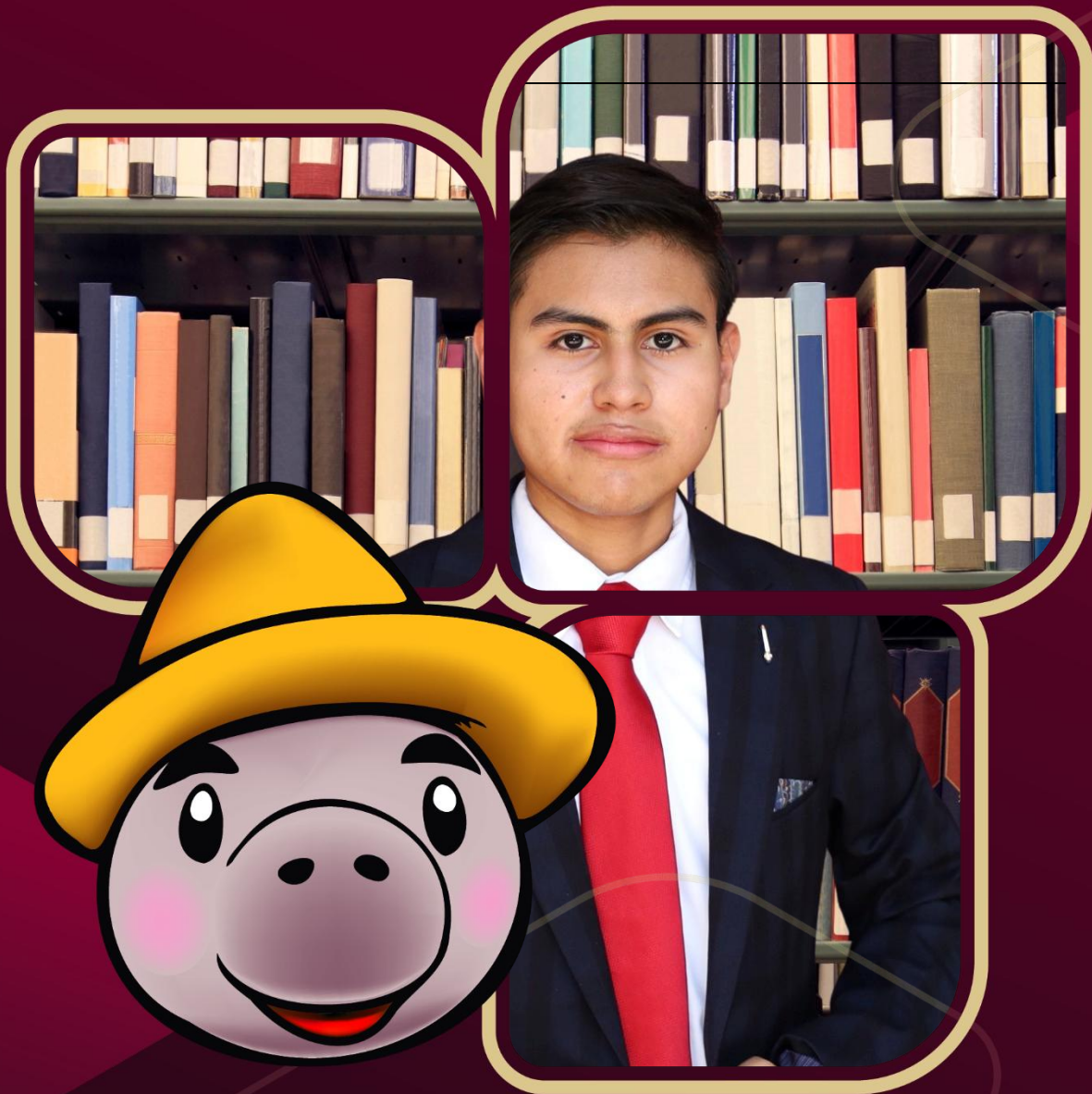
¿Cuáles son las plataformas de mayor uso en los adolescentes?

¿Qué información compartes en tus redes sociales?

¿Cuáles son los riesgos de compartir información en las redes sociales?

¿Cómo utilizarías las redes sociales para ayudar abordar problemáticas que enfrentamos hoy en día? Por ejemplo: la violencia de género, el acoso escolar, la salud mental, la desigualdad o el deterioro ambiental.





Situación de Aprendizaje 02:

“Historias que comunican:
explorando nuestras formas
de interactuar”



SESIÓN 01

Situación de Aprendizaje 2: “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”

Propósito de la situación

Desarrollar en los estudiantes de quinto semestre la capacidad de construir mensajes efectivos desde el rol del emisor, mediante el análisis de las condiciones contextuales que intervienen en la producción del mensaje y la clasificación de los distintos tipos de interacción comunicativa. Para ello, los estudiantes trabajarán de forma colaborativa en equipos de 5 a 6 integrantes para diseñar una historieta original (ilustrada o digital) que represente al menos cuatro situaciones reales y cotidianas de comunicación, en las que se evidencien conflictos, malentendidos o retos derivados de una comunicación inadecuada. A través de este recurso creativo, reflexionarán sobre el impacto del lenguaje en las relaciones humanas, destacando el papel del emisor, las condiciones del mensaje y los tipos de interacción involucrados.

El proceso incluirá sesiones grupales de revisión y retroalimentación para fortalecer el aprendizaje entre y mejorar la calidad del producto final. La evaluación se realizará mediante una rúbrica, la cual considerará criterios como la claridad del mensaje, pertinencia del contexto, creatividad, cohesión del equipo y reflexión crítica.

Problema del contexto

Los estudiantes de quinto semestre del Colegio de Bachilleres de Tabasco participan cotidianamente en múltiples formas de comunicación: en la escuela, en casa, en redes sociales y en su comunidad. Sin embargo, no siempre reflexionan sobre el papel que desempeñan como emisores, ni sobre cómo el contexto y el tipo de interacción afectan la claridad y eficacia de sus mensajes. Esta falta de conciencia puede provocar malentendidos, dificultades para expresar ideas en entornos académicos y conflictos en sus relaciones cotidianas.

Es común que empleen un lenguaje inapropiado para el contexto, ignoren la intención comunicativa o compartan información en redes sin considerar su veracidad ni impacto. Además, al escribir, dialogar o exponer ideas, muchos no logran estructurar mensajes claros, adaptados al público y con una intención definida, lo que limita su capacidad de comunicarse eficazmente y participar de forma crítica en su entorno.





Para atender esta necesidad, se propone la situación de aprendizaje, cuyo propósito es ofrecer una experiencia significativa a través de la creación de una historieta. Esta estrategia busca que los estudiantes analicen su rol como emisores, comprendan el contexto de los mensajes, identifiquen tipos de interacción comunicativa y representen situaciones reales donde el lenguaje puede unir, dividir o transformar relaciones. Al hacerlo, desarrollarán habilidades críticas, creativas y colaborativas, fundamentales para mejorar su desempeño académico y social.

Conflicto cognitivo

1. ¿Siempre que hablas o publicas algo en redes, logras que los demás entiendan exactamente lo que querías decir?
2. ¿Qué consecuencias puede tener una mala comunicación en tus relaciones personales o académicas?
3. ¿Has dicho o escrito algo que los demás malinterpretaron? ¿A qué crees que se debió?
4. ¿Cómo influye el medio (red social, mensaje hablado, escrito, etc.) en cómo se entiende un mensaje?
5. ¿Qué tipo de interacciones usas más en tu vida diaria? ¿Crees que todas funcionan igual para comunicar ideas claras?

Metas de Aprendizajes

- M1.** Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.
- M2.** Comprende cómo la sociedad influye en los procesos comunicativos al analizar diversos contextos que modifican la forma en que se emite y recibe la información

Categorías

- C1.** La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas
- C2.** Indagar y compartir como vehículos del cambio

Subcategorías

- S1.** La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje.
- S2.** El uso apropiado del código.
- S3.** Lectura y escritura en espacios digitales.
- S5.** Comunicación digital.





Conceptual (Conocimientos integradores)	Procedimental (Componentes de áreas sugeridas)	Porcentaje Actitudinal (Dimensiones)
Progresión 3 3.1 Forma discursiva. 3.1.1 Narración. 3.1.2 Descripción. 3.1.3 Exposición. 3.1.4 Argumentación. 3.1.5 Diálogo. 3.2 Análisis del mensaje 3.2.1 Contenido temático. 3.2.2 Realidad social. 3.3 Codificación del mensaje. 3.3.1 Uso del código. 3.3.2 Adecuación al receptor. 3.4 El impacto del contexto social y cultural en el mensaje.	• Identifica y distingue las diferentes formas discursivas (narración, descripción, exposición, argumentación y diálogo) en textos orales y escritos. • Adapta sus mensajes al receptor, tomando en cuenta nivel sociocultural, edad, contexto y canal. • Analiza el contexto de emisión y recepción para comprender mejor el sentido del mensaje. • Crea mensajes orales o escritos que reflejan objetividad, ética y veracidad. • Explora el uso de canales emergentes (redes sociales, plataformas digitales, etc.) para comunicar ideas. • Diferencia los tipos de interacción (personal, colectiva, masiva, etc.) y los aplica en diversas situaciones. • Reconoce y emplea interacciones formales e informales, verbales y no verbales, directas e indirectas, etc.	• Atiende, respeta y valora la opinión de otros en análisis y discusiones. • Muestra disposición para interpretar y reflexionar sobre mensajes complejos y significativos. • Se expresa con veracidad, respeto y responsabilidad en cualquier medio. • Muestra disposición para adaptarse a nuevos canales y formas de comunicación. • Reconoce y valora las distintas formas de interacción entre personas y culturas. • Regula sus emociones y muestra comprensión en la interacción verbal y no verbal.
Progresión 4 4.1 Contexto de emisión y recepción del mensaje. 4.2 Factores que afectan la transmisión del mensaje. 4.2.1 Tecnología. 4.2.2 Entorno. 4.2.3 Intención. 4.3 Creación de mensajes. 4.3.1 Ética. 4.3.2 Objetividad. 4.3.3 Veracidad. 4.4 Canales Emergentes 4.4.1 Concepto. 4.4.2 Tipos. 4.4.3 Ventajas y Desventajas.		
Progresión 5 5.1 Tipos de interacción: 5.1.1 Personal, colectiva y masiva. 5.1.2 Intrapersonal e interpersonal. 5.1.3 Unilateral y bilateral.		





- | | | |
|---|--|--|
| 5.1.4 Privada y pública.
5.1.5 Directa e indirecta.
5.1.6 Formal e informal.
5.1.7 Verbal y no verbal. | | |
|---|--|--|

Inter, Intra y Multidisciplinariedad	Ejes Transversales
Curriculum fundamental: - La energía en los procesos de la vida diaria. - Conciencia histórica II: México durante el expansionismo capitalista. Curriculum extendida obligatoria: - Taller de Cultura y Recreación II. - Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales. Curriculum ampliado - Actividades artístico cultural. - Actividades físicas y deportivas. - Participación y colaboración ciudadana. - Educación integral en sexualidad y género.	- Eje transversal social - Eje transversal ambiental - Eje transversal de habilidades lectoras



Introducción

En un mundo interconectado donde los estudiantes del Colegio de Bachilleres de Tabasco interactúan constantemente a través de diversos medios, es fundamental que comprendan el impacto que tiene su papel como emisores dentro del proceso comunicativo.

La situación de aprendizaje “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar” tiene como propósito desarrollar en los jóvenes de quinto semestre la capacidad de construir mensajes claros, pertinentes y efectivos, considerando las condiciones contextuales que influyen en la producción y recepción del mensaje.

A partir del trabajo colaborativo, los estudiantes crearán una historieta original que retrate situaciones cotidianas marcadas por conflictos o malentendidos derivados de una comunicación deficiente, sino también identificar los elementos esenciales del proceso comunicativo, como el contexto, la intención del mensaje, el medio y los tipos de interacción. En este camino, se busca que los estudiantes reconozcan cómo el lenguaje puede ser un puente o una barrera en sus relaciones interpersonales, así como una herramienta poderosa para transformar su entorno social.

SA2: “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”.

Progresión 3:

Formas y sentido del mensaje.

- 3.1 Formas discursivas
- 3.2 Análisis del mensaje
- 3.3 Codificación del mensaje.
- 3.4 El impacto del contexto social y cultural en el mensaje.

Progresión 4:

Nuevos canales, nuevos mensajes.

- 4.1 Contexto de emisión y recepción del mensaje.
- 4.2 Factores que afectan la transmisión del mensaje.
- 4.3 Creación de mensajes.
- 4.4 Canales Emergentes

Progresión 5:

Tipos de interacciones.

- 5.1.1 Personal, colectiva y masiva.
- 5.1.2 Intrapersonal e interpersonal.
- 5.1.3 Unilateral y bilateral.
- 5.1.4 Privada y pública.
- 5.1.5 Directa e indirecta.
- 5.1.6 Formal e informal.
- 5.1.7 Verbal y no verbal.



Evaluación Diagnóstica “Saltando en el Conocimiento”

CYS1_SA2_ACT1

Nombre del alumno: _____ Grupo: _____

Instrucciones: Para conocer tus conocimientos previos sobre las Progresiones, realiza la siguiente actividad de forma individual. Lee con atención cada una de las preguntas y subraya la opción que consideres correcta. También puedes escanear el código QR para acceder a la versión interactiva de esta actividad en la plataforma Educaplay.

1. ¿Cuál es la principal característica de la narración?

- a) Presentar argumentos lógicos.
- b) Relatar hechos en un orden temporal.
- c) Describir objetos detalladamente.

2. ¿Qué función cumple la descripción dentro del discurso?

- a) Mostrar con detalles características de algo.
- b) Argumentar una idea.
- c) Relatar una historia

3. ¿Cuál es el propósito principal de la exposición?

- a) Persuadir al receptor.
- b) Describir emociones.
- c) Informar de manera clara y ordenada.

4. ¿Qué distingue a la argumentación de otras formas discursivas?

- a) Busca convencer con razones.
- b) Representa hechos reales.
- c) Describe personas

5. ¿Qué define al diálogo como forma discursiva?

- a) Un texto sin respuesta.
- b) Una carta formal.
- c) Una conversación entre dos o más personas.

6. ¿Qué es la interacción interpersonal?

- a) Comunicación con uno mismo.
- b) Comunicación entre dos personas.
- c) Comunicación con muchas personas sin respuesta.

SALTANDO EN EL CONOCIMIENTO



<https://es.educaplay.com/recursos-educativos/23936831-saltando-en-el-conocimiento.html>

Aciertos:





7. ¿Qué caracteriza la interacción colectiva?

- a) Es individual.
- b) Es en línea solamente.
- c) Incluye la participación activa de varias personas.

8. ¿Qué define la interacción masiva?

- a) Comunicación dirigida a una gran audiencia.
- b) Comunicación entre amigos.
- c) Comunicación cara a cara.

9. ¿Qué es la interacción unilateral?

- a) Comunicación entre varias personas.
- b) Conversación cara a cara.
- c) Comunicación donde solo uno participa activamente.

10. ¿Qué es la interacción bilateral?

- a) Intercambio activo entre dos interlocutores.
- b) Comunicación de una sola vía.
- c) Observación sin respuesta.

11. ¿Qué rol juega la intención del emisor en la producción de un mensaje?

- a) Define el enfoque y tono del contenido.
- b) Determina el color del texto.
- c) Afecta el tipo de imágenes usadas.

12. ¿Qué es un contexto de emisión en un mensaje de entretenimiento?

- a) La duración del programa.
- b) El número de espectadores
- c) El entorno y circunstancias en que se crea el mensaje.

13. ¿Por qué es relevante el análisis de las condiciones de producción de un mensaje?

- a) Para aumentar la cantidad de contenido.
- b) Para mejorar la calidad del audio.
- c) Para entender las influencias en el contenido y su propósito.

14. ¿Qué factores influyen en la objetividad de un mensaje informativo?

- a) El diseño gráfico del mensaje.
- b) La fuente y el contexto de emisión.
- c) El uso de imágenes coloridas.

15. ¿Cómo afecta el contexto de recepción a la interpretación de un mensaje?

- a) Modifica la percepción y comprensión del mensaje.
- b) Aumenta la calidad del video.
- c) Cambia el idioma del mensaje.



Participa en una puesta en común (plenaria) donde compartirás tus respuestas correctas y experiencias al usar la plataforma **Educaplay**. Aprovecha este espacio para reflexionar en grupo y recibir retroalimentación sobre la **evaluación diagnóstica** correspondiente a la actividad CYS1_SA2_ACT01.





Progresión 03

Formas y sentido del mensaje.

Comprende la importancia del emisor como constructor de mensajes efectivos a través de un código, con el propósito de reflexionar acerca del contexto en el que se produce el mensaje, su intención comunicativa y la manera en que se adapta la información a las condiciones de recepción.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código.





Actividad 2: Sopa de Letra “Lo busco, lo busco y no lo encuentro”

CYS1_SA2_ACT2

Instrucciones: Lee cuidadosamente las definiciones que se presentan a continuación. Busca en la sopa de letras las palabras relacionadas con las definiciones que se presentan.

N	A	R	R	A	C	I	O	N	N	A	G	E	D	Y	D	Z	C	A
C	L	D	B	F	A	Q	C	E	O	N	A	D	E	O	C	A	Q	R
O	E	F	M	E	N	S	A	J	E	G	S	V	S	Y	O	D	W	G
D	D	X	Q	C	W	E	R	G	Z	H	D	B	C	O	N	E	E	U
I	V	V	P	A	Q	W	E	R	F	M	F	H	R	V	T	C	R	M
F	G	B	C	O	A	S	C	V	G	E	G	Y	I	S	E	A	T	E
I	T	J	H	F	S	D	E	R	J	B	H	I	P	A	X	U	Y	N
C	O	N	T	E	N	I	D	O	X	T	J	N	C	S	T	V	U	T
A	N	Q	A	T	V	A	C	N	Y	A	U	A	I	C	O	S	I	A
C	H	B	D	V	E	L	H	I	J	P	J	L	O	H	P	B	I	C
I	W	J	I	B	I	O	L	X	O	M	D	Ñ	N	I	O	J	O	I
O	Y	E	O	I	D	G	H	Ñ	K	N	K	N	Ñ	S	I	A	V	O
N	A	U	N	K	Q	O	C	R	E	C	E	P	T	O	R	R	C	N

1. _____ Es el proceso mediante el cual el emisor convierte sus ideas, pensamientos o sentimientos en signos, palabras o símbolos para formar un mensaje comprensible. Implica elegir un código común con el receptor (como el idioma, gestos o imágenes) para que la comunicación sea efectiva.
2. _____ Es el contenido de la información que el emisor transmite al receptor durante un proceso de comunicación. Puede expresarse mediante palabras, gestos, imágenes o sonidos, y su sentido depende del código utilizado y del contexto en el que se comunica.
3. _____ Es el conjunto de circunstancias (sociales, culturales, históricas o físicas) que rodean un acto de comunicación y que influyen en la interpretación del mensaje. Incluye





factores como el lugar, el momento, la relación entre los hablantes y la situación en la que ocurre la comunicación.

4. _____ Es la persona o grupo que recibe el mensaje durante el proceso de comunicación. Su función principal es interpretar y comprender el mensaje enviado por el emisor, tomando en cuenta el código utilizado y el contexto en que se transmite.

5. _____ Es una forma discursiva que consiste en un intercambio de ideas, preguntas o respuestas entre dos o más personas. Se caracteriza por la interacción directa y la alternancia de turnos en la comunicación oral o escrita.

6. _____ Es una forma discursiva que consiste en relatar hechos reales o ficticios que suceden a uno o varios personajes en un lugar y tiempo determinados. Suele tener una estructura de inicio, desarrollo y desenlace.

7. _____ Es la información, idea o tema central que se transmite a través de un mensaje. Representa el significado que el emisor desea comunicar y que el receptor debe interpretar.

8. _____ Es una forma discursiva que consiste en representar con palabras las características de personas, objetos, lugares, situaciones o emociones. Utiliza principalmente adjetivos y detalles sensoriales para que el receptor imagine lo descrito con claridad.

9. _____ Es una forma discursiva que tiene como objetivo convencer o persuadir al receptor mediante razones, evidencias y opiniones fundamentadas. Se utiliza para defender una idea, refutar otra o influir en la forma de pensar de quien escucha o lee.

10. _____ Es una forma discursiva que tiene como finalidad informar o explicar un tema de manera clara, ordenada y objetiva. Se basa en datos verificables y busca que el receptor comprenda un contenido sin intentar convencerlo o emocionarlo.



En plenaria da presenta tus resultados de la Actividad 02 Sopa de letra “Lo busco, lo busco y no lo encuentro”

CYS1_SA2_ACT02.



SESIÓN 02



3.1 Formas discursivas

Las formas discursivas son estructuras de organización del discurso que permiten seleccionar, ordenar y comunicar información de manera coherente y significativa. No son solo maneras de escribir, sino formas de observar y construir sentido dentro de una sociedad.

Las formas discursivas son los distintos modos en los que se organiza y estructura un mensaje para expresar ideas, emociones o conocimientos de acuerdo con una intención comunicativa específica. Son herramientas fundamentales del lenguaje que nos permiten comunicarnos de manera efectiva en diferentes contextos, ya sea para contar una historia, describir una situación, explicar un tema, convencer a alguien o interactuar con otras personas.

FUNCIÓN PRINCIPAL	Sirven como guías de expectativa para el lector o receptor. Esto significa que ayudan a anticipar el tipo de contenido que se encontrará en un texto, facilitando su comprensión. Ejemplo: no esperamos lo mismo de una novela que de un tratado.
Cada forma discursiva tiene sus propias características, estructura y recursos lingüísticos.	
La narración	Relata hechos reales o ficticios con personajes, lugar y tiempo definidos.
La descripción	Representa con palabras los detalles de personas, objetos o entornos.
La exposición	Explica o informa de manera clara y ordenada sobre un tema.
La argumentación	Defiende una opinión a través de razones y evidencias.
El diálogo	Es un intercambio de ideas entre dos o más interlocutores.

MATERIAL DE APOYO



LOS MODOS DISCURSIVOS



<https://www.youtube.com/watch?v=nTeGQEpiXA>

piXA

CYS1_SA2_V1

Conocer las formas discursivas es esencial porque:

- Nos ayuda a comprender mejor los textos que leemos o escuchamos.
- Permite elegir la manera adecuada de expresarnos, según el propósito y el público.
- Desarrolla habilidades de análisis, pensamiento crítico y producción textual.
- Es útil tanto en la vida académica como en la comunicación cotidiana.

EJEMPLOS DE TEXTOS DE FORMAS DISCURSIVAS

Texto narrativo:

Historia de Chichibio

Conrado Gianfigliuzzi [...] fue siempre en nuestra ciudad noble ciudadano, liberal y magnífico, viviendo a lo caballero, deleitándose siempre con sus perros y azores [...]. Un día, Perétola, un halcón suyo, cazó una grulla muy gorda y joven, y él la mandó a un buen cocinero suyo, que era veneciano y se llamaba Chichibio, diciéndole que para la cena la asase y aderezase bien.

Chichibio, que era, y lo parecía, un gran mentecato, preparó la grulla, púsola al fuego y comenzó solícitamente a cocerla. Y estando ya casi cocida y despidiendo fuerte aroma, ocurrió que una mujercilla del barrio, llamada Brunita, de la que estaba Chichibio muy enamorado, entró en la cocina. Y advirtiendo el olor de la grulla, y viéndola, rogó a Chichibio que le diese una pata. Chichibio, cantando, le dijo: —No la tendréis de mí, doña Brunita, no la tendréis de mí, os lo aseguro. Y ella, amoscada, le dijo: —Pues a fe que, si no me la das, nunca recibirás de mí cosa que te agrade. Y, en suma, hubo muchas palabras. Al fin, Chichibio, por no enojar a su amada, cortó una de las patas de la grulla y se la dio. Puesta, pues, ante Conrado y algunos forasteros la grulla sin pata, maravilloso Conrado e hizo llamar a Chichibio, y le preguntó qué se había hecho de la otra pata de la grulla.



A lo que el embustero veneciano respondió: —Señor, las grullas no tienen más que una pata. Conrado, muy mohíno, dijo: —¿Cómo diablos no tienen más que una pata? ¿No he visto yo nunca más grulla que esta? —Es lo que yo os digo, señor, y cuando os plazca os lo haré ver en las vivas —ofreció Chichibio. —Ya que pretendes hacérmelo ver en las vivas, quiero verlo mañana y seré contento. Pero te juro por el cuerpo de Cristo que, si de otro modo es el caso, de tal forma te trataré que mientras vivas te acordarás de mi nombre.

Y por aquella tarde concluyó las palabras. Y al día siguiente, al amanecer, Conrado, a quien la ira no había dejado dormir, levantose muy enojado todavía y mandó que le trajesen caballos, e hizo montar a Chichibio en un rocín y le llevó hacia un arroyo en cuya orilla solían verse grullas, y dijo solemnemente: —

Pronto veremos quién mintió ayer tarde: tú o yo. Chichibio, viendo que aún duraba la ira de Conrado y que le convenía acreditar su mentira, sin saber cómo hacerlo, cabalgaba medrosísimo junto a Conrado, y de buen grado hubiera huido si hubiese podido.

Ora miraba a un lado, ora a otro, y todo lo que veía le parecían grullas de dos patas. Pero, ya cercanos al arroyo, vieron sobre la orilla hasta doce grullas, todas sobre una pata, como hacen cuando duermen.

Y, mostrándolas vivamente Chichibio, dijo: —Bien podéis ver, señor, que ayer tarde os dije la verdad al afirmar que las grullas no tenían más que una pata, y, si no, mirad esas. —Espera un momento y te mostraré que tienen dos —dijo Conrado.

Y, acercándose algo, gritó: «¡Oh, oh!», ante lo cual las grullas bajaron la otra pata y comenzaron a huir. Volvióse, pues, Conrado a Chichibio y le dijo: —¿Qué te parece, bergante? ¿Tienen dos patas, o no? Chichibio, abrumado, repuso: —Sí, señor, mas vos no gritasteis «¡Oh, oh!» a la de ayer; que si así hubieseis gritado, a buen seguro que ella hubiera sacado la otra pata, como estas. Tanto plugó a Conrado esta respuesta, que toda su ira se trocó en risa y algazara, y dijo: —Razón tienes, Chichibio: de esta suerte debí hacerlo. Y así se reconciliaron criado y señor.

GIOVANNI BOCCACCIO
Decamerón



Texto descriptivo:

Pepe Bulnes (Mi tío Emilio)

En uno de esos cuartitos de mi madre vivió mi tío Emilio, sin pagar renta, por supuesto. Tenía su “hamaca tendida”. Una mesa. Dos sillas. Un candelero chorreado de esperma donde “pegaba” la vela. Unos clavos a manera de percha para colgar su camisa y su chontal. Además, un machete “Collins”. Un pote para tomar agua de una lata tapada con un madero. Un baúl panzudo que había comprado en Los Portales a don Ramiro Ruiz y Rojas, arrinconados sus “trastos” de albañilería: una batea, tres cucharas, una plomada, una regla, martillo y cincel, una escuadra, dos baldes y un pantalón viejo, lleno de cal. Y naturalmente, para disimular un tanto su flojera...



Recuperado: Hace 50 años de Bulnes, 20 de junio del 2025,

<https://culturatabasco.gob.mx/wp/wp-content/uploads/2020/03/hace-50-a%C3%B1os-bulnes.pdf>

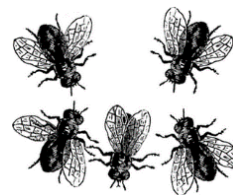
Texto expositivo:

Las moscas hacen mucho más que molestartos

Por cada persona que habita en este planeta hay 17 millones de moscas. Estos insectos polinizan las plantas, devoran cadáveres en descomposición, se comen los residuos de nuestros drenajes, dañan los cultivos, propagan enfermedades, matan arañas y cazan libélulas.

Algunas moscas incluso han perdido sus alas para vivir de forma exclusiva de sangre de murciélago y se pasan la vida escabulléndose en el pelaje de sus huéspedes, saliendo únicamente para parir una sola larva.

Muchas moscas le hacen un gran favor al planeta —y a nosotros— al limpiar toda clase de residuos biológicos, desde cosas inútiles hasta el limo de las cañerías. Las moscas del drenaje, llamadas psicódidos, en realidad se dedican a limpiar las porquerías del ser humano. Pero en ocasiones se presenta una explosión demográfica que hace que los adultos emerjan, lo cual es muy molesto; si los cuerpos se desintegran en pequeñas partículas en el aire, se vuelven potencialmente dañinos para la salud humana...



Recuperado: Gorman, J. (2017, November 16). Las moscas hacen mucho más que molestartos. *The New York times*. <https://www.nytimes.com/es/2017/11/16/moscas-funciones-beneficios/>

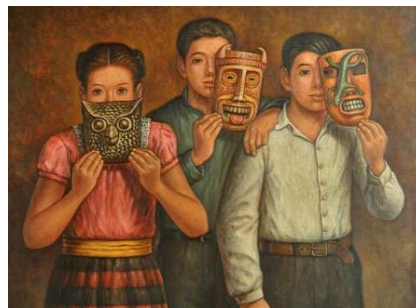


Texto argumentativo:

ENSAYO

Máscaras mexicanas
(Fragmento)

Viejo o adolescente, criollo o mestizo, general, obrero o licenciado, el mexicano se me aparece como un ser que se encierra y se preserva: máscara el rostro, máscara la sonrisa. Plantado en su arisca soledad, espinoso y cortés a un tiempo, todo le sirve para defenderse: el silencio y la palabra, la cortesía y el desprecio, la ironía y la resignación. Tan celoso de su intimidad como de la ajena, ni siquiera se atreve a rozar con los ojos al vecino: una mirada puede desencadenar la cólera de esas almas cargadas de electricidad. Atraviesa la vida como desollado; todo puede herirle, palabras y sospecha de palabras. Su lenguaje está lleno de reticencias, de figuras y alusiones, de puntos suspensivos; en su silencio hay repliegues, matices, nubarrones, arco iris súbitos, amenazas indescifrables. Aun en la disputa prefiere la expresión velada a la injuria: "al buen entendedor pocas palabras". En suma, entre la realidad y su persona se establece una muralla, no por invisible menos infranqueable, de impasibilidad y lejanía. El mexicano siempre está lejos, lejos del mundo y de los demás. Lejos, también, de sí mismo...



Octavio Paz.

Recuperado Edu.Mx. Retrieved July 3, 2025: <http://intranet.utvm.edu.mx/biblioteca/libros/Octavio%20Paz%20-%20Mascaras%20mexicanas.pdf>

Texto Diálogo

LA CELESTINA

Fernando de rojas

Calisto encuentra a Melibea Conviene observar el lenguaje artificioso, retórico, y, a la vez, vivo con que se expresan los personajes. Utilizan rimas, finales semejantes en las frases (similicadencia) oraciones de estructura semejante (paralelismo), contrastes... Melibea parece aceptar a Calisto pero acaba despidiéndolo con violencia.

CALISTO: En esto veo, Melibea, la grandeza de Dios.

MELIBEA: ¿En qué, Calisto?

CALISTO: En dar poder a natura que de tan perfecta hermosura te dotase, y hacer a mi inmérito tanta merced que verte alcanzase, y, en tan conveniente lugar, que mi secreto dolor manifestarte pudiese. Por cierto, los gloriosos santos que se deleitan en la visión divina, no gozan más que yo ahora contemplándote.





MELIBEA: ¿Por gran premio tienes éste, Calisto?

CALISTO: Téngolo por tanto, en verdad, que si Dios me diese en el cielo la silla sobre sus santos, no lo tendría por tanta felicidad.

MELIBEA: Pues aún más igual galardón te daré yo, si perseveras.

CALISTO: ¡Oh bienaventuradas orejas mías, que indignamente tan gran palabra habéis oído!

MELIBEA: Más desventuradas de que me acabes de oír. Porque la paga será tan fiera cual merece tu loco atrevimiento. Y el intento de tus palabras ha sido como de ingenio de tal hombre como tú.

¡Vete, vete de ahí, torpe!

La casa de Bernarda Alba

Federico García Lorca

ACTO PRIMERO

(Habitación blanquísima del interior de la casa de Bernarda. Muros gruesos. Puertas en arco con cortinas de yute rematadas con madroños y volantes. Sillas de anea. Cuadros con paisajes inverosímiles de ninfas o reyes de leyenda. Es verano. Un gran silencio umbroso se extiende por la escena. Al levantarse el telón está la escena sola. Se oyen doblar las campanas.)

(Sale la Criada)

CRIADA: Ya tengo el doble de esas campanas metido entre las sienes.

LA PONCIA: (Sale comiendo chorizo y pan) Llevan ya más de dos horas de gorigori. Han venido curas de todos los pueblos. La iglesia está hermosa. En el primer responso se desmayó la Magdalena.

CRIADA: Es la que se queda más sola.

LA PONCIA: Era la única que quería al padre. ¡Ay! ¡Gracias a Dios que estamos solas un poquito! Yo he venido a comer.

CRIADA: ¡Si te viera Bernarda...!

LA PONCIA: ¡Quisiera que ahora, que no come ella, que todas nos muriéramos de hambre! ¡Mandona! ¡Dominanta! ¡Pero se fastidia! Le he abierto la orza de chorizos.

CRIADA: (Con tristeza, ansiosa) ¿Por qué no me das para mi niña, Poncia?

LA PONCIA: Entra y llévate también un puñado de garbanzos. ¡Hoy no se dará cuenta!

VOZ: (Dentro): ¡Bernarda!

LA PONCIA: La vieja. ¿Está bien cerrada?

CRIADA: Con dos vueltas de llave.

LA PONCIA: Pero debes poner también la tranca. Tiene unos dedos como cinco ganzúas.

VOZ: ¡Bernarda!

LA PONCIA: (A voces) ¡Ya viene! (A la Criada) Limpia bien todo. Si Bernarda no ve relucientes las cosas me arrancará los pocos pelos que me quedan.

CRIADA: ¡Qué mujer!

LA PONCIA: Tirana de todos los que la rodean. Es capaz de sentarse encima de tu corazón y ver cómo te mueres durante un año sin que se le cierre esa sonrisa fría que lleva en su maldita cara. ¡Limpia, limpia ese vidriado!



CRIADA: Sangre en las manos tengo de fregarlo todo.

LA PONCIA: Ella, la más aseada; ella, la más decente; ella, la más alta. Buen descanso ganó su pobre marido.

(Cesan las campanas.)

CRIADA: ¿Han venido todos sus parientes?

LA PONCIA: Los de ella. La gente de él la odia. Vinieron a verlo muerto, y le hicieron la cruz.

CRIADA: ¿Hay bastantes sillas?

LA PONCIA: Sobran. Que se sienten en el suelo. Desde que murió el padre de Bernarda no han vuelto a entrar las gentes bajo estos techos. Ella no quiere que la vean en su dominio. ¡Maldita sea!

CRIADA: Contigo se portó bien.

LA PONCIA: Treinta años lavando sus sábanas; treinta años comiendo sus sobras; noches en vela cuando tose; días enteros mirando por la rendija para espiar a los vecinos y llevarle el cuento; vida sin secretos una con otra, y sin embargo, ¡maldita sea! ¡Mal dolor de clavo le pinche en los ojos!

CRIADA: ¡Mujer!

LA PONCIA: Pero yo soy buena perra; ladro cuando me lo dice y muerdo los talones de los que piden limosna cuando ella me azuza; mis hijos trabajan en sus tierras y ya están los dos casados, pero un día me hartaré.

CRIADA: Y ese día...

LA PONCIA: Ese día me encerraré con ella en un cuarto y le estaré escupiendo un año entero. "Bernarda, por esto, por aquello, por lo otro", hasta ponerla como un lagarto machacado por los niños, que es lo que es ella y toda su parentela. Claro es que no le envidio la vida. La quedan cinco mujeres, cinco hijas feas, que, quitando a Angustias, la mayor, que es la hija del primer marido y tiene dineros, las demás mucha puntilla bordada, muchas camisas de hilo, pero pan y uvas por toda herencia.

CRIADA: ¡Ya quisiera tener yo lo que ellas!

LA PONCIA: Nosotras tenemos nuestras manos y un hoyo en la tierra de la verdad.

CRIADA: Ésa es la única tierra que nos dejan a las que no tenemos nada.

LA PONCIA: (En la alacena) Este cristal tiene unas motas.

CRIADA: Ni con el jabón ni con bayeta se le quitan.



SESIÓN 03



Actividad 3: Detectives del discurso.

CYS1_SA2_ACT3

Instrucciones: Identifica las cinco formas discursivas (narración, descripción, exposición, argumentación y diálogo) a través del análisis de textos breves y su clasificación con base en sus características.

1. **Lee los cinco fragmentos** de texto que aparecen a continuación.
2. **Analiza cuidadosamente** el propósito de cada uno: ¿está contando algo?, ¿describiendo?, ¿explicando?, ¿convenciendo?, ¿dialogando?
3. **Escribe en el recuadro correspondiente** qué forma discursiva se presenta y justifica tu elección con una o dos características que observaste.

Fragmento 1:

El sol se ocultaba lentamente detrás de los cerros, pintando el cielo de un naranja intenso mientras las aves regresaban a sus nidos.



Fragmento 2:

—¿Tú hiciste el cartel?
—Sí, pero aún falta corregir algunas cosas.
—¡Apresúrate! La presentación es mañana.



Fragmento 3:

La contaminación atmosférica es un problema grave que afecta a miles de personas. Se produce por la emisión de gases tóxicos de fábricas y automóviles.



Fragmento 4:

En mi opinión, los jóvenes deberían involucrarse más en causas sociales. Su energía y visión pueden transformar la comunidad.





Fragmento 5:

El pequeño zorro cruzó el bosque sin saber que lo observaban desde las sombras. A cada paso, el crujido de las hojas lo ponía en alerta.



TABLA DE RESPUESTA

FRAGMENTO	FORMA DISCURSIVA	JUSTIFICACIÓN
1		
2		
3		
4		
5		



Socializa en plenaria de la Actividad 3 “Detectives del discurso”
CYS1_SA2_ACT3.





SESIÓN 03



3.2 Análisis del mensaje

Un análisis de mensaje es el proceso de examinar, interpretar y evaluar un mensaje (oral, escrito, visual, audiovisual o digital) para comprender su contenido, intención, estructura, contexto, impacto y efectos en el receptor.

¿Qué implica un análisis de mensaje?

Un buen análisis de mensaje responde a preguntas como:

1. **¿Qué se dice?** → Contenido del mensaje (tema, ideas principales, argumentos).
2. **¿Cómo se dice?** → Forma, lenguaje, tono, estilo, recursos retóricos.
3. **¿Quién lo dice? y ¿para quién?** → Emisor y receptor, sus roles, intenciones y relación.
4. **¿Con qué propósito?** → Intención comunicativa (informar, persuadir, entretener, provocar, etc.).
5. **¿En qué contexto?** → Situación sociocultural, momento histórico, medio de difusión.
6. **¿Qué efecto tiene?** → Reacción del receptor, interpretación, influencia, consecuencias.

MATERIAL DE APOYO



Análisis y evaluación de
textos de los medios de
comunicación



<https://www.youtube.com/watch?v=bNMWkQBv8nE&t=865s>

Finalidad del análisis de mensaje en Comunicación:

- Desarrollar el pensamiento crítico.
- Aprender a interpretar y evaluar diferentes formas de comunicación.
- Mejorar la capacidad de expresarse conscientemente.
- Ser un receptor activo y reflexivo, no solo un consumidor pasivo de información.

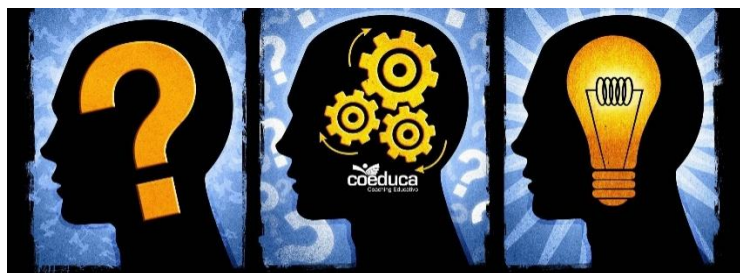


Ilustración 2.1 El pensamiento crítico, para lograr un análisis.



Tomado de <https://concepto.de/pensamiento-critico/>

3.2.1 Contenido temático

En comunicación, el contenido temático se refiere al conjunto de temas, ideas o asuntos centrales que se abordan en un mensaje, discurso, campaña, programa o cualquier otro tipo de producto comunicativo. Es, básicamente, el "qué" se dice, el núcleo conceptual del mensaje.

Características del contenido temático:

- **Relevancia:** Responde a intereses o necesidades del público objetivo.
- **Coherencia:** Debe estar alineado con los objetivos de la comunicación.
- **Claridad:** Tiene que estar claramente definido para evitar confusiones.
- **Adaptación:** Se ajusta al medio, formato y contexto sociocultural.

Ejemplos:

- En una campaña de salud pública, el contenido temático puede ser la prevención del dengue.
- En un noticiero, puede incluir temas como economía, política, deportes o cultura.
- En una serie documental, el contenido temático podría girar en torno a el cambio climático o la historia de una civilización.
-



Ilustración 2.2 Campaña de salud Cáncer de Mama. Tomado de: <https://tinyurl.com/2bnlxhgz>





Tipos de contenido temático según el medio:

- **TELEVISIÓN.** Noticias (medios informativos)
Contenido temático: Corrupción política, Crisis económica, Desastres naturales y Avances científicos o tecnológicos.
Ejemplo concreto: *Un noticiero televisivo que dedica varios segmentos al conflicto en Medio Oriente está trabajando ese contenido temático como eje central de la información.*
- **CINE.** Películas (cine o series)
Contenido temático: Superación personal, Distopía y control social, Amor prohibido y Racismo y discriminación.
Ejemplo concreto: *La película "12 años de esclavitud" tiene como contenido temático la esclavitud y el racismo en la historia de EE.UU.*
- **MEDIOS IMPRESOS.** Campañas (publicitarias o sociales)
Contenido temático: Prevención de enfermedades, Cuidado del medio ambiente, Igualdad de género y Seguridad vial.
Ejemplo concreto: *Una campaña del gobierno sobre el uso del cinturón de seguridad tiene como contenido temático la conciencia sobre seguridad vial.*
- **INTERNET.** Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, etc.)
Contenido temático: Autoayuda y bienestar emocional, Educación financiera, Cultura pop y entretenimiento y Activismo digital (feminismo, derechos LGBTQ+, etc.)
Ejemplo concreto: *Una cuenta de TikTok que publica videos sobre salud mental y manejo de la ansiedad desarrolla ese tema como su contenido temático principal.*

Pasos para identificar el tema central de un mensaje:

PASO 01: Lee o escucha con atención el mensaje completo.

- Asegúrate de comprender todo el contenido antes de sacar conclusiones.
- Pregúntate: ¿De qué trata principalmente?

PASO 02: Identifica las palabras clave o ideas que se repiten.

- El tema central suele estar reforzado por repeticiones, sinónimos o frases clave.
- *Ejemplo:* Si aparecen muchas veces palabras como “calentamiento”, “clima”, “medio ambiente”, probablemente el tema es el **cambio climático**.

PASO 03: Observa el propósito del mensaje.

- ¿Qué quiere lograr el emisor? ¿Informar, persuadir, educar, entretener?
- Esto ayuda a entender el enfoque temático.

PASO 04: Pregúntate cuál es la idea más importante.

- Resume el mensaje en una frase corta. Esa frase es, generalmente, el tema central.
- **Ejemplo:** “Este anuncio busca que los jóvenes eviten el consumo de drogas” → Tema central: Prevención del consumo de drogas en jóvenes.

PASO 05: Distingue entre tema central y temas secundarios.

- El tema central es el núcleo. Los temas secundarios lo complementan o lo desarrollan.

Ejemplo práctico:

Mensaje (campana de salud):

“El tabaquismo es la principal causa de enfermedades respiratorias. Fumar no solo daña tus pulmones, también afecta a quienes te rodean. Dejar de fumar mejora tu salud y la de tu familia.”

- **Palabras clave:** tabaquismo, enfermedades, fumar, salud.
- **Propósito:** persuadir para dejar de fumar.
- **Tema central:** Consecuencias negativas del tabaquismo y la importancia de dejar de fumar.



Ilustración 2.3 Campaña de para dejar el tabaquismo.

Tomado de: <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/202005/353>

3.2.2 Realidad social (Contexto social)

El contenido comunicativo no solo refleja la realidad social, sino que también la construye, moldea e influye activamente en ella. A través de los medios, campañas, películas, redes y demás canales, los mensajes pueden reforzar, cuestionar o transformar valores, conductas y percepciones colectivas.

¿Cómo el contenido responde a la realidad social?

- **Refleja preocupaciones sociales actuales:** Los contenidos temáticos suelen abordar temas que están presentes en la conversación pública: violencia, desempleo, igualdad, medio ambiente, etc.
Ejemplo: Una serie que trata sobre feminicidios refleja una preocupación social real.
- **Adapta sus mensajes al contexto cultural e histórico:** Los mensajes se diseñan considerando el lenguaje, creencias y situaciones de la sociedad en ese momento.



Ejemplo: Campañas de vacunación durante la pandemia respondieron a una necesidad social urgente.

¿Cómo el contenido influye en la realidad social?

- **Moldea opiniones y actitudes:** Los medios tienen poder formador de conciencia. Pueden legitimar o deslegitimar prácticas y discursos.
Ejemplo: Campañas contra la homofobia ayudan a generar aceptación y respeto por la diversidad.
- **Normaliza ciertos comportamientos o ideas:** Al presentar repetidamente ciertos modelos de conducta, el contenido puede naturalizarlos.
Ejemplo: Las telenovelas que muestran violencia de género como parte del drama pueden normalizar estas situaciones si no se contextualizan críticamente.
- **Moviliza a la acción social:** Un mensaje poderoso puede despertar empatía, generar protesta o promover cambios.
Ejemplo: Documentales como "Seaspiracy" o "13th" han impulsado movimientos y debates sociales.

El contenido no es neutro **Influye en cómo entendemos el mundo**, cómo nos relacionamos entre nosotros y cómo actuamos ante los problemas sociales. Casos donde el contenido mediático ha influido en movimientos sociales o cambios culturales.

Movimiento feminista y #NiUnaMenos (Latinoamérica)

- **Contenido mediático clave:** Cobertura de feminicidios y violencia de género; campañas en redes; películas como "El grito de las mariposas".
- **Medios:** Twitter, Instagram, medios digitales y tradicionales.
- **Impacto:**
 - Cambios legislativos (como leyes contra el acoso y la violencia de género).
 - Masificación de marchas feministas.
 - Debate público sobre el patriarcado y la educación sexual.



Ilustración 2.4 Feminismo en América Latina: historia, luchas y logros del movimiento | Ruido en el Mundo.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FP9BS0NeZys>



Actividad 4: Mi antología “Fábrica de textos y emociones”

CYS1_SA2_ACT4

Instrucciones: Aplica de forma creativa los conceptos de las **cinco formas discursivas** mediante la producción de textos originales. Al escribir, desarrolla tu pensamiento **crítico, expresivo y reflexivo**. Para esta actividad, deberás retomar y aplicar los temas trabajados en las **Progresiones 1, 2 y 3**. Asegúrate de que cada texto refleje tu comprensión y uso adecuado de las distintas formas de discurso.

Deben seguir los siguientes pasos:

1. Deben de integrarse en equipos colaborativos, elegirán 5 temas de la lista sugeridas.
2. Escribir 5 redacciones (1 de cada tema elegido), poniendo en práctica las formas discursivas; narración, descripción, exposición, argumentación y/o diálogo.
3. La extensión de las redacciones deberá de ser de media cuartilla.
4. Agregar imágenes o dibujos de acuerdo a los temas de las redacciones.
5. Posteriormente todas las redacciones tienen que ser integrados en un solo documento y formaran la antología.
6. La entrega puede realizarse de manera creativa o digital.
7. Consultar el instrumento de evaluación (lista de cotejo) CYS1_SA2_LC1 para evaluar el producto final.

Temas sugeridos:

- | | |
|--|---|
| 1. Uso de redes sociales <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué mensajes se transmiten en plataformas como TikTok, Instagram o Facebook?• ¿Qué efectos tienen en los jóvenes o en la sociedad? | 5. Contaminación <ul style="list-style-type: none">• Campañas ambientales: ¿informan, sensibilizan o solo cumplen?• ¿Qué mensaje transmiten las empresas contaminantes en su publicidad? |
| 2. Tecnología <ul style="list-style-type: none">• Mensajes sobre el avance tecnológico: ¿progreso o dependencia?• Análisis de publicidad tecnológica y su intención de consumo. | 6. Educación <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué mensajes dan los medios sobre el valor de la educación?• Análisis de la narrativa sobre el “éxito escolar”. |
| 3. Política <ul style="list-style-type: none">• Discursos de campañas políticas: ¿qué intención tienen? ¿Cómo afectan a los ciudadanos?• Uso de redes por políticos: ¿informan o manipulan? | 7. Salud <ul style="list-style-type: none">• Publicidad de productos médicos o alimentos: ¿información o manipulación?• Mensajes durante pandemias: miedo, conciencia o desinformación. |
| 4. Religión <ul style="list-style-type: none">• Mensajes religiosos en medios: ¿cómo promueven valores o dogmas?• ¿Qué impacto tienen en la convivencia social? | 8. Problemas sociales <ul style="list-style-type: none">• Desigualdad, violencia, pobreza: ¿cómo se abordan en noticieros y redes?• ¿Qué efectos tienen estos mensajes en la percepción social? |





Título:

Autor:

Formas discursivas:



Extramuros:

En caso de no terminar la actividad en el aula, la realizarán como estudio independiente y será entregada en la siguiente sesión de clases.

SESIÓN 04



La entrega y presentación de la Actividad 04 Mi antología “Fábrica de textos y emociones” **CYS1_SA2_ACT04**, en la situación sesión, socializando la actividad y aclarando las dudas surgidas en la presentación.





Instrumento de evaluación

Lista de Cotejo para evaluar una Antología.

CYS1_SA2_LC1

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	02. "Historias que comunicación: Explorando nuestras formas de interactuar"		Tipo de Evaluación: Heteroevaluación.
Nombre de los estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.		
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código.	
Evidencia de Aprendizaje:	Elaboración de una Antología y producción de textos discursivos.		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIOS		VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
1.	Se eligieron 5 temas distintos de la lista sugerida.	1.5				
2.	Se elaboraron 5 redacciones.	1.0				
3.	Cada redacción aplica correctamente una forma discursiva (narración, descripción, exposición, argumentación, diálogo).	2.0				





4.	Cada redacción tiene una extensión mínima de media cuartilla.	0.5				
5.	Los textos muestran pensamiento crítico, reflexivo y expresivo.	1.0				
6.	La presentación de la antología es ordenada, clara y creativa.	1.0				
7.	El producto final está integrado en un solo documento (físico o digital).	1.0				
8.	Se agregaron imágenes o dibujos relacionados con cada redacción.	0.5				
9.	Se respetan las reglas de ortografía, puntuación y redacción en general.	0.5				
TOTAL		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN



SESIÓN 06



3.3 Codificación del mensaje.

La codificación del mensaje es un proceso fundamental en la comunicación, tanto en sistemas humanos como técnicos. Consiste en transformar la información de un formato original a otro, con el objetivo de facilitar su transmisión, interpretación o seguridad.

Este proceso es esencial en campos como las telecomunicaciones, la informática, la lingüística y la psicología, ya que permite que el emisor prepare el mensaje de manera que el receptor pueda comprenderlo eficazmente.

Tipos de Codificación

1. **Codificación Lingüística:** en la comunicación humana, el emisor codifica sus ideas en palabras, gestos o símbolos. *Por ejemplo*, al hablar, el cerebro convierte pensamientos en lenguaje verbal. Incluye elementos no verbales, como el tono de voz o expresiones faciales, que añaden significado al mensaje.
2. **Codificación Digital:** en sistemas informáticos, la información se codifica en bits (0 y 1) para ser procesada. Ejemplos incluyen ASCII (para texto) o formatos como JPEG (para imágenes). También abarca protocolos de encriptación (como AES o RSA) para proteger datos sensibles.
3. **Codificación en Medios Masivos:** los mensajes publicitarios o periodísticos se codifican según el público objetivo, usando recursos visuales, sonoros o textuales para maximizar el impacto.

Importancia de la Codificación

- **Precisión:** Evita malentendidos al estructurar claramente el mensaje.
- **Eficiencia:** Optimiza la transmisión, especialmente en redes digitales.
- **Seguridad:** Encriptación protege información confidencial.

La codificación es un puente entre el emisor y el receptor, adaptando el mensaje al canal usado. Su correcta aplicación asegura que la comunicación sea clara, rápida y segura, ya sea en una conversación cotidiana o en sistemas tecnológicos complejos.

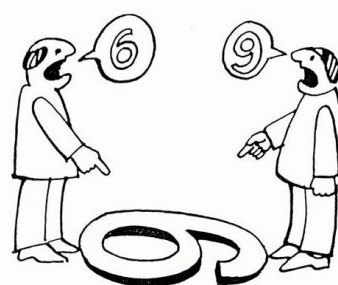


Ilustración 2.5 Es importante la de codificación en los mensajes.

Tomado de

<https://redextensionrural.blogspot.com/2018/09/como-decodificar-discursos-y-codificar-25.html>





3.3.1 Uso del código.

El código es un sistema de signos, símbolos o reglas que permite representar, transmitir y procesar información de manera estructurada. Su uso es fundamental en diversos ámbitos, desde la comunicación humana hasta la programación informática, ya que facilita la interpretación eficiente de los mensajes y el funcionamiento de sistemas complejos.

Importancia del Uso del Código:

- **Facilita la Comunicación:** Permite transmitir ideas de manera clara y organizada, evitando ambigüedades, por ejemplo: el lenguaje verbal y escrito es un código que usamos diariamente.
- **Estandarización de la Información:** Proporciona normas universales para el intercambio de datos. Ejemplo: el código Morse permitió comunicaciones a distancia antes de la era digital.
- **Procesamiento Automatizado:** En computación, los códigos (lenguajes de programación) permiten crear software y algoritmos. Por ejemplo: Python, Java y HTML son códigos que hacen funcionar páginas web y aplicaciones.
- **Seguridad y Privacidad:** Códigos cifrados protegen información confidencial. Ejemplo: El uso de contraseñas encriptadas en bancos y redes sociales.

Algunos ejemplos de Códigos en diferentes ámbitos:

- **Comunicación Humana:** lenguas (español, inglés, chino). Señales de tránsito (semáforos, señales viales).
- **Tecnología y Computación:** código binario (base de toda la informática). Lenguajes de programación (C++, JavaScript).
- **Ciencia y Medicina:** código genético (ADN, secuencias de bases nitrogenadas). Códigos de diagnósticos médicos (CIE-10 para clasificar enfermedades).
- **Cifrado y Seguridad:** algoritmos de encriptación (AES, RSA). Códigos QR para acceso rápido a información.

El uso del código es esencial para el progreso tecnológico, la comunicación efectiva y la organización de la información. Sin códigos, sistemas como internet, la medicina moderna o incluso las interacciones cotidianas serían caóticos o imposibles. Su correcta aplicación garantiza precisión, seguridad y eficiencia en múltiples campos

3.3.2 Adecuación al receptor.

La adecuación del código al receptor es un principio fundamental en la comunicación que consiste en adaptar el lenguaje, el formato y el contenido del mensaje según las características, necesidades



y contexto del destinatario. Este proceso asegura que la información sea comprendida de manera efectiva y que cumpla su propósito, ya sea informar, persuadir o instruir.

Importancia de adecuar el código al receptor

- **Facilita la Comprensión:** Un mensaje técnico dirigido a expertos puede usar terminología especializada, mientras que para un público general requiere explicaciones simples. *Ejemplo:* Un médico explica un diagnóstico a un colega usando términos científicos, pero a un paciente lo hace con lenguaje cotidiano.
- **Mejora la Efectividad Comunicativa:** Adaptar el tono, el registro (formal o informal) y el medio (oral, escrito, visual) aumenta las posibilidades de que el mensaje sea bien recibido. *Ejemplo:* Una campaña publicitaria para jóvenes usa redes sociales y lenguaje coloquial, mientras que una dirigida a profesionales emplea un enfoque más formal.
- **Evita Malentendidos y Barreras:** Considerar el nivel educativo, cultural y lingüístico del receptor previene confusiones. *Ejemplo:* Traducir instrucciones de un medicamento a varios idiomas y usar pictogramas para quienes no saben leer.
- **Fomenta la Empatía y la Conexión:** Un mensaje adaptado genera confianza y cercanía con el receptor. *Ejemplo:* Un docente explica un tema complejo usando analogías relacionadas con los intereses de sus estudiantes.

ADECUACIÓN DEL CÓDIGO EN DIFERENTES CONTEXTOS			
Educación	Publicidad y Marketing	Tecnología	Medicina
Un profesor simplifica conceptos abstractos con ejemplos cotidianos para niños.	Anuncios adaptados a dialectos regionales (ej.: diferencias en el español de México y España).	Interfaces de usuario intuitivas (ej.: iconos en lugar de texto para apps globales).	Consentimientos informados explicados en lenguaje claro para pacientes.
Materiales didácticos en braille para estudiantes con discapacidad visual.	Uso de influencers para llegar a audiencias jóvenes en lugar de medios tradicionales.	Asistentes virtuales que responden en lenguaje natural según el usuario.	Uso de gráficos o videos para explicar procedimientos quirúrgicos.

En conclusión, adecuar el código al receptor no solo es una estrategia de comunicación eficiente, sino también un acto de respeto hacia las diferencias individuales y culturales. Dominar esta habilidad es clave en campos como la educación, el marketing, la tecnología y la salud, donde el éxito depende de que el mensaje sea accesible y significativo para quien lo recibe.



Extramuros:

Investiguen que es el código Morse, Lenguas de Señas, el sistema de Braille, El idioma francés y algunas señales viales para realizar la actividad práctica en la próxima sesión.





SESIÓN 06



3.4 El impacto del contexto social y cultural en el mensaje.

La comunicación no ocurre en el vacío; está profundamente influenciada por el contexto social y cultural en el que se emite y recibe. Factores como normas sociales, valores, creencias, historia y estructuras de poder moldean la forma en que se construye, interpreta y responde a un mensaje. Comprender este impacto es esencial para una comunicación efectiva, ya sea en interacciones personales, medios de comunicación o discursos públicos.

1. Influencia del Contexto Cultural en el Mensaje

a) Lenguaje y Significados: Las palabras y gestos pueden tener diferentes connotaciones según la cultura.

Ejemplo: en algunos países, el silencio denota respeto; en otros, incomodidad.

Ejemplo: el color blanco simboliza pureza en Occidente, pero luto en algunas culturas asiáticas.

b) Normas de Comunicación: Algunas culturas valoran la comunicación directa (ej.: Alemania, EE.UU.), mientras que otras prefieren la indirecta (ej.: Japón, Corea). Ejemplo: un "no" rotundo puede considerarse grosero en culturas donde se usan rodeos para evitar conflictos.

c) Uso de Símbolos y Referencias: Los mensajes publicitarios, políticos o artísticos dependen de referentes culturales compartidos. Ejemplo: una campaña que usa el fútbol como símbolo de unidad tendrá más impacto en Latinoamérica que en un país donde no es popular.

2. Influencia del Contexto Social en el Mensaje

a) Roles y Jerarquías Sociales: El estatus social del emisor y receptor afecta el tono y formato del mensaje. Ejemplo: en culturas jerárquicas (ej.: Japón, India), el lenguaje cambia según si se habla con un superior o un par.

b) Movimientos Sociales y Cambios Históricos: Los discursos públicos evolucionan según las demandas sociales. Ejemplo: el lenguaje inclusivo (ej.: "todes") surge como respuesta a luchas por la equidad de género.

c) Medios y Tecnología: Las redes sociales han democratizado la comunicación, pero también introducen sesgos. Por ejemplo: un mensaje viral en TikTok puede ser interpretado de manera distinta por jóvenes vs. adultos.

3. Consecuencias de Ignorar el Contexto

a) Malentendidos: Un chiste o expresión inofensiva en una cultura puede ser ofensiva en otra.

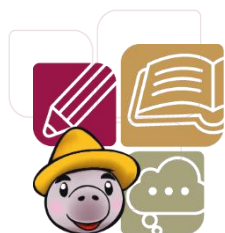
b) Fracaso Comunicativo: Campañas publicitarias o políticas que no consideran valores locales suelen fallar. Ejemplo: Pepsi tuvo que retirar un anuncio que trivializaba protestas sociales tras críticas por insensibilidad.



Ilustración 2.6 el contexto social y cultural influye en descifrar un mensaje.

Toma de https://es.pngtree.com/freepng/overthinking-clipart-young-man-studying-with-cloud-ideas-around-cartoon-vector_11053375.html

Para finalizar, el contexto social y cultural actúa como un filtro invisible que determina el éxito o fracaso de un mensaje. Para comunicar con eficacia, es necesario investigar, adaptarse y respetar las particularidades de cada audiencia. Esto aplica tanto en relaciones personales como en estrategias globales de marketing, diplomacia o educación. La comunicación verdaderamente efectiva no solo transmite información, sino que también construye puentes entre realidades distintas.



Actividad 5: “Descifra el mensaje”

CYS1_SA2_ACT5

Instrucciones: Realiza la siguiente tabla escribiendo el nombre del código y decodifica el mensaje con los códigos correspondientes.

Nombre del código	Mensaje	Decodificación	¿En qué contexto puedes encontrar, ver o escuchar el mensaje descifrado?
			
	-- .. / -.. .- .- / .-.. / -.. -.. .-.. -.. - -- / -.. .- .- -..		
			
			
	Je m'appelle Carlos		

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



Socializa y de forma aleatoria selecciona a estudiantes para compartir sus respuestas ante el grupo de la Actividad 05 “Descifra el mensaje” CYS1_SA2_ACT05.





SESIÓN 07

Progresión 04

Nuevos canales, nuevos mensajes

Analiza las condiciones de producción del mensaje con la intención de que las y los estudiantes profundicen en los contextos de emisión y recepción para que comprueben la objetividad y veracidad del contenido informativo, de entretenimiento y educativo.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código.
M2. Comprende cómo la sociedad influye en los procesos comunicativos al analizar diversos contextos que modifican la forma en que se emite y recibe la información.	C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio.	S6. Comunicación digital.





4.1 Contexto de emisión y recepción del mensaje.

La comunicación es una habilidad fundamental en la vida cotidiana y en todos los ámbitos de interacción humana. Para que un mensaje sea comprendido de forma efectiva, es necesario que se desarrollen adecuadamente cada uno de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo. Identificar estos elementos como el emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto permite comprender cómo se transmite la información y qué factores pueden influir en su interpretación.

El contexto de emisión y recepción del mensaje se refiere al entorno o situación en la que se produce la comunicación, tanto en el momento en que se transmite el mensaje (emisión) como cuando se recibe e interpreta (recepción). Este contexto incluye factores como el lugar físico, la situación social, la cultura, la relación entre emisor y receptor, entre otros, que influyen en la forma en que se entiende el mensaje.

Contexto de emisión:

- Es el entorno en el que el emisor crea y envía el mensaje.
- Incluye factores como el lugar físico, la hora, la situación social (formal o informal), la relación entre emisor y receptor (amistosa, profesional, etc.), y la intención del emisor.
- Por ejemplo, el lenguaje utilizado en una entrevista de trabajo será diferente al utilizado en una conversación casual entre amigos.

Contexto de recepción:

- Es el entorno en el que el receptor recibe e interpreta el mensaje.
- Incluye factores como la experiencia previa del receptor, sus conocimientos, sus valores, su estado emocional, y su percepción del emisor.
- Por ejemplo, una persona con conocimientos previos sobre un tema específico entenderá un mensaje más complejo que alguien que no los tiene.

Importancia del contexto:

- El contexto ayuda a comprender el significado completo del mensaje, tanto para el emisor como para el receptor.
- Un mismo mensaje puede tener diferentes interpretaciones dependiendo del contexto.
- La falta de consideración del contexto puede llevar a malentendidos y errores en la comunicación.
- En la comunicación efectiva, es crucial tener en cuenta el contexto tanto al crear como al recibir un mensaje.



El contexto es un elemento clave en la comunicación que ayuda a comprender el significado completo del mensaje y a evitar malentendidos. Ambos, emisor y receptor, deben tener en cuenta el contexto para que la comunicación sea efectiva.

Ejemplos:

Una misma frase, "Está lloviendo", puede tener un significado diferente si se dice en un contexto de emergencia (alertando de una inundación) o en un contexto de conversación casual.



Recuperado Errequeele.com. Retrieved July 3, 2025:
<https://errequeele.com/esta-lloviendo/>

En una conversación telefónica, el contexto físico (donde está el emisor y el receptor) puede influir en el tono de voz y en la forma de comunicarse.



Recuperado Freepik.Es. Retrieved July 3, 2025
<https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/conversacion-telefonica>

El contexto cultural también es importante, ya que lo que se considera cortés en una cultura puede no serlo en otra.



Recuperado Freepik.Es. Retrieved July 3, 2025: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/contexto-cultural>

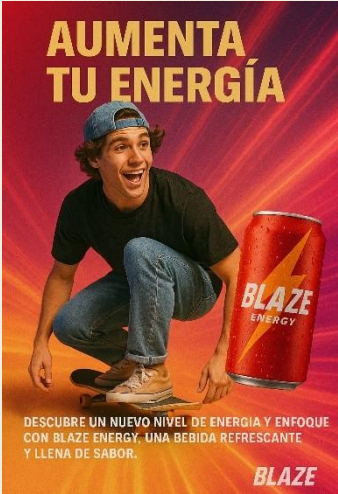


Actividad 6:

“Quién habla, a quién y desde dónde”

CYS1_SA2_ACT6

Instrucciones: Observa detenidamente cada una de las imágenes que se presentan. Con base en lo que ven, responde de forma escrita las siguientes preguntas guía para cada imagen.

 Capacitación de Diseño, Plantel 05. COBATAB. (2025).	¿Quién es el emisor?
	¿Quién es el receptor?
	¿Cuál es el mensaje que se transmite?
	¿Qué canal se utiliza para transmitir el mensaje?
	¿Qué código emplea?
 Capacitación de Diseño, Plantel 05. COBATAB. (2025).	¿Quién es el emisor?
	¿Quién es el receptor?
	¿Cuál es el mensaje que se transmite?
	¿Qué canal se utiliza para transmitir el mensaje?





	¿Qué código se emplea?
	¿Cuál es el mensaje que se transmite?
Capacitación de Diseño, Plantel 05. COBATAB. (2025).	¿Quién es el emisor?
	¿Quién es el receptor?
	¿Cuál es el mensaje que se transmite?
	¿Qué canal se utiliza para transmitir el mensaje?
	¿Qué código se emplea?
¿Cuál es el contexto en el que ocurre la comunicación?	



Comparte tus respuestas de manera grupal sobre posibles diferencias en la interpretación de los elementos de la Actividad 6
“Quién habla, a quién y desde dónde” CYS1_SA2_ACT6.





SESIÓN 08



4.2 Factores que afectan la transmisión del mensaje.

La comunicación no ocurre en un vacío; múltiples elementos influyen en cómo se transmite y se recibe un mensaje. Estos factores pueden facilitar o distorsionar la intención original del emisor. Entre los más relevantes están *la tecnología, el entorno y la intención comunicativa*. A continuación, se detallan:

4.2.1 Tecnología

La tecnología es un canal cada vez más predominante en la comunicación moderna. El uso de dispositivos electrónicos, plataformas digitales y redes sociales condiciona la forma en que los mensajes son transmitidos. Este factor puede afectar la transmisión de varias formas:

- **Fallas técnicas:** interrupciones de señal, mala conexión a internet, problemas de audio o video.
- **Compatibilidad de formatos:** cuando un receptor no puede abrir un archivo o visualizar correctamente un mensaje.
- **Ruido digital:** notificaciones constantes, exceso de información o mensajes automatizados que dificultan la recepción clara.

Ejemplo: En una videollamada, si el audio se corta o la imagen se congela, el mensaje puede no llegar con claridad.

4.2.2 Entorno.

El entorno se refiere al contexto físico, social y emocional en el que se produce la comunicación. Puede favorecer o dificultar la comprensión del mensaje.

- **Ruido físico:** sonidos externos (música, tráfico, personas hablando) que impiden o distraen la atención.
- **Contexto social y cultural:** valores, normas, o costumbres que influyen en cómo se interpreta el mensaje.
- **Estado emocional:** tanto del emisor como del receptor; una persona estresada o molesta puede malinterpretar un mensaje neutro.

Ejemplo: Una conversación importante en una fiesta ruidosa puede dar lugar a malentendidos.

MATERIAL DE APOYO



Factores que afectan la fidelidad de la comunicación



<https://www.youtube.com/watch?v=UY4P3GoXLp0>

CYS1_SA2_V3





4.2.3 Intención

La intención es la motivación o propósito del emisor al comunicar un mensaje. Si no se expresa con claridad, puede dar lugar a confusión o malas interpretaciones.

- **Lenguaje ambiguo o irónico:** puede ser malinterpretado si el receptor no comparte el mismo código o contexto cultural.
- **Doble sentido o sarcasmo:** pueden ser efectivos en algunos contextos, pero arriesgados en otros.
- **Mensajes indirectos:** en los que no se expresa claramente lo que se quiere comunicar, dejando espacio a interpretaciones variadas.

Ejemplo: Decir “¡Qué bien lo hiciste!” con tono sarcástico puede generar confusión si el receptor no capta la ironía.



Actividad 7: “Laboratorio de interferencias”

CYS1_SA2_ACT7

Instrucciones: Intégrense en equipos de trabajo colaborativo y, junto con tus compañeros, recibirán una situación asignada para leer y analizar. El caso presentará un ejemplo en el que la comunicación se ve afectada por algún tipo de interferencia. Lean con atención, comenten sus observaciones y trabajen en conjunto para responder los cuestionamientos solicitados, asegurándose de que todas las respuestas reflejen el análisis y la participación de todo el equipo.

SITUACIÓN 1

Estás en una videollamada de trabajo importante. La conexión falla constantemente, el audio se entrecorta y la cámara se congela. Al final, nadie entendió las instrucciones del jefe.

SITUACIÓN 2

Dos estudiantes están hablando sobre un proyecto en medio de un recreo muy ruidoso. Uno de ellos entiende mal la fecha de entrega y no entrega su parte a tiempo.

SITUACIÓN 3

Un joven envía un mensaje de texto con sarcasmo: “Claro, porque tú siempre llegas a tiempo”. El receptor no capta el sarcasmo y se ofende.

SITUACIÓN 4

Durante una reunión familiar, una persona intenta explicar un asunto serio, pero es interrumpida constantemente por comentarios, risas y gritos de niños.

SITUACIÓN 5

Una empresa publica una imagen en redes sociales promocionando su producto, pero la imagen no se carga correctamente. Solo aparece un archivo dañado con texto incompleto.

SITUACIÓN 6

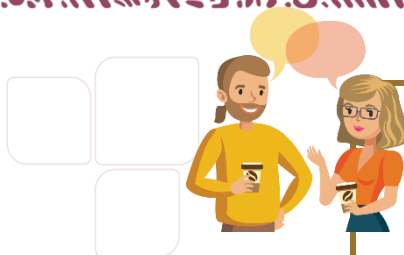
Un conferencista intenta dar una charla en una sala sin aire acondicionado, con mucho calor y ruido. El público pierde la concentración y no comprende el mensaje principal.

SITUACIÓN 7

Una maestra hace una broma irónica al inicio de clase para romper el hielo: “Qué entusiasmo, se nota que aman mi materia”. Algunos alumnos lo toman como una crítica.

SITUACIÓN 8

Un influencer publica un video con música de fondo demasiado alta. Su mensaje principal no se entiende por completo y los comentarios se llenan de quejas.



SITUACIÓN: _____

¿Qué tipo de interferencia se presenta?	
¿Cómo afecta la transmisión del mensaje?	
¿Qué cambios podrías hacer en la situación para eliminar o reducir la interferencia y mejorar la comunicación?	

SESIÓN 09



Participa socializando en plenaria las respuestas ante el grupo de la Actividad 07 ¿Qué función cumple esta frase? **CYS1_SA2_ACT07.**



Extramuros:

Investiga el tema “Los valores éticos” para la siguiente sesión.



SESIÓN 10



4.3 Creación de mensaje.

El proceso comunicativo involucra una serie de elementos para que pueda realizarse, a saber: **el emisor, el código, el canal, el mensaje, el receptor**; la retroalimentación; las condiciones; el entorno, etc. como ya hemos visto en las PROGRESIONES anteriores. El proceso de la comunicación no cumple su propósito si alguno de estos elementos falta. Este proceso social inicia y esto es importante recalcarlo con el emisor del mensaje, es decir con la persona o la organización que envía el mensaje.

El mensaje es uno de los elementos del proceso comunicativo; el mensaje es esencial ya que contiene en sí mismo el propósito, la intención del proceso de la comunicación, es decir en él recae el éxito o fracaso en la recepción de los mismos. Los mensajes pueden ser medidos en tanto su efectividad al verificar los efectos de influencia, aceptación y comprensión en los receptores; también se puede comprobar la precisión obtenida en la retroalimentación que el receptor ofrece en el proceso comunicativo.

El **emisor** es responsable de crear el mensaje y puede ser una persona, una institución o una organización de los medios masivos de la comunicación que/quién inicia el proceso de comunicación al transmitir un mensaje.

Elementos presentes en la elaboración de un mensaje

La producción de mensajes involucra los elementos antes mencionados y además para que se elaboren de manera adecuada y lo principal: cumplan con el propósito o la función comunicativa planteada que se convierte en el objetivo final del mensaje. Es importante saber las características de estos elementos:

- **Código:** conocer el código es primordial para la creación de los mensajes; la creación de un mensaje escrito u oral requiere de un conocimiento pleno del uso del lenguaje articulado, es decir de la lengua y cuando se construye un mensaje tomando los signos que conforman el código, a esto se le denomina **codificación**, por otro lado, para la elaboración de mensajes no verbales también se debe conocer el código que los conforma, en esta categoría quedan contemplados: los mensajes visuales, audiovisuales; uso común de los gestos así como también los usos del color; elementos paralingüísticos; etc.
- **Canal:** la selección del canal o medio por el cual se transmitirá el mensaje está determinado por el receptor, es decir a quien se envía o con quien se comparte el mensaje. El canal puede ser la voz, una carta haciendo uso de un texto escrito; puede ser un cartel a través de una imagen; también se puede difundir el mensaje por medio de un programa de radiofónico, etc.
- **Condiciones:** este elemento en la ciencia de la comunicación es primordial y seleccionar las condiciones más favorables para que la recepción del mensaje sea preciso y de este modo se





logre el propósito o se cumpla con la intención comunicativa planteada de inicio y no debe ser confundido con el contexto.

- **Contexto/entorno social:** son todos los factores externos que rodean la transmisión de un mensaje y que se deben tener presente al momento de preparar un mensaje, es decir la ubicación, la situación social; situación económica; el nivel de progreso social; tipo de cultura; las costumbres o tradiciones de la localidad; formas de relaciones que están presentes en el contexto en el que mensaje va a ser compartido. También es relevante conocer la normatividad vigente y políticas públicas que privan en el lugar de transmisión.
- **Valores éticos:** todos los mensajes que se emiten deben tener en cuenta los aspectos normativos que regulan el entorno social en el que son transmitidos; desde el aspecto regulatorio determinado de las leyes que rigen el país, o estado o la región o localidad en lo que son emitidos; además es crucial que los mensajes divulgados responda a valores éticos de carácter universal y que son comunes a todos; porque no se debe olvidar que los tiempos de la globalización todo mensaje debe responder a los valores éticos que garantizan su calidad.
- **Receptor/auditorio/público.**-determinante en la generación de los mensajes, por obvias razones es el receptor que puede ser un individuo o un público masivo, así las características del receptor o receptores rige el diseño del mensaje.

El diseño de un mensaje además de saber la función que desempeña cada elemento involucrado en su debida realización también implica poseer una serie de conocimientos:

- a) **Tipos de funciones de la comunicación** que dictan la intención comunicativa al momento de crear un mensaje.
- b) **Conocimientos de Lingüística y/o de gramática general**, para la realización de una buena codificación en la conformación del mensaje; así como conocimientos de los tipos de códigos aplicables en la comunicación no verbal.
- c)

Intención comunicativa	Código	Contexto entorno social
Informativa Emotiva-valorativa Reguladora Didáctica-educativa Motivacionales Entretenimiento Culturales Publicitarios Propagandístico	Comunicación verbal • Semántica • Sintaxis • Morfología • Ortografía • Lexicología • Prosodia • Fonética Comunicación no verbal	Cultura: • Costumbre • Tradiciones • Folklor • Relaciones sociales • Economía • Política • Instituciones • Conducta • Creencias. • Oportunidades • Leyes vigentes • Valores éticos



Tipos de mensajes

La comunicación contempla diferentes tipos y formas de comunicación, así como existen distintos niveles de comunicación; no es lo mismo compartir un mensaje para uno o unos cuantos receptores qué para un grupo, una organización o un público masivo.

Así tenemos diferentes tipos de mensajes, los cuales se pueden clasificar del siguiente **modo**:

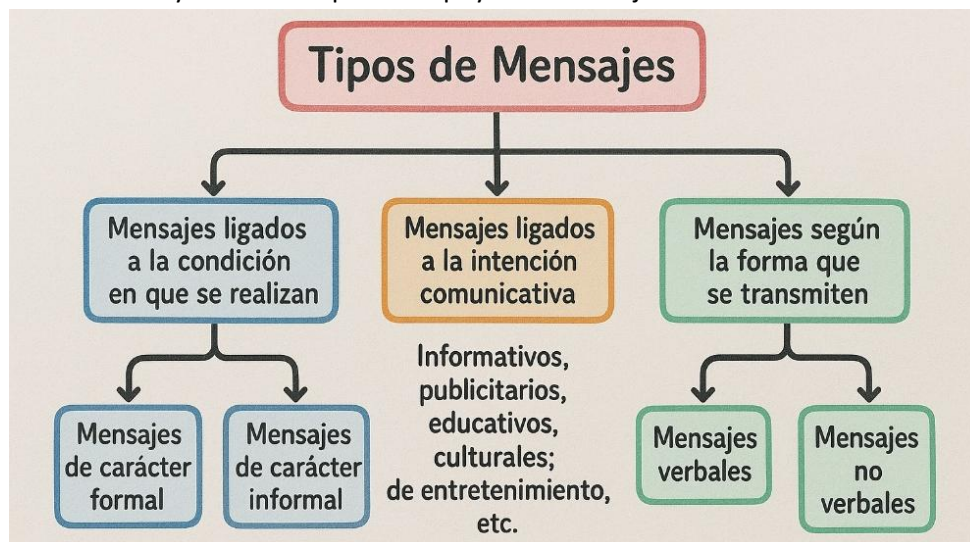
A) Mensajes ligados a la condición en que se realizan:

- **Mensajes de carácter formal:** este tipo de mensajes requieren una preparación cuidadosa, son los comunicados que regularmente se utilizan para compartir información que es de interés entro todos los miembros de una organización; o de interés público si son compartidos a través de algún medio masivo de la comunicación.
- **Mensajes de carácter informal:** estos mensajes son los que regularmente se comparten dentro del seno de hogar, entre familiares y/o amistades. En la actualidad las aplicaciones de INTERNET, (What's app, Messenger, entre otras); se han convertido uno de los medios de comunicación más recurrente para compartir estos mensajes informales.

B) Mensajes ligados a la intención comunicativa: Se elaboran a partir del resultado deseado, es decir según el propósito o la intención que los motiva y estos pueden ser mensajes informativos, publicitarios, educativos culturales; de entretenimiento, etc.

C) Mensajes según la forma que se transmiten

- Mensajes verbales: Utilizan el lenguaje articulado ya sea a través de la lengua hablada o la lengua escrita; quedan incluidos todas las formas de que utilizan los signos lingüísticos como base, tal es el caso del sistema Braille o el lenguaje de señas, el código Morse.
- Mensajes no verbales: Utilizan elementos no lingüísticos, como gestos, postura corporal, etc.
 - ✓ Mensajes visuales: Comunicación a través de imágenes, gráficos, videos, etc.
 - ✓ Mensajes auditivos: Comunicación a través de sonidos, música, etc
 - ✓ Mensajes audiovisuales: Mensajes que se construyen utilizando elementos visuales, auditivos y también se pueden apoyar en mensajes escritos u orales.



Esquema 2.1 Tipos de mensajes ligados a su condición, intención y su forma de transmitir.



4.3.1 Ética.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define a la palabra mensaje como la información que se transmite de una persona a otra sea de forma oral, escrita o a través de otros medios; tiene su origen etimológico en el latín "missaticum", que significa "mensaje" o "comunicación" que a su vez, deriva del verbo "mittere", que significa "enviar".

Los mensajes se crean con el propósito de ser compartidos con otro o con otros; es decir su propósito primero es establecer una relación con un receptor/es; en otras palabras, tiene un propósito primordial es inherente que es, lo social, esto en primer término; El siguiente interés es el compartir el contenido del mensaje y que incluye la intención comunicativa. Por tanto, como toda relación social debe enmarcarse dentro de parámetros de una normatividad que asegure que los mensajes contribuyan a generar ambientes de convivencia social pacífica; por ende, los mensajes deben poseer ciertas características y al construirse deben ser enmarcarse con valores éticos para lograr la precisión en la comunicación y para que su realización se lleve a cabo de manera adecuada.

La palabra ética viene el griego ethikós que a su vez viene de ethos que significa costumbre, hábito y se define la como la ciencia que estudia los valores morales y los principios ideales de la conducta humana; forma parte de la axiología que a su vez es una rama de la filosofía que trata de la moral y obligaciones del hombre.

Los antiguos griegos, específicamente Aristóteles ((384 a. C – 322 a. C.), fue uno de los primeros filósofos que observó la necesidad que tenían lo seres humanos de regir la vida en sociedad bajo ciertas normas para que se pudiera vivir en armonía y en paz. A partir de estas reflexiones se desarrollaron los valores que imperarían en todas las relaciones humanas mismo que siguen vigentes hasta la actualidad, que además son universales, es decir aplicables a todas las culturas y además con el paso del tiempo se han agregado otros valores que se suman por y para el bien de la sociedad en general.

Los mensajes deben también enmarcarse bajo estos valores para que cuando se compartan no agravien de alguna manera al o a los receptores.



Actividad 8: “Decálogo de Valores”

CYS1_SA2_ACT8

Instrucciones: Con base en la investigación que realizaste sobre los valores éticos, elabora un **decálogo** que incluya los valores que consideres esenciales para aplicar en la creación de mensajes. Cada valor debe ir acompañado de una breve explicación sobre por qué piensas que ese valor ético ayuda a que la comunicación sea positiva y eficaz.

Valor ético	Explicación (¿Por qué?)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	



Socializa en plenaria la Actividad 8 “Decálogo de Valores”
CYS1_SA2_ACT8. Y resuelve las dudas sobre la actividad.



SESIÓN 11

4.3.2 Objetividad.

Los mensajes, sobre todos aquellos que serán compartidos a través de los medios masivos de la comunicación deben poseer una característica elemental llamada objetividad; que además como acota Muchinik, “...El mundo de la racionalidad. La supremacía de la razón. De allí, desde la supremacía de la razón humana, crece la idea de “objetividad”. (Muchinik, 2003 p.58).

Un mensaje construido con objetividad implica que no tiene en su contenido algún sesgo que ponga de manifiesto las creencias, ideas y/o sentimientos personales del emisor. Los mensajes objetivos son aquellos que se presentan y están comprometidos con presentar la información apegada a los hechos, carecen de la pretensión de influir en el ánimo del receptor.

4.3.3 Veracidad

Los mensajes compartidos entre los seres humanos deben poseer una característica determinante que es dar cuenta siempre de la verdad. Como bien señala Desantes (1976) “No hay información si no hay verdad. La información no verdadera es una corrupción de la información y en consecuencia, es peor que la falta de información; además, constituye la más grave vulneración del derecho a la información”.

La exigencia de la verdad tiene orígenes antiguos; para Platón, la comunicación humana sólo era posible en el terreno de la verdad; Por otro parte, el filósofo griego Aristóteles, consideraba que la verdad es un afianzamiento de la realidad. Por otro lado, Desantes, apunta que la información es un puente entre la realidad y el sujeto informado.

La veracidad se haya presente en la elaboración de los mensajes y se puede identificar porque ineludiblemente lo expresado y/o contenido en el mensaje se corresponde a la realidad en tanto a los hechos manifestados en el mensaje o las ideas o sentimientos expresados por el emisor corresponden con el pensamiento o los sentimientos verdaderos de quien emite el mensaje y como señala Muchinik, la verdad “hace referencia a lo que es auténtico...” (Muchinik, 2003 p.57)

Los mensajes contruidos con veracidad producen procesos comunicativos más eficientes y permite que en mayor medida se alcance el propósito planteado en la intención comunicativa; además que manifiesta que quien comparte el mensaje es una fuente confiable.





Actividad 9: “No todo lo que brilla es oro”

CYS1_SA2_ACT9

Instrucciones: Primero, en grupo lean los ejemplos de algunas publicaciones de medios masivos que contienen información falsa. Después, de manera individual, escribe una reflexión sobre las posibles consecuencias que pueden generar las noticias falsas (*fake news*). Tu texto debe tener una extensión aproximada de una cuartilla y media. No olvides consultar la rúbrica de evaluación para mejorar la calidad de tu reflexión.

¿Qué son las noticias falsas (*fake news*)?

La Federación Internacional de Periodistas, (FIP) ha señalado que las fake news o “noticias falsas” generan una peligrosa atmosfera de desinformación que consiste en la divulgación de información falsa en artículos, imágenes o videos que se presentan como verdaderas y tienen distintos propósitos como manipular la opinión pública; o se pueden utilizar con un fin político; también pueden afectar los asuntos relativos a la economía. Las noticias falsas pueden ser generadas por individuos o empresas de la comunicación; que obtienen grandes ganancias y por esta razón han convertido a la desinformación en un negocio altamente redituable sea monetarios como en especie o se obtiene beneficios en el ámbito político las llamadas prebendas políticas.



Ilustración 2.7 Fake news son notificaciones falsas. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=qMRm4UE1gOc>

Notas informativas falsas

1	Enero de 1835. El New York Sun, inventó que un astrónomo inglés descubrió vida en la Luna a través de un telescopio. El hallazgo incluye unicornios y pájaros humanos. Para cuando la verdad salió a la luz, varios medios se habían hecho eco de la “noticia del siglo”
2	Junio de 2010. Tomaso Debenedetti (periodista italiano que conseguía las mejores entrevistas con los personajes más relevantes para su periódico de provincias). De Benedetti llegó a entrevistar al escritor Mario Vargas Llosa o al ex-líder soviético ruso Mijaíl Gorbachov, pero pronto se descubrió que en realidad inventaba las entrevistas.
3	Enero de 2013. La agonía de Hugo Chávez. El diario El País publicó en portada una foto en la que se veía al líder venezolano intubado en un hospital cubano durante el tratamiento de la grave enfermedad. La imagen fue retirada al cabo de pocas horas por el propio periódico tras saberse que el retratado no era Chávez, sino una persona que se le parecía.



4	Diciembre de 2015. Una periodista de The Sun se inventó que viajó como refugiada a Siria y que consiguió viajar desde Turquía a París en seis días, saltándose todo tipo de controles. Muchos medios mundiales la creyeron.
5	Julio de 2013. Un lobo se pasea por los vestuarios de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi. En realidad, no había ningún lobo en los vestuarios de Sochi, fue una broma de la deportista Kate Hansen y el presentador Jimmy Kimmel, pero algunos medios de comunicación cayeron en la trampa y publicaron el vídeo como verdadero. En este artículo te explicamos cómo escoger y analizar tus fuentes de información.
6	Octubre de 2016. Aparece una información sobre el hallazgo de miles de votos fraudulentos a favor de Clinton en un almacén de Ohio. Estaban en urnas selladas y se contaron junto con los legales. Una de las webs que difundió la noticia logró 6,1 millones de lectores.
7	Octubre de 2016. La web Abcnews.com.co (ya no existe) publicó que el presidente de EEUU Barack Obama había prohibido el juramento de la bandera en los colegios.
8	Noviembre de 2016. El papa Francisco apoya la candidatura de Trump. La noticia corrió como la pólvora y alcanzó un millón de interacciones en Facebook. El input salió de la web satírica WTOE
9	Febrero de 2016. Trump ofrecerá billetes de avión gratis de ida a África y México para quienes quieran abandonar EEUU. En Facebook, tuvo alrededor de 800.000 impactos
10	Noviembre de 2016. La loca historia del Pizzagate. El hackeo del correo electrónico de John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton, hizo que algunos blogs de ultraderecha hablaran de supuestos emails en clave referentes a una red pedófila gestionada desde una pizzería de Washington.

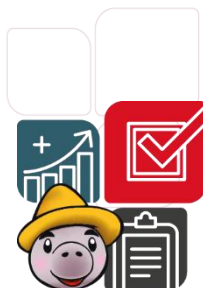
REFLEXIÓN



POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



Socializa en plenaria la Actividad 9 “No todo lo que brilla es oro” CYS1 SA2 ACT9.



Instrumento de evaluación

Rúbrica para evaluar una Reflexión

CYS1_SA2_RU1

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	02. “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”.	Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombre del Estudiante:			
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código.	
Evidencia de Aprendizaje:	Realizar una reflexión de noticias falsas (fake news).		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
1. Aborda el tema indicado	Presente el tema solicitado, con claridad y precisión	Sí aborda el tema solicitado, pero no lo hace a profundidad	Aunque aborda el tema, pero no es muy preciso	No hace referencia al tema solicitado
2. Cumple con la Estructura (Introducción Desarrollo del tema conclusión).	Tiene introducción, desarrollo del tema y conclusión	Aunque tiene alguno de los dos elementos de la estructura.	Solo presenta uno de los tres elementos de la estructura	Cuenta solo con uno de los elementos de la estructura
3. Cuenta con coherencia, cohesión y adecuación	El texto es coherente, tiene cohesión y es adecuado.	El texto es adecuado, coherente, aunque en algunas frases carece de cohesión.	Aunque el texto es adecuado, un tanto incoherente	El texto es incoherente, le falta cohesión y no es adecuado.



4. Presenta una buena ortografía.	Tiene tres faltas de ortografía máximo.	Presenta más de 3 a 6 faltas de ortografía	Tiene más de 7 faltas de ortografía	Tiene más de 10 falta ortográficas
5. Cumple con Extensión	Extensión solicitada	Una cuartilla	Menos de una cuartilla	Media cuartilla

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN





SESIÓN 12



4.4 Canales emergentes.

4.4.1 Concepto

Los «canales emergentes» son formatos o canales de comunicación que están en proceso de integrarse en la arquitectura comunicativa de la sociedad. Pueden pasar décadas antes de que un medio emergente se consolide y, aun así, el nuevo medio suele estar en constante perfeccionamiento e innovación.

Por ejemplo, en las últimas generaciones, hemos pasado de los medios impresos y audiovisuales a los medios digitales, incluyendo el correo electrónico, los sitios web, las redes sociales y los servicios de streaming en línea.

Los medios tradicionales no han desaparecido del todo, pero se ven potenciados por las nuevas tecnologías. Los medios emergentes abarcan las tecnologías, plataformas y estrategias que impulsan el panorama digital. Abarca desde las redes sociales y el marketing digital hasta el análisis de medios y la creación de contenido. Estas innovaciones están transformando las industrias mediáticas tradicionales y creando carreras profesionales completamente nuevas en campos como la comunicación estratégica, el entretenimiento, la vinculación comunitaria y los medios informativos convergentes.

Los medios emergentes están transformando el modo en que las industrias se comunican, se conectan y crean. Desde estrategias de marketing digital hasta narrativas inmersivas, las nuevas tecnologías mediáticas están revolucionando todos los aspectos de la comunicación moderna. Los influencers de redes sociales, las experiencias de realidad aumentada (RA) y las plataformas de streaming son solo algunos ejemplos de cómo los medios emergentes están transformando nuestro mundo.

4.4.2 Tipos de canales emergentes

Los medios emergentes abarcan una amplia gama de formatos y tecnologías, cada una de las cuales ofrece oportunidades únicas para la comunicación y la narración. Entre ellas se incluyen:

- **Plataformas de redes sociales:** desde Facebook e Instagram hasta TikTok y LinkedIn, las plataformas de redes sociales son fundamentales para la creación de redes, el desarrollo de marca y la participación de la audiencia.
- **Contenidos interactivos:** Experiencias que fomentan la participación activa de la audiencia.





- **Inteligencia Artificial (IA):** Herramientas como chatbots, creación de contenido impulsado por IA y recomendaciones personalizadas.
- **Medios de transmisión:** plataformas como YouTube, Twitch y Netflix que permiten la distribución de vídeos y la interacción en vivo.
- **Realidad virtual y aumentada (VR/AR):** tecnologías inmersivas para juegos, educación y marketing.
- **Podcasts y audio digital:** contenido de audio a pedido que ofrece oportunidades flexibles de narración.
- **Videografía:** El contenido de video de alta calidad sigue siendo una piedra angular de los medios emergentes, esencial para la marca en línea, los tutoriales y la narración visual.

4.4.2.1 Canal digital

Un canal digital es una plataforma en línea que se utiliza para distribuir contenido digital, como video, audio, imágenes, publicidad, entre otros. Esta plataforma es uno de los medios de comunicación que permite el acceso a contenido específico de forma rápida y conveniente.

Los canales digitales se han convertido en una gran herramienta para la distribución de contenido, ya que ofrecen una forma más fácil y rentable de llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Estas plataformas se pueden utilizar para promover una marca, un producto o servicio, ofrecer contenido educativo, promocionar un evento, etc.

Esto permite a los usuarios ver contenido en cualquier momento, desde cualquier lugar, sin necesidad de descargar o instalar software.

Además, estas plataformas permiten a los anunciantes analizar el comportamiento de los usuarios para mejorar la experiencia de los usuarios.

Los canales digitales ofrecen una serie de ventajas para los usuarios. Estas incluyen:

- **Facilidad de uso:** Los canales digitales son fáciles de usar y permiten a los usuarios compartir contenido de forma rápida y eficiente. Esto les permite conectarse con otros usuarios de forma rápida y eficiente.
- **Accesibilidad:** Los canales digitales son accesibles desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Esto significa que los usuarios pueden compartir contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- **Interacción:** Los canales digitales permiten a los usuarios interactuar de forma directa con otros usuarios. Esto les permite compartir contenido, recibir comentarios y obtener retroalimentación.

3. Ejemplos



Algunos ejemplos de canales digitales incluyen:

- Redes sociales: como Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Aplicaciones móviles: como WhatsApp, WeChat, Skype, etc.
- Foros: como Reddit, Quora, etc.
- Blogs: como WordPress, Blogger, etc.
- Sitios web: como Amazon, eBay, etc.



Ilustración 2.8 Los canales digitales son plataformas en líneas que se utilizan de forma multimedia.

Tomado de <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/canales-digitales-como-evaluar-su-desempeno-competitivo/>

4.4.2.2 Plataforma de mensajería con valor comercial

Instant Messaging Service (IMS) o Instant Messenger (IM) es un programa cliente para chatear en tiempo real a través de Internet. Para utilizar dichos servicios, solo se necesita un dispositivo (teléfono inteligente, tableta o PC) y conexión a Internet.

En los primeros días de la mensajería instantánea, la gente usaba dos programas diferentes para comunicarse. Por un lado, estaba ICQ, un programa desarrollado por la empresa israelí Mirabilis. Fue uno de los primeros en permitir chatear con amigos, familiares o extraños. ICQ fue adquirida por AOL en 1998. Por otro lado, estaba Yahoo! Messenger, que se lanzó en 1998. Este programa permitía a las personas comunicarse entre sí, compartir fotos y hacer videollamadas.

Hoy en día, la mensajería instantánea es uno de los medios de comunicación más populares. WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat son algunos de los programas más utilizados.

Tipos de mensajes instantáneos y sus características

- **Mensajería instantánea a través de correo electrónico:** Antes de la llegada de la mensajería instantánea, el correo electrónico era la forma más rápida y común de comunicarse. El correo electrónico ofrecía un intercambio de mensajes y pequeños archivos multimedia. Además, admite otras funciones, como IMVironments, integración de la libreta de direcciones y mensajes de estado personalizados. Los usuarios también pueden acceder a chats, compartir archivos y correo de voz. La comunicación a través de servicios de correo



electrónico era una de las mejores opciones, pero desde entonces la mensajería instantánea ha alcanzado su punto máximo en popularidad. Pero incluso ahora, el correo todavía se usa en todo el mundo para otros fines (principalmente como una herramienta de trabajo).

- **Mensajería instantánea en las redes sociales:** Las redes sociales también son un proveedor popular de servicios de mensajería instantánea que ayudan a las personas a compartir información rápida y fácilmente. Las redes sociales se desarrollaron primero para compartir fotos y videos en su muro o feed personal, pero ahora puede enviar notas de voz, hacer llamadas de audio y video y más. Los mensajeros de las redes sociales se utilizan en los negocios como una herramienta eficaz para atraer. Ejemplos de la evolución de las redes sociales hacia la mensajería instantánea son Facebook, que también cuenta con su propia

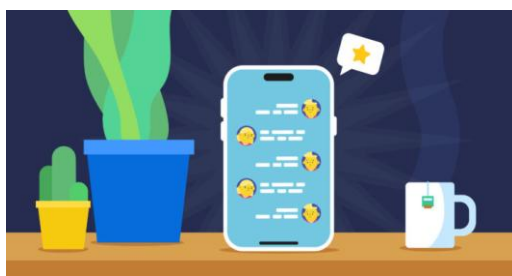


Ilustración 2.9 La mensajería instantánea ayudan a personas a compartir información.

Tomada de <https://www.chantv.com/blog/es/mensajeria-instantanea/>

Hay muchos programas de mensajería en equipo disponibles y el adecuado para ti dependerá de tus necesidades y preferencias específicas.

- **Skype:** Skype es una aplicación gratuita y popular en todo el mundo para la comunicación personal por video. La solución permite a los usuarios enviar mensajes de texto y realizar reuniones de video con hasta 100 participantes. También puedes enviar mensajes de texto, voz y video, intercambiar archivos en chats grupales con hasta 600 participantes. Además, Skype permite a los usuarios crear bots simples para realizar acciones de rutina.
- **Microsoft Teams:** Con Microsoft Teams, puedes crear chats y canales grupales. La solución ofrece integración con los servicios propiedad de la empresa, por lo que puedes colaborar sin problemas en documentos mientras usa programas que forman parte de Office 365. Por ejemplo, los participantes en el mismo grupo pueden editar documentos en Word, Excel o PowerPoint directamente en la aplicación. La funcionalidad del software incluye la posibilidad de utilizar bots responsables de notificaciones y respuestas a solicitudes.

Slack: En Slack, puedes crear comandos, chatear con empleados de la empresa y colegas de otras organizaciones, administrar cadenas de tareas y automatizar procesos de rutina (por ejemplo, respuestas repetitivas, recopilación de comentarios). La función “Todos los no leídos” muestra los mensajes no leídos de todos los chats. Con Kill Switch, el administrador notifica a todos los participantes la necesidad de cambiar sus contraseñas. En la versión gratuita, tu equipo puede usar 5 GB de almacenamiento en la nube y acceder a los



últimos diez mil mensajes. Slack puede sincronizarse con servicios populares, como Google Docs, Trello, Google Drive, DropBox, etc.

Inconvenientes de Slack: Para uso corporativo, es mejor comprar una versión completa, ya que la versión gratuita tiene capacidades muy limitadas. El plan mínimo de paga es de \$6.67 por mes por usuario, lo cual es bastante costoso. Además, el programa ofrece capacidades de videoconferencia bastante pobres.

Flock: La mensajería en Flock está organizada en canales, que pueden organizarse en torno a proyectos, departamentos o cualquier otra cosa. Puedes agregar a tantos miembros del equipo a un canal como desees. Los canales pueden estar abiertos o cerrados, lo que significa que solo aquellos con una invitación pueden unirse al canal.

Flock te permite crear varios equipos, cada uno con su propio espacio de trabajo, miembros y canales. Puedes conectar a tu equipo a servicios como Dropbox, Google Drive, GitHub, Salesforce y más. Flock también admite videoconferencias para hasta 20 participantes, uso compartido de pantalla y uso compartido de archivos.

Troop Messenger: Troop Messenger es una herramienta de mensajería de oficina bastante fácil de usar, con una interfaz de usuario fácil de usar. Los usuarios pueden comunicarse en chats individuales y grupales, compartir archivos, editar y eliminar mensajes. Las funciones especiales incluyen un marcador de mensajes que le recuerda que debe responder a los mensajes más tarde y eliminar mensajes automáticamente.

La solución te permite realizar reuniones de video grupales de hasta 6 participantes tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles, así como en el navegador.

Google Chat: Esta es la versión de mensajería instantánea de Google y está disponible dentro de Gmail. Google Chat es bastante similar a AIM y MSN Messenger, y tiene todas las mismas funciones (incluido el chat de voz y video). Google Chat ofrece chats grupales con la capacidad de agregar fotos, emojis y la ubicación de los usuarios. La función de búsqueda le permite filtrar los resultados por chats y contenido que ha compartido. Tu chat se puede escalar a una videollamada para hasta 9 participantes con el servicio Google Meet.

La solución está integrada con otros servicios de G Suite, incluidos Google Drive, Docs, Sheets y otros.

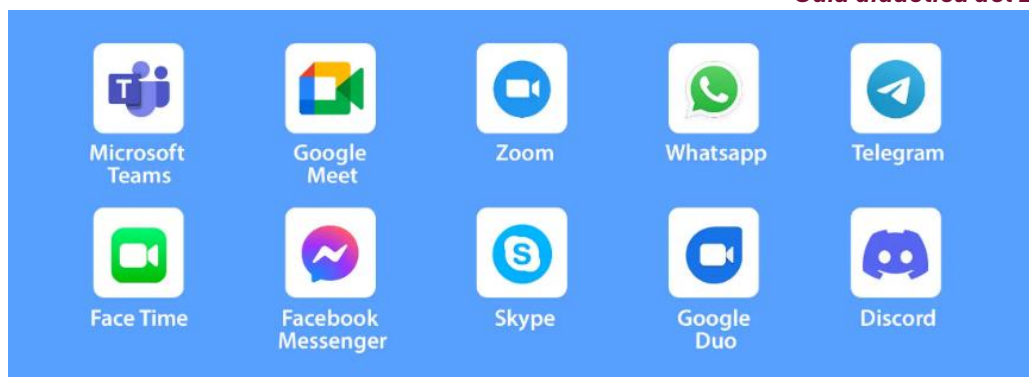


Ilustración 2.10 existe diversos programas de mensajería, la cual tiene variedad de elección.
Tomada de <https://www.mycountrymobile.com/wp-content/uploads/2024/04/Top-20-apps-copy-1.webp>

4.4.2.3 Influencer y creador de contenidos

Los creadores de contenido y los influencers son parte esencial de la economía digital. Ambos pueden ayudar a las marcas a ganar credibilidad y vender productos.

Los términos suelen usarse indistintamente, pero ¿qué hacen los creadores de contenido y los influencers? ¿En qué se diferencian desde la perspectiva de una marca o un consumidor? Responderemos a estas preguntas a continuación.

¿Qué hace un creador de contenidos?

Como sugiere el título, un creador de contenido desarrolla y crea contenido. Generalmente, se trata de material original basado en su experiencia y nicho. Su objetivo principal es **crear contenido** que se adapte a la estrategia de contenido, el público objetivo, el nicho y la plataforma de distribución de la empresa, marca o campaña que representa.

El contenido puede variar en formato, desde videos, grabaciones de audio, gráficos, fotografías y artículos hasta entradas de blog. Este contenido se distribuye en diversas plataformas, como sitios web, redes sociales, plataformas de streaming, medios impresos, etc.

Por ejemplo, los creadores de contenido de video pueden compartir su trabajo en TikTok, YouTube o Instagram Reels. El contenido escrito puede distribuirse a agregadores de noticias como MSN y AP Wire o subirse a **blogs especializados**. El contenido de audio puede usarse para podcasts y distribuirse a agregadores como Spotify y Apple Podcasts.

Diferentes tipos de creadores de contenido

El experto en marketing de contenidos **Joel Capperella** clasifica a los creadores en cuatro categorías según su experiencia y el medio que utilizan. Las marcas deben identificar el tipo de creadores que se adaptan a sus objetivos de marketing.

1. **El Orador:** Estos creadores de contenido se sienten cómodos hablando ante un público numeroso. Suelen ser comunicadores verbales articulados y concisos. Transmiten





información eficazmente hablando en público. Por ejemplo, los podcasters suelen pertenecer a esta categoría.

2. **El escritor:** Estos creadores son maestros de la palabra que saben cómo captar la atención de sus lectores mediante la comunicación escrita. Los escritores son excelentes blogueros, creadores de cursos y autores.
3. **El Visualizador:** Los visualizadores son excelentes para comunicar eficazmente su mensaje mediante materiales visuales como videos, fotografías y gráficos. Los creadores exitosos de TikTok e Instagram se encuentran en esta categoría.
4. **El Networker:** Los Networkers son excelentes creando contenido que conecta a las personas para compartir ideas y opiniones. Al igual que un locutor de radio, cualquier creador que interactúe con una audiencia en vivo debe destacar en esto.

¿Qué hace un influencer?

Los influencers, a menudo con una gran cantidad de seguidores, son personalidades de las redes sociales que se están convirtiendo rápidamente en una parte esencial de una estrategia de marketing digital exitosa para las marcas.

Al igual que los creadores de contenido, los influencers publican contenido en sus redes sociales y otros canales de distribución. Sin embargo, el tipo de contenido que publican es principalmente personal. La mayoría comparte detalles íntimos sobre su estilo de vida, compras y opiniones. De esta manera, pueden crear una base de seguidores fieles que se sienten conectados con ellos.

Los influencers suelen ganar dinero compartiendo contenido patrocinado para influir y persuadir a sus seguidores a comprar productos, servicios o programas. El contenido suele estar adaptado al formato y canal donde tienen seguidores.

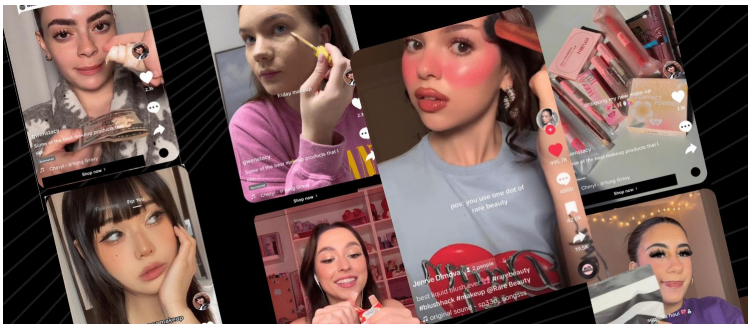


Ilustración 2.11 Existen Varios influencers que tienen su canal para dar a conocer sus contenidos. Tomado de <https://taggbox.com/es/blog/tiktok-influencer-marketing/>

Diferentes tipos de influencers

Los influencers a menudo se clasifican según el **tamaño de su audiencia**.

1. **Los nanoinfluencers** son personalidades de las redes sociales con entre 1.000 y 10.000 seguidores.
2. **Los microinfluencers** tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores.
3. **Los macroinfluencers** tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores.

4. Los **mega influencers** son personalidades de las redes sociales con más de 1 millón de seguidores.

CUADRO DE INFLUENCERS MEXICANOS

NOMBRE / ALIAS	PLATAFORMAS PRINCIPALES	CONTENIDO	IMPACTO / ALCANCE
Kimberly Loaiza	TikTok, YouTube, Instagram	Música, lifestyle, familia	+190 M seguidores combinados. Ícono juvenil y musical, influencia en moda y redes.
Domelipa	TikTok, Instagram, YouTube	Coreografías, moda, humor	+110 M seguidores. Una de las tiktokers más seguidas en México y Latinoamérica.
Luisito Comunica	YouTube, Instagram, TikTok	Viajes, cultura, exploración urbana	+130 M seguidores. Reconocido por mostrar el mundo a jóvenes desde una mirada fresca.
Juanpa Zurita	Instagram, YouTube, TikTok	Vlogs, retos, moda, causas sociales	+75 M seguidores. Modelo, actor y activista juvenil.
ElMariana	Twitch, TikTok, YouTube	Entretenimiento, reacciones, gaming	+15 M en TikTok, +7 M en Twitch. Muy seguido por público adolescente.
Kenia OS	YouTube, TikTok, Instagram	Música pop, lifestyle, moda	+50 M seguidores. De influencer a cantante reconocida con presencia internacional.
Yuya	YouTube, Instagram	Belleza, autocuidado, productos orgánicos	+65 M seguidores. Pionera en el contenido de belleza y emprendimiento.
Yeri Mua	TikTok, Instagram, YouTube	Maquillaje, música urbana, polémica	+40 M seguidores. Muy influyente entre audiencias jóvenes con estilo provocador.
Rodrigo Contreras (Rod)	TikTok, Instagram	Baile, comedia, lifestyle	+40 M seguidores. Popular entre adolescentes por su carisma y bailes.
Pongámoslo a Prueba (Jimmy Álvarez)	TikTok, YouTube	Experimentos, ciencia divertida	+45 M en TikTok. Contenido viral educativo de alto impacto.

Tabla 01. Influencers mexicanos más populares.



INFLUENCERS CON ESTILO IRREVERENTE O POLÉMICO EN TABASCO

NOMBRE / ALIAS	PLATAFORMA	CONTENIDO	NOTAS
Carlos Bautista (@chokodecorajondepozol92)	TikTok	Cocina típica, lenguaje regional muy directo	Viral por frases como “¡ya cállate, perro!” con humor tabasqueño
Fabián Méndez	TikTok	Humor local, sátira política, estilo rudo	Contenido fuerte y burlón, a veces polémico
Tona Dickinson (“Spiderman Choco”)	TikTok, YouTube	Crítica social con humor, lenguaje directo	Uso de frases regionales, humor sarcástico
“La Tía Pelucas” (nombre artístico local)	Facebook, TikTok	Humor chismoso, vulgaridades controladas	Personaje disfrazado que parodia a señoras de barrio.

Tabla 02. Influencers Tabasqueños más populares.

¿Qué diferencia a un creador de contenido de un influencer?

Un creador de contenido puede publicar contenido muy popular, pero su audiencia no necesariamente lo conoce personalmente. Por otro lado, un influencer prospera gracias a una relación personal con sus seguidores. Además, tres factores clave distinguen a un creador de contenido de un influencer.

1. Intención y estrategia de monetización

Los creadores de contenido crean su **estrategia de contenido** para:

1. Adaptarse a las necesidades de marketing de las marcas y empresas.
2. Adaptarse a la intención de búsqueda de los usuarios de Internet.
3. Adaptarse a sus propios objetivos de negocio.

Aprovechan su audiencia para **ganar dinero con blogs**, vídeos, publicaciones y contenido de audio de varias maneras:

- Colocación de anuncios en el contenido.
- Generar ventas para las marcas afiliadas recomendándolas en su contenido.
- Venta de contenidos pagos y suscripciones.

Los influencers, por otro lado, ejecutan una estrategia diferente. Su principal objetivo es:

1. Consigue una base de seguidores fieles. Las redes sociales suelen ser su canal predilecto.
2. Establezca una relación personal con sus seguidores y fomente la participación en las publicaciones, que es una métrica clave de los influencers exitosos.

Los influencers obtienen ingresos de varias maneras:





- Trabajar con marcas y utilizar su influencia para promover productos, servicios y programas.
- Vendiendo sus productos a sus seguidores.

Es fundamental tener en cuenta que no todas las publicaciones patrocinadas ofrecen un beneficio económico. Los influencers suelen recibir productos o servicios gratuitos a cambio de promocionar ciertas marcas.

2. Habilidades

Los creadores de contenido son expertos en algunas o todas las siguientes habilidades:

- Narración de historias
- Comunicación verbal
- Escribiendo
- Edición de vídeo y fotografía
- Gestión y distribución de contenidos
- SEO para posicionar en buscadores y redes sociales

Los influencers necesitan dominar un conjunto de habilidades ligeramente diferente:

- Gestión y participación de la audiencia
- Gestión de redes sociales
- Experiencia en nichos específicos
- Conocimientos técnicos básicos
- Edición básica de fotos y vídeos
- Conocimientos básicos de publicidad

3. Herramientas

Los creadores de contenido y las personas influyentes utilizan diversas **herramientas comerciales en línea** para su oficio.

Los creadores de contenido utilizan diversos programas de escritura y edición, aplicaciones de optimización SEO y sistemas de gestión de contenido.

Estas son algunas de las herramientas populares utilizadas por los creadores de contenido:

- WordPress
- **Generadores de contenido de IA**
- Gramáticamente
- Tendencias de Google / Ahrefs
- SEMRush
- Aplicación Hemingway
- Unsplash o Pexels
- Audacia

Los influencers suelen utilizar diversas herramientas de gestión y edición de redes sociales, entre las que se incluyen:

- Plataformas de redes sociales
- Canva
- Eliminar.bg
- Sprout Social





- Influencia.co

Las herramientas mencionadas anteriormente son solo un punto de partida. Los creadores de contenido e influencers pueden usar algunas de estas herramientas o un conjunto completamente diferente según sus necesidades y objetivos.

Influencers vs. Creadores de contenido

Los influencers y creadores de contenido son vitales para la economía digital actual. Si bien ambos crean algún tipo de contenido, su intención, estrategia y herramientas pueden diferir. Los influencers dependen de un estilo de vida y una personalidad definida, mientras que los creadores dan protagonismo a su contenido.

Ambos pueden ser enormemente valiosos para las marcas y las empresas, pero conocer los matices compartidos en esta publicación es esencial para formular la estrategia de marketing adecuada para cada uno. Cuando nos referimos a la realidad virtual, la realidad aumentada y sus aplicaciones, lo primero que pensamos es la industria del entretenimiento, principalmente porque es la industria de los videojuegos y del metaverso donde se ha llevado a implementar esta tecnología, sin embargo, sus alcances son mucho mayores, por eso hoy analizaremos **qué son** las tecnologías inmersivas y las aplicaciones que tienen.

INFLUENCERS VS. CREADORES DE CONTENIDO

ASPECTO	INFLUENCERS	CREADORES DE CONTENIDO
Definición general	Personas con gran poder de influencia en sus seguidores (moda, decisiones).	Personas que producen contenido original (informativo, educativo, artístico).
Enfoque principal	Impacto en la opinión o consumo de su audiencia.	Enfocados en crear y compartir contenido de valor o entretenimiento.
Plataformas comunes	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube.	YouTube, Twitch, blogs, podcasts, TikTok, plataformas educativas.
Relación con marcas	Promueven productos/servicios mediante publicidad o colaboraciones.	A veces colaboran con marcas, pero su fuerte es la producción creativa.
Contenidos típicos	Fotos de estilo de vida, moda, viajes, retos virales.	Videos, tutoriales, análisis, gameplays, podcasts, artículos.
Estilo de comunicación	Centrado en lo personal y aspiracional.	Centrado en el contenido y su utilidad o creatividad.



ASPECTO	INFLUENCERS	CREADORES DE CONTENIDO
Medición del éxito	Por número de seguidores e impacto en tendencias.	Por calidad del contenido, fidelidad de audiencia y engagement.
Ejemplos conocidos	Kimberly Loaiza, Domelipa, Yeri Mua, Juanpa Zurita.	Luisito Comunica, Yuya, ElMariana, Bobicraft, La Cotorrisa.

Tabla 03. Influencers y creadores de contenidos.



Actividad 10: “Influencer por un día”

CYS1_SA2_ACT10

Instrucciones: Formen equipos de 5 o 6 integrantes. En equipo, diseñen y graben un video corto al estilo **TikTok**, donde muestren cómo es la vida de un influencer. En el video deben incluir tanto los **pros** como los **contras** de ser influencer.

Esta actividad se realizará en dos fases:

Fase 01

1. Identifica el público al que dirigirán el video.
2. Domina el tema a abordar.
3. Escribe un guion, con la duración de máximo 60 segundos que debe durar el video, el guion debe centrarse en llamar la atención del espectador y en transmitir el mensaje de manera clara.
4. Planifiquen cómo desarrollaran el contenido del guion en el video.

Fase 02

1. Ya tener el guion técnico es momento de grabar el video
2. El video debe ser visual, no usar mucho texto, opta por stickers, imágenes de fondo y fragmentos de otros clips.
3. Elijan los escenarios. Traten de cambiar de escenario. No graben en el mismo lugar, incluso durante el mismo video pueden hacer pausas y continuar con la grabación en un sitio diferente o con un fondo distinto
4. Sean creativos, concisos y muestren seguridad.



Ilustración 2.12 los influencers hacen uso de la tecnología para realizar sus videos con contenido. Tomado de <https://noro.mx/noticias/influencer-la-profesion-sonada-por-los-jovenes/>



5. Revisen y realicen la edición del video de ser necesario.



Extramuros:

En caso de no terminar, se realiza la actividad como estudio independiente y la actividad será entregada y presentada en plenaria para la siguiente sesión.

SESIÓN 13



Instrumento de evaluación

Lista de Cotejo para evaluar guion y video corto.

CYS1_SA2_LC2

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	02. “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”.	Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombre de los Estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.		
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio.		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código. S6. Comunicación digital.	
Evidencia de Aprendizaje:	Elaboración de un guion y grabación de un video corto (TikTok)		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		



CRITERIOS		VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
1.	Se transmiten las ideas del tema de manera clara y efectiva	1.0				
2.	Utiliza apoyos visuales relacionados con el contenido.	1.0				
3.	Utiliza entonación y volumen adecuado, por lo que el discurso se escucha con claridad.	1.0				
4.	El video dura 1 minuto-.	2.0				
5.	Muestra comprensión y dominio del tema.	1.0				
6.	Organización coherente del contenido.	1.0				
7.	Se muestra originalidad en la elaboración del tiktok.	1.0				
8.	Selecciona la información con base en su relevancia y pertinencia dentro del tema solicitado.	1.0				
9.	El título es creativo, llama la atención y hace referencia al tema.	0.5				
10.	Las partes del guion están diferenciadas.	0.5				
	Lo presentado en el tiktok es lo descrito en el guion.					
TOTAL		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN





SESIÓN 14

4.4.2.4 Tecnologías inmersivas

Antes de hablar de las aplicaciones de las tecnologías inmersivas, es importante entender qué son, sobre todo para comprender el alcance que tienen en un corto a mediano plazo.

La tecnología inmersiva conjunta un gran número de desarrollos e innovaciones tecnológicas como lo son la realidad virtual y la realidad aumentada, con el fin de replicar el mundo real y físico a través de una experiencia digital.

En este caso, las tecnologías inmersivas tienen la capacidad de replicar una realidad totalmente diseñada a través de software, pero logrando captar estímulos sensoriales para que el usuario pueda interactuar en ella, tal y como en una realidad física.

Estas tecnologías se han explorado desde la segunda mitad del siglo XX, pero a partir del lanzamiento de las gafas de realidad virtual, estamos viendo la punta del iceberg de todas sus posibles aplicaciones.

La realidad o tecnología inmersiva es un término que se refiere a la experiencia que se crea al rodearte de un entorno digital que te sumerge en un mundo virtual. Dentro de las tecnologías inmersivas, existen **cuatro categorías principales**:

1. **La realidad virtual (VR)** es una experiencia completamente inmersiva en un mundo digital en el que el usuario puede interactuar con un entorno virtual. Se utiliza para crear experiencias inmersivas en videojuegos, entretenimiento y formación, y se accede a través de dispositivos como gafas VR y controladores.
2. **La realidad aumentada (AR)** es una tecnología que superpone información digital en el mundo real a través de un dispositivo como un smartphone o una tableta. La AR permite a los usuarios interactuar con objetos virtuales superpuestos en el mundo real, como juegos o aplicaciones de educación.
3. **La realidad mixta (MR)** combina elementos de la **realidad virtual** y la **realidad aumentada** para crear un entorno híbrido en el que los objetos virtuales y los objetos reales pueden interactuar entre sí. La MR se accede a través de dispositivos como gafas MR y controladores.
4. **La realidad extendida (XR)** es un término amplio que engloba la **realidad virtual**, la **realidad aumentada** y la realidad mixta, y se refiere a todas las experiencias que combinan el mundo digital y el mundo real.



Ilustración 2.12 Tecnología inmersas se han desarrollado en nuestros tiempos.

Tomada de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Inmersi%C3%B3n_%28realidad_virtual%29

Aplicaciones de las tecnologías inmersivas



Ahora que comprendimos qué son las tecnologías inmersivas, analizaremos cuáles pueden ser aplicaciones, más allá del mundo del entretenimiento.

- En el sector de la educación: En el sector de la educación las tecnologías de **realidad aumentada** y **realidad virtual** tienen una gran potencialidad de aplicación, sobre todo para crear entornos sumamente atractivos al momento de dar una clase. Olvídate de las clases donde los profesores te ponían documentales, o incluso de los libros de texto, en un futuro gracias a las tecnologías como las gafas de **realidad virtual**, **podrás aprender a través de tecnologías inmersivas, tal y como si estuvieses pisando el lugar.**
- El sector de las empresas: En el mundo de las empresas, **las tecnologías inmersivas se han implementado para eliminar las barreras de la distancia** y olvidarse de aquellas reuniones presenciales que involucraban una gran cantidad de tiempo y recursos.

4.4.2.5 E-commerce social y en plataformas no tradicionales.

En la era digital en la que vivimos, el comercio electrónico se ha convertido en una fuerza omnipresente que impulsa la economía global. Desde la comodidad de nuestros hogares hasta los rincones más remotos del mundo, el e-commerce ha transformado la manera en que compramos y vendemos productos y servicios. En este escenario de cambio constante y evolución tecnológica, las empresas no solo están navegando las aguas turbulentas del comercio electrónico, sino que también trazan una ruta clara hacia un futuro donde la innovación, la eficiencia y el bienestar de los empleados son los pilares fundamentales de su éxito.

Beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico es el motor que impulsa la economía global del siglo XXI, y sus beneficios se extienden mucho más allá de la mera conveniencia. Para los consumidores, el e-commerce representa la libertad de explorar una amplia gama de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares, eliminando las restricciones de tiempo y espacio que alguna vez limitaron sus opciones. La capacidad de realizar compras en cualquier momento y lugar ha democratizado el acceso al consumo, otorgando a los individuos un poder sin precedentes sobre su experiencia de compra. les permite personalizar sus ofertas y mejorar continuamente la experiencia del usuario.

Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico abarca una amplia gama de modelos de negocio, cada uno diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de los consumidores. Desde tiendas en línea tradicionales hasta plataformas de comercio electrónico social, hay una opción para cada tipo de empresa.

- **B2C (Business to Consumer):** Este modelo de negocio implica la venta directa de productos o servicios de una empresa a consumidores individuales. Es el tipo más común de comercio electrónico y abarca desde gigantes minoristas como Amazon hasta pequeñas boutiques en línea.
- **B2B (Business to Business):** En este modelo, las empresas venden productos o servicios a otras empresas. Este tipo de comercio electrónico es fundamental para la cadena de suministro global y abarca desde la venta de materias primas hasta software empresarial.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Aquí, los consumidores venden productos o servicios directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea. Ejemplos populares incluyen eBay y Etsy, donde los individuos pueden vender artículos de segunda mano o productos hechos a mano.
- **C2B (Consumer to Business):** En este modelo, los consumidores ofrecen productos o servicios a empresas. Esto puede incluir todo, desde la venta de contenido generado por el usuario hasta la prestación de servicios de consultoría.
- **B2G (Business to Government):** En este caso, las empresas venden productos o servicios directamente a entidades gubernamentales. Esta forma de comercio electrónico es fundamental para la contratación pública y la adquisición de suministros gubernamentales.



Ilustración 2.13 Los diferentes de comercio electrónico.

Tomado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/comercio-electronico/>

Ejemplos de e-commerce

Desde gigantes establecidos hasta startups audaces, cada ejemplo ofrece una visión única de cómo el e-commerce puede transformar industrias enteras y redefinir las reglas del juego.

- **Amazon:** Como el titán indiscutible del comercio electrónico, Amazon ha marcado el estándar dorado en términos de variedad de productos, velocidad de entrega y servicio al cliente. Lo que comenzó como una modesta librería en línea ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma todo en uno que ofrece desde comida hasta dispositivos electrónicos, todo entregado con la velocidad y eficiencia que los consumidores demandan.
- **Alibaba:** En el otro lado del mundo, Alibaba ha revolucionado la forma en que las empresas hacen negocios en China y más allá. Con su enfoque en el comercio B2B, Alibaba ha

democratizado el acceso a los mercados globales para empresas de todos los tamaños, ofreciendo una plataforma donde los Fábricas pueden conectar directamente con compradores de todo el mundo.

- **Warby Parker:** Esta empresa emergente se ha ganado un lugar destacado en el mercado de lentes de sol y anteojos de prescripción al ofrecer productos de calidad a precios asequibles y un modelo de negocio basado en la responsabilidad social. Además de su enfoque en la moda y la innovación en diseño, Warby Parker ha establecido un programa de "Compra de un par, regala un par", que dona anteojos a personas necesitadas en todo el mundo.
- **Glossier:** Con su enfoque en la belleza real y la comunidad en línea, Glossier ha redefinido el estándar de la industria cosmética. La marca ha cultivado una base de seguidores leales a través de una combinación de productos de alta calidad, marketing centrado en el usuario y una presencia activa en las redes sociales. Además, Glossier ha integrado la retroalimentación de los clientes en su proceso de desarrollo de productos, lo que ha llevado a lanzamientos exitosos y una conexión más profunda con su audiencia.
- **Facebook Marketplace:** Esta plataforma ha transformado la forma en que las personas compran y venden productos dentro de sus comunidades locales. Con la capacidad de descubrir artículos nuevos o usados directamente a través de Facebook, los usuarios pueden conectarse fácilmente con vendedores en su área para realizar transacciones seguras y convenientes.
- **Etsy:** Reconocida por su enfoque en la artesanía y los productos únicos, Etsy ha creado un mercado global para artesanos y creadores independientes. Desde joyas artesanales hasta decoración para el hogar hecha a mano, Etsy ofrece a los consumidores la oportunidad de descubrir y apoyar a pequeños negocios de todo el mundo.
- **Mercado Libre:** Como uno de los principales mercados en línea de América Latina, Mercado Libre ha democratizado el acceso al comercio electrónico en la región. Con una amplia gama de productos y servicios, así como opciones de pago seguras y flexibles, Mercado Libre ha empoderado a millones de personas para comprar y vender en línea de manera segura y conveniente.



Ilustración 2.14 Ejemplos de e-commerce.

Tomado de <https://iorekbs.com/wp-content/uploads/2024/04/Historia-del-E-commerce.jpg>



4.4.2.6 Plataformas descentralizadas y basado en blockchain

Las aplicaciones descentralizadas, o dApps, son programas de software que se ejecutan en una cadena de bloques o en una red peer-to-peer (P2P) de computadoras, en lugar de en una sola. En lugar de operar bajo el control de una sola autoridad, las dApps se distribuyen por la red para que sus usuarios las controlen colectivamente. Suelen estar desarrolladas en la plataforma Ethereum y se han desarrollado para diversos fines, como billeteras, plataformas de intercambio, juegos, finanzas personales y redes sociales.

Comprensión de las aplicaciones descentralizadas (dApps)

Una aplicación web como Uber o X (anteriormente Twitter) se ejecuta en un sistema informático propiedad de una empresa, que también lo opera, con autoridad sobre la aplicación y su funcionamiento. Independientemente del número de usuarios, la empresa controla el backend.

Las DApps funcionan de forma un poco diferente. Se ejecutan en una red P2P o blockchain. Por ejemplo, BitTorrent, Tor y Popcorn Time son aplicaciones que se ejecutan en computadoras que forman parte de una red P2P, lo que permite que múltiples participantes consuman, alimenten o difundan contenido.

Las DApps son similares, pero se ejecutan en una red blockchain en un entorno público, de código abierto y descentralizado. Están libres del control y la interferencia de cualquier autoridad. Por ejemplo, un desarrollador puede crear una DApp similar a X y colocarla en una blockchain donde cualquier usuario puede publicar mensajes. Una vez publicados, nadie, excepto el creador del mensaje, puede eliminarlos.

Diferencia entre una aplicación centralizada y una descentralizada

- Una aplicación **centralizada** tiene un único propietario. El software de aplicación de una aplicación centralizada reside en uno o más servidores controlados por el propietario. Los usuarios interactúan con la aplicación descargando una copia y enviando y recibiendo datos desde el servidor de la empresa.
- Una aplicación **descentralizada** opera en una cadena de bloques o red de computadoras peer-to-peer. Los usuarios realizan transacciones directamente entre sí, sin depender de una autoridad central. La dApp puede ser gratuita o el usuario podría tener que pagar al desarrollador en criptomonedas para descargar y usar el código fuente del programa. El código fuente casi siempre utiliza contratos inteligentes, que completan las transacciones entre personas. Los contratos inteligentes eliminan la necesidad de confiar en que la otra parte ejecutará su parte de la transacción. Las aplicaciones también se basan en protocolos de cadena de bloques que ocultan información personal.



Importancia de las dApps

Hay varias características de dApp que pueden cambiar drásticamente la facilitación de información o recursos.

Costo y eficiencia: Dado que las dApps operan en redes descentralizadas, no necesitan intermediarios. Esto puede resultar en una reducción de costos, una mayor eficiencia y una mayor accesibilidad. Por ejemplo, en lugar de depender de un banco, imagine tener un control casi absoluto de todos los aspectos de sus finanzas. Esto puede tener importantes implicaciones para muchas industrias, especialmente el sector financiero.

Seguridad: Dado que las dApps aprovechan la tecnología blockchain, estas soluciones también pueden ayudar a mejorar la seguridad en numerosos procesos empresariales y personales. Las blockchains hacen que los datos sean inmutables mediante técnicas criptográficas y consenso automatizado distribuido. Dado que el registro se comparte y compara entre todos los usuarios, los datos no se pueden alterar.

Accesibilidad: Las DApps son accesibles para cualquier persona con conexión a internet. No importa dónde vivas: solo necesitas acceso a internet. Esta accesibilidad global democratiza el acceso a diversos tipos de servicios, recursos digitales e información.

Transparencia: Las dApps basadas en blockchain mantienen registros transparentes de las transacciones, lo que significa que los usuarios pueden verificar la integridad de los datos sin depender de autoridades centralizadas. Esta transparencia es crucial para las redes distribuidas y anónimas, ya que los usuarios necesitan saber que el sistema es confiable.

Usos de DApp

Las DApps se han desarrollado para descentralizar diversas funciones y aplicaciones y eliminar intermediarios. Algunos ejemplos incluyen contratos financieros autoejecutables, juegos multiusuario y plataformas de redes sociales.

Las DApps también se han desarrollado para permitir la votación y la gobernanza seguras basadas en blockchain. Incluso pueden integrarse en navegadores web para funcionar como complementos que ayudan a mostrar anuncios, rastrear el comportamiento de los usuarios o solicitar donaciones de criptomonedas.

Algunos ejemplos de usos prácticos de las dApps incluyen:

- **Servicios financieros:** facilitación de transacciones financieras entre pares, como cambios de divisas o transferencias de activos.
- **Gestión de la cadena de suministro:** seguimiento del movimiento de mercancías a través de una cadena de suministro, garantizando la transparencia y la responsabilidad.
- **Verificación de identidad:** almacenamiento y verificación seguros de información de identidad, como por ejemplo para registros electorales o solicitudes de pasaporte.

- **Bienes raíces:** Facilitar las transacciones inmobiliarias directamente entre el comprador y el vendedor, haciendo seguimiento de la propiedad y la documentación relacionada, como escrituras.
- **Atención médica:** almacenamiento y seguimiento de registros médicos y facilitación de las comunicaciones entre profesionales de la salud.
- **Educación:** Creación de plataformas de aprendizaje descentralizadas que permitan a estudiantes y profesores interactuar y colaborar directamente sin necesidad de intermediarios.
- **Redes sociales:** creación de plataformas de redes sociales descentralizadas que permitan a los usuarios interactuar y compartir contenido sin ser censurados por una autoridad centralizada.
- **Mercados predictivos:** creación de plataformas descentralizadas para mercados predictivos, que permitan a los usuarios realizar apuestas en cualquier evento.

Estafas que involucran dApps

Se han perpetrado estafas a través de dApps. Se sabe que existen esquemas Ponzi, en los que los primeros inversores reciben pagos utilizando las inversiones de inversores más recientes para aparentar grandes ganancias.

Se han utilizado ofertas iniciales de monedas (ICO) falsas para recaudar fondos para desarrollar una nueva criptomoneda o dApp que los recaudadores de fondos no tienen intención de crear.

Se han detectado ataques de phishing en dApps, que utilizan sitios web o correos electrónicos falsos para engañar a los usuarios y conseguir que revelen información confidencial. Además, algunas dApps se han utilizado para distribuir malware o virus que pueden comprometer los dispositivos de los usuarios y robar información confidencial.

Los usuarios deben ser cautelosos y hacer su debida diligencia al interactuar con dApps, ya que la naturaleza descentralizada de estas aplicaciones puede dificultar el seguimiento o la responsabilización de los perpetradores.

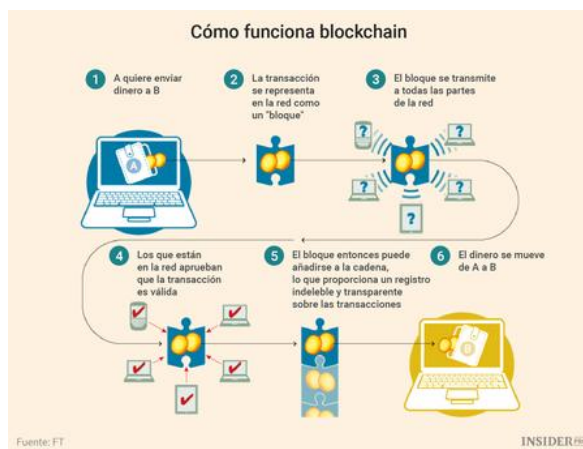
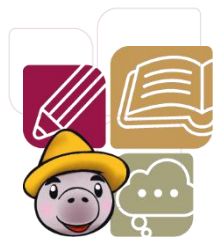


Ilustración 2.15 El funcionamiento del Bockchan.

Tomado de <https://www.xataka.com/especiales/que-es-blockchain-la-explicacion-definitiva-para-la-tecnologia-mas-de-moda>



Actividad 11: Cuadro de doble entrada “Conociéndote mejor”

CYS1_SA2_ACT11

Instrucciones: Realiza el cuadro de doble entrada “Conociéndote mejor” dilo con dibujos, en una tabla de dos columnas donde en la *primera* se escriban los conceptos vistos y en la *segunda* lo definirán con un dibujo representativo.

CANALES EMERGENTES	CONCEPTO	DEFINE CON UN DIBUJO
Tecnología inmersiva		
Realidad mixta		
Realidad extendida		
Blockchain		



Ecommerce		
Plataformas descentralizadas (dApps)		
B2B (Business to Business)		
B2G (Business to Government)		

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



En plenaria socializa la Actividad 11 Cuadro de doble entrada “Conociéndote mejor” CYS1_SA2_ACT11.





SESIÓN 15

4.4.3 Ventajas y desventajas

Ventajas

Muchas de las ventajas de las dApps se centran en su capacidad para proteger la privacidad del usuario.

Las dApps utilizan contratos inteligentes para completar transacciones entre dos partes anónimas. Los defensores de la libertad de expresión señalan que las dApps pueden desarrollarse como plataformas de redes sociales alternativas. Una plataforma de redes sociales descentralizada es resistente a la censura porque ningún participante en la blockchain puede eliminar ni bloquear mensajes.

Ethereum es una plataforma flexible para la creación de nuevas dApps, que proporciona la infraestructura necesaria para que los desarrolladores centren sus esfuerzos en encontrar usos innovadores para las aplicaciones digitales. Esto podría facilitar la rápida implementación de dApps en diversos sectores, como la banca y las finanzas, los videojuegos, las redes sociales y las compras en línea.

Desventajas

Las DApps aún se encuentran en sus primeras etapas, por lo que son experimentales y propensas a ciertos problemas e incógnitas. Surgen dudas sobre si las aplicaciones podrán escalar eficazmente. Además, existe la preocupación de que demasiadas aplicaciones que requieren recursos computacionales sobrecarguen la red, causando congestión.

La capacidad de desarrollar una interfaz intuitiva es otra preocupación. La mayoría de las aplicaciones desarrolladas por instituciones centralizadas tradicionales buscan la facilidad de uso, lo que anima a los usuarios a usar e interactuar con la aplicación. Para que los usuarios adopten las dApps, los desarrolladores deberán crear una experiencia de usuario final y un nivel de rendimiento que compita con los programas populares y consolidados.

Al estar descentralizadas, las dApps no están sujetas a la supervisión y auditoría a las que están expuestas la mayoría de las aplicaciones centralizadas. Si la programación de la aplicación es apresurada, no auditada o descuidada, los hackers podrán acceder fácilmente a ella.

Una vez implementada, es probable que una dApp necesite cambios constantes para realizar mejoras o corregir errores o riesgos de seguridad. Según Ethereum, actualizar las dApps puede ser un desafío para los desarrolladores debido a la dificultad de modificar los datos y el código publicados en la blockchain.



Actividad 12: Tabla “Ecos del Saber”

CYS1_SA2_ACT12

Instrucciones: Rellena el siguiente cuadro con los contenidos del tema visto, en la primera columna encontrarás el concepto que deberás representar a través de un dibujo en la segunda columna.

CANALES EMERGENTES			
Definición	Tipos	Ventajas	Desventajas

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



Socializa de la Actividad 12 Tabla “Ecos del saber” CYS1_SA2_ACT12, realizando con los puntos principales de los temas abordados.





SESIÓN 16

Progresión 05

Tipos de interacciones

Clasifica los tipos de interacciones de la comunicación con el objetivo de reconocer su presencia en el entorno, lo que permite a las y los estudiantes comprender la producción de contenidos procedentes de diversas fuentes de información.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código. S3. Lectura y escritura en espacios digitales.





5.1 Tipos de interacciones.

En el transcurso de nuestra vida diaria, los vínculos sociales son imprescindibles para desarrollar metas, negocios, estudios, labores sociales o económicas dentro de nuestro entorno social y también generar actividades que se convierte en el soporte de nuestra toma de decisiones, por lo tanto, la clasificación que se describe en este apartado sigue siendo por excelencia un proceso que se da como resultado del acto comunicativo.

La mediación de las interacciones comunicativas nos permiten contextualizar como fluye la comunicación tanto en lo individual y lo colectivo, cada tema les permite interpretar su realidad o los puede llegar a confundir o a distorsionar la información en forma individual creando pánico o falsas expectativas, o en otro caso repercutir en el colectivo si la información que se pretende expresar no cumple con el objetivo que persigue, por lo tanto las interacciones comunicativas por el tipo de clasificación interpelan e interpretan la comunicación que puede promover un mensaje directo, indirecto que cuestione un tema, que se hagan críticas constructivas para cuestionar, resolver conflictos ser activos en la sociedad porque de una u otra forma comprendan el alcance o impacto de lo que se desea comunicar.

“Adicionalmente, el aprendizaje basado en conexiones se sustenta gracias a la comunicación, la participación y las relaciones interpersonales” (Bernal-Meneses et al., 2019). Es decir, que las interacciones comunicativas en los escenarios digitales posibilitan la transmisión de contenidos, el intercambio de información y la creación de vínculos sociales y cognitivos, los cuales son necesarios en los procesos de enseñanza y aprendizaje. De hecho, Sandoval Peña (2019) lo define como “conjunto de posibilidades mediadas por la red y que son usadas en los procesos de comunicación para componer, almacenar, transmitir y procesar la comunicación. Los medios de comunicación interpersonal a través de Internet adoptan dos formas: sincrónica, en la que los usuarios a través de una red telemática coinciden en el tiempo y se comunican entre sí mediante texto, audio y/o vídeo; y asincrónica donde los participantes utilizan el sistema de comunicación en tiempos diferentes”.

La Interacción Comunicativa: Un Universo de Conexiones

La comunicación es la base de toda sociedad y de nuestra existencia individual. A través de ella, compartimos ideas, emociones, información y construimos relaciones, es en círculo social próximo de la familia y luego en el colectivo. La interacción comunicativa se manifiesta de diversas formas,

MATERIAL DE APOYO



La comunicación y sus interacciones.



<https://www.youtube.com/watch?v=UGFf-NIM6zc>

CYS1_SA2_V4





dependiendo del número de participantes, el canal utilizado y el propósito del intercambio. Podemos clasificar estas interacciones en cinco categorías principales: personal, interpersonal, colectiva, masiva e intra-personal.

5.1.1 Personal, colectiva y masiva

La **comunicación personal** se refiere al intercambio de información, sentimientos e ideas que ocurren directamente entre dos personas (**o un grupo muy reducido**) que tienen una relación preexistente y significativa. Es la forma más íntima y directa de comunicación, donde los lazos emocionales y el conocimiento mutuo juegan un papel fundamental. A menudo se da en un contexto informal y privado.

Características de la Comunicación Personal

- **Contexto Relacional:** Siempre ocurre dentro de una relación ya establecida, como entre amigos, familiares, parejas o colegas cercanos. Esta historia compartida influye profundamente en cómo se interpretan los mensajes.
- **Bidireccionalidad y Retroalimentación Inmediata:** Ambos interlocutores son emisores y receptores. La respuesta es instantánea y constante, permitiendo ajustar el mensaje sobre la marcha.
- **Alto Contenido Emocional:** Dada la naturaleza de la relación, las emociones son un componente vital. Se comparten sentimientos, preocupaciones, alegrías y frustraciones.
- **Uso Extenso de Comunicación No Verbal:** Gestos, expresiones faciales, tono de voz, contacto visual, postura y proximidad son cruciales. Estos elementos a menudo transmiten más que las palabras.
- **Informalidad y Espontaneidad:** Generalmente, no hay un guion ni reglas estrictas. La conversación fluye de manera natural y adaptativa.
- **Personalización del Mensaje:** Los mensajes se adaptan a la persona específica con la que se está hablando, utilizando referencias compartidas, apodosos o chistes internos.
- **Confianza y Apertura:** Suele haber un alto grado de confianza, lo que permite una mayor apertura y vulnerabilidad en la expresión de ideas y sentimientos.





Puedes observar la comunicación personal en una multitud de situaciones diarias:

- **Conversaciones Cara a Cara:** Un café con tu mejor amigo, una cena familiar, una charla con tu pareja antes de dormir.
- **Llamadas Telefónicas o Videollamadas Privadas:** Una conversación íntima con un ser querido que está lejos.
- **Mensajes de Texto o Chats Uno a Uno:** Intercambios rápidos y personalizados con un amigo o familiar sobre temas cotidianos o importantes.
- **Cartas o Correos Electrónicos Personales:** Aunque menos inmediatos, permiten una expresión profunda y reflexiva entre dos personas con un vínculo.



Ilustración 2.16 El emisor y receptor realizan intercambio de importación. Tomada de <https://ilabora.com/comunicacion-con-la-adolescencia/>

La Comunicativa Colectiva Se da entre un emisor y un grupo relativamente grande de personas que comparten un espacio físico o un interés común.

Características Clave de la Comunicación Colectiva:

- **Unidireccionalidad predominante:** Aunque las audiencias pueden reaccionar y generar contenido propio, el flujo inicial del mensaje suele ir de un emisor a múltiples receptores. Piensa en un noticiero, un anuncio publicitario o una película.
- **Alcance masivo:** Los mensajes están diseñados para llegar a la mayor cantidad de personas posible, trascendiendo barreras geográficas y sociales.
- **Audiencia heterogénea:** Los receptores son diversos en términos de edad, nivel socioeconómico, educación, intereses y valores. Esto exige que los mensajes sean claros, generales ya menudo simplificados para ser comprendidos por todos.
- **Mediación tecnológica:** La comunicación colectiva se apoya en **medios masivos de comunicación** (Mass Media) como la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine y, cada vez más, las plataformas digitales de internet (redes sociales, sitios web de noticias, blogs). Estos medios actúan como intermediarios entre el emisor y el receptor.
- **Organización y profesionalización:** Detrás de la producción y difusión de mensajes colectivos suelen existir grandes organizaciones (empresas de medios, agencias de publicidad, productoras) con equipos especializados en periodismo, diseño, marketing, etc.
- **Alto costo de producción y distribución:** Generar contenido para una audiencia masiva y distribuirlo a través de los medios requiere una inversión significativa de recursos económicos y humanos.





- **Poca o nula retroalimentación inmediata:** A diferencia de una conversación cara a cara, es difícil para el emisor obtener una respuesta directa e instantánea de la audiencia. La retroalimentación suele ser indirecta (ej. ratings de audiencia, ventas, encuestas, comentarios en redes sociales).
- **Potencial de influencia:** Los mensajes colectivos tienen un gran poder para informar, educar, entretener, persuadir, formar opiniones y hasta movilizar a las masas. Esto les otorga una enorme responsabilidad social.

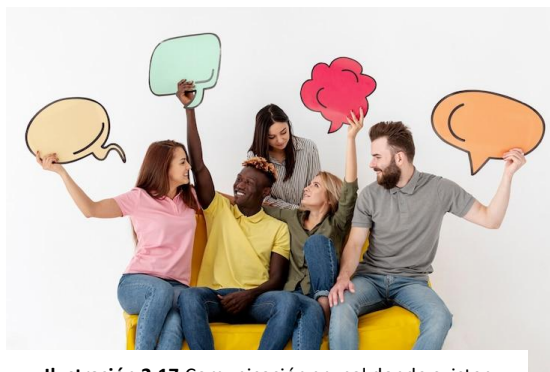


Ilustración 2.17 Comunicación grupal donde existen conversación de cara a cara. Tomado de:

https://img.freepik.com/foto-gratis/amigos-mirandose-sosteniendo-burbuja-chat_23-2148342087.jpg?semt=ais_hybrid&w=740

La Comunicativa Masiva Es la comunicación que se dirige a una audiencia amplia, heterogénea y, en su mayoría, anónima, a través de medios de comunicación tecnológicos.

Características:

- **Emisor institucional:** Generalmente una organización o entidad mediática.
- **Receptor masivo y disperso:** La audiencia es grande, diversa y no se conoce individualmente.
- **Canales tecnológicos:** Prensa, radio, televisión, internet, cine, redes sociales (con alcance amplio).
- **Retroalimentación limitada e indirecta:** La respuesta de la audiencia suele ser diferida y agregada (encuestas, ratings, comentarios en línea).
- **Objetivos amplios:** Informar, persuadir, entretener, educar a grandes audiencias.

Ejemplos:

- Un noticiero de televisión.
- Un anuncio publicitario en una revista.
- Un tweet de una figura pública con miles de seguidores.
- Un vídeo viral en una plataforma de redes sociales.
- Una película proyectada en cines a nivel nacional o internacional.



Ilustración 2.18. Los medios de comunicación son el espacio donde ocurre la comunicación masiva, ya que llegan a una audiencia muy amplia. Tomado de:

<https://es.123rf.com/clipart-vectorizado/medios-de-comunicacion-masiva.html>



5.1.2 Intrapersonal e interpersonal

La **comunicación intrapersonal** es el diálogo constante e ininterrumpido que sostenemos con nosotros mismos. Es una forma de comunicación que ocurre **dentro de nuestra propia mente**, sin necesidad de un interlocutor externo. Piensa en ella como tu propia sala de control mental, donde procesas información, tomas decisiones, reflexiones y gestionas tus emociones.

Aunque no la "escuchemos" en voz alta, la comunicación intrapersonal se manifiesta de diversas maneras:

- **Pensamientos y Reflexiones:** Es el flujo continuo de ideas, recuerdos, planos y análisis que pasan por tu mente. Por ejemplo, cuando te preguntas "¿Qué debo hacer hoy?" o "Analicemos por qué no funcionó esto".
- **Autoconciencia y Autoconcepto:** Es la forma en que te percibes a ti mismo, tus fortalezas, debilidades, valores y creencias. Esta comunicación interna moldea tu identidad.
- **Solución de Problemas y Toma de Decisiones:** Antes de actuar, a menudo sopesamos mentalmente las opciones, evaluamos pros y contras y visualizamos posibles resultados. Es tu cerebro ensayando diferentes escenarios.
- **Regulación Emocional:** Cuando sientes alegría, tristeza, enojo o ansiedad, tu comunicación intrapersonal te ayuda a procesar esas emociones. Puedes decirte a ti mismo "Necesito calmarme" o "Estoy realmente feliz por esto".
- **Planificación y Organización:** Antes de escribir una lista de tareas, ya la has organizado mentalmente. La comunicación intrapersonal te permite estructurar tus ideas y preparar tus acciones futuras.
- **Creatividad e Imaginación:** Cuando sueñas despierto, visualizas un proyecto o generas nuevas ideas, estás inmerso en comunicación intrapersonal. Es el espacio donde tus ideas toman forma.
- **Meditación y Mindfulness:** Prácticas como la meditación se basan en dirigir y observar conscientemente esta comunicación interna, buscando la claridad mental y la paz interior.



Ilustración 2.19 La autoconciencia es lograr una comunicación intrapersonal.

Tomado de:

<https://www.aicad.es/inteligencia-intrapersonal>





La Comunicativa Interpersonal es la comunicación que ocurre directamente entre dos o más personas que están esencialmente presentes o interactúan de manera directa a través de un canal específico (como una llamada telefónica o un chat).

Características:

- **Intercambio de roles:** Los participantes actúan como emisores y receptores de manera dinámica.
- **Retroalimentación inmediata:** Las respuestas (verbales y no verbales) son directas y permiten ajustar el mensaje.
- **Canales variados:** Puede ser verbal (palabras habladas), no verbal (gestos, expresiones faciales, tono de voz), escrita (mensajes, cartas).
- **Contexto personal:** Influenciada por la relación, las experiencias y las emociones de los participantes.

Ejemplos:

- Una conversación entre amigos.
- Una discusión en pareja.
- Una entrevista de trabajo.
- Una llamada telefónica con un familiar.
- Un intercambio de mensajes de texto con un colega.
- **Importancia:** La comunicación interpersonal es crucial para construir y mantener relaciones, expresar necesidades, resolver conflictos y trabajar en equipo. La calidad de estas interacciones impacta directamente nuestro bienestar social y emocional.



Ilustración 2.20 La conversación entre amigos representa un ejemplo de comunicación interpersonal.

Tomado de:

<https://fortia.com.mx/tendencias-recursos-humanos/comunicacion-interpersonal/>

SESIÓN 17



Actividad 13: Juego de Roles “Comunicándonos en la sociedad” (Roles Play)

CYS1_SA2_ACT13

Instrucciones: Intégrate en equipos de **cuatro a seis integrantes**. A cada equipo se le entregarán **tarjetas con descripciones de diferentes situaciones comunicativas**. Lean con atención cada una de ellas, **representen la situación** mediante una pequeña dramatización o ejemplo práctico y **clasifíquela** según el tipo de comunicación que corresponde: **intrapersonal, interpersonal, personal, colectiva o masiva**.

1. **Distribución de Tarjetas:** Se entregan a cada equipo una tarjeta con descripciones de situaciones comunicativas variadas.
2. **Representación:** Cada equipo tiene una tarjeta y debe representarla mediante un breve juego de roles. Los demás grupos observan atentamente para identificar qué tipo de comunicación se está representando.
3. **Identificación:** Después de cada representación, se abre un breve espacio para que los observadores identifiquen el tipo de comunicación que presenciaron y justifiquen su respuesta. El grupo que representó la escena puede explicar sus decisiones comunicativas.
4. **Rotación de Tarjetas:** Se repite el proceso con diferentes tarjetas, permitiendo que cada grupo represente y analice diversas situaciones.



Ilustración 2.21 Los jóvenes participan en la representación de diversas situaciones comunicativas.
Tomado de: <https://www.istockphoto.com/search/2/image?mediatype=illustration&phrase=role+play>



Socializa la Actividad 13 Juego de Roles “Comunicándonos en la sociedad” **CYS1_SA2_ACT13**, donde podemos identificar la importancia de los tipos de comunicación.



Tarjetas para Dinámica de Roles:

Interacciones Comunicativas

Tarjeta 1: Comunicación Intrapersonal

Situación: Estás a punto de presentar tu proyecto final en la universidad. Te sientes extremadamente **nervioso/a** y tu mente está llena de dudas.

Tu Rol: El/La Estudiante Nervioso/a

Instrucción: Durante 2 minutos, expresa en voz alta lo que piensas, sientes y cómo intentas tranquilizarte o motivarte a ti mismo/a antes de la presentación.

Tarjeta 2: Comunicación Personal

Situación: Tú y tu mejor amigo/a tienen una **discusión acalorada** sobre un plan que hicieron juntos y que no salió como esperaban. Ambos se sienten un poco frustrados y quieren que el otro entienda su punto de vista.

Tu Rol: El/La Amigo/a Frustrado/a (Elige quién empieza)

Instrucción: Con un compañero/a, conversan durante 3 minutos. Expresen sus emociones, expliquen lo que pasó desde su perspectiva y busquen una forma de resolver el malentendido o sanar la relación.

Tarjeta 3: Comunicación Interpersonal

Situación: Eres el/la **jefe/a de un nuevo equipo** de trabajo. Debes conocer a uno de tus nuevos colaboradores, que es muy talentoso pero un poco callado. Quieres establecer una buena relación y entender sus expectativas.

Tu Rol: El/La Jefe/a Empático/a

Instrucción: Con un compañero/a (que será el colaborador), mantén una conversación de 3-4 minutos. Preséntate, haz preguntas abiertas para conocerlo/a, y crea un ambiente de confianza.



Tarjeta 4: Comunicación Colectiva

Situación: Tu grupo de amigos está organizando una **fiesta sorpresa** para un cumpleaños muy especial. Hay muchas ideas y detalles que coordinar: la comida, la música, las invitaciones y los disfraces.

Tu Rol: El/La Coordinador/a Entusiasta del Grupo

Instrucción: Con 2 o 3 compañeros/as, simulen una reunión de planificación de 4-5 minutos. Cada uno debe proponer ideas, debatir, tomar decisiones en conjunto y asignar tareas para la fiesta.

Tarjeta 5: Comunicación Masiva

Situación: Una **alerta de tormenta** tropical se ha emitido para tu ciudad. Eres el/la presentador/a de noticias del canal de televisión local y debes informar a toda la población sobre la situación y las medidas de seguridad.

Tu Rol: El/La Presentador/a de Noticias de Emergencia

Instrucción: Dirígete a todo el grupo (como si fuera la audiencia) durante 2-3 minutos. Proporciona información clara y concisa sobre la tormenta, las zonas de riesgo, los albergues y las recomendaciones de seguridad para la población.



SESIÓN 18

5.1.3 Unilateral y Bilateral

*La **interacción unilateral** es un proceso comunicativo en el que la información fluye en una sola dirección: del emisor al receptor, sin que este último pueda responder o interactuar de manera inmediata.*

Características:

- **Unidireccionalidad:** El mensaje se transmite únicamente del emisor al receptor.
- **Falta de retroalimentación:** El receptor no tiene la oportunidad de responder o interactuar con el emisor.
- **Control del mensaje:** El emisor tiene el control total sobre el contenido y la forma del mensaje.
- **Canales masivos:** Se utiliza comúnmente en medios de comunicación como televisión, radio o prensa escrita.

Ejemplos

- Anuncios publicitarios en televisión o radio.
- Discursos políticos o conferencias.
- Publicaciones en periódicos o revistas.
- Carteles informativos en espacios públicos.

*La **interacción bilateral** es un proceso comunicativo en el que el emisor y el receptor intercambian roles de manera recíproca, permitiendo una comunicación bidireccional y la retroalimentación constante.*

Características

- **Bidireccionalidad:** Ambos participantes pueden emitir y recibir mensajes.
- **Retroalimentación:** Existe una respuesta inmediata del receptor al emisor, y viceversa.
- **Interactividad:** Los participantes pueden influir en el curso de la comunicación.
- **Canales personales:** Se lleva a cabo en entornos más personales, como conversaciones cara a cara, llamadas telefónicas o chats en línea.

Ejemplos

- Conversaciones entre amigos o familiares.
- Interacciones en redes sociales.
- Reuniones de trabajo o debates.
- Asesorías o consultas en línea.



5.1.4. Privada y pública.

La interacción privada se refiere a un proceso comunicativo en el cual el mensaje es dirigido a una persona o a un grupo reducido y seleccionado de personas, con quienes se mantiene una relación cercana o de confianza.

Características

- **Relación cercana:** El emisor y el receptor tienen una relación personal o profesional directa.
- **Confidencialidad:** La información compartida es de interés exclusivo para los participantes.
- **Interactividad:** Existe una retroalimentación inmediata entre los participantes.
- **Contexto controlado:** La comunicación ocurre en un entorno privado o restringido.

Ejemplos

- Conversaciones entre amigos o familiares.
- Reuniones de trabajo entre directivos y empleados.
- Consultas médicas o asesorías legales.
- Entrevistas de selección de personal.

La interacción pública es un proceso comunicativo en el cual el mensaje se dirige a un número mayor de personas, generalmente a un público amplio y heterogéneo.

Características

- **Audiencia amplia:** El mensaje alcanza a un gran número de receptores.
- **Unidireccionalidad:** En muchos casos, la retroalimentación del receptor es limitada o inexistente.
- **Accesibilidad:** La información está disponible para cualquier persona interesada.
- **Uso de medios masivos:** Se emplean canales como televisión, radio, internet, entre otros.

Ejemplos

- Discusiones en medios de comunicación masiva.
- Conferencias o charlas abiertas al público.
- Campañas publicitarias.
- Eventos deportivos transmitidos en vivo.



Actividad 14: Mapa Mental “Comunicación en la vida cotidiana”

CYS1_SA2_ACT14

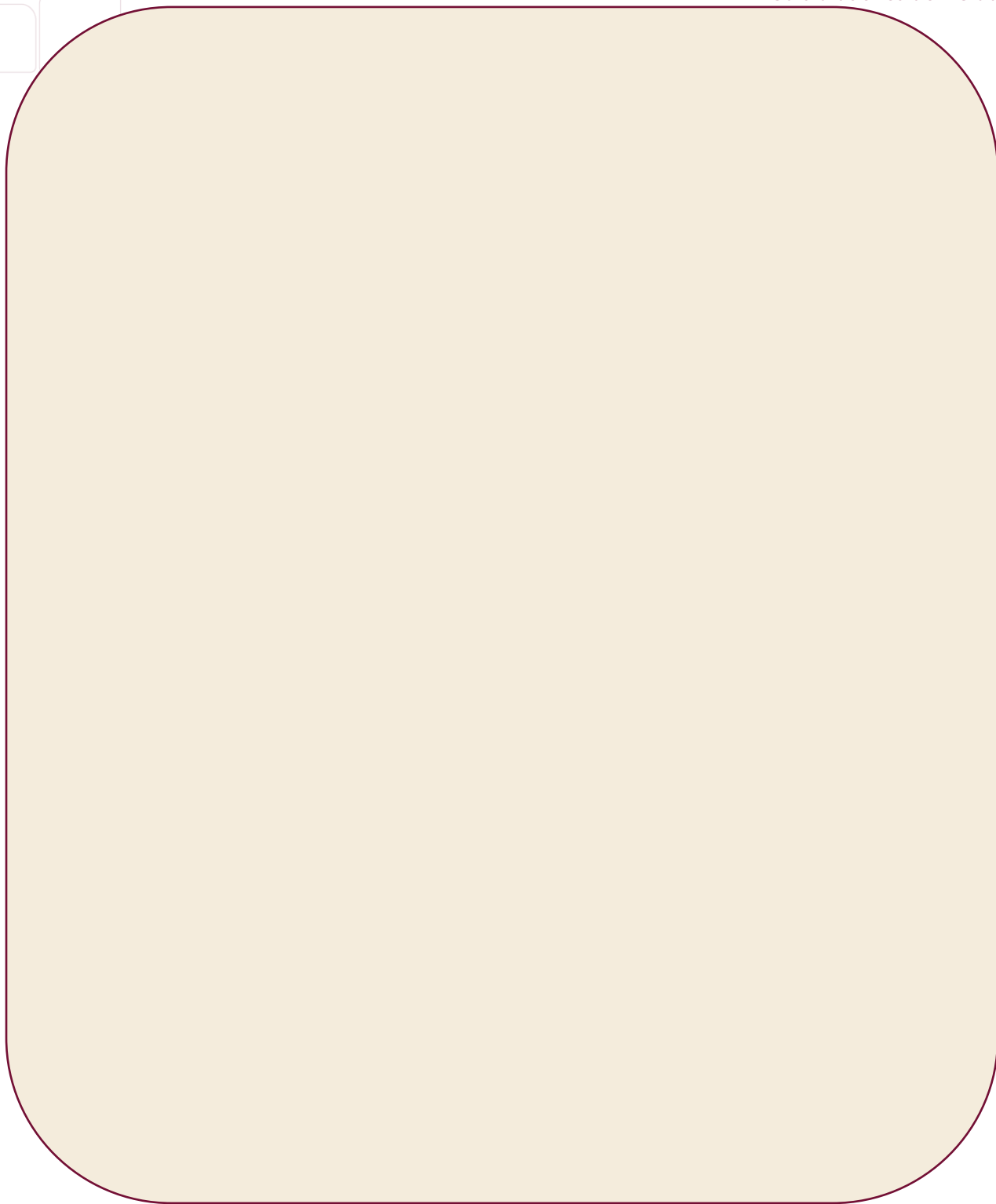
Instrucciones: Visualiza los diferentes tipos de interacción en la comunicación: **unidireccional**, **bidireccional**, **privada y pública**, a partir de situaciones que vivas en tu día a día. Una vez que comprendas estos conceptos, deberás analizar y seleccionar **cuatro situaciones de tu vida cotidiana** que correspondan a las siguientes combinaciones: **unilateral-privada**, **unilateral-pública**, **bidireccional-privada** y **bidireccional-pública**. Estas situaciones te servirán como base para organizar tu información dentro del mapa mental.

Después, diseña tu mapa mental. Puedes hacerlo a mano, en una hoja, el tema central del mapa es: “Tipos de Interacción en la Comunicación”, y a partir de él, crea ramificaciones para cada tipo de interacción. Usa **colores**, **íconos**, **símbolos** o **dibujos** para resaltar las ideas clave. Conecta los elementos con líneas o flechas para mostrar cómo se relacionan y procura incluir ejemplos familiares como redes sociales, clases, conversaciones, entre otros. Sé creativo/a, pero cuida que la información sea clara y bien organizada.



Ilustración 2.22 El mapa mental es muy colorido y está acompañado de imágenes que lo representan.

Tomado de: <https://www.egestionaconsultores.es/que-es-un-mapa-mental-consejos-para-hacerlo-correctamente/>



Participa en la socialización de la Actividad 14 “Comunicación en la vida cotidiana” CYS1_SA2_ACT014.

SESIÓN 19

Situación de aprendizaje 02: “Historias que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”

Para iniciar esta sesión, retomaremos juntos la reflexión de la situación de aprendizaje, que nos ha acompañado desde el inicio de esta situación de aprendizaje. A través del análisis de nuestras propias experiencias comunicativas, podremos identificar cómo nos relacionamos, qué tipo de interacciones usamos más, y qué tan eficaces son a la hora de comunicar nuestras ideas.

Reflexionar sobre estas situaciones no solo nos ayudará a mejorar nuestras habilidades comunicativas, sino que también será clave para la siguiente actividad, donde construirás una historia que represente un tipo de interacción significativa en la sociedad. Se realizará la actividad como evidencia a plataforma SIGA.



Actividad 16:
Historieta “interacciones comunicativas y sociedad” (Parte 01)

CYS1_SA2_ACT16



Instrucciones: Fórmense en equipos colaborativos de 4 a 6 integrantes, para realiza la actividad parte 01 y parte 02.

Parte 01:

- Consiste en la redacción de una historia, la cual servirá como punto de partida para el desarrollo de su historieta. Antes de pasar a la parte gráfica, es indispensable que construyan una narración bien estructurada que aborde uno de los siguientes temas: *feminismo, influencers, cultura de paz, valores y ética en la comunicación, o justicia social*.
- La historia deberá tener una estructura clara, con inicio, desarrollo, clímax y desenlace, e incluir personajes definidos, así como un mensaje reflexivo que promueva la conciencia crítica sobre el tema elegido.
- La extensión sugerida es de una a dos cuartillas, y se espera que tenga coherencia narrativa, buena redacción y ortografía.
- Este paso es esencial, ya que servirá como guion base para planificar el contenido que posteriormente se transformará en viñetas dentro de la historieta.
- Una vez que la historia sea revisada y aprobada por el docente, el equipo podrá continuar con la siguiente etapa del proyecto, que consistirá en la creación de la historieta de manera gráfica.
- Se recomienda que los estudiantes organicen bien sus ideas desde esta primera fase para lograr una representación visual coherente y significativa en la parte final del trabajo.



Parte 02:

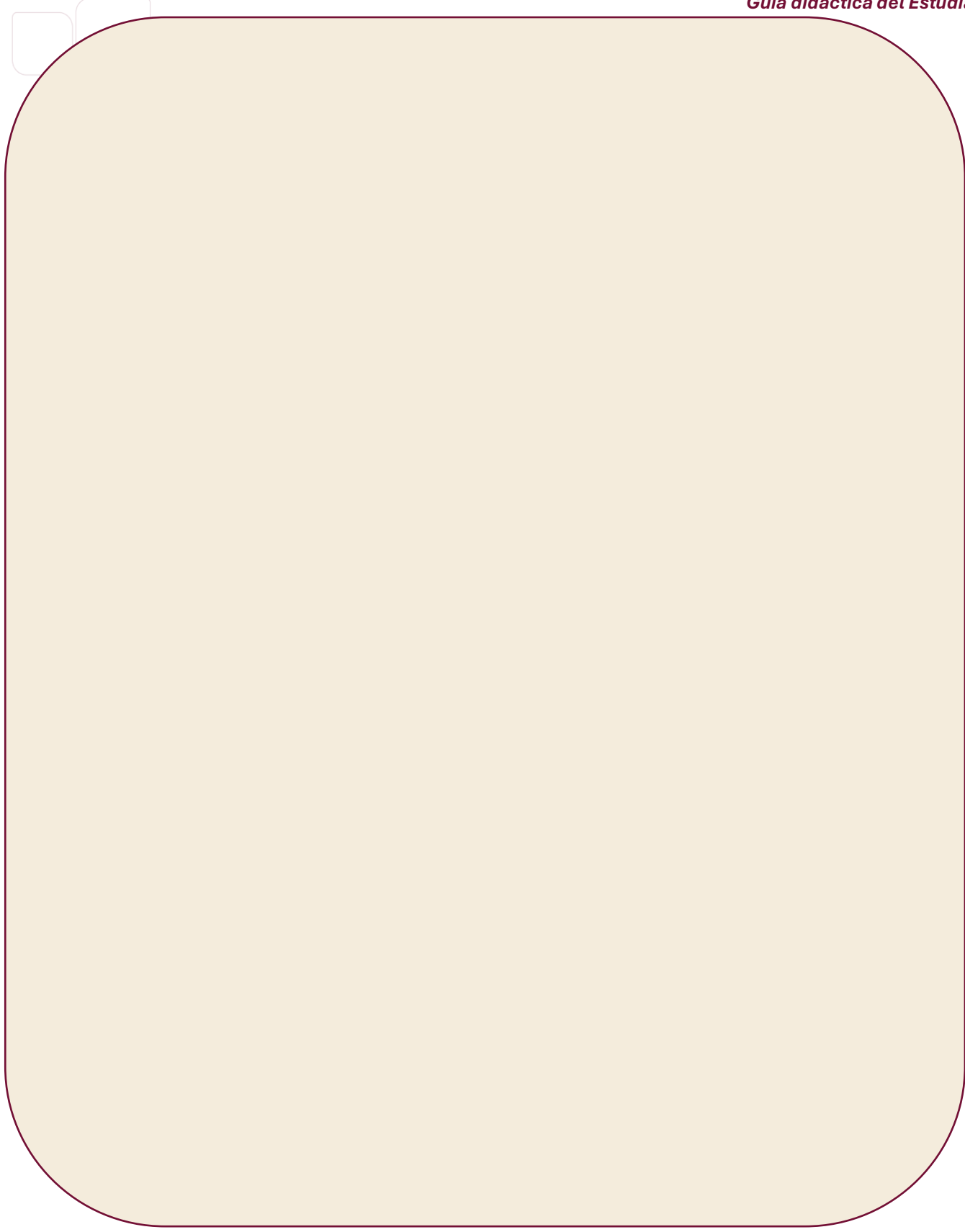
- Los estudiantes elaborarán la **versión gráfica de la historieta**, tomando como base la historia redactada previamente en el aula. Esta etapa creativa consiste en transformar la narración en una secuencia de viñetas ilustradas que comuniquen claramente los elementos esenciales del relato: personajes, diálogos, contexto, conflicto y mensaje.
- La historieta podrá realizarse de forma **manual o digital**, utilizando recursos como hojas blancas, cartulina, o plataformas digitales de diseño. El producto final deberá estar claramente estructurado, contener texto legible, imágenes coherentes con el contenido, y reflejar el tema elegido (*como feminismo, influencers, cultura de paz, ética en la comunicación o justicia social*).
- La entrega de esta historieta se realizará **al finalizar la Situación de Aprendizaje 02**, por lo que los equipos deben administrar su tiempo para avanzar en la planeación, el diseño visual y la edición del trabajo.
- Para asegurar la calidad del producto, los estudiantes deberán **guiarse por la rúbrica de evaluación** correspondiente (CYS1_SA2_RU2), la cual servirá para verificar que se cumplan los criterios esperados en contenido, creatividad, estructura, ortografía, claridad del mensaje e impacto visual.
- Es importante que cada equipo conserve una copia de la redacción original y de la planeación visual para justificar sus decisiones creativas durante la exposición y entrega del producto.

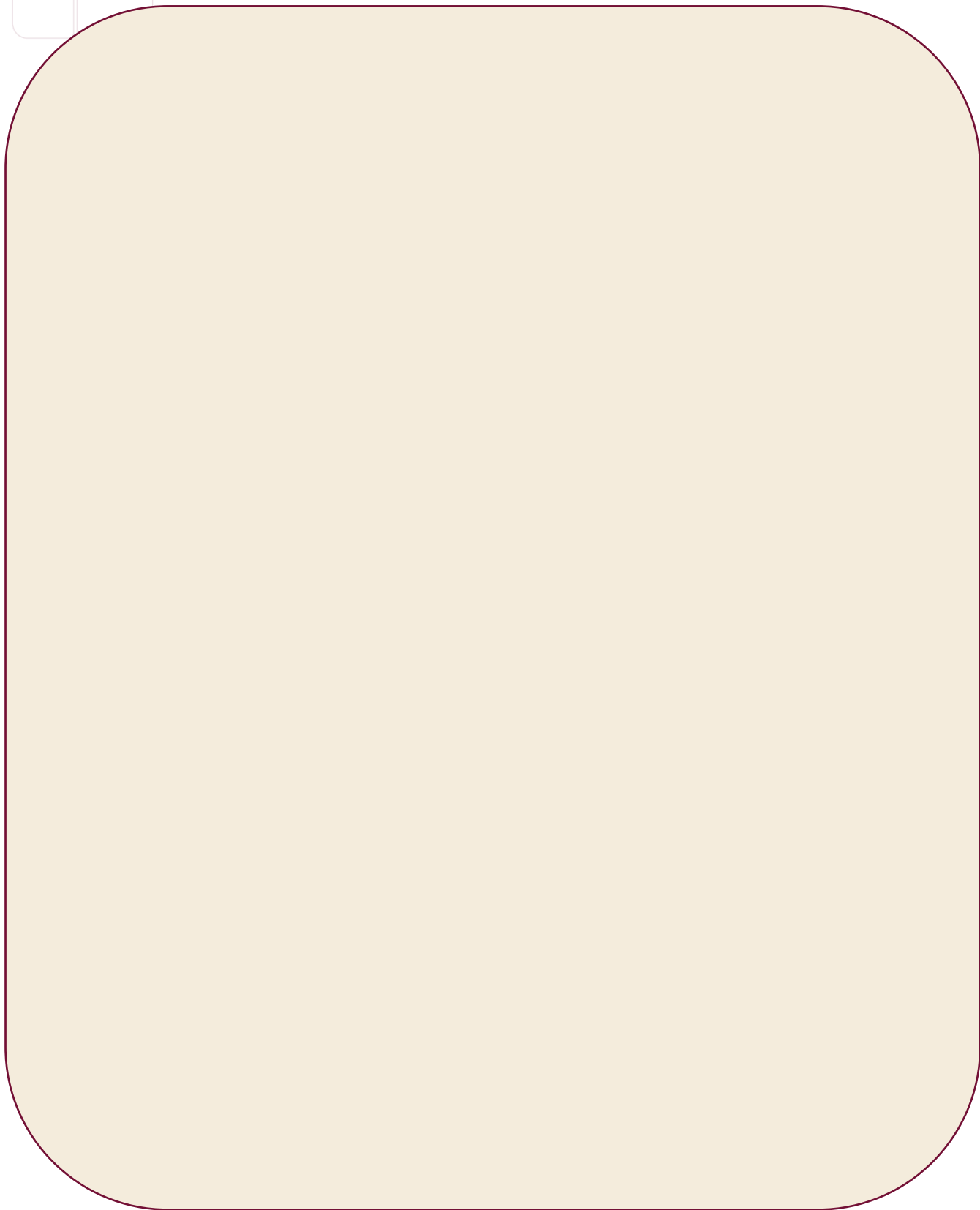


Extramuros:

Elaboren de la Actividad 16, la parte 02 (Historieta) de forma extramuros y entreguen en la sesión 21, para presentarla ante el grupo.









SESIÓN 20

5.1.5. Directa e indirecta

La comunicación directa y la comunicación indirecta son dos de las formas esenciales de comunicación. Su diferencia radica en la presencia o no de un intermediario durante el acto comunicativo: mientras que en la comunicación directa emisor y receptor intercambian información sin la necesidad de intermediación, en la comunicación indirecta existe alguna instancia artificial que permite o facilita la comunicación.

La comunicación directa ocurre cuando los participantes están presentes físicamente; la indirecta se da a través de medios electrónicos o algún otro recurso tecnológico. La primera es una característica de la comunicación interpersonal y grupal; la segunda, de la comunicación de masas. Por ejemplo, cuando dos personas hablan en la calle, se comunican de manera directa a través del lenguaje verbal; en cambio, si esas mismas personas se escriben un mensaje de texto, se estarán comunicando a través de un sistema digital de escritura, esto es, de manera indirecta. Estos dos tipos de comunicación se dan de manera cotidiana en los diferentes entornos humanos, pero cada uno tiene características distintas que lo hacen más o menos ventajoso o desventajoso dependiendo del contexto.



Ilustración 2.22 Comunicación directa e indirecta. Meta IA





Características de la comunicación directa e indirecta:

Comunicación directa	Comunicación indirecta
• Requiere de la presencia del emisor y del receptor en un mismo lugar y al mismo tiempo. • No requiere de intermediarios. • Es inmediata, clara y evidente, y en caso de no serlo permite la corrección y la reformulación. • Es principalmente verbal, oral e interpersonal, aunque puede utilizar códigos no verbales, como gestos y tonos. • Se produce de manera más o menos espontánea, desorganizada y personal.	• Puede darse en ausencia del emisor o el receptor, a lo largo de distancias o de lapsos temporales. • Generalmente requiere de alguna instancia o sistema de intermediación. • Se da en diferido y está sujeta a un cierto margen de interpretación del receptor, por lo que se presta a malentendidos. • Es principalmente verbal, escrita y se adapta a reglas preestablecidas, por lo que tiende a ser más rígida y menos versátil. • Se produce normalmente de manera más formal y ordenada.

Algunos ejemplos de comunicación directa son:

- Un comprador regatea con un vendedor en un mercado popular.
- Una persona le pregunta la hora a un transeúnte.
- Un turista pide instrucciones a un policía para volver a su hotel.
- Un investigador imparte una conferencia para el público interesado.
- Una azafata explica a los pasajeros de un vuelo cómo abrochar sus cinturones.
- Un grupo de trabajadores debate en una asamblea.
- Una profesora universitaria dicta una clase magistral a sus alumnos

Algunos ejemplos de comunicación indirecta son:

- Una empresa envía un correo electrónico a su clientela.
- Un hombre en el extranjero envía una postal por correo a sus familiares.
- Un lector empieza una novela escrita hace cien años.
- Un amigo invita a otro a salir mediante un mensaje de texto.
- Una persona es encuestada a través de una llamada telefónica.
- Un hijo le deja a su madre una nota en el refrigerador.
- Una estación de telegrafía le envía a un barco un mensaje en clave morse.
- Un vendedor habla con un cliente a través del intercomunicador de un edificio.





5.1.6 Formal e informal

Puede parecer irrelevante, pero la diferencia entre la comunicación formal e informal tiene efectos significativos.

- **La comunicación formal** ocurre cuando se emiten y reciben mensajes en situaciones relacionadas con el trabajo, con asuntos cotidianos en los que ni el emisor ni el receptor se conocen o han tenido escasa comunicación, y ésta se relaciona únicamente con el tema que los acerca. Ejemplos de comunicación formal son la que se da en las empresas u organizaciones a través de comunicados, y la que las autoridades emiten a los ciudadanos a través de distintos medios.
- **La comunicación informal** tiene que ver con el intercambio de mensajes en un espacio espontáneo, de amistad o incluso de familiaridad. La diferencia está marcada por el contexto y la situación comunicativa, pero también porque los actores, emisor y receptor, tienen una relación lejana u ocasional en el primer caso, o una relación cercana y frecuente, en el segundo; en la comunicación informal puede mediar un conocimiento más cercano e incluso emocional entre emisor y receptor. En las organizaciones también existe la comunicación informal: es aquella que se da cuando los compañeros de un mismo equipo intercambian información sobre algún proceso o sobre un tema que han escuchado, pero que no se ha hecho del conocimiento del personal por vías formales.



Ilustración 2.23 Comunicación formal e informal. Meta IA

La comunicación formal presenta las siguientes características:

- **Grado de cercanía.** El emisor y el receptor no tienen mucha confianza y se tratan con respeto y distancia.
- **Medio.** Se utiliza principalmente en el lenguaje escrito, aunque puede aparecer en el lenguaje oral, como en discursos, conferencias o presentaciones.
- **Temas.** Los temas que trata suelen ser académicos, profesionales o comerciales.
- **Contexto.** Se utiliza en situaciones laborales, profesionales, académicas, entre otras.



- **Lenguaje y estructura.** El léxico es elevado, no utiliza palabras coloquiales, su estructura suele ser fija y su sintaxis y ortografía muy cuidadas. Exige mayor planificación.

Ejemplos de comunicación formal

1. Una entrevista laboral.
2. Un discurso político.
3. Un informe de un proyecto de investigación académico.
4. Una resolución de un juez.
5. Una presentación de un nuevo avance científico.
6. Una defensa de una tesis de licenciatura.
7. Una carta formal de reclamo.
8. Una presentación de un plan de negocios.
9. Un correo electrónico solicitando una beca.
10. Un estudio sobre la contaminación de un río.

Características de la comunicación informal

La comunicación informal presenta las siguientes características:

- **Grado de cercanía.** El emisor y el receptor tienen confianza y se tratan con cercanía e informalidad.
- **Medio.** Se utiliza principalmente en el lenguaje oral, aunque aparece también en conversaciones escritas, como en chats y redes sociales.
- **Temas.** Los temas que trata suelen ser temas de la vida diaria.
- **Contexto.** Se utiliza en situaciones familiares y cotidianas.
- **Lenguaje y estructura.** El léxico no suele ser elevado, utiliza palabras coloquiales y su estructura, sintaxis y ortografía pueden contener errores o elipsis. Es un tipo de comunicación espontánea.
-

Ejemplos de comunicación informal

1. Una conversación entre amigos.
2. Un diálogo entre un comerciante y un cliente.
3. Un diálogo por chat entre una madre y su hijo.
4. Un posteo en una red social.
5. Una arenga antes de un partido de fútbol.
6. Una conversación en la mesa familiar.
7. Un comentario en una publicación de redes sociales.
8. Una conversación telefónica con un familiar.
9. Una conversación entre compañeros de trabajo.
10. Una nota de agradecimiento a un vecino.



5.1.7 Verbal y no verbal

La comunicación verbal es aquella que depende de los signos lingüísticos, es decir, se produce a través de las palabras. La comunicación no verbal es la que no utiliza los signos lingüísticos y se produce mediante gestos, movimientos u otro tipo de signos.

El lenguaje verbal es el más empleado o, al menos, el más perceptible; el habla, su expresión, está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Tiene dos rasgos que la distinguen: la utilidad y la función.

Podemos percibir el primero de ellos cuando hablamos con un compañero de escuela, con nuestros padres, con los amigos, con los hermanos... La función, en cambio, dependerá de la intención que lleve el mensaje que emitamos. Como vimos, la lengua es el sistema de signos y el habla es el uso que damos a esos signos, los cuales muestran aspectos personales como el nivel de educación, la cultura general, los intereses del hablante, etcétera. Por otra parte, existen condiciones que caracterizan la comunicación verbal y permiten describir los elementos circunstanciales en los que se genera, los matices que hacen diferente un diálogo de otro en atención a su propósito, así como el estado de ánimo del emisor.



Ilustración 2.23 Comunicación Verbal y no verbal. Meta IA

Estas condiciones son:

- Coherencia. Las ideas que se expresan deben tener una secuencia lógica.
- Dicción. Se refiere a la pronunciación correcta de las palabras. Seguramente dirá mucho del hablante si dice “¿edá?”, en lugar de “¿verdad?”
- Fluidez. Es la expresión continua de las ideas; muestra incluso el conocimiento del lenguaje y la estructura del pensamiento del orador.
- Tono de voz. Es muy importante y está marcado por la inflexión que mostramos al hablar.



Sus características son:

- **Uso de palabras.** Se basa en el uso de palabras habladas o escritas para transmitir mensajes.
- **Convención social.** Depende de un idioma compartido entre emisor y receptor.
- **Claridad y precisión.** Permite expresar ideas, pensamientos y sentimientos de manera concreta.
- **Interactividad.** Puede involucrar un intercambio inmediato de información, especialmente en la comunicación oral.
- **Presencial o a distancia.** Puede ocurrir que los interlocutores se encuentren en el mismo espacio o, a través de la tecnología, encontrarse lejos.
- **Exclusividad de la especie.** Es utilizada únicamente por el ser humano.

La comunicación no verbal es la que prescinde de los signos lingüísticos, o sea, en la que no toma parte la palabra, y por lo tanto se produce mediante gestos, movimientos u otro tipo de signos.

Las características de la comunicación no verbal son:

- **No uso de palabras.** No emplea los signos lingüísticos, sino signos de otro tipo como gestos, expresiones faciales y movimientos.
- **Universalidad.** Tiende a ser universal, es decir, a servir independientemente.
- **Imprecisión.** Es menos precisa, tiende a ser vaga, ambigua y permite un mucho menor nivel de detalle.
- **Contexto.** Es totalmente directa y contextual, si la sacamos de su instante mismo de producción pierde todo sentido.
- **No exclusiva.** Es compartida con los animales.

Tipos de comunicación no verbal

Existen varios tipos de comunicación no verbal:

- **Paralingüística.** Se trata del tono, volumen y ritmo en que se dice algo, que puede cambiar completamente el significado del mensaje.
- **Kinésica.** Compuesto por la postura y sus movimientos, los gestos y las expresiones faciales del hablante, así como el contacto visual.
- **Proxémica.** Es el uso del espacio o distancia que una persona mantiene en una interacción para determinar el nivel de intimidad.



Actividad 15: Mapa Mental “Comunicación en la vida cotidiana”

CYS1_SA2_ACT15

Instrucciones: Trabaja en pareja y elaboren un **cuadro comparativo de doble entrada** que incluya los **tipos de interacciones** que revisaron con el docente durante esta sesión. Asegúrense de completar el cuadro con la información solicitada, organizando adecuadamente los datos para facilitar la comparación entre los distintos tipos de interacción.

TIPO DE INTERACCIÓN	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Directa			
Indirecta			
Formal			



Informal			
Verbal			
No verbal			



Participa para socializar la Actividad 15 Cuadro de doble entrada
“¿Cómo te digo lo que siento y pienso?”. CYS1_SA2_ACT15.



SESIÓN 21



Actividad 16: Historieta “interacciones comunicativas y sociedad” (Parte 02)

CYS1_SA2_ACT16



Instrucciones: Entrega la actividad la Historieta junto con la historia CYS1_SA2_ACT16, para presentar en plenaria, al mismo tiempo se retroalimenta cada historieta.



Ilustración 2.24 Ejemplo de una historieta.

Tomado de: <https://www.panchulei.com/2020/04/historietas-en-un-dia-2020.html>



Socializa en plenaria la Actividad 16 Historieta “interacciones comunicativas y sociedad” CYS1_SA3_ACT16.



Instrumento de evaluación

Rúbrica para evaluar una Historieta

CYS1_SA2_RU2

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	02. Historia que comunican: explorando nuestras formas de interactuar”.	Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombres de los Estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.		
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código. S3. Lectura y escritura en espacios digitales.	
Evidencia de Aprendizaje:	Elaboración de la historia e historieta.		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIO	EXCELENTE	MUY BIEN	BUENO	REGULAR
1. Coherencia y estructura narrativa (Parte 1)	La historia tiene inicio, desarrollo, clímax y desenlace claros, con transiciones fluidas.	Estructura clara, aunque con detalles poco desarrollados.	Estructura básica, con algunas partes confusas.	Historia desorganizada o incompleta.
2. Claridad del mensaje y conexión con el tema (Parte 1)	Mensaje reflexivo, profundo y claramente vinculado al tema elegido.	Mensaje comprensible y bien relacionado al tema.	El mensaje es algo superficial o poco claro.	No se identifica claramente el mensaje ni el tema.
3. Redacción y ortografía (Parte 1)	Redacción impecable; sin errores ortográficos o gramaticales.	Algunos errores menores que no afectan la comprensión.	Varios errores que dificultan la lectura.	Muchos errores que afectan el sentido del texto.



Comunicación y Sociedad 1.
Guía didáctica del Estudiante.

4. Cantidad de viñetas (Parte 2)	La historieta tiene 10 o más viñetas completas, bien distribuidas.	La historieta tiene entre 8 y 9 viñetas , bien trabajadas.	La historieta tiene 7 viñetas o algunas incompletas.	La historieta tiene menos de 7 viñetas o están muy incompletas.
5. Claridad del contenido en las viñetas (Parte 2)	Cada viñeta representa con claridad la historia, los personajes, las emociones y los cambios.	Las viñetas comunican la historia con pequeños detalles que podrían mejorarse.	Algunas viñetas son confusas o no siguen bien la historia.	Varias viñetas no se entienden o no reflejan la narración.
6. Relación imagen-texto (Parte 2)	Imágenes y textos se complementan con precisión; cada viñeta aporta al mensaje.	Buena relación entre texto e imagen, con leves desajustes.	Algunas viñetas tienen exceso de texto o imágenes poco claras.	Pobre integración entre imagen y texto; hay contradicción o confusión.
7. Creatividad e impacto visual (Parte 2)	Diseño original, estético y llamativo; uso efectivo del espacio y color.	Presentación visual cuidada; se nota dedicación y orden.	Presentación simple o repetitiva; escasa creatividad.	Desorganizado, sin esfuerzo visual o con presentación descuidada.
8. Diálogos y narración gráfica (Parte 2)	Los diálogos son naturales, relevantes y fáciles de entender.	Diálogos funcionales, con mejoras menores en estilo o claridad.	Diálogos poco naturales o mal distribuidos.	Diálogos confusos, inexistentes o irrelevantes.
9. Trabajo colaborativo y cumplimiento de tiempos	El equipo trabajó activamente en conjunto, cumpliendo plazos.	Trabajo en equipo adecuado, con algunos ajustes.	Participación desigual o leves retrasos.	Poco trabajo en equipo; incumplimiento de tiempos.
10. Uso de la historia base como guía	La historieta refleja fielmente la historia base redactada.	Refleja la mayoría de los elementos de la historia base.	Se basa parcialmente en la historia base.	No guarda relación clara con la historia redactada.

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN



Conflicto cognitivo

Socializa la Situación de aprendizaje 02: “Historia que comunica: explorando nuestras formas de interactuar”, respondiendo el conflicto cognitivo:

1. **¿Siempre que hablas o publicas algo en redes, logras que los demás entiendan exactamente lo que querías decir?**

2. **¿Qué consecuencias puede tener una mala comunicación en tus relaciones personales o académicas?**

3. **¿Has dicho o escrito algo que los demás malinterpretaron? ¿A qué crees que se debió?**

4. **¿Cómo influye el medio (red social, mensaje hablado, escrito, etc.) en cómo se entiende un mensaje?**

5. **¿Qué tipo de interacciones usas más en tu vida diaria? ¿Crees que todas funcionan igual para comunicar ideas claras?**





Situación de Aprendizaje 03:

¿Por qué no me entiendes?

Barreras que bloquean
nuestros mensajes.



SESIÓN 01

Situación de Aprendizaje 3: ¿Por qué no me entiendes? Barreras que bloquean nuestros mensajes.

Propósito de la situación

Que las y los estudiantes identifiquen y reflexionen sobre las principales barreras comunicativas que afectan su entorno, y generen en equipo de 4 o 5 integrantes un producto creativo (Spot audiovisual o representación escénica grabada (4 a 5 minutos) que les permita representar al menos 4 tipos distintos de barreras de la comunicación (por ejemplo: semántica, cultural, psicológica, administrativa, física o filosófica). Deberán Emplear elementos verbales y no verbales adecuados al contexto de las barreras representadas; así como proponer soluciones que fomenten una comunicación ética, consciente y efectiva, ajustada a sus realidades y derechos como jóvenes en formación.

Problema del contexto

En la vida cotidiana de los estudiantes del Colegio de Bachilleres de Tabasco, es común que se enfrentan a barreras que impiden una comunicación efectiva, tales como malentendidos semánticos, prejuicios culturales, ruidos físicos y barreras psicológicas. Esto afecta tanto la convivencia escolar como la interpretación de mensajes en el ámbito social. Además, a pesar de contar con habilidades digitales y creativas, sus mensajes no siempre se adaptan a las exigencias del entorno ni responden de manera ética al marco normativo vigente.

Conflicto cognitivo

1. Si todos hablamos el mismo idioma... ¿por qué a veces no nos entendemos?
2. ¿Qué duele más: no ser escuchado o ser malinterpretado? ¿Por qué crees que sucede esto?
3. ¿Te ha pasado que algo que dijiste fue malinterpretado y terminó en conflicto? ¿Qué lo provocó realmente: lo que dijiste o cómo lo dijiste?
4. ¿Crees que un mensaje puede ser considerado ofensivo en un contexto, pero aceptado en otro? ¿Qué cambia?
5. ¿Hasta qué punto los prejuicios, estereotipos o tu estado emocional interfieren en lo que entiendes
6. ¿En tu entorno escolar se promueve realmente una comunicación abierta y respetuosa, o solo se espera que los estudiantes “escuchen sin hablar”?





Metas de Aprendizajes

- M1.** Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.
- M2.** Comprende cómo la sociedad influye en los procesos comunicativos al analizar diversos contextos que modifican la forma en que se emite y recibe la información.
- M3.** Reconoce el marco normativo vigente en las distintas plataformas de comunicación digital para clasificar contenidos.

Categorías

- C1.** La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas
- C2.** Indagar y compartir como vehículos del cambio

Subcategorías

- S1.** La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje.
- S2.** El uso apropiado del código.
- S3.** Lectura y escritura en espacios digitales.
- S5.** La construcción de nuevo conocimiento.
- S6 comunicación digital.**
- S7.** Marco Normativo.
- S8.** Creación digital de contenidos.

Subcategorías

Conceptual (Conocimientos integradores)	Procedimental (Componentes de áreas sugeridas)	Porcentaje Actitudinal (Dimensiones)
Progresión 6 Tema: 6.1. Barreras comunicativas. 6.1.1 Tipos de Barreras: Semánticas, físicas, psicológicas, fisiológicas, administrativas, filosóficas y culturales. 6.1.2 Cómo afectan al proceso comunicativo 6.1.3 Alternativas para prevenir o superar dichas barreras Progresión 7 Tema: 7.1 Diseño de mensajes con base en la intención y el contexto social y cultural 7.1.1 Ética y responsabilidad en la comunicación 7.1.2 Derechos y deberes del emisor y del receptor	- Identifica y clasifica distintos tipos de barreras comunicativas en situaciones reales o simuladas. - Analiza cómo afectan las barreras al proceso de comunicación (interpretación del mensaje, relaciones personales, rendimiento escolar). - Analiza el contexto social y cultural de distintos mensajes para identificar su intención y eficacia. - Reflexiona sobre el uso de los medios digitales y redes sociales desde una perspectiva ética y comunicativa.	- Escucha con atención y se muestra dispuesto a comprender otras posturas, aun cuando sean diferentes a las propias. - Diseña y emite mensajes con conciencia de su impacto, cuidando que sean veraces, respetuosos y pertinentes. - Considera el contexto social y cultural de los interlocutores al comunicar ideas o participar en debates.



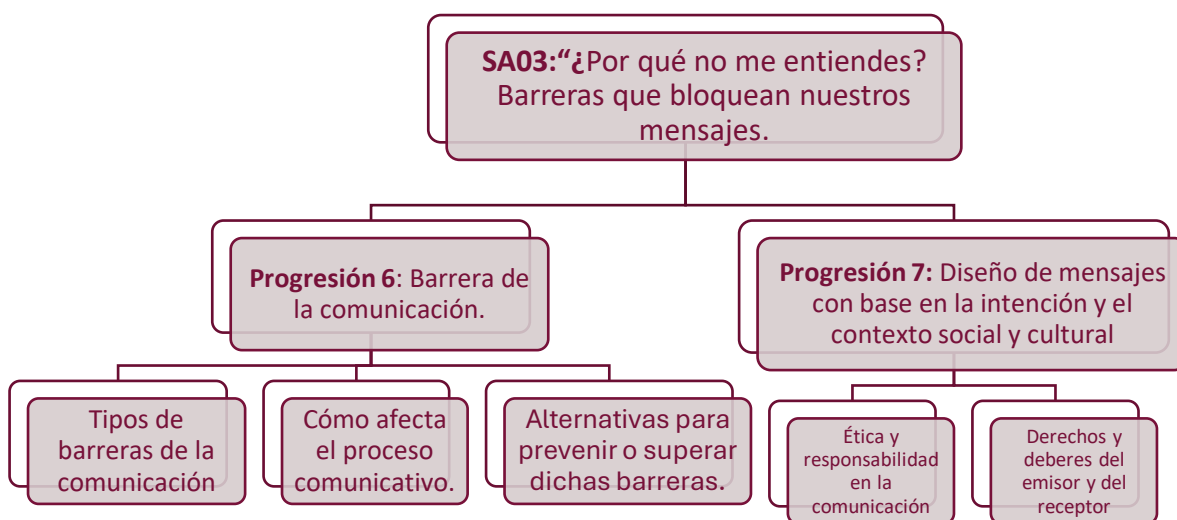
Inter, Intra y Multidisciplinariedad	Ejes Transversales
Curriculum fundamental: • La energía en los procesos de la vida diaria. • Conciencia histórica II: México durante el expansionismo capitalista. Curriculum extendida obligatoria: • Taller de Cultura y Recreación II. • Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales. • Curriculum ampliado • Actividades artístico cultural. • Actividades físicas y deportivas. • Participación y colaboración ciudadana. • Educación integral en sexualidad y género.	• Eje transversal social • Eje transversal ambiental • Eje transversal de habilidades lectoras

Introducción

Las y los estudiantes del Colegio de Bachilleres de Tabasco enfrentan diversos retos que afectan la claridad de sus mensajes. Estos obstáculos, conocidos como **barreras de la comunicación**, pueden ser culturales, emocionales, lingüísticos o físicos, y dificultan la comprensión, la participación y la convivencia escolar.

Las Progresiones de aprendizaje **P6 y P7** brindan herramientas para identificar y superar estas barreras. La **P6** se enfoca en reconocer los factores que interrumpen el proceso comunicativo, mientras que la **P7** impulsa la producción de mensajes claros, éticos y respetuosos del contexto cultural.

Mediante la situación didáctica “¿Por qué no me entiendes? Barreras que bloquean nuestros mensajes”, las y los estudiantes analizarán su entorno y diseñarán, en equipos, un **producto creativo** (spot o representación escénica grabada) donde representen al menos cuatro tipos de barreras. Este ejercicio promueve la reflexión, el respeto y una comunicación más consciente y efectiva.





Evaluación Diagnóstica “Barreras de la comunicación”.

CYS1_SA3_ACT1

Nombre del alumno: _____ Grupo: _____

Instrucciones: Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la opción que consideres correcta. Solo hay una respuesta correcta por pregunta.

1. ¿Qué son las barreras de la comunicación?

- a) Elementos que mejoran la comprensión del mensaje.
- b) Obstáculos que impiden que el mensaje se entienda correctamente.
- c) Reglas gramaticales que deben seguirse al comunicar.
- d) Canales utilizados para emitir un mensaje.

2. ¿Cuál de las siguientes es una barrera psicológica?

- a) El estado emocional del receptor.
- b) La distancia entre emisor y receptor.
- c) Ruido externo en una sala de conferencias.
- d) Uso de tecnicismos en una conversación.

3. ¿Qué tipo de barrera ocurre cuando el emisor utiliza un idioma que el receptor no comprende?

- a) Barrera emocional.
- b) Barrera semántica.
- c) Barrera física.
- d) Barrera fisiológica.

4. Una persona con problemas auditivos presenta una barrera de tipo:

- a) Física.
- b) Semántica.
- c) Fisiológica.
- d) Emocional.

5. Las barreras semánticas se relacionan principalmente con:

- a) El estado físico del emisor.
- b) El ruido ambiental.
- c) El uso de tecnología.
- d) La interpretación del significado de las palabras.



6. ¿Cuál es un ejemplo de barrera física en la comunicación?

- a) Malentender un mensaje por ansiedad.
- b) No escuchar bien debido al tráfico.
- c) No conocer el idioma del interlocutor.
- d) Sentir desinterés por la conversación.

7. Las barreras fisiológicas afectan la comunicación porque:

- a) Impiden que se utilice el canal adecuado.
- b) Distorsionan el mensaje por prejuicios.
- c) Dificultan la percepción física del mensaje.
- d) Hacen que el lenguaje sea demasiado técnico.

8. ¿Cuál es una forma efectiva de superar las barreras semánticas?

- a) Utilizar un vocabulario claro y accesible.
- b) Repetir el mensaje muchas veces.
- c) Evitar emociones al hablar.
- d) Alejarse de lugares ruidosos.

9. Una persona que interrumpe constantemente durante una conversación representa una barrera:

- a) Semántica.
- b) Fisiológica.
- c) Física.
- d) Psicológica.

10. La ansiedad o el enojo que impiden al receptor procesar un mensaje correctamente son ejemplos de:

- a) Barreras fisiológicas.
- b) Barreras psicológicas.
- c) Barreras semánticas.
- d) Barreras físicas.



Socialicen de manera colectiva los aciertos, áreas de mejora y aprendizajes durante la Actividad 01 Evaluación diagnóstica
CYS1_SA3_ACT01.



Progresión 06

Barreras de comunicación

Identifica las distintas barreras que impiden la comunicación con la finalidad de evitar los obstáculos presentes en los diferentes entornos y prevenirlos o incluso reestructurar el proceso comunicativo.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas.	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje.
		S2. El uso apropiado del código.
M2. Comprende cómo la sociedad influye en los procesos comunicativos al analizar diversos contextos que modifican la forma en que se emite y recibe la información	C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio.	S4. La investigación para encontrar respuestas.





6.1 Barreras de la comunicación

Este término se refiere a todos aquellos factores que interfieren, dificultan o impiden que el mensaje emitido por un emisor sea comprendido correctamente por el receptor. Estas barreras pueden alterar el contenido, el sentido o la intención del mensaje, generando confusión, malentendidos o incluso conflictos.

Según la Real Academia Española (RAE):

Aunque la RAE no define específicamente “barreras de la comunicación” como un término compuesto, sí define “**barrera**” como: “Obstáculo que impide el paso o el libre acceso a algo.” (RAE, 2024).

Aplicado al proceso comunicativo, esto implica cualquier obstáculo que impida el paso fluido de la información entre el emisor y el receptor.

- **Según David K. Berlo (2001):** Berlo, experto en teoría de la comunicación, afirma que: “Las barreras son interferencias que ocurren en cualquier punto del proceso de comunicación y que distorsionan o bloquean el mensaje.” (Berlo, 2001, p. 135). Estas pueden surgir por problemas en el lenguaje, en el canal utilizado, en las emociones de los participantes o en sus diferencias culturales.
- **Según Shannon y Weaver (1949):** En su modelo matemático de la comunicación, estos autores identifican las barreras como “**ruido**”, que definen como: “Cualquier perturbación que distorsiona el mensaje durante su transmisión desde el emisor al receptor.” Este concepto de “ruido” ha sido ampliamente retomado para hablar de **cualquier tipo de interferencia**, no solo acústica, sino también psicológica, semántica o técnica.

MATERIAL DE APOYO



Barreras de la comunicación.



<https://www.youtube.com/watch?v=e8CZfNw4Mol>

CYS1_SA3_V1

Las barreras de la comunicación y su importancia en la vida diaria

La comunicación es una habilidad fundamental en la vida de cualquier persona, ya que permite expresar ideas, resolver conflictos, establecer acuerdos y construir relaciones significativas. Sin embargo, en muchos momentos de la vida diaria, este proceso se ve interrumpido por obstáculos que dificultan la correcta transmisión del mensaje. Estos obstáculos reciben el nombre de barreras de la comunicación.



De acuerdo con **David K. Berlo** (2001), las barreras surgen cuando alguno de los elementos del proceso comunicativo —el emisor, el receptor, el canal o el mensaje— presenta alguna interferencia que impide que el mensaje llegue de forma clara. Estas interferencias pueden ser físicas (como el ruido de fondo en un aula o una llamada con mala señal), semánticas (mal uso del lenguaje o palabras confusas), psicológicas (emociones como enojo, tristeza o ansiedad) o culturales (diferencias de valores, creencias o contextos sociales).

En la vida cotidiana de las y los estudiantes, estas barreras están presentes con más frecuencia de la que se cree. Por ejemplo:

- Cuando una persona habla usando términos técnicos o palabras complicadas y su interlocutor no las entiende (barrera semántica).
- Cuando hay un conflicto familiar y el enojo impide que escuchen lo que el otro quiere expresar (barrera psicológica).
- Cuando un mensaje en clase no se escucha bien porque hay ruido exterior o se habla demasiado bajo (barrera física).
- Cuando un compañero de otro contexto cultural se siente excluido porque su manera de expresarse o de ver el mundo no es comprendida (barrera cultural).



Ilustración 3.1 Existen diversas barreras entre el emisor y el receptor. Tomada de:

<https://www.youtube.com/live/tDBQWYQnI3A?pp=QAFIAQ%3D%3D>

Reconocer estas barreras es clave para desarrollar habilidades comunicativas más efectivas. Si las y los estudiantes aprenden a identificarlas y enfrentarlas, podrán mejorar su forma de interactuar con sus compañeros, docentes, familiares y personas de su entorno. Además, esto les permite actuar con mayor empatía, evitar conflictos innecesarios y construir relaciones basadas en el respeto y la comprensión.

Como señala **Berlo** (2001), una comunicación efectiva no depende únicamente del mensaje en sí, sino de las condiciones emocionales, sociales y contextuales en que ocurre. Por eso, promover una comunicación clara, ética y consciente es una herramienta valiosa no solo en el ámbito escolar, sino en todos los espacios de la vida diaria.



La barrera semántica en la comunicación

La comunicación no solo implica emitir palabras, sino también comprender su significado de forma compartida. Cuando las personas usan un mismo idioma, podría asumirse que se entienden fácilmente; sin embargo, esto no siempre ocurre. Muchas veces, las palabras utilizadas por el emisor tienen un significado diferente para el receptor, lo que provoca confusión, interpretaciones erróneas o malentendidos. A este fenómeno se le denomina barrera semántica.

Según Berlo (2001), las barreras semánticas ocurren cuando “el significado de los símbolos utilizados en el mensaje no es compartido por el emisor y el receptor”, lo que puede deberse a diferencias en el nivel cultural, el contexto social, la edad, el nivel educativo o incluso el campo profesional de los interlocutores. Por ejemplo, un joven que dice “eso está bien perro” puede estar expresando admiración, pero un adulto mayor podría interpretarlo como algo negativo o incluso agresivo.

Estas barreras también se presentan cuando se utilizan tecnicismos, siglas o expresiones coloquiales que no son comprendidas por todos los interlocutores. En entornos escolares, es común que docentes utilicen términos especializados que las y los estudiantes no comprenden del todo, lo cual puede dificultar el proceso de aprendizaje.

Para Pérez Martínez (2022), este tipo de barreras puede reducirse si se promueve un lenguaje claro, se verifican los significados compartidos y se fomenta la escucha activa. El uso de ejemplos, paráfrasis y preguntas de retroalimentación son estrategias útiles para evitar esta interferencia.



Ilustración 3.2. Una barrera semántica: aunque ambos interlocutores hablan español, los diferentes significados que otorgan a las palabras generan confusión y malentendidos.





Actividad 2: Diario reflexivo ¿Alguna vez no me entendieron?

CYS1_SA3_ACT2

Instrucciones: Realiza la actividad de forma individual. En plenaria, comparte de forma voluntaria una experiencia breve en la que sentiste que no te comprendieron bien al comunicarte con alguien.

1. Reflexiona y responde oralmente a las siguientes preguntas:

- ¿Qué sucedió en esa situación?
- ¿Qué tipo de barrera de la comunicación crees que estuvo presente? (física, semántica, psicológica, cultural o administrativa).
- ¿Cómo resolviste el malentendido? o bien,
- ¿Qué hubieras hecho diferente para mejorar la comunicación?

2. Redacta un diario reflexivo (media cuartilla) relatando esa experiencia. Incluye:

- La palabra o expresión que causó confusión.
- El contexto en el que ocurrió.
- Cómo reaccionó la otra persona.
- Qué hubieras hecho diferente.

3. Posteriormente compartirán en plenaria tu redacción del diario reflexivo.



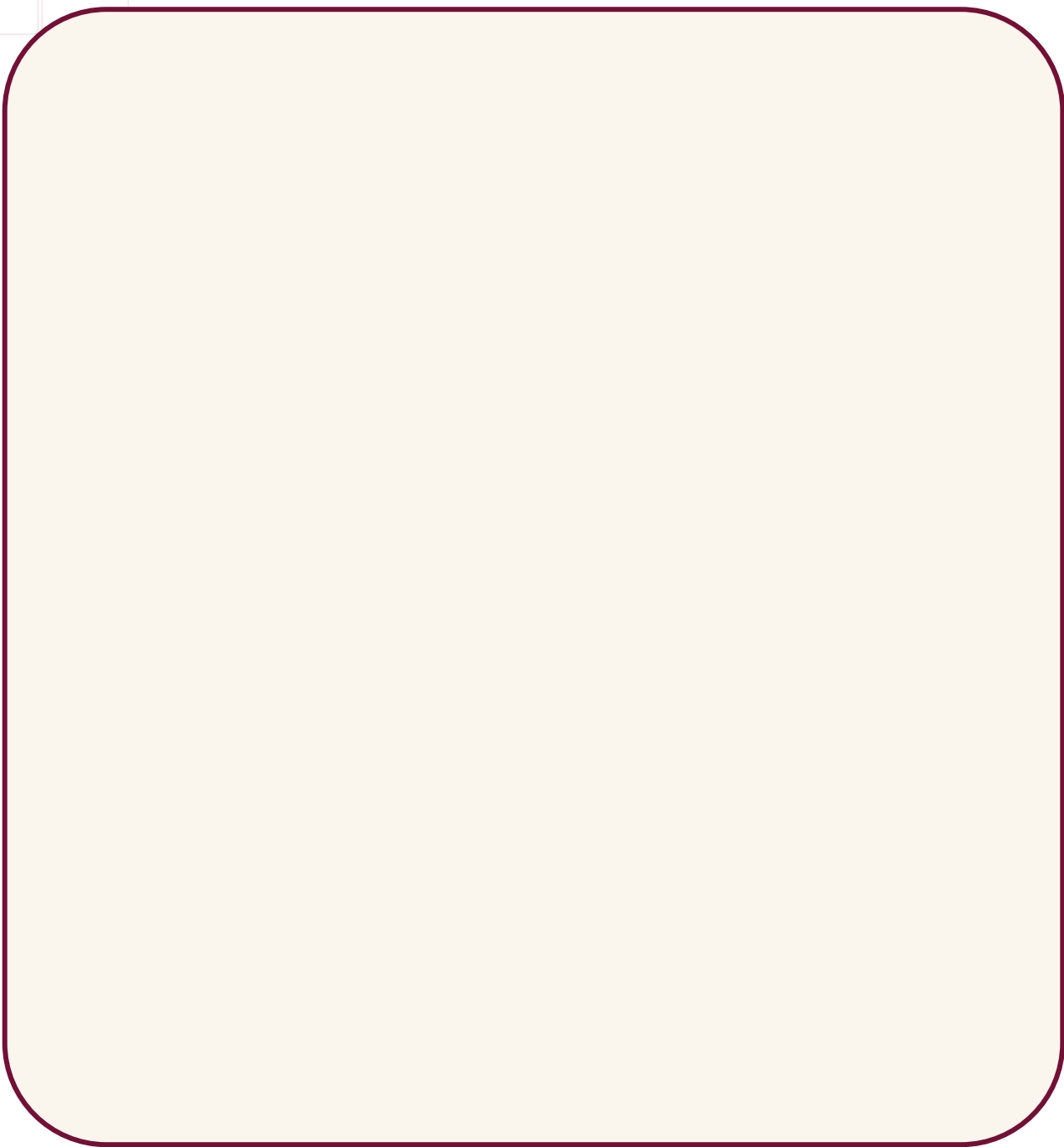
Ilustración 3.3 Diario reflexivo nos ayuda a entender situaciones que se nos presenta en la vida. Tomado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=bsyMgriInfv4>



Extramuros:

La actividad será entregada en la siguiente sesión de clases en caso de no ser concluida.



SESIÓN 02



Presenta en plenaria la actividad el Diario de Reflexión “¿Alguna vez no me entendieron?” CYS1_SA3_ACT02.





6.1.1 Tipos de barreras de la comunicación

Además de las barreras semánticas, existen otros tipos de obstáculos en la comunicación. Las barreras físicas, psicológicas y fisiológicas pueden presentarse en cualquier entorno comunicativo y afectan directamente la efectividad del mensaje (Pérez Martínez, 2022).

- **Las barreras físicas** incluyen elementos del entorno físico que interfieren con la transmisión del mensaje: ruido ambiental, interrupciones constantes, problemas de iluminación, mala conexión en plataformas digitales, entre otros. Por ejemplo, en un aula con mucho ruido exterior, el mensaje del profesor puede no ser percibido correctamente (Pérez Martínez, 2022).
- **Las barreras fisiológicas** se relacionan con el estado físico de los comunicadores. Problemas auditivos, visuales, fatiga, enfermedad o cualquier condición corporal que impida recibir o emitir el mensaje de forma adecuada. Un estudiante con dolor de cabeza puede no concentrarse adecuadamente en una clase, dificultando así la comunicación (Rodríguez Borrero, 2013).
- **Las barreras psicológicas** están relacionadas con factores emocionales y mentales. Prejuicios, estrés, ansiedad, falta de interés, emociones intensas o actitudes negativas afectan la disposición de una persona para comunicarse efectivamente. El reconocimiento de estas barreras permite que los comunicadores implementen estrategias para reducirlas: crear entornos adecuados, promover la salud física, y cuidar el estado emocional de los participantes en el proceso. Fuente: Pérez Martínez, A. (2022). *Barreras de la comunicación en entornos organizacionales*. Revista ICEA.



Esquema 3.1 Explicativo de las barreras en la comunicación: físicas, fisiológicas y psicológicas. Incluye definiciones, ejemplos y la importancia de reconocerlas para favorecer entornos comunicativos saludables. Basado en Pérez Martínez (2022) y Rodríguez Borrero (2013).



Actividad 3:

Tabla de clasificación de las barreras

CYS1_SA3_ACT3

Instrucciones: Formen equipos de 3 o 4 integrantes y analicen 7 situaciones reales o imaginadas en las que se presenten barreras en la comunicación. Registren cada caso en la tabla proporcionada, identificando el tipo de barrera (física, psicológica o fisiológica), justifiquen su clasificación y propongan una solución concreta para superarla o evitarla. Completen los campos con claridad y, al finalizar, expongan sus resultados al grupo en plenaria, explicando los ejemplos analizados, su clasificación y las soluciones sugeridas.

Para cada caso, identifica lo siguiente:

- **Tipo de barrera de la comunicación** (física, fisiológica, psicológica y semántica).
- **Justificación o descripción del obstáculo** que impide una comunicación efectiva.
- **Propuesta de solución** que permita mejorar el proceso comunicativo en esa situación.

¿Qué barrera se presenta en cada caso?

Caso 1: Durante una videollamada, el audio del micrófono se corta constantemente y algunos participantes no logran escuchar lo que se dice.

Caso 2: Un estudiante está tan nervioso antes de una exposición oral que se bloquea y no puede hablar con claridad frente al grupo.

Caso 3: Una persona con afonía temporal intenta explicar una situación urgente, pero su voz es casi inaudible.

Caso 4: Un empleado se distrae en una junta porque está pensando en un problema personal y no presta atención al mensaje del jefe.

Caso 5: En una clase presencial, el ruido constante de una construcción cercana interfiere con la explicación del profesor.

Caso 6: Una persona intenta leer un texto en voz alta, pero tiene dolor de garganta y dificultad para articular las palabras correctamente.

Caso 7: Un joven trata de mantener una conversación en una fiesta, pero la música alta hace imposible escuchar al interlocutor.





Reflexiona con claridad y profundidad en cada caso. Este ejercicio te ayudará a reconocer los factores que obstaculizan el entendimiento entre personas y a desarrollar estrategias para una comunicación más asertiva y empática.

CASO	DESCRIPCIÓN DEL CASO	TIPO DE BARRERA	JUSTIFICACIÓN	SOLUCIÓN PROPUESTA
1				
2				
3				
4				





5				
6				
7				

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



Socializa la Actividad 04 Tabla de clasificación de las barreras
CYS1_SA3_ACT04, en plenaria.





SESIÓN 03



6.1.1 Tipos de barreras:

En contextos organizacionales y multiculturales, las barreras administrativas, filosóficas y culturales cobran especial relevancia en los procesos comunicativos. Estas barreras tienen origen en las estructuras institucionales, ideologías y diferencias culturales que condicionan la forma en que las personas se comunican (Rodríguez Borrero, 2013).

- **Las barreras administrativas** se derivan de jerarquías estrictas, burocracia excesiva o la falta de canales de comunicación eficientes. En organizaciones donde sólo unos pocos pueden opinar o donde el flujo de información es vertical y limitado, se reduce la posibilidad de diálogo efectivo.
- **Las barreras filosóficas** surgen de diferencias ideológicas o de pensamiento. Cuando los participantes en la comunicación poseen visiones del mundo muy distintas, puede haber un rechazo automático a las ideas del otro. Esto es común en debates políticos o religiosos, donde la carga ideológica impide la escucha activa y respetuosa (Rodríguez Borrero, 2013).

Finalmente, las barreras culturales implican diferencias en valores, creencias, normas, costumbres y lenguajes entre personas de distintos grupos sociales. Un gesto común en una cultura puede ser ofensivo en otra (De Gasperín, 2005). Las barreras culturales son frecuentes en contextos globalizados y requieren sensibilidad intercultural para ser superadas. Promover la diversidad, la inclusión, el respeto y la apertura ideológica son medidas clave para superar estas barreras.



Actividad 4: Mini sketch “Juego de roles”

CYS1_SA3_ACT4

Objetivo: Desarrollar la capacidad de identificar y analizar críticamente las distintas barreras de la comunicación (administrativa, filosófica y cultural) mediante la representación escénica de situaciones cotidianas. A través del juego de roles o mini sketch teatral, se busca fomentar la empatía, la expresión verbal y no verbal, así como la reflexión sobre los factores que dificultan una comunicación efectiva en distintos contextos.





Instrucciones:

- Formen equipos de trabajo y preparen un sketch teatral breve en el que representen una situación donde se evidencie una barrera de comunicación de alguno de los siguientes tipos: Administrativa, Filosófica y Cultural.
- Incluyan una segunda escena en la que se proponga y dramatice una solución viable para superar la barrera representada.
- Presenten su dramatización frente al grupo, procurando claridad, creatividad y coherencia en el mensaje.
- Al finalizar cada presentación, participen en una discusión grupal en la que analicen colectivamente formas de prevenir ese tipo de barreras en contextos escolares o laborales, promoviendo la comunicación asertiva y el respeto intercultural.

Ejemplo:

Sketch: “¿Y ese taco raro qué es?”

Personajes:

- Sandra – jefa de área.
- Rashid – Nuevo empleado, originario de Marruecos.
- Luis – Compañero mexicano, bromista.

Escena 1: La barrera (Cultural)

Oficina de una empresa multicultural, hora de comida. Rashid abre su lonchera y saca un platillo típico de su país. Tiene un aroma especiado muy fuerte.

Luis (tapándose la nariz con exageración):

—¡Amigo! ¿Qué es eso? ¿Lo trajiste del zoológico?

Sandra (riendo un poco incómoda):

—Luis, por favor...

Rashid (serio, incómodo):

—Es *tajine*, un plato tradicional marroquí. Lo preparo desde niño con mi madre.

Luis (aun bromeando):

—¡No inventes! Yo pensé que era para rituales. No vayas a invocar algo aquí, ¿eh?

Rashid (con voz baja):

—No creo que esto sea gracioso...

Silencio incómodo. Rashid cierra su lonchera con decepción.

Escena 2: Solución

Unos días después. Sandra reúne al equipo.

Sandra:

—Chicos, me gustaría que habláramos sobre respeto cultural. A veces usamos el humor sin mala intención, pero puede afectar a nuestros compañeros. Rashid, ¿quieres decir algo?





Rashid:

—Agradezco poder compartir mis costumbres. No espero que les guste mi comida, pero sí que no se burlen de ella. Es parte de quién soy.

Luis (avergonzado):

—La neta, no pensé que te fuera a molestar tanto. Perdón, Rashid. ¿Mañana me enseñas cómo se prepara ese platillo?

Rashid (sonríe):

—¡Claro! ¡Y si quieres, te invito a probarlo también!

Risas del grupo. Fin de la escena.

Reflexiona:

¿Cuáles crees tú que serían las posibles formas de prevenir esta barrera de la comunicación?

SESIÓN 04



Presenta la Actividad 04 Mini sketch teatral **CYS1_SA3_ACT04** y aclara cualquier duda que haya surgido en el desarrollo de la actividad.





Instrumento de evaluación

Lista de Cotejo para evaluar un Mini Schetch

CYS1_SA3_LC1

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	03. “¿Por qué no me entiendes? Barreras que bloqueen nuestros mensajes”.	Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombre de los Estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.		
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas. C2. Indagar y compartir como vehículo del cambio.		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código. S4. La investigación para encontrar respuestas.	
Evidencia de Aprendizaje:	Representación de un mini scketch.		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIOS		VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
1.	El sketch representa claramente una barrera de tipo administrativa, filosófica o cultural.	1.0				
2.	Se presenta una segunda escena con una solución adecuada y coherente para superar la barrera.	1.0				
3.	La representación es clara y comprensible para el público.	1.0				





4.	Los integrantes del equipo participan activamente en la dramatización.	2.0				
5.	Se promueve el trabajo en equipo y la organización durante la presentación.	1.0				
6.	Durante la plenaria, el equipo expone con claridad las formas de prevenir la barrera representada.	1.0				
7.	El contenido refleja reflexión y comprensión sobre el tipo de barrera elegida.	1.0				
8.	El sketch utiliza recursos creativos (lenguaje, gestos, escenografía, etc.) para enriquecer la dramatización.	1.0				
9.	La solución presentada es realista y aplicable en contextos escolares o laborales	0.5				
10.	Se demuestra respeto y sensibilidad hacia las diferencias culturales, filosóficas o administrativas representadas.	0.5				
TOTAL		10.0				



OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN





SESIÓN 05



6.1.2 Cómo afectan el proceso comunicativo

El acto de comunicar depende de la situación y el grado de interacción social y emotivo establecido. **Según el modelo propuesto por Berlo**, establece que el objetivo fundamental de la comunicación humana es modificar el entorno; el hombre se comunicaría, entonces, con la intención de influir y cambiar a los demás.

El modelo sistémico sostiene que el acto de comunicar no se refiere solamente a la transmisión de un mensaje, sino que influye en todos los procesos, a través de los cuales las personas interactúan y se influye mutuamente.

Por lo tanto, la comunicación es un acto dinámico, que va más allá de relacionarse por la emisión de mensajes con determinada información o contenido y que utiliza códigos y canales específicos, influye en las relaciones interpersonales, determinando el logro de objetivos, metas y éxitos personales o grupales. De lo anterior, hablar y comunicar no es lo mismo, aunque está relacionado.

El acto de comunicar es más complejo que la función de hablar, en el primero se involucran una serie de factores que determinan la efectividad en las diversas interacciones sociales que se establecen, las cuales se vinculan con expectativas, objetivos, metas y logros en una determinada situación y contexto. En el segundo, únicamente hace referencia a la capacidad de emitir sonidos articulados que tiene el ser humano, los cuales son producidos por el aparato fonador, que incluye la lengua, el velo del paladar, cuerdas vocales y los dientes.

Comunicarse de forma efectiva no es sencillo, ya que depende de un proceso en el cual se involucran diversos factores que marcan la diferencia con la acción de hablar únicamente. El acto de comunicar puede estar amenazado por diversas situaciones o variables que se convierten en barreras que bloquean su efectividad.





Actividad 5: Mapa mental “Las barreras de la comunicación”

CYS1_SA3_ACT4

Instrucciones: indica que elaboren un mapa mental ilustrado con la barrera de la comunicación que tu profesor les asigne, el diseño debe contener íconos, dibujos, colores y todo recurso visual que ayude a comprender la función de cada barrera, lo mejor posible. Cada equipo tendrá un tiempo determinado para presentar su mapa mental.

En él deberás:

- Incluir **ejemplos reales y breves** de cada tipo de barrera (semántica, física, fisiológica, psicológica, administrativa, filosófica y cultural).
- Usar **colores, íconos, símbolos y dibujos** que representen visualmente cómo se manifiesta cada barrera.
- Asegúrate de que el mapa esté organizado, sea claro y refleje tu comprensión del tema.

Recuerda que Un mapa mental es una técnica de carácter visual en la que, a partir de un concepto clave, se suman ideas en forma de ramas de árbol o de estructura radial. No existe una forma correcta de representar las ideas y son las relaciones o la jerarquía que decidas las que condicionan la forma final del mapa. Se trata de facilitar la comprensión de un tema mostrando las relaciones e interconexiones entre ideas y conceptos en forma de imagen.

Al finalizar la actividad, se llevará a cabo una plenaria en la que cada equipo participará en una lluvia de ideas para responder a la pregunta: ¿Cuál es la barrera de comunicación más difícil de superar y por qué?

Cada equipo deberá argumentar su postura de forma clara y fundamentada, compartiendo ejemplos o reflexiones que sustenten su elección. El docente moderará la participación mediante la técnica del Round Robin, otorgando un máximo de 8 minutos por equipo para su intervención.

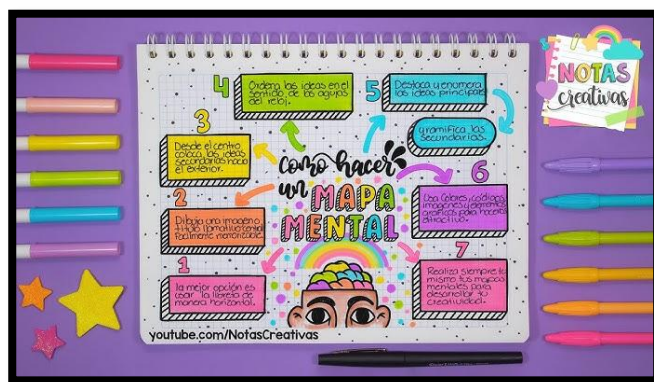
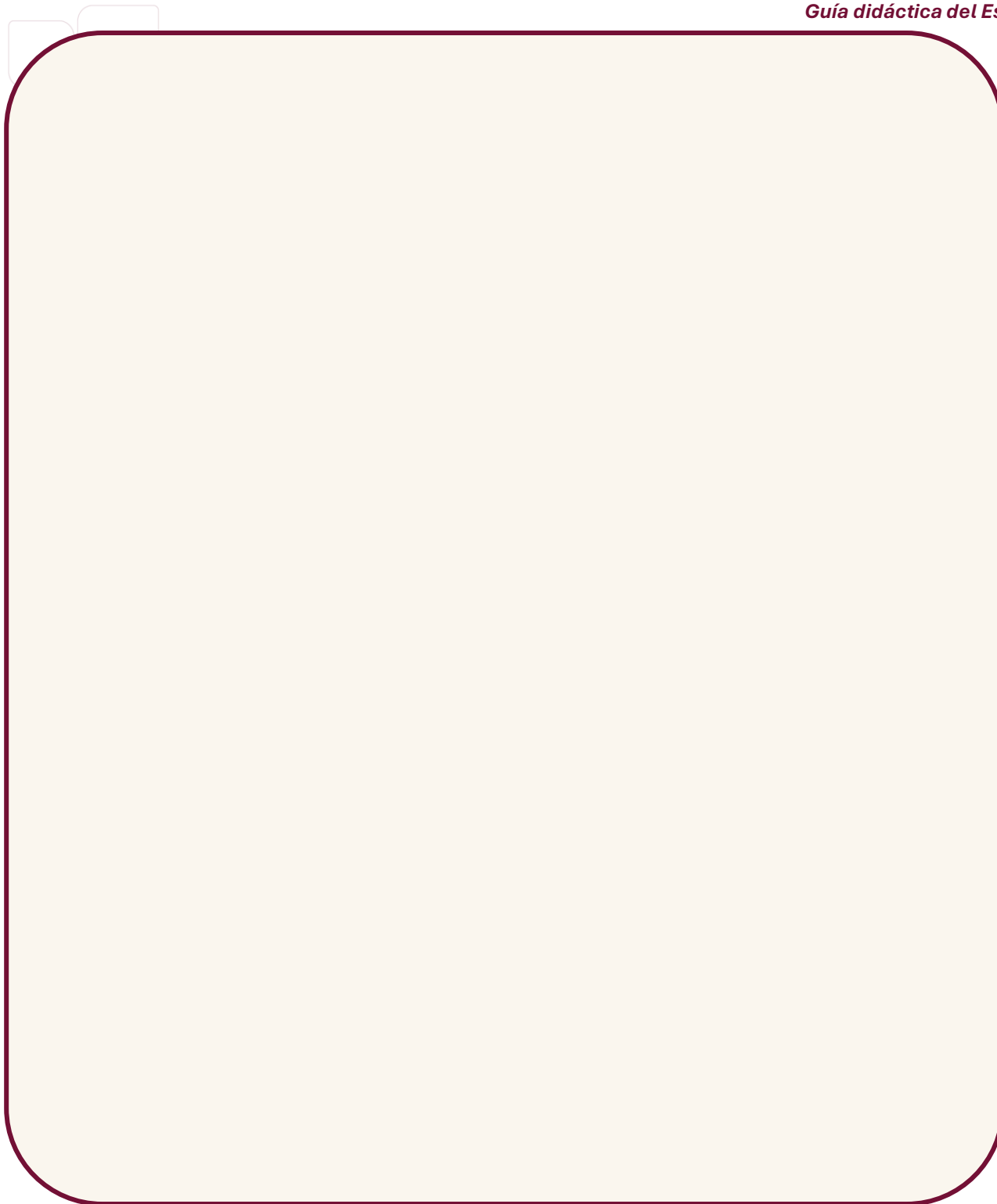


Ilustración 3.4 Ejemplo de un mapa mental de presentación colorido.

Tomado de: <https://es.pinterest.com/pin/742671794772665177/>



Al finalizar se llevará a cabo la retroalimentación en plenaria, con el fin de reflexionar de manera colectiva sobre los aciertos, áreas de mejora y aprendizajes obtenidos durante la actividad 06 CYS1_SA3_ACT6.





SESIÓN 06



6.1.3 Alternativas para prevenir o superar dichas barreras

Es importante conocer y comprender qué es lo que puede obstaculizar la efectividad en el acto comunicativo, con la intención de atender los factores que funcionan como barreras.

Dado que comunicar es un acto fundamental en cada instante de la vida y en toda relación que se crea, incluyendo aquella consolidada con uno mismo, se abordan también los niveles que participan en este proceso. Lo que se agrega al cómo me comunico y los factores involucrados, al mismo tiempo desde qué nivel me estoy comunicando y recibiendo respuestas.

A fin de evitar dichas barreras, algunos recursos pueden ser:

Barreras personales o psicológicas:

- a) Evitar juicios.
- b) Comprender las necesidades del otro.
- c) Empatizar.
- d) Establecer un clima de confianza mutua.
- e) Elegir el momento pertinente.

Barreras físicas:

- a) Utilizar al mismo tiempo varios canales.
- b) Repetir las partes sustanciales de los mensajes.

Barreras semánticas:

- a) Evitar expresiones confusas.
- b) Emplear el mismo lenguaje.
- c) Explicar el objetivo de la comunicación.
- d) Mantener la relación constante con la realidad.
- e) Explicar las palabras técnicas.
- f) Aplicar los principios gramaticales y de sintaxis con precisión.

Barreras administrativas:

- a) Afinar la capacidad de escucha activa.
- b) Mantener una postura de liderazgo.
- c) Eliminar distancia y niveles innecesarios.
- d) Mantener congruencia y enfoque.
- e) Aplicar procesos administrativos y de gestión.





Actividad 6: Lluvia de ideas “Round Robin”

CYS1_SA3_ACT6

Instrucciones: Realicen la actividad “Lluvia de ideas Round Robin” formando equipos de 4 a 6 integrantes. Para comenzar, elijan a un **moderador** que coordine los turnos para participar, y a un secretario que se encargue de registrar las ideas del grupo. Lean y comprendan la información relacionada con las barreras de la comunicación (psicológicas, físicas, semánticas y administrativas), así como los recursos que permiten evitarlas o superarlas. Posteriormente, respondan en equipo la siguiente pregunta: *¿Qué barreras de la comunicación has observado en tu vida cotidiana y cómo podrías evitarlas o solucionarlas?* Cada integrante debe compartir una idea de manera ordenada, sin repetir lo dicho por sus compañeros, completando al menos dos rondas de participación. El **secretario** deberá anotar cada aportación en una tabla, clasificando el tipo de barrera e incluyendo una posible solución. Al finalizar la actividad, analicen las ideas generadas y redacten una conclusión grupal sobre la importancia de identificar estas barreras y las estrategias para superarlas.

Aplicación del método “Round Robin”:

- Cada integrante compartirá una idea relacionada con la pregunta, en orden circular (uno por uno).
- No se pueden repetir ideas ya dichas.
- Den al menos dos rondas completas para que todos participen más de una vez.

2. El secretario escribirá cada idea aportada en una tabla como esta:

N.º	Idea aportada	Tipo de barrera identificada	Posible solución
1			
2			

3. **Después de la lluvia de ideas**, analicen y clasifiquen cada aportación según el tipo de barrera:
- Personal/Psicológica
 - Física
 - Semántica
 - Administrativa
4. **Elaboren una conclusión grupal**, en la que reflexionen sobre la importancia de detectar estas barreras y de aplicar estrategias para mejorar la comunicación en su vida diaria.



Comparte en plenaria tus conclusiones. El moderador o el secretario presentará las ideas más relevantes y explicará por qué las consideran significativas.



SESIÓN 07



Cuento “El almohadón de plumas”

Instrucciones: Lean en grupo el cuento “El almohadón de plumas” de Horacio Quiroga. Una vez finalizada la lectura, responde de forma individual las preguntas que se te presentan a continuación.

El almohadón de plumas

Horacio Quiroga

Su luna de miel fue un largo escalofrío. Rubia, angelical y tímida, el carácter duro de su marido heló sus soñadas niñerías de novia. Lo quería mucho, sin embargo, a veces con un ligero estremecimiento cuando volviendo de noche juntos por la calle, echaba una furtiva mirada a la alta estatura de Jordán, mudo desde hacía una hora. Él, por su parte, la amaba profundamente, sin dárlo a conocer.

Durante tres meses —se habían casado en abril— vivieron una dicha especial. Sin duda hubiera ella deseado menos severidad en ese rígido cielo de amor, más expansiva e incauta ternura; pero el impasible semblante de su marido la contenía siempre.

La casa en que vivían influía un poco en sus estremecimientos. La blancura del patio silencioso —frisos, columnas y estatuas de mármol— producía una otoñal impresión de palacio encantado. Dentro, el brillo glacial del estuco, sin el más leve rasguño en las altas paredes, afirmaba aquella sensación de desapacible frío. Al cruzar de una pieza a otra, los pasos hallaban eco en toda la casa, como si un largo abandono hubiera sensibilizado su resonancia.

En ese extraño nido de amor, Alicia pasó todo el otoño. No obstante, había concluido por echar un velo sobre sus antiguos sueños, y aún vivía dormida en la casa hostil, sin querer pensar en nada hasta que llegaba su marido.

No es raro que adelgazara. Tuvo un ligero ataque de influenza que se arrastró insidiosamente días y días; Alicia no se reponía nunca. Al fin una tarde pudo salir al jardín apoyada en el brazo de él. Miraba indiferente a uno y otro lado. De pronto Jordán, con honda ternura, le pasó la mano por la cabeza, y Alicia rompió en seguida en sollozos, echándole los brazos al cuello. Lloró largamente todo su espanto callado, redoblando el llanto a la menor tentativa de caricia. Luego los sollozos fueron retardándose, y aún quedó largo rato escondida en su cuello, sin moverse ni decir una palabra.

Fue ese el último día que Alicia estuvo levantada. Al día siguiente amaneció desvanecida. El médico de Jordán la examinó con suma atención, ordenándole calma y descansos absolutos.

—No sé —le dijo a Jordán en la puerta de calle, con la voz todavía baja—. Tiene una gran debilidad que no me explico, y sin vómitos, nada. Si mañana se despierta como hoy, llámeme enseguida.

Al otro día Alicia seguía peor. Hubo consulta. Constatóse una anemia de marcha agudísima, completamente inexplicable. Alicia no tuvo más desmayos, pero se iba visiblemente a la muerte. Todo el día el dormitorio estaba con las luces prendidas y en pleno silencio. Pasábanse horas sin oír el menor ruido. Alicia dormitaba. Jordán vivía casi en la sala, también con toda la luz encendida. Paseábase sin cesar de un extremo a otro, con incansable obstinación. La alfombra ahogaba sus pesos. A ratos entraba en el dormitorio y proseguía su mudo vaivén a lo largo de la cama, mirando a su mujer cada vez que caminaba en su dirección. Pronto Alicia comenzó a tener alucinaciones, confusas y flotantes al principio, y que descendieron luego a ras del suelo.





La joven, con los ojos desmesuradamente abiertos, no hacía sino mirar la alfombra a uno y otro lado del respaldo de la cama. Una noche se quedó de repente mirando fijamente. Al rato abrió la boca para gritar, y sus narices y labios se perlaron de sudor.

—¡Jordán! ¡Jordán! —clamó, rígida de espanto, sin dejar de mirar la alfombra. Jordán corrió al dormitorio, y al verlo aparecer Alicia dio un alarido de horror.

—¡Soy yo, Alicia, soy yo!

Alicia lo miró con extravió, miró la alfombra, volvió a mirarlo, y después de largo rato de estupefacta confrontación, se serenó. Sonrió y tomó entre las suyas la mano de su marido, acariciándola temblando.

Entre sus alucinaciones más porfiadas, hubo un antropoide, apoyado en la alfombra sobre los dedos, que tenía fijos en ella los ojos.

Los médicos volvieron inútilmente. Había allí delante de ellos una vida que se acababa, desangrándose día a día, hora a hora, sin saber absolutamente cómo. En la última consulta Alicia yacía en estupor mientras ellos la pulsaban, pasándose de uno a otro la muñeca inerte. La observaron largo rato en silencio y siguieron al comedor.

—Pst... —se encogió de hombros desalentado su médico—. Es un caso serio... poco hay que hacer...

—¡Sólo eso me faltaba! —resopló Jordán. Y tamborileó bruscamente sobre la mesa.

Alicia fue extinguiéndose en su delirio de anemia, agravado de tarde, pero que remitía siempre en las primeras horas. Durante el día no avanzaba su enfermedad, pero cada mañana amanecía lívida, en síncope casi. Parecía que únicamente de noche se le fuera la vida en nuevas alas de sangre. Tenía siempre al despertar la sensación de estar desplomada en la cama con un millón de kilos encima. Desde el tercer día este hundimiento no la abandonó más. Apenas podía mover la cabeza. No quiso que le tocaran la cama, ni aún que le arreglaran el almohadón. Sus terrores crepusculares avanzaron en forma de monstruos que se arrastraban hasta la cama y trepaban dificultosamente por la colcha.

Perdió luego el conocimiento. Los dos días finales deliró sin cesar a media voz. Las luces continuaban fúnebremente encendidas en el dormitorio y la sala. En el silencio agónico de la casa, no se oía más que el delirio monótono que salía de la cama, y el rumor ahogado de los eternos pasos de Jordán.

Murió, por fin. La sirvienta, que entró después a deshacer la cama, sola ya, miró un rato extrañada el almohadón.

—¡Señor! —llamó a Jordán en voz baja—. En el almohadón hay manchas que parecen de sangre.

Jordán se acercó rápidamente y se dobló a su vez. Efectivamente, sobre la funda, a ambos lados del hueco que había dejado la cabeza de Alicia, se veían manchitas oscuras.

—Parecen picaduras —murmuró la sirvienta después de un rato de inmóvil observación.

—Levántelo a la luz —le dijo Jordán.

La sirvienta lo levantó, pero enseguida lo dejó caer, y se quedó mirando a aquél, lívida y temblando. Sin saber por qué, Jordán sintió que los cabellos se le erizaban.

—¿Qué hay? —murmuró con la voz ronca.

—Pesa mucho —articuló la sirvienta, sin dejar de temblar.

Jordán lo levantó; pesaba extraordinariamente. Salieron con él, y sobre la mesa del comedor Jordán cortó funda y envoltura de un tajo. Las plumas superiores volaron, y la sirvienta dio un grito de horror con toda la boca abierta, llevándose las manos crispadas a los bandós: —sobre el fondo, entre las plumas moviendo



Ilustración 3.5 Cusur, G.
(2023, April 15). "El
almohadón de plumas", un
relato de suspenso de
Horacio Quiroga - Gaceta





lentamente las patas velludas, había un animal monstruoso, una bola viviente y viscosa. Estaba tan hinchado que apenas se le pronunciaba la boca.

Noche a noche, desde que Alicia había caído en cama, había aplicado sigilosamente su boca —su trompa, mejor dicho— a las sienes de aquélla, chupándole la sangre. La picadura era casi imperceptible. La remoción diaria del almohadón había impedido sin duda su desarrollo, pero desde que la joven no pudo moverse, la succión fue vertiginosa. En cinco días, en cinco noches, había vaciado a Alicia.

Estos parásitos de las aves, diminutos en el medio habitual, llegan a adquirir en ciertas condiciones proporciones enormes. La sangre humana parece serles particularmente favorable, y no es raro hallarlos en los almohadones de pluma.

Es momento de contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo afectan los miedos, inseguridades o emociones de los personajes a la comunicación entre ellos?

2. ¿Qué elementos del ambiente o la situación física dificultan la comunicación clara entre los personajes?

3. ¿Hay palabras, silencios o gestos que se malinterpretan o no se entienden bien entre los personajes?

4. ¿Identificas diferencias en la forma de pensar o en las creencias que dificultan la comprensión mutua?

5. ¿Cómo afectan las condiciones físicas o de salud de los personajes a su capacidad para comunicarse?

6. Aunque no hay una organización formal en el cuento, ¿puedes identificar alguna estructura o rutina que limite o complique la comunicación?





SESIÓN 08

Progresión 07

Diseño de mensajes con base en la intención.

Crea un producto comunicativo efectivo acorde con su entorno social y cultural que cumpla con los derechos y responsabilidades del estudiantado con el fin de generar y recibir retroalimentación por parte de los receptores para comprender el impacto del mensaje.

Metas de Aprendizaje	Categorías	Subcategorías
M1. Analiza contenidos de diferentes plataformas y audiencias con el fin de poner en práctica habilidades efectivas de comunicación transcultural.	C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas	S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje
		S2. El uso apropiado del código.
		S3. Lectura y escritura en espacios digitales.
M2. Comprende cómo la sociedad influye en los procesos comunicativos al analizar diversos contextos que modifican la forma en que se emite y recibe la información	C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio	S5. La construcción de nuevo conocimiento.
		S6. Comunicación digital.
M3. Reconoce el marco normativo vigente en las distintas plataformas de comunicación digital para clasificar contenidos.	C3. Ciudadanía digital.	S7. Marco normativo
		S8. Creación digital de contenidos.





7.1 Diseño de mensajes con base en la intención y el contexto social y cultural

La comunicación efectiva no depende únicamente de lo que decimos, sino también de cómo lo decimos, para qué lo decimos y a quién va dirigido nuestro mensaje. En este sentido, el diseño de mensajes debe considerar tanto la intención comunicativa como el contexto social y cultural del receptor.

La intención hace referencia al propósito que tiene el emisor al comunicar algo: puede ser informar, persuadir, entretener, advertir, explicar o conmover. Un mismo mensaje puede cambiar por completo dependiendo de esa intención. Por ejemplo, no es lo mismo decir "te veo mañana" como una promesa, que como una amenaza o una despedida casual.

Pero además de la intención, el contexto social y cultural influye significativamente en la forma en que un mensaje es recibido e interpretado. Factores como la edad, nivel educativo, creencias, tradiciones, estatus social, idioma, género o experiencias previas de los interlocutores pueden determinar si un mensaje resulta claro, confuso, ofensivo o incluso inapropiado.

Por ello, un comunicador consciente debe ser capaz de adaptar su lenguaje, tono, símbolos, referencias culturales y estructura del mensaje de acuerdo con su audiencia. Esto no solo demuestra respeto, sino que aumenta las probabilidades de lograr una comunicación empática y efectiva.

Ejemplo:

Si un mensaje tiene como objetivo fomentar el uso de energías limpias, no será igual si está dirigido a jóvenes estudiantes de secundaria en una comunidad rural, que si se presenta ante ingenieros en una conferencia internacional. En cada caso, se debe ajustar el lenguaje, los ejemplos, el medio y el enfoque.

En la vida cotidiana, cada vez que hablamos, escribimos, compartimos una imagen o publicamos algo en redes sociales, estamos emitiendo mensajes que tienen una **intención** y que se desarrollan dentro de un contexto social y cultural específico. Comprender y aplicar este principio es esencial para una comunicación efectiva, respetuosa y consciente.

¿Qué significa diseñar un mensaje?

Diseñar un mensaje implica **planear cuidadosamente su contenido, forma y canal** para lograr que sea comprendido de la manera más clara posible por el receptor. Esto va más allá de simplemente "decir algo", y requiere tomar en cuenta:

- ¿Qué quiero decir?
- ¿Por qué lo quiero decir?
- ¿A quién se lo quiero decir?
- ¿Cuál es el entorno o situación en la que se va a comunicar?





Cada una de estas preguntas nos lleva a identificar dos elementos fundamentales: la **intención comunicativa** y el **contexto sociocultural**

La intención comunicativa: el “para qué” del mensaje

Todo mensaje parte de una intención. Es decir, hay una razón por la cual el emisor decide comunicar algo. Las intenciones más comunes en los actos de comunicación son:

- **Informar:** transmitir datos, hechos o conocimientos (ej. una noticia).
- **Persuadir:** convencer al receptor de algo (ej. una campaña de salud).
- **Entretener:** generar placer, distracción o disfrute (ej. un chiste o meme).
- **Advertir o prevenir:** alertar sobre un posible riesgo o situación (ej. señales de tránsito).
- **Expresar emociones o estados de ánimo:** mostrar sentimientos (ej. una carta o poema).

Establecer contacto social: saludar, despedirse, agradecer, entre otros.

Identificar la intención ayuda a **estructurar mejor el mensaje**, elegir el lenguaje adecuado y lograr que el receptor responda de la forma esperada.

El contexto social y cultural: el entorno que da sentido

Un mensaje nunca existe en el vacío. Siempre se produce en un entorno determinado, donde influyen aspectos como:

- Edad del receptor
- Nivel educativo
- Valores y creencias
- Tradiciones y costumbres
- Lenguaje y variantes lingüísticas
- Situación socioeconómica
- Género, identidad, pertenencia a grupos específicos
- Medio o canal utilizado (oral, escrito, digital, visual, etc.)

El contexto determina **cómo será interpretado el mensaje**, e incluso si será comprendido o no. Lo que es gracioso, claro o aceptable en una cultura, puede ser ofensivo, confuso o irrelevante en otra.

Ejemplos prácticos

- **Un cartel de salud pública** que usa tecnicismos médicos puede no ser comprendido por personas sin formación profesional, pero un mensaje visual, claro y con lenguaje cotidiano puede ser más efectivo.
- **Un mensaje en redes sociales** que utiliza sarcasmo puede malinterpretarse si se desconoce el tono o el contexto emocional del emisor.
- **Un saludo o broma local** puede generar malentendidos si se traslada a otra región o país con valores distintos.





- Una campaña de concientización para adolescentes debe usar un lenguaje más cercano a su realidad, con referencias culturales que comprendan y medios que consuman (como videos en TikTok o Instagram).

¿Por qué es importante considerar todo esto?

Diseñar mensajes considerando la intención y el contexto ayuda a:

- Evitar malentendidos y conflictos.
- Fomentar la empatía y la inclusión.
- Lograr los objetivos comunicativos con mayor eficacia.
- Construir entornos respetuosos, interculturales y cooperativos.
- Tomar conciencia del poder que tienen nuestras palabras y expresiones.

Antes de comunicar algo, ya sea en persona o a través de medios digitales, **haz una pausa y piensa:**

- ¿Qué quiero lograr con lo que voy a decir o publicar?
- ¿Quién es mi audiencia y qué características tiene?
- ¿Estoy usando un lenguaje apropiado y respetuoso para ese contexto?
- ¿Cómo puede interpretarse mi mensaje desde otra perspectiva o cultura?

El diseño de mensajes no es una tarea mecánica, sino una **práctica consciente y responsable**. Implica empatía, conocimiento del entorno y claridad de propósito. Aprender a comunicar con intención y sensibilidad cultural no solo mejora nuestras habilidades personales y académicas, sino que también contribuye a una convivencia más justa, respetuosa y humana.



7.1.1 Ética y responsabilidad en la comunicación.

Hablar, escribir, publicar, compartir, comentar... Hoy más que nunca, comunicamos a cada instante. Lo hacemos con palabras, imágenes, gestos, memes, emojis, audios y publicaciones. Pero, ¿nos detenemos a pensar en las consecuencias de lo que decimos o compartimos? ¿Somos realmente conscientes del poder que tiene la comunicación?

La **ética en la comunicación** no es una moda ni un tema exclusivo de periodistas. Es una necesidad humana y social. Significa actuar con responsabilidad, respeto y conciencia cuando nos expresamos, especialmente cuando nuestros mensajes pueden afectar a otros.

Ser ético al comunicar implica, por ejemplo:

- No difundir información falsa o sin verificar.
- Evitar herir, discriminar o violentar con nuestras palabras.
- Respetar la privacidad y la dignidad de las personas.
- Ser coherente entre lo que decimos y lo que hacemos.
- Escuchar antes de responder, y pensar antes de publicar.





La responsabilidad comunicativa también tiene que ver con el contexto: saber cuándo hablar, cómo hablar y a quién nos dirigimos. No es lo mismo una broma entre amigos que un comentario público. Lo que en privado puede parecer inofensivo, en redes sociales puede convertirse en un ataque masivo, en un daño irreparable.

En un mundo donde la velocidad de los mensajes supera muchas veces nuestra capacidad de reflexionar, ser responsables al comunicar es un acto de conciencia y humanidad. Cada palabra puede construir puentes... o levantar muros. Cada imagen puede inspirar... o destruir.

La comunicación ética busca algo más que transmitir información: busca generar comprensión, empatía, diálogo y justicia. Y eso empieza en lo cotidiano: en cómo hablas con tus compañeros, cómo respondes a tus maestros, cómo escribes en tus redes, cómo reaccionas ante la opinión de alguien diferente.

Pregúntate antes de comunicar:

- ¿Lo que voy a decir es cierto?
- ¿Es necesario?
- ¿Es respetuoso?
- ¿Contribuye al entendimiento o al conflicto?



Actividad 7: Análisis de spots ¿Qué comunica y cómo?

CYS1_SA3_ACT7

Instrucciones: Formen equipos de 3 a 5 integrantes y, en el espacio asignado, elaboren un esquema del proceso de la comunicación, integrando los elementos que ya han estudiado: emisor, receptor, canal, mensaje, código, contexto y retroalimentación. Para construir el esquema, tomen como base situaciones reales de su vida diaria.

Además, seleccionen dos spots publicitarios: uno de carácter social (por ejemplo, campañas de salud, medio ambiente o derechos humanos) y otro de carácter comercial (como anuncios de productos o servicios). Analicen ambos y relacionen sus componentes con los elementos del proceso comunicativo.

Vean ambos videos y analicen comparativamente los siguientes aspectos:

- ¿Cuál es la intención comunicativa de cada spot?
- ¿A qué público va dirigido y cómo se adapta a él?
- ¿Qué valores transmite explícita o implícitamente?
- ¿Consideran que el mensaje es ético y responsable? ¿Por qué?
- ¿Qué impacto emocional o reflexivo genera en el espectador?





Ejemplos de spots para el análisis

Spot social

Título: “El alcohol daña a quienes más amas”

Ver video:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ygsq7LfClJw>



El alcohol daña a quienes más amas

PoderConsumidor 13.1 k suscriptores



CYS1_S3_V2

Intención: Sensibilizar a madres y padres sobre los efectos negativos del consumo de alcohol en el entorno familiar.

Público: Adultos, especialmente quienes tienen hijos.

Valores: Responsabilidad, cuidado, empatía, prevención.

Impacto: Emocional, provoca reflexión y puede motivar un cambio de hábitos.

Spot comercial:

Título: “Regresa con todo a clases” – Walmart México.

Ver video:

<https://www.youtube.com/watch?v=uZaYd5yE9mY>



Walmart México - Regresa con todo a clases

DocuSheet 48.4 k suscriptores



CYS1_S3_V3

Intención: Promover la compra de útiles escolares vinculando la marca con momentos emotivos del regreso a clases.

Público: Familias mexicanas con hijos en edad escolar.

Valores: Educación, apoyo familiar, organización, esperanza.

Impacto: Afectivo y comercial; busca conectar con las emociones para impulsar la compra.

CUADRO COMPARATIVO

Elemento		
Intención comunicativa		
Público objetivo		





Valores que transmite		
Adaptación al contexto		
¿Es ético y responsable?		
Impacto del espectador		

SESIÓN 09



Socializa tus respuestas de la Actividad 07 “Análisis de spots”
CYS1_SA3_ACT07.

POR UNA EDUCACIÓN QUE GENERA CAMBIO



7.1.2 Derechos y deberes del emisor y receptor de la comunicación.

La comunicación es un proceso que siempre involucra al menos a dos partes: **un emisor**, que produce y envía el mensaje, y **un receptor**, que lo recibe e interpreta. Aunque parezca algo cotidiano y automático, este intercambio está lleno de matices éticos, sociales y personales. Para que sea verdaderamente efectiva, respetuosa y significativa, tanto el emisor como el receptor deben ejercer sus **derechos** y cumplir con sus **deberes**.

El emisor: quien expresa.

El emisor tiene el derecho de **expresarse libremente**, de compartir sus ideas, sentimientos, opiniones y conocimientos. La libertad de expresión es un derecho fundamental en cualquier sociedad democrática. Sin embargo, este derecho no es absoluto: **no da permiso para dañar, discriminar o manipular** a otros.

DERECHO	DEBERES
✓ Expresar ideas, creencias y emociones. ✓ Ser escuchado y tomado en cuenta. ✓ Elegir el canal o medio para comunicarse	✓ Comunicar con claridad, veracidad y respeto. ✓ Evitar la manipulación, la ofensa o el uso de lenguaje discriminatorio. ✓ Adaptar su mensaje al contexto y al receptor (edad, cultura, situación emocional). ✓ Escuchar la retroalimentación del receptor.

El receptor: quien interpreta

El receptor tiene el derecho a recibir información clara, respetuosa y comprensible, y también el derecho a responder, cuestionar o discrepar. Recibir un mensaje no es un acto pasivo; implica atención, interpretación y, muchas veces, reacción.





DERECHO	DEBERES
✓ Recibir mensajes sin violencia, ofensas ni manipulaciones. ✓ Pedir aclaraciones o ampliar la información. ✓ Expresar desacuerdo de manera respetuosa.	✓ Escuchar con atención y empatía. ✓ No interrumpir ni prejuizar. ✓ Interpretar con responsabilidad (considerando el contexto). ✓ Ofrecer una respuesta adecuada, si la situación lo requiere.

Comunicar con equilibrio

Una buena comunicación se construye en el equilibrio entre los derechos y deberes de ambas partes. Cuando uno impone su voz sin escuchar, o el otro rechaza sin comprender, el diálogo se rompe. En cambio, cuando **el emisor cuida lo que dice y el receptor cómo lo recibe**, se abren caminos para el entendimiento, la cooperación y la convivencia pacífica.

Reflexiona:

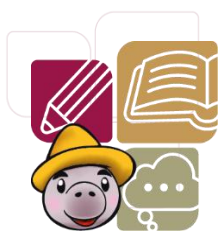
- ¿Eres consciente de tu responsabilidad al hablar o escribir?
- ¿Escuchas con respeto, incluso cuando no estás de acuerdo?
- ¿Reconoces cuándo tu comunicación puede estar afectando a otros?
- ¿Cómo podrías mejorar tu rol como emisor o receptor?

Comunicar no solo es un acto técnico, sino **un acto ético y humano**. Reconocer nuestros derechos y cumplir nuestros deberes como emisores y receptores es clave para una sociedad más justa, empática y dialogante.



Ilustración 3.6 El emisor y receptor tienen derecho y deberes en el proceso de la comunicación.

Tomado de: <https://chatgpt.com/c/6868085d-b018-800c-b74d-3f469cdb3811>



Actividad 08: Infografía “Derechos y deberes de la comunicación”

CYS1_SA3_ACT8

Instrucciones: Realiza una **infografía** que destaque su **estructura** y los **elementos más importantes** que la componen. Para ayudarte en esta tarea, observa con atención la imagen proporcionada titulada “¿Cómo hacer una infografía?”, donde se muestran los elementos que deben estar presentes en tu trabajo. Asegúrate de que tu infografía sea clara, visualmente atractiva y fácil de comprender.

Sigue estos pasos y prepárate para sorprender:

No te olvides que para esta actividad tendrás que enfocarte en la información sobre los:

1. Derechos del emisor (libertad de expresión, autoría, etc.)
2. Deberes del emisor (veracidad, respeto, responsabilidad)
3. Derechos del receptor (información clara, protección de datos, no discriminación).

Al termino en plenaria explicarás tu infografía y reflexionarás sobre la responsabilidad del emisor y la protección del receptor.



Una **infografía** es una representación visual de información o datos que combina **imágenes, textos breves, colores y gráficos** para facilitar la comprensión de un tema de forma clara, rápida y atractiva.





Participa en la socialización de la Actividad 08 Infografía “Derechos y deberes de la comunicación”. CYS1_SA3_ACT08.





SESIÓN 10



Actividad 9: Guion técnico y storyboard del spot

CYS1_SA3_ACT9

Instrucciones: Formen equipos de 4 a 6 integrantes y preparen el guion técnico y el storyboard de su spot.

En primer lugar, redacten el guion técnico tomando en cuenta la intención comunicativa, las escenas con sus diálogos o narraciones, la música y efectos sonoros, así como el público objetivo y el contexto del mensaje.

Después, elaboren un storyboard con bocetos de cada escena, mostrando de forma visual lo que ocurrirá en cada parte del video. Pueden utilizar viñetas con dibujos sencillos y agregar notas descriptivas que ayuden a comprender mejor la secuencia. Recuerden que lo más importante no es la calidad del dibujo, sino que las ideas estén claras y bien organizadas.

Su trabajo debe incluir:

- Guion técnico completo (puede ser escrito a mano o en digital).
- Storyboard con mínimo 6 viñetas (puede hacerse en cartulina, hoja blanca o herramienta digital).

Una vez que hayan planeado cuidadosamente su mensaje con el guion técnico y el storyboard, pasarán a la filmación del spot. Esta etapa es donde todo el trabajo previo cobra vida y requiere creatividad, organización y un fuerte compromiso con la claridad, el impacto visual y la responsabilidad ética del contenido que van a comunicar.



Cómo hacer un STORYBOARD a mano gratis - Tutorial



Cómo hacer un spot publicitario - Tutorial ACNNA

MATERIAL DE APOYO



Cómo hacer un STORYBOARD



<https://www.youtube.com/watch?v=Bpwt6Qw3ZHQ>

CYS1_SA3_V4

Cómo hacer un spot promocional



<https://www.youtube.com/watch?v=rm5ngCTsad0>

CYS1_SA3_V5



Antes de grabar un spot, los creadores deben tener claro qué quieren comunicar, a quién va dirigido el mensaje, cómo lo van a estructurar y qué recursos utilizarán para transmitirlo de forma efectiva y atractiva.

El guion técnico y el storyboard son herramientas fundamentales en esa planeación. El guion define con detalle los contenidos, las voces, los efectos, la música y la secuencia de cada parte del video. El storyboard, por su parte, permite visualizar cómo se verán las escenas antes de producirlas, con bocetos que ayudan a imaginar la composición visual del mensaje.





Instrumento de evaluación

Lista de Cotejo para evaluar guion técnico y un Storyboard

CYS1_SA3_LC2

Datos Generales				
Situación de Aprendizaje:	03. "¿Por qué no me entiendes? Barrera que bloquean nuestros mensajes".		Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombre de los Estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.			
Nombre del docente:				
Semestre:	Quinto	Grupo:		
Categorías		Subcategorías		
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio C3. Ciudadanía digital.		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código. S3. Lectura y escritura en espacios digitales. S5. La construcción de nuevo conocimiento. S6. Comunicación digital. S7. Marco normativo S8. Creación digital de contenidos.		
Evidencia de Aprendizaje:	Elaboración de un guion técnico y un storyboard			
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.			

CRITERIOS		VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
1.	El equipo está integrado por 4 a 6 estudiantes.	1.0				
2.	El guion técnico incluye claramente la intención comunicativa del spot.	1.5				





3.	Se describen escenas con diálogos o narración adecuadamente.	1.0				
4.	El guion contempla música y efectos sonoros relevantes.	2.0				
5.	Se identifica el público objetivo y se adapta el mensaje al contexto.	1.0				
6.	El storyboard contiene mínimo 6 viñetas bien organizadas.	1.0				
7.	Cada viñeta del storyboard tiene dibujos o símbolos visuales y notas descriptivas.	1.0				
8.	El contenido es creativo, claro y comprensible.	1.5				
9.	El trabajo refleja organización y colaboración entre los miembros del equipo.	0.5				
TOTAL		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN



SESIÓN 11



Actividad 10: Filmación del spot audiovisual

CYS1_SA3_ACT10

Instrucciones: Organízate nuevamente con tu equipo de 4 o 5 integrantes, el mismo con el que redactaron el guion técnico previamente. Atiende con atención la explicación del docente y coordinen juntos la realización de la **Actividad 5: Filmación del Spot audiovisual**. Pongan en práctica su creatividad, sigan los pasos indicados para la grabación y asegúrense de aplicar lo aprendido en las etapas anteriores.

1. **Grabación:** Realicen la filmación del spot basándose en el **guion técnico** y el **storyboard** elaborados previamente. Pueden usar celular, cámara o herramienta digital disponible.
2. **Edición:** Ajusten el material para lograr un spot dinámico, claro y atractivo. Consideren transiciones, música, efectos y títulos según el enfoque del mensaje.
3. Asegúrense de cuidar los siguientes aspectos:
 - **Claridad del mensaje** (¿se entiende lo que quieren comunicar?)
 - **Coherencia visual y sonora** (imagen y sonido armonizados)
 - **Respeto al público y valores éticos** (nada ofensivo, discriminatorio o manipulador)
 - **Duración adecuada** (entre 3 y 4 minutos)

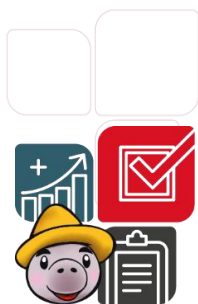
Evidencia a entregar:

- Spot finalizado en formato **.mp4** o **enlace de video subido a una plataforma digital** (Google Drive, YouTube no listado, etc.).



Ilustración 3.7 El contenido del storyboard funciona como guía fundamental para realizar las grabaciones.

Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wrVkvXodtmo>



Instrumento de evaluación

Rúbrica para Evaluar un Spot audiovisual.

CYS1_SA3_RU2

Datos Generales			
Situación de Aprendizaje:	03. "¿Por qué no me entiende? Barreras que bloquean nuestros mensajes".	Tipo de Evaluación:	Heteroevaluación.
Nombre de los Estudiantes:	1. 2. 3. 4. 5.		
Nombre del docente:			
Semestre:	Quinto	Grupo:	
Categorías		Subcategorías	
C1. La expresión verbal, visual y gráfica de las ideas C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio C3. Ciudadanía digital.		S1. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje. S2. El uso apropiado del código. S3. Lectura y escritura en espacios digitales. S5. La construcción de nuevo conocimiento. S6. Comunicación digital. S7. Marco normativo S8. Creación digital de contenidos.	
Evidencia de Aprendizaje:	Elaboración de Spot Audiovisual.		
Instrucciones:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	INSUFICIENTE
Entrega de Avances del spot	Realizó su borrador en clase y corrigió errores. Entregó los 3 avances de cada progresión	Realizó su borrador en clase y corrigió la mayoría de los errores. Entregó los 3 avances de cada progresión	Realizó su borrador en clase, pero no corrigió errores.	Realizó su borrador en clase, pero no corrigió errores.





Diseño	La información está distribuida de una manera visualmente muy atractiva, la combinación de colores es muy armónica y la tipografía empleada es legible y muy apropiada.	La información está distribuida de una manera visualmente bastante atractiva, la combinación de colores es adecuada y la tipografía empleada es legible y apropiada.	La información está distribuida de una manera visualmente poco atractiva, los colores no se combinan de una manera demasiado armónica y/o la tipografía no es la más apropiada.	La información está distribuida de una manera visualmente nada atractiva, los colores no se combinan de manera armónica y/o la tipografía empleada es inapropiada y poco legible.
Contenido	En el Spot aparecen recogidos con mucha claridad todos y cada uno de los conceptos e ideas claves del tema.	En el Spot aparecen recogidas con bastante claridad todas o la mayor parte de las ideas claves del tema.	En el Spot no aparecen recogidas todas las ideas claves del tema, pero sí las más relevantes.	En el Spot no se reflejan la mayor parte de las ideas fundamentales del tema.
Elementos visuales	Todas las imágenes empleadas poseen unas dimensiones perfectas y apoyan con total claridad el mensaje que se quiere transmitir	Todas las imágenes empleadas poseen unas dimensiones adecuadas y apoyan con claridad el mensaje que se quiere transmitir.	No todas las imágenes empleadas poseen las dimensiones adecuadas y/o no apoya de una manera clara el mensaje que se quiere transmitir.	La mayor parte de las imágenes no poseen unas dimensiones adecuadas y no se adecúan al mensaje que se quiere transmitir.
Organización y participación del equipo	Se demuestra una buena organización del equipo. Todos participan activamente.	Se demuestra una regular organización del equipo. Algunos participan.	Se demuestra una mala organización del equipo. Al menos dos participan activamente.	Se demuestra un trabajo individual. Participa una sola persona.



OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE 	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		RETROALIMENTACIÓN





Conflicto cognitivo

Instrucciones: Retroalimenta la Situación de aprendizaje 03: “¿Por qué no me entiendes? Barreras que bloquean nuestros mensajes”, respondiendo el conflicto cognitivo:

1. Si todos hablamos el mismo idioma... ¿por qué a veces no nos entendemos?

2. ¿Qué duele más: no ser escuchado o ser malinterpretado? ¿Por qué crees que sucede esto?

3. ¿Te ha pasado que algo que dijiste fue malinterpretado y terminó en conflicto? ¿Qué lo provocó realmente: lo que dijiste o cómo lo dijiste?

4. ¿Crees que un mensaje puede ser considerado ofensivo en un contexto, pero aceptado en otro? ¿Qué cambia?

5. ¿Hasta qué punto los prejuicios, estereotipos o tu estado emocional interfieren en lo que entiendes

6. ¿En tu entorno escolar se promueve realmente una comunicación abierta y respetuosa, o solo se espera que los estudiantes “escuchen sin hablar”?





Referencias Bibliográficas

Situación de aprendizaje 01.

- Cervantes, C. V. (1997-2025). *Centro Virtual Cervantes*. Obtenido de Diccionario de términos clave de ELE: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/intencioncomunicativa.htm
- Pacch. (s.f.). Obtenido de Pacch: <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tlriid1/unidad1/propositosdelrelato/intencioncomunicativa>
- Postrich, L. (09 de enero de 2011). *Disculpe, ¿tiene hora? La cola*. Recuperado el mayo de 2025, de desmotivaciones.es: <https://desmotivaciones.es/3961292/-disculpe-tiene-hora>
- Vargas Castro, Ericka LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE DE JAKOBSON EN LA TITULACIÓN DEPORTIVA: ESTUDIO ESTILÍSTICO DE LA NACIÓN Y LA EXTRA Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica, vol. 41, núm. 1, enero junio, 2015, pp. 142-156 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. Recuperado en mayo 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/332/33267121006.pdf>
- Carmona. (2011). *Portal Académico del CCH, UNAM*. Recuperado el mayo de 2025, de Pacch: <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tlriid1/unidad1/propositosdelrelato/ejercicio1>
- Centro estudio Cervantinos. Funciones del lenguaje según Román Jakobson Recuperado en mayo 2025 <https://www.centroestudioscervantinos.es/funciones-del-lenguaje/>
- Cristina Polo Calvo, EUROINNOVA. Recuperado en mayo 2025, <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-proceso-comunicativo>
- El acto de comunicar. (UNAM). (s. f.). Universidad Autónoma de México. Recuperado en mayo de 2025, de https://www.campus-virtual.mineria.unam.mx/Mineria/Diplomados/2DHabilidades/Documentos/--M1U3_PDF.pdf
- El esquema comunicativo de Román Jakobson entre lenguas y continentes: historia cruzada del modelo teórico. Revista de Estudios Sociales, <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/res/article/view/6167/6291>
- Giani, C. (s/f). Canales de comunicación - Qué son, tipos y ejemplos. Recuperado en mayo de 2025, de <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Proceso de comunicación. (Morales A.). (2025). Significados.com. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>
- Rivera, A. P. (2011). La importancia de la comunicación humana. Recuperado en mayo 2025 https://www.campus-virtual.mineria.unam.mx/Mineria/Diplomados/2DHabilidades/Documentos/--M1U3_PDF.pdf
- Rodríguez Mendoza, Norma Patricia Un modelo de comunicación en la educación a distancia. Una reflexión educ comunicativa Innovación Educativa, vol. 7, núm. 36, enero-febrero, 2007, pp. 36-51 Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México Recuperado en mayo de 2025, <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179420814004.pdf>
- Roncallo-Dow, Sergio Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje 50 años después de Comprender los medios Palabra Clave, vol. 17, núm. 3, septiembre-, 2014, pp. 582-588 Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia Recuperado en mayo 2025 <https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834017.pdf>
- Waugh, L. (1980). La función poética en la teoría de Roman Jakobson. Poética Hoy. 2(la), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/815/81568452001/html/>

Situación de Aprendizaje 02

- Amor Systemic. (s.f.). *¿Qué es: Unilateralidad en la comunicación?*. Amor Systemic. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://amorsystemic.com/glossario/que-es-unilateralidad-en-la-comunicacion/>



Autónoma de México. UNAM2005 Artes y Humanidades.

Cancino, D. (2018) Comunicación verbal y no verbal. Recuperado el 27 de mayo 2025 en <https://www.youtube.com/watch?v=hpTNABY9fKw>

COBACHBCS (2018) Ciencias de la comunicación 1 Recuperada 27 de mayo 2025 <https://alumnos.cobachbcs.edu.mx/ciencias-de-la-comunicacion/>

Comunicare. (2024). *Comunicación bilateral y unilateral*. Comunicare. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.comunicare.es/comunicacion-bilateral-y-unilateral/>

El equipo de investigó pedía. (2024). Aplicaciones descentralizadas (dApps): Definición, usos, ventajas y desventajas. Investigó pedía. <https://www.investopedia.com/terms/d/decentralized-applications-dapps.asp>

Farías, G. (2023, July 13). Comunicación directa e indirecta. Concepto. <https://concepto.de/comunicacion-directa-e-indirecta/>

García, E. (26 de abril de 2023). ¿Qué son las tecnologías inmersivas? OBSBusiness School. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-las-tecnologias-inmersivas-y-que-aplicaciones-tienen>

INNOVENTURE NMSU (2028) Comunicación formal e informal. La comunicación y sus interacciones. https://youtu.be/UGFf-NIM6zc?si=8w-Kx_n13zGQek2f

La Edu Digital. (2021, 27 de noviembre). *Relación de los tipos de comunicación con tu contexto*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://laedu.digital/2021/11/27/relacion-de-los-tipos-de-comunicacion-con-tu-contexto/>

Lifeder. (2020). *Comunicación directa: características, tipos, ventajas, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/comunicacion-directa/>.

López, R K.A(2018) Comunicación Directa, MarketingDirecto.com (15 de mayo de 2025). Comunicación interactivos. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacioninteractiva#:~:text=Medios%20de%20comunicación%20interactivos%3A,comentarios%2C%20me%20gusta%20y%20comparten.>

Martínez, R. B. (s/f) Muestra Ciencias de la comunicación I PDF Mc Graw Hill <https://learn.mheducation.com/rs/303-FKF-702/images/CAPITULO%20MUESTRA-CIENCIAS%20DE%20LA%20COMUNICACION.pdf>

Monografías Plus. (s.f.). *Comunicación privada*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.monografias.com/docs/Comunicacion-privada-FKDDWJUPJDG2Y>

Muchinik, E., (2003). Acerca de la Verdad. Nómadas (Col), (18), 56-63

Pluxxee (07 de marzo de 2024). E-commerce: Qué es, Tipos y ejemplos. <https://www.pluxxee.mx/blog/ecommerce/>

PSU Lenguaje y Comunicación. (2009, 24 de abril). *Interacción comunicativa oral pública y privada*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://psulenguaje.blogspot.com/2009/04/interaccion-comunicativa-oral-publica-y.html>

Rabotnikof, V. (2021, June 18). Comunicación verbal y no verbal. Concepto. <https://concepto.de/comunicacion-verbal-y-no-verbal/>

Shramko, K. (20 de agosto de 2024) Las 15 mejores aplicaciones de mensajería instantánea gratuitos para empresas. TrueConf. <https://trueconf.com/es-es/blog/noticias/aplicaciones-de-mensajeria-instantanea-para-empresas>

Studenta. (s.f.). C. *Comunicación I*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://es.studenta.com/content/139081979/c-comuncacion-i>

Torres Hernández, Z. (2014) Introducción a la ética. Primera Edición Ebookmexico, 2014, grupo Editorial Patria Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.

Torres Vargas, G. A. (2005). Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM2005 Artes y Humanidades.

Travi, C. (2024) Comunicación formal e informal (diferencias y ejemplos) Recuperado el 19 de mayo 2025 en <https://lenguaje.com/comunicacion-formal-e-informal/>



Situación de aprendizaje 03.

Bayer Prince, C. (2005). Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional [Trabajo de grado, Universidad de La Sabana]. Intellectum Repositorio Institucional. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/4624>

Campus virtual minería. (2020). UNAM. https://www.campus-virtual.mineria.unam.mx/Mineria/Diplomados/2DHabilidades/Documentos/--M1U3_PDF.pdf

Corporate, U. (2016). Open Access. Los mapas mentales: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144647/1/Los%20mapas%20mentales.pdf>

Gasperin, R. d. (2005). Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/personal/rdegasperin/files/2011/07/antologia.comunicacion-unidad3.pdf>

Gasperin, R. (2005). Barreras de la comunicación y en las relaciones humanas. Universidad Veracruzana. pags.95-135. Recuperado y consultado el 20 de marzo de 2021 de: Antologia.Comunicacion-Unidad3.pdf

Gasperin, R. d. (05 de 06 de 2016). Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i18.7125>

Hernández Mendoza, S. L., & Duana, D. (2021). Barreras de comunicación. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(18), 47-48. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i18.7125>

Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Neo TEDI. (14 de 12 de 2021). Lluvia de ideas. <https://www.facebook.com/NeotedieduBolivia/posts/lluvia-de-ideasla-lluvia-de-ideas-o-brainstorming-tambi%C3%A9n-denominada-tormenta-de/215552070728523/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). La libertad de expresión: Un derecho fundamental que sostiene todas las demás libertades civiles. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379876_spa

ORIENTACIÓN ANDUJAR. (2014). LAS ESTRUCTURAS DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO. <https://www.orientacionandujar.es/wp-content/uploads/2014/03/LAS-ESTRUCTURAS-DEL-APRENDIZAJE-COOPERATIVO-round-robin.pdf>

Pepinadas. (2020, 13 de octubre). Cómo hacer un STORYBOARD o guión gráfico - Tutorial [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bpwt6Qw3ZHQ>

Quiroga, H. (2 de JUNIO de 2024). LIBROTECA. Youtube: <https://youtu.be/Png1SejHksU?feature=shared>

Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador. (2014, 10 de julio). Cómo hacer un spot publicitario - Tutorial ACNNA [Video]. YouTube. [89\) Cómo hacer un spot publicitario - Tutorial ACNNA - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=89jCmQw3ZHQ)

Universidad del Desarrollo Centro de Innovación Docente. (6 de 2021). Lluvia de ideas o brainstorming: <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/lluvia-de-ideas.pdf>

Universidades.cr. (18 de 4 de 2016). Como utilizar la "lluvia de ideas" para trabajar en equipo. <https://blog.universidades.cr/como-utilizar-la-lluvia-de-ideas-para-tus-tareas-de-la-u>



Agradecimientos:

Por su participación en la elaboración de la Situación Didáctica Estatal de la Unidad de Aprendizaje Curricular de Comunicación y Sociedad I.

Lic. Samuel Alfredo Madrigal Castillo (P03)
Mtra. María del Carmen Vargas Chablé (P04)
Lic. Dulce Janet Gómez Garza (P05)
Lic. Joanna Karina Sánchez Banda (P05)
Dra. Reyna Rocio Estrada Moscoso (P06)
Dra. Erika Lara Olayo (P06)
Dr. Luis Alberto Jerezano Cruz (P06)
Mtra. María Fernanda Falconi Magaña (P09)
Dra. Mayra Alejandra Méndez Osorio (P11)
Mtra. María Obdulia Ramos (P18)
Mtra. Yesenia Rubby Álvarez Izquierdo (P18)
Mtra. Nathaly del Rosario Mendoza Feria (P22)
Dr. Mario Vallejo Gómez (P22)
Mtra. Divina Ulín Carrillo (P24)
Dr. Pedro Norberto Quevedo Hernández (P24).
Mtra. Lorena Hipólito Hernández (P25)
Dra. Diana Leticia Alvarado León (P28)
Mtra. Marisela Torres Milla (P28)
Mtra. Eva Edith Burelo Alcudia (P29)
Mtra. María Elodia Zurita Argaez (P37)
Mtra. Pragedis Hernández García (Emsad 43)

¡Muchas gracias a todos por esta importante colaboración!



GUÍA DE ESTUDIANTES

Estimada comunidad estudiantil del Colegio de Bachilleres de Tabasco: Reciban un cordial saludo. Como Director General, me complace dirigirme a ustedes a través de esta guía de estudios, una herramienta diseñada para acompañarlos en su formación académica y personal.

En esta etapa de su vida, el aprendizaje autónomo es clave para descubrir sus talentos, fortalecer sus habilidades y construir un futuro con propósito. Cada actividad, cada lectura y cada reto que encuentren en esta guía está pensado para impulsar su desarrollo integral.

Les invito a asumir con responsabilidad su proceso de aprendizaje, a colaborar con sus compañeros y a mantener siempre una actitud de respeto y apertura. En el Colegio de Bachilleres de Tabasco promovemos la equidad y creemos firmemente en el potencial de cada uno de ustedes.

Esta guía busca ser clara y accesible, con objetivos definidos y contenidos relevantes para su contexto. Les animo a aprovecharla al máximo, a preguntar, reflexionar y aplicar lo aprendido en su vida diaria. Confío en su capacidad para superar desafíos, alcanzar metas y contribuir positivamente a su comunidad. Cuentan con el apoyo de sus docentes y de toda la institución.

Con entusiasmo y compromiso, sigamos construyendo juntos una educación de calidad y calidez, que genera cambio.

Con aprecio y confianza,

Fernando Yrys Hernández

Director General

Colegio de Bachilleres de Tabasco

