2. Comunicación, colaboración y ciudadanía digital

- 1. Comunicación y colaboración y ciudadanía digital
- 2. Ideas para trabajar la competencia 6.2.

Copyright 2026

1. Comunicación y colaboración y ciudadanía digital

La **comunicación y colaboración**, así como la **ciudadanía digital**, son aspectos fundamentales en la era digital en la que vivimos.

La comunicación digital nos permite **conectarnos y compartir información de forma instantánea con personas de todo el mundo.** A través de diferentes plataformas y herramientas de comunicación, como redes sociales, correo electrónico, chats y videoconferencias, podemos mantenernos en contacto con amigos, familiares, colegas y comunidades en línea. Sin embargo, es importante **reflexionar sobre cómo nos comunicamos** y asegurarnos de que nuestras interacciones sean respetuosas, claras y seguras. Debemos **ser conscientes del tono y la intención de nuestros mensajes**, evitando malentendidos y promoviendo una comunicación efectiva.

https://giphy.com/embed/povenlBAIz14s

Art Animation GIF por Mathew Lucas via GIPHY

La colaboración digital implica trabajar de forma conjunta en proyectos, tareas o actividades en línea. Mediante herramientas de colaboración, **como plataformas de trabajo en equipo**, **compartición de archivos y edición colaborativa de documentos**, podemos trabajar de manera eficiente y productiva, incluso cuando nos encontramos en diferentes ubicaciones geográficas. **La colaboración digital fomenta la creatividad, el intercambio de ideas y la diversidad de perspectivas.**

> La **ciudadanía digital** se refiere a la **responsabilidad y el comportamiento ético** que debemos tener al interactuar en el entorno digital. Implica ser **conscientes de nuestros derechos y deberes en línea, respetar la privacidad de los demás, proteger**

nuestra propia información personal y participar de manera positiva en la comunidad virtual. La ciudadanía digital también implica tener habilidades para **evaluar críticamente la información en línea**, distinguir entre **fuentes confiables y no confiables,** y evitar la propagación de **noticias falsas o contenidos perjudiciales.**

Decálogo de comunicación digital:

1. **Escucha activa:** Presta atención a los demás, muestra interés y respeta sus opiniones. Evita interrumpir y sé receptivo a diferentes puntos de vista.

2. **Claridad y concisión:** Expresa tus ideas de manera clara y directa. Utiliza un lenguaje sencillo y evita ambigüedades para evitar malentendidos.

3. **Respeto y empatía:** Trata a los demás con respeto, incluso en desacuerdos. Intenta comprender su perspectiva y muestra empatía hacia sus sentimientos y experiencias.

4. **Retroalimentación constructiva:** Proporciona comentarios útiles y constructivos a tus compañeros de equipo. Destaca sus fortalezas y sugiere áreas de mejora de manera respetuosa.

5. **Uso adecuado de herramientas de comunicación:** Utiliza las herramientas de comunicación adecuadas para cada situación. Por ejemplo, utiliza correos electrónicos para mensajes formales y chats para conversaciones rápidas.

6. **Establecer metas y expectativas claras:** Define metas y expectativas claras en proyectos colaborativos. Asegúrate de que todos los miembros del equipo comprendan su papel y responsabilidades.

7. **Participación activa:** Contribuye de manera activa y significativa en actividades de colaboración. Comparte tus ideas, aporta soluciones y trabaja en equipo para lograr los objetivos comunes.

8. **Verificación de fuentes:** Antes de compartir información en línea, verifica su veracidad y confiabilidad. Utiliza fuentes confiables y evita la difusión de noticias falsas o información engañosa.

9. **Respeto por la privacidad y seguridad en línea:** Mantén la confidencialidad de la información personal y respeta la privacidad de los demás. Utiliza contraseñas seguras y protege tus dispositivos y cuentas en línea.

Copyright 2026

10. **Pensamiento crítico y análisis de contenido:** Desarrolla habilidades para evaluar críticamente la información en línea. Verifica la fuente, busca evidencia adicional y considera diferentes perspectivas antes de aceptarla como verídica.

Otros consejos sobre qué evitar hacer y qué hacer en la comunicación digital en relación a la ciudadanía digital:

Qué evitar hacer:	• **Ciberacoso:** Evita acosar, intimidar o difamar a otras personas en línea. No utilices el anonimato para dañar la reputación de alguien o causarles malestar emocional. • **Compartir información falsa:** No difundas noticias falsas, rumores o información engañosa. Verifica siempre la veracidad de la información antes de compartirla. • **Insultos y lenguaje ofensivo:** Evita utilizar un lenguaje ofensivo, discriminatorio o irrespetuoso en tus interacciones en línea. Respeta la diversidad y trata a los demás con cortesía. • ***Divulgación no autorizada de información personal:*** No compartas información personal sensible, como números de teléfono, direcciones o datos bancarios, sin el consentimiento de la persona afectada. • **Comentarios destructivos:** Evita hacer comentarios destructivos o negativos en publicaciones o discusiones en línea. Fomenta un ambiente de respeto y construcción positiva.

Qué hacer:	• **Respeto y empatía:** Trata a los demás con respeto y empatía en todas tus interacciones digitales. Sé considerado con las opiniones y sentimientos de los demás. • **Verificación de información:** Antes de compartir contenido, verifica la fuente y asegúrate de que sea precisa y confiable. Utiliza fuentes confiables y basadas en hechos. • **Comentarios constructivos:** Contribuye a conversaciones en línea de manera constructiva y positiva. Proporciona comentarios útiles y constructivos que promuevan el diálogo y el aprendizaje. • **Uso responsable de imágenes y videos:** Obtén el consentimiento de las personas antes de compartir sus imágenes o videos. Evita manipular o difundir contenido falso o engañoso. • **Protección de la privacidad:** Mantén tu información personal segura y respeta la privacidad de los demás. Utiliza configuraciones de privacidad adecuadas y evita compartir datos sensibles sin consentimiento. • **Pensamiento crítico:** Desarrolla habilidades de pensamiento crítico y evalúa la información en línea de manera objetiva. No te dejes llevar fácilmente por la desinformación o los prejuicios. • **Colaboración y diálogo:** Fomenta la colaboración y el diálogo constructivo en línea. Participa en discusiones respetuosas y busca puntos en común con otros usuarios.

Cuando creamos contenido digital estamos trabajando con el aspecto audiovisual de la imagen, por lo que tenemos que tener en cuenta una serie de normas, visuales, ortográficas, ambientales, sonoras para **no ser intrusivos ni generar malestar**.

> En caso de dudas, **acuérdate de la web de Homer**: Así no.

La mejor pagina web del mundo | Los Simpson por **Los Simpson TV** https://www.youtube.com/embed/P5MWN3TQeY4?si=QTR6ixGqbMmQJsZz	https://giphy.com/embed/3orif6SZHGRvNulw0E Homer Simpson Episode 6 via GIPHY

Normas ortográficas

Correcta escritura de palabras: Se recomienda utilizar una correcta ortografía en las publicaciones, evitando errores comunes como las faltas de ortografía, las abreviaturas excesivas o las palabras mal escritas a propósito.

Puntuación adecuada: Es importante utilizar la puntuación de manera correcta para asegurar la comprensión del texto. Esto incluye el uso adecuado de puntos, comas, signos de interrogación y exclamación, entre otros.

Evitar las mayúsculas excesivas: Es preferible utilizar las mayúsculas de manera adecuada, evitando escribir todo en mayúsculas, ya que se interpreta como "gritar" en línea y puede ser considerado como una falta de cortesía.

Normas visuales

Uso de imágenes de calidad: Se recomienda utilizar imágenes de buena calidad y con resolución adecuada para asegurar una buena visualización en los dispositivos de los usuarios.

Diseño limpio y legible: Es importante que los contenidos digitales tengan un diseño limpio y legible, utilizando colores contrastantes, fuentes legibles y un espaciado adecuado para facilitar la lectura.

Adaptación a diferentes dispositivos: Los contenidos digitales deben adaptarse a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, como ordenadores, tablets o smartphones, para garantizar una experiencia visual óptima.

Usualmente se utiliza en foros y chats el término ***sorry caps [EN]*** o ***sorry mayus [ES]*** para **pedir perdón y disculparse cuando** la tecla *Bloq. Mayus* o *Caps Lock* se queda pulsada y **ulas**. Esto no es agradable porque parece que está ado en chats.

'Uy, sorry mayus' [...] por r/SpanishMeme vía reddit.com Sorry For Caps by GCM_0 vía Tenor.com

La **alfabetización visual** y los conocimientos sobre lo visual y audiovisual son **fundamentales** al crear contenidos digitales para redes sociales y sitios web por varias razones:

- **Impacto y atención:** Las imágenes y el contenido visual tienden a captar rápidamente la atención del espectador en un entorno digital saturado de información. Un buen uso de imágenes, videos y elementos visuales puede generar un mayor impacto y llamar la atención de los usuarios.

- **Comunicación efectiva:** Los elementos visuales pueden transmitir mensajes y emociones de manera más rápida y efectiva que el texto escrito. Permiten una comunicación más visual y emocional, facilitando la comprensión y la conexión con el público objetivo.

- **Memoria y retención:** La información visual tiende a ser más fácilmente recordada y retenida en comparación con el contenido puramente textual. Los elementos visuales ayudan a mejorar la recordación de la marca, los mensajes clave y la información relevante.

- **Engagement y compartición:** Los contenidos visuales atractivos suelen generar mayor engagement y propiciar su compartición en redes sociales y plataformas digitales. El contenido visual atractivo y de calidad es más propenso a recibir likes, comentarios y ser compartido, lo que amplía el alcance y visibilidad de los contenidos.

- **Diferenciación y branding:** Un diseño visual cuidado y coherente contribuye a diferenciarse de la competencia y a fortalecer la identidad de marca. Los elementos

visuales pueden transmitir los valores, la personalidad y la imagen de una marca o proyecto de manera efectiva.

> Así pues, la alfabetización visual es esencial para crear **contenidos digitales impactantes, comunicar de manera efectiva, generar engagement y retención, y fortalecer la identidad de marca** en el entorno digital.

Consejos para mejorar la alfabetización visual de nuestro contenido

Aprende y aplica los principios básicos del diseño visual: Estudia los fundamentos del diseño, como la composición, el equilibrio y la tipografía, y aplícalos en tus creaciones.

Observa y analiza: Estudia el trabajo de diseñadores y creadores de contenido visualmente atractivo para entender qué elementos hacen que sus diseños sean efectivos.

✒ **Utiliza herramientas de diseño**: Experimenta con programas y herramientas de diseño gráfico para crear tus propios diseños y practicar la edición de imágenes y la composición visual.

Sé coherente, simple y accesible: Mantén una coherencia visual en tus contenidos, evita el exceso de información visual y prioriza la claridad. Asegúrate de que tus diseños sean accesibles para todos.

La comunicación y colaboración digital nos brindan oportunidades sin precedentes, pero también nos plantean desafíos. Es importante reflexionar sobre cómo utilizamos estas herramientas y cómo nos comportamos en línea para fomentar una comunicación efectiva, una colaboración productiva y una ciudadanía digital responsable. Debemos de ser capaces como profesorado de transmitir esto a nuestro alumnado.

Copyright 2026

2. Ideas para trabajar la competencia 6.2.

Itinerarios de competencia digital

> Desde el Gobierno de Aragón se ha implementado un plan para el desarrollo de las competencias informacionales y digitales en las que se busca **crear una mirada crítica además de ser resolutivos con las competencias digitales**. Esta resolución se implanta en 2017 y es la que motiva el cambio hacia potenciar el uso de las tecnologías en la educación.

En el dominio web de **educaragón** podemos encontrar la información al respecto así como una **serie de documentos de gran utilidad** en los que hay una **propuesta de actividades que trabajan estas competencias aplicables a diversas situaciones de aula y niveles** y que, dadas las características de nuestra especialidad, importante relación con nuestro currículo en el ámbito comunicacional, visual y audiovisual.

Programa experimental para el desarrollo de las Competencias Informacional y Digital del Gobierno de Aragón

En la web podemos encontrar en una primera instancia el sitio web del **Programa experimental para el desarrollo de las Competencias Informacional y Digital del Gobierno de Aragón, que actúa de repositorio por temas en cuanto a proyectos de instituciones en relación con la educación**, crea un **Borrador de Contenidos,** Criterios de evaluación e indicadores de

aprendizaje para Educación Secundaria del Programa Experimental para el desarrollo de las Competencias informacional y digital, trabaja desde las competencias clave **y presenta una propuesta de actividades de formación en cinco bloques.**

> El planteamiento de unir estas dos competencias en un Programa educativo responde a la necesidad que tenemos de formar a nuestro alumnado para que sea competente en la Sociedad de la Información y del Conocimiento y para que se incorpore a ella con éxito y de una manera activa y autónoma. Deben adquirir la capacidad de leer, escribir, expresarse, pensar, comunicarse, tomar decisiones y actuar en una realidad condicionada por la gran cantidad de información que recibimos y producimos a través de múltiples canales y medios, y también por la creciente predominancia que tienen los avances tecnológicos en todos los ámbitos.
>
> Extracto del sitio web https://competenciasinformacionalydigital.catedu.es/

Si bien **es un programa al que los centros se adhieren**, **podemos tomarlo como base para trabajar la CDD en el ámbito educativo**. Si tras informarnos nos parece asumible, siempre podemos proponer a nuestro centro la posibilidad de solicitar el programa para llevarlo a cabo.

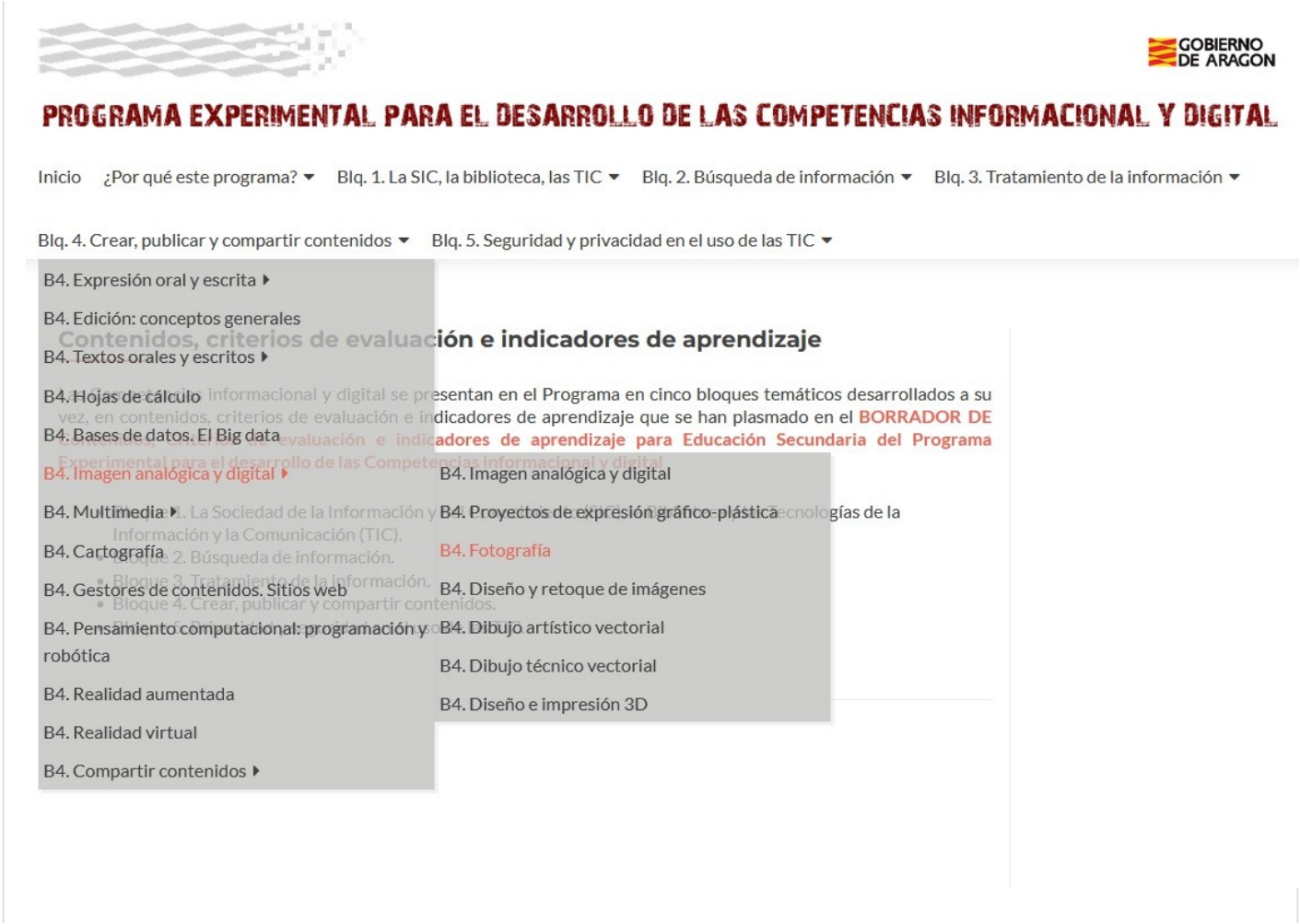
Tanto el borrador del plan como su estructura **está diseñado de acuerdo a la LOMCE y no se ha actualizado a la LOMLOE**. (Visto a julio de 2023)

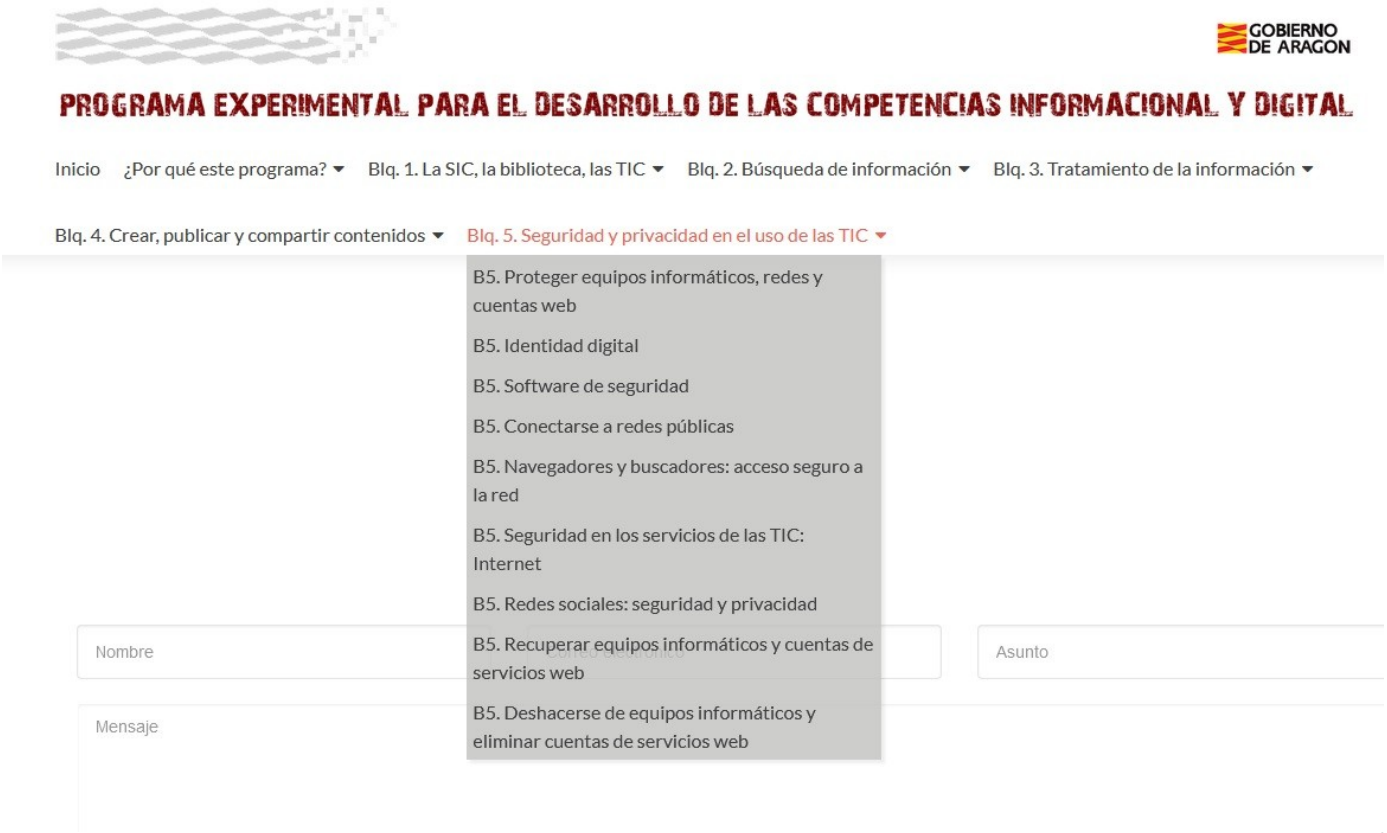
El marco de referencia para la elaboración del Programa Experimental para el desarrollo de las Competencias informacional y digital es la LOMCE y el desarrollo de la misma en cuanto a las competencias clave y al currículo de las materias de Educación Primaria y Secundaria. El objetivo final del Programa es evaluar la adquisición de las dos Competencias informacional y digital por parte del alumnado, la estructura e instrumentos para la evaluación serán determinados en su momento.

Las Competencias informacional y digital se presentan en el Programa en **cinco bloques temáticos desarrollados a su vez, en contenidos, criterios de evaluación e indicadores de aprendizaje que se han plasmado en el Borrador** de Contenidos, Criterios de evaluación e indicadores de aprendizaje para Educación Secundaria del Programa Experimental para el desarrollo de las Competencias informacional y digital.

Para conocer la **estructura del programa en profundidad debemos visitar su web.**

Propuesta de actividades de formación, contenido curricular relacionado en Blq. 4 y Seguridad y privacidad en el Blq. 5


GOBIERNO DE ARAGON
PROGRAMA EXPERIMENTAL PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS INFORMACIONAL Y DIGITAL
Inicio
¿Por qué este programa?
Blq. 1. La SIC, la biblioteca, las TIC
Blq. 2. Búsqueda de información
Blq. 3. Tratamiento de la información
Blq. 4. Crear, publicar y compartir contenidos
Blq. 5. Seguridad y privacidad en el uso de las TIC
B4. Expresión oral y escrita
B4. Edición: conceptos generales
B4. Textos orales y escritos
B4. Hojas de cálculo
B4. Bases de datos. El Big data
B4. Imagen analógica y digital
B4. Multimedia
B4. Cartografía
B4. Gestores de contenidos. Sitios web
B4. Pensamiento computacional: programación y robótica
B4. Realidad aumentada
B4. Realidad virtual
B4. Compartir contenidos
B4. Imagen analógica y digital
B4. Proyectos de expresión gráfico-plástica
B4. Fotografía
B4. Diseño y retoque de imágenes
B4. Dibujo artístico vectorial
B4. Dibujo técnico vectorial
B4. Diseño e impresión 3D
Contenidos, criterios de evaluación e indicadores de aprendizaje
Experimental para el desarrollo de las Competencias informacional y digital.



Capturas realizada en el sitio web https://competenciasinformacionalydigital.catedu.es/ por Elena I. Moncayo

Resaltamos estos índices por lo estrechamente relacionados que estan con este área del MECDD y con nuestro currículo.

Alfabetización mediática e informacional. Currículo para profesores.

En segundo lugar encontramos una serie de documentos y sitios de interés (*Marco común de competencia digital docente, Promoción de un aprendizaje eficaz en la era digital. Un marco europeo para organizaciones educativas digitalmente competentes, Alfabetización mediática e informacional. Currículo para profesores.* y *Grupo de trabajo de Alfabetización Informacional.*) De

todos ellos queremos destacar por su utilidad el documento de Alfabetización mediática e informacional. Currículo para profesores., hipervínculo que nos lleva hasta la librería digital de la UNESCO.

Este documento presenta el Currículum y el marco de competencias y **añade una serie de propuestas de actividades en forma de módulos básicos y actividades.** Es precisamente el documento que presenta unos **proyectos de aula que tienen gran relevancia en la educación crítica de la información y el uso de la tecnología y en los currículos de , probablemente, nuestras materias asociadas,** en el ámbito comunicacional, visual y audiovisual, tal y como hemos mencionado con anterioridad **se pueden adaptar a diversas situaciones de aula y niveles.**

> **Recomendamos encarecidamente descargar el documento y hojear los proyectos,** que sirvan de referencia e inspiración, para poder realizar situaciones de aprendizaje similares, que trabajen sobre la información con nuestros contenidos de manera transversal, **con la tecnología como herramienta de producción y el entorno digital como ámbito de desarrollo.**

A continuación presentamos algunas capturas del índice y de un par de módulos para previsualizar el contenido y la estructura.

Extracto de interés del documento en capturas de pantalla y actividades en relación

— MÓPULO 4: LENGUAJE EN LOS MEDIOS E INFORMACIÓN 103
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS 103
UNIDAD 1:
LEYENDO LOS MEDIOS Y LOS TEXTOS DE INFORMACIÓN 104
TEMAS CLAVES 104
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 104
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 105
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 105
UNIDAD 2:
EL MEDIO Y EL MENSAJE: NOTICIAS IMPRESAS Y DIFUNDIDAS 106
TEMAS CLAVES 106
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 106
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 106
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 107
UNIDAD 3: GENEROS DE PELICULAS Y CUENTOS 107
TEMAS CLAVES 107
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 107
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 108
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 108
TEMAS A CONSIDERAR EN EL FUTURO 108
RECURSOS PARA ESTE MÓDULO 108

— MÓDULO 5: PUBLICIDAD 110
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTO 110
UNIDAD 1:
PUBLICIDAD, INGRESOS Y REGULACIONES 112
TEMAS CLAVES 112
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 112
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 112
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 113
UNIDAD 2:
ANUNCIOS DE BIEN PÚBLICO 112
TEMAS CLAVES 112
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 112
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 112
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 116

Copyright 2026

UNIT 3:
PUBLICIDAD: EL PROCESO CREATIVO 117
TEMAS CLAVES 117
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 117
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 117
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 119
UNIDAD 4:
PUBLICIDAD Y EL CAMPO POLÍTICO 119
TEMAS CLAVES 119
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 119
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 119
TEMAS A CONSIDERAR EN EL FUTURO 120
RECURSOS PARA ESTE MÓDULO 120

— MÓDULO 3, UNIDAD 5: EDICIÓN DIGITAL Y RETOQUE EN COMPUTADORA 178

TEMAS CLAVES 178
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 178
ENFOQUES PEDAGÓGICOS 179
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 179

— MÓDULO 4, UNIDAD 4: PLANOS DE CÁMARA Y ÁNGULOS,TRANSMITIENDO UN MENSAJE 180

TEMAS CLAVES 180
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 180
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 181
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 181

— MÓDULO 5, UNIDAD 5: PUBLICIDAD TRANSNACIONAL Y"SUPER MARCAS" 182

TEMAS CLAVES 182
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE 182
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES 183
RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN 184

50

— GLOSARIO DE TÉRMINOS 185

MÓDULO 3: REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS E INFORMACIÓN

"Cómo nos vemos en parte determina como nos tratan: cómo tratamos a los otros se basa en cómo los vemos; esta visión viene de la representación."

Richard Dyer, The Matter of Images

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS

La representación en los medios puede tomar muchas formas. Vivimos en una cultura llena de imágenes y diariamente estamos rodeados de representaciones mediáticas en los sitios de la red, en la televisión, en las películas, en el reportaje de noticias y en los libros.

Los periodistas, autores, camarógrafos, anunciantes, publicistas y productores de películas utilizan imágenes, audio y palabras escritas para transmitir la información sobre un evento, una historia o un tema. Generalmente se ven limitados por el tiempo, el espacio, los recursos y otras restricciones editoriales para preparar y presentar las historias al público. Por lo tanto, dependiendo de la historia que se cuenta o del mensaje que se transmita, a menudo es necesario "re-presentar" los temas o eventos refiriéndose a características tales como raza, género, sexualidad, edad o clase. Inevitablemente, aquellos que trabajan en los medios deben seleccionar el contenido que se va a presentar al público. Sin embargo, esta selección a menudo no está libre de subjetividad y a veces lleva a representaciones de estereotipos o sobre-simplificaciones, las cuales pueden ser utilizadas para etiquetar a individuos y justificar creencias cerradas o actitudes. Esta puede que

sea o no la intención del autor o periodista/reportero. A veces está sujeta a la interpretación del receptor (espectador, lector u oyente), donde los medios y los otros proveedores de información se convierten en un instrumento de partidismo, conflicto o discriminación, los medios, como es lógico, deberían ser responsables de sus acciones como cualquier otro actor social. Sin embargo, como plataforma para debate público, es vital que los medios puedan presentar una discusión e información sin control de ningún partido o gobierno.

También tenemos que entender que los medios y otros proveedores de información trabajan en un contexto social y que ellos son actores sociales dentro de ese contexto social. Los medios están influenciados por la sociedad y a la vez influyen a la sociedad. Tenemos que ver con más profundidad el contexto nacional específico dentro del cual los medios particulares operan.

En el esfuerzo de ser alfabetizado en medios e información, debemos examinar las imágenes de los medios o representaciones y analizar no sólo la imagen o el texto de los medios en sí, sino también el contexto que rodea la imagen y el que a veces no vemos. Es importante reconocer que mientras los medios tienen mucho poder para dirigir y desafiar a la sociedad, también reflejan la sociedad al proveer los tipos de historias y representaciones que exigimos y aceptamos.

Muchas industrias mediáticas en varias regiones han desarrollado voluntariamente códigos de diversidad, con el objetivo de garantizar que las industrias mediáticas demuestren un compromiso con el contenido y con las iniciativas que son inclusivas y diversas. Muchas industrias mediáticas también siguen un código de ética que prohíbe el uso de material abusivo o discriminatorio basado en la raza, la etnia, la edad, el género, la habilidad física o el estado marital.

Las preguntas claves en este módulo incluyen: ¿Quién se beneficia de la aceptación de representaciones inapropiadas de medios y quién pierde? ¿De qué forma estas imágenes influyen en la forma en cómo nos vemos a nosotros mismo y a otros? ¿De qué forma influye nuestro conocimiento y entendimiento del mundo más allá de nuestra experiencia inmediata?

UNIDADES

1. Informes de noticias y el poder de las imágenes
2. Códigos de la industria sobre la diversidad y la representación
3. Televisión, películas y publicación de libros
4. Videos musicales y su representación

UNIDAD 1: INFORMES DE NOTICIAS Y EL PODER DE LAS IMÁGENES

DURACIÓN: 3 horas

TEMAS CLAVES

- Estudio de caso: informe de noticias
- El poder de lo visual

Copyright 2026

- Representación de desastres
- Representación de género

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- Analizar las representaciones de la cobertura de noticias de eventos particulares
- Examinar un reporte de noticias que ofrezca representaciones alternativas de aquellos que se encuentren en los medios principales
- Evaluar el impacto de las presentaciones en la audiencia y en el sujeto que está siendo presentado
- Analizar las representaciones de género en los medios y sistemas de información

ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES

- Debido a nuestra dependencia en los medios visuales, algunos críticos de los medios han expresado su preocupación sobre ciertos eventos que se presentan en los medios, en especial los desastres. Examine la cobertura de los medios de los eventos diarios y temas y valore hasta qué punto estas preocupaciones son válidas. Discuta las reacciones a las imágenes de las personas que han sido afectadas por una tragedia o un desastre. Investigue y reflexione acerca de las estrategias que los periodistas utilizan al trabajar en los principales medios y los medios alternativos para demostrar el impacto emocional de los eventos y a la vez mantener la privacidad y la dignidad de las personas.
- Investigue y analice la cobertura de los medios de un evento importante como el terremoto en Haití, el tsunami en Asia, o el genocidio en Ruanda. Este estudio de caso debería enfocarse en las imágenes de la cobertura de noticias y las representaciones de las personas y los temas que se vinculan con estos eventos[5] . Los profesores pueden hacer una búsqueda en Internet para localizar las imágenes que aparecieron en la cobertura de estos eventos en los principales medios. Se pueden utilizar las siguientes preguntas para analizar la cobertura y las imágenes en detalle:
  - Describa lo que se presentó en la cobertura de televisión y periódicos. Identifique las imágenes que se utilizaron más a menudo. Examine cómo se construyeron estas representaciones, considerando el uso de los ángulos de la cámara, la composición de la fotografía, tipos de fotos, quién o qué se ve en el metraje/fotografía y quién o qué está excluido.
  - ¿Qué mensaje se transmite a través del uso de estas imágenes? ¿Qué historia cuentan las imágenes? Evalúe el potencial que estas imágenes puedan tener para que se conviertan en íconos. ¿Qué impacto podrían tener estas imágenes sobre las audiencias? Considere el efecto de las imágenes sobre el entendimiento de los espectadores, su relación, o el tema.
  - Discuta si la información sobre un evento que no existe en imágenes puede ser recordada o no. Explore el poder de las imágenes para "obliterar" otra información que

5 Por ejemplo: http://www.rwanda-genocide.org/multipmedia.html

no está contenida en una forma visual. ¿Cuáles son las implicaciones para una ciudadanía informada?

EQUIDAD DE GÉNERO Y EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

- Cada vez más, los temas de género se vuelven más importantes en la agenda de desarrollo de las agencias de desarrollo internacional (tales como la ONU), los sistemas de gobierno nacional y regional así como las organizaciones de la sociedad civil. En 1995 la declaración de Beijing y la Plataforma de Acción, adoptada en la Cuarta Conferencia Mundial de Mujeres de Naciones Unidas, destacó el rol central de los medios para promover la equidad de género en todas las esferas. Se convoca a todos los actores a que unan sus fuerzas para combatir el "estereotipo de las mujeres y la inequidad del acceso y participación a todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios".
- Hay una clara necesidad de enfatizar el papel de los medios y otros proveedores de información como las bibliotecas, los archivos e Internet para alcanzar los objetivos de la declaración. En una discusión en clase, explore preguntas como: ¿Cómo los medios y otros proveedores de información pueden evaluar eficazmente su respuesta sensible ante el género, y cómo a su vez, la sociedad civil, puede evaluar esta respuesta? ¿Los medios son sólo transmisores de la información relacionada con la equidad de género o son socios para que la declaración de Beijing se vuelva operativa, posibilitando la creación de conocimiento y multiplicando sus resultados? ¿Si en realidad son socios, cómo pueden los medios jugar este papel de una manera eficaz?
- Por muchos años, los actores a nivel mundial se han enfocado en el desarrollo mediático para abordar los temas relacionados con la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres. AMI es necesario para los usuarios de los medios y sistemas de información y puede promover un comportamiento mediático sensible al género. A través de AMI, las audiencias (lectores, espectadores y oyentes) están equipadas con las habilidades necesarias (conocimiento, destrezas y actitudes) para evaluar los desempeños sensibles al género, de los medios y de los sistemas de información, y para participar en ellos
  - Pidan al profesor que realice una pequeña encuesta para responder a algunas de las siguientes preguntas: ¿Las organizaciones de medios se encuentran promoviendo AMI en su país? ¿De qué forma lo están haciendo? ¿Qué evidencia existe para indicar que lo están haciendo? Si es posible, cite algunos ejemplos. ¿De qué forma puede AMI ayudar a tratar los temas de equidad de género? ¿Qué programas de desarrollo local que estén relacionados con temas de género existen en sus países y comunidades? ¿Cuáles son algunos de los retos de implementación de estos programas? ¿Hasta qué punto los medios y otros proveedores de información están involucrados en estos proyectos? ¿De qué forma creativa cree usted que se pueda utilizar AMI para incluir temas de género en los medios e información y mejorar la representación de las mujeres? A través de estas y otras preguntas, investigue experiencias, buenas prácticas y haga recomendaciones para considerar la equidad de género y la alfabetización mediática e informacional. ¿Cuáles son sus puntos de vista personales en cuanto a la equidad de género? ¿Cómo podrían influir sus propios puntos de vista y su experiencia en su apreciación de las representaciones de género en los medios y otros proveedores de información?
- Existen dos perspectivas principales en relación a las mujeres y otros proveedores de información. Una es en relación al estatus de la mujer que trabaja en los medios y otros proveedores de información y la otra es sobre la cobertura de la imagen de la mujer en los medios y otros proveedores de información.

- Tome en cuenta algunos de los descubrimientos en el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios 2010 y el Informe Global sobre el Estatus de las Mujeres en la Sala de Prensa (ver la lista de recursos al final de esta unidad) o cualquier otra investigación relacionada con las mujeres y los medios y otros proveedores de información. Discuta cualquiera de las combinaciones a estas preguntas: ¿Cuáles son las implicaciones individuales y colectivas de estos descubrimientos? ¿Qué tipos de imágenes de mujeres prevalecen en los medios? ¿Qué factores sociales, económicos, culturales y políticos podrían ser la motivación que hay detrás de estas imágenes? ¿Debería ser esto una causa de preocupación? ¿Debería su gobierno tomar acciones para abordar estas imágenes negativas? Si es así, describa. ¿Qué debería hacer la sociedad civil para abordar estos temas? ¿Cree usted que es mejor que los medios tomen acciones auto regulándose en lugar de imposiciones de los gobiernos u otras entidades externas? Explíquelo. ¿Debería ser diferente en los medios financiados con fondos públicos y otros proveedores de información que en los privados? ¿Cree usted que los medios con fondos públicos tienen una obligación particular para garantizar la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres? ¿Le ha empoderado AMI para que usted tome acciones? ¿De qué forma? ¿Cuáles son sus puntos de vista personales sobre la equidad de género? ¿De qué forma su propia visión y experiencia puede influir en sus interpretaciones de la representación de género en los medios y otros proveedores de información? ¿Cree usted que si más mujeres trabajasen en los medios y otros proveedores de información las imágenes de las mujeres en relación a las de los hombres cambiarían? ¿Por qué cree esto? ¿Qué es lo que dicen las investigaciones sobre esto?

El capacitador deberá tomar en cuenta el desarrollo de actividades similares como las descritas anteriormente que se relacionan con género, para otros grupos marginados como las personas con discapacidades físicas, los grupos indígenas, grupos de minorías étnicas y los pobres de las ciudades o de las comunidades rurales, etc. El objetivo debería ser explorar la representación de estos grupos en los medios para poder comprender cómo se han creado estas representaciones y para quién, para cuestionar los beneficios si estas representaciones se aceptan, y quien tiene se encuentra en situación de desventaja como resultado.

RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN

- Análisis y evaluación de imágenes visuales en el reportaje de noticias – incluyendo componentes técnicos/de diseño.
- Identificación y evaluación de los procedimientos de reportaje que mejor contribuyen al desarrollo de una ciudadanía informada.
- Evaluación del impacto visual en la audiencia

UNIDAD 2: CÓDIGOS DE LA INDUSTRIA SOBRE LA DIVERSIDAD Y LA REPRESENTACIÓN

DURACIÓN: 2 horas

TEMAS CLAVES

- Códigos mediáticos y ética
- Aplicación de los códigos en varios medios
- Evaluación de códigos y regulaciones

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- Examinar la diversidad y los códigos de ética en las diversas industrias mediáticas
- Aplicar los códigos mediáticos y de ética a una variedad de imágenes mediáticas y textos
- Evaluar los textos mediáticos basados en los códigos mediáticos y de ética
- Evaluar los propósitos y la eficacia de estos códigos
- Sugerencias/cambios recomendados para los códigos mediáticos y de ética

ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES

La necesidad de evitar las regulaciones de estado sobre los medios ha llevado a que las industrias mediáticas en varias regiones desarrollen voluntariamente códigos de diversidad, orientados a asegurar que estas industrias demuestren un compromiso con el contenido y las iniciativas que son inclusivas y diversas. Muchas industrias también siguen un código de ética que prohíbe el uso de material abusivo o discriminatorio basado en la raza, la etnia, la edad, el género, la habilidad física o el estatus marital.

ACTIVIDADES

- Investigue los códigos de práctica/lineamientos éticos que existen en su región. Identifique quien es responsable de crear estos códigos de práctica. Haga un resumen de las principales áreas que se incluyen y explique su propósito. ¿De qué forma apoyan los intereses de los ciudadanos y consumidores? ¿Qué efecto pueden tener estas regulaciones sobre la industria?
- Aplique el código de práctica a las representaciones en las noticias del ejercicio previo. Evalué hasta qué grado se cumplen estas regulaciones. Tomen en cuenta el texto y contexto de su evaluación. De ejemplos específicos de la cobertura que sustenten su respuesta. Si existen casos en los cuales los reportajes violan estas regulaciones, ¿qué recurso tienen disponible los individuos?

- Examine otras áreas donde los medios están cubiertos por estos códigos (por Ej. imágenes de género en la publicidad). Evalúe hasta qué punto se siguen estas regulaciones. Detalle la retroalimentación que usted daría a los entes reguladores y/o productores de estos textos mediáticos

RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN

- Resumen de las principales áreas de códigos de diversidad/ética
- Aplicación de estos códigos en los diferentes textos mediáticos
- Recomendaciones de cambios/adiciones a los códigos/ética

UNIDAD 3: TELEVISIÓN, PELICULAS Y PUBLICACIÓN DE LIBROS

- DURACIÓN: 2 horas

TEMAS CLAVES

- Películas destacadas – fórmula para el éxito
- Representación en las películas
- Representación en los libros
- Hollywood, comunidad e historias indígenas

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- Examinar el éxito de los programas actuales de televisión y de las películas destacadas
- Evaluar las representaciones de las películas, la televisión e impresos (incluyendo libros)
- Desarrollar un tratamiento para películas y/o televisión
- Examinar la colocación de los programas de televisión en un horario estelar
- Analizar la representación de género en la publicidad
- Analizar las estrategias técnicas en las representaciones
- Examinar historias alternativas, indígenas en la televisión y en las películas

ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES

Las películas son uno de los medios más poderosos en los últimos cien años, que convocan a masas en todo el mundo. En los años recientes, la televisión e Internet también han llegado a un gran número de personas en muchos lugares del mundo. Al mismo tiempo, los libros continúan siendo una fuente importante de ideas e información. Los cuatro medios y los proveedores de información pueden jugar un papel significante y dar forma a cómo la sociedad se comprende a si misma al contar historias nacionales y promover versiones particulares de la historia nacional. Una parte importante de la alfabetización mediática e informacional (AMI) es entender cómo estos medios dan forma a nuestro sentido del mundo en el que vivimos.

ACTIVIDADES

- Utilice el Internet para investigar el éxito de una película reciente. Visite un sitio en la red como Box Office Guru. Haga una lista de cinco películas que tienen éxito de taquilla local o internacional. Si es posible vea los cortos en línea de cada una de estas películas, o seleccione una película y véala completamente. Describa quién o qué se representa como parte central de la historia. Explique por qué cree que esta representación pueda gustar a las audiencias.
- Pida a los profesores que identifiquen las diversas versiones de la representación de eventos históricos, por ejemplo Napoleón en Rusia: libros publicados durante y sobre ese período; películas creadas en varios géneros; ilustraciones o fotografías, y cualquier otro formato visual como fotos o videos musicales. Visite un museo o un archivo (si existe uno de estos en su región sobre el tema) y basado en esto, recopile el material para preparar un ensayo sobre sus observaciones.
- Escoja cualquier libro o artículo escrito sobre su país. Puede ser también acerca de su comunidad, su cultura, o un evento específico. Identifique cómo se representan los diversos aspectos del tema seleccionado. ¿Está usted de acuerdo con estas representaciones? ¿Por qué o por qué no? Discuta.
- Obtenga una colección de comerciales de Internet o de los periódicos locales o de la televisión en su país. Trate de garantizar que estos comerciales representan tanto a los hombres como a las mujeres. En pequeños grupos, discuta cómo las mujeres están representadas en los anuncios con relación a los hombres. Anote algunas de sus observaciones. Discuta sobre las posibles implicaciones de algunas de estas representaciones. Algunas representaciones son vistas de diferente manera por algunos miembros del grupo. ¿Por qué cree que esto sucede?
- Una fórmula popular de película se enfoca en el mito arquetípico del "viaje del héroe". Los mitos representan sistemas de creencias implícitos que expresan los miedos, los deseos y las aspiraciones de una cultura. En estas historias, el héroe – desconocedor de su destino – es llamado a realizar una importante búsqueda. Usualmente el héroe atraviesa por una serie de etapas como parte de esta búsqueda, incluyendo: su "nacimiento" o inicios, llega a ser consciente de su "llamado" o destino, experimenta el romance, se enfrenta con sus adversarios, recibe consejos de un anciano sabio, y finalmente regresa a casa
  - Cree una lista de películas que se basen en esta fórmula. Haga un recuento, describa al héroe, explique hasta qué punto el héroe representa los deseos y los valores del individuo en la sociedad.
  - Describa el trabajo de las cámaras así como el uso de la música y el sonido. Evalué como estos elementos técnicos refuerzan la representación central de la historia (es decir la impresión creada por el villano o el héroe romántico). Explique cómo el significado de

algunas escenas específicas en la película cambiaría, si por ejemplo, la banda sonora fuese distinta.

- "Nuestra meta es tener una variedad de perspectivas representadas en las películas y en la televisión. El aumentar los puntos de vista que están disponibles en la pantalla no le quita nada a nadie: Es más, esto lleva a tener una programación más amplia y mejor, nuevos puntos de vista en la pantalla". (Joan Pennefather, primera mujer presidenta de la National Film Board de Canadá, en Maclean's 29 de marzo, 1993)
  - Visite los sitios de la red de los medios principales, indígenas o comunitarios que representan alternativas a los éxitos de Hollywood. Revise la selección de las historias que se cuentan a través de estas compañías y organizaciones. Compare estas historias con aquellas que se producen en los principales estudios de Holywood. Evalué el valor de estas organizaciones "independientes" al dar representación o voz a historias alternativas, o indígenas
  - Hable acerca de la responsabilidad de las industrias de filmación y de la televisión hacia sus espectadores. ¿Por qué los espectadores deberían ser capaces de verse a sí mismos y a sus historias en la pantalla? Hable sobre las implicaciones de las historias principales y sus representaciones para varias audiencias. Explore cómo los canales especializados, varios sitios de Internet, blogs y nuevas tecnologías están influyendo en el arte de contar historias y ofreciendo representaciones alternativas para las audiencias

RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN

- Análisis de los ejemplos actuales de programas de televisión y películas exitosas
- Evaluación del impacto de las estrategias técnicas y de forma sobre el contenido y representaciones.
- Examen y evaluación de las organizaciones de filmación nacionales y las compañías de producción independiente para ofrecer historias alternativas, indígenas u originarias.

UNIDAD 4: VIDEOS MUSICALES Y SU REPRESENTACIÓN

- DURACIÓN: 2 horas

TEMAS CLAVES

- Análisis de los videos musicales
- Representación
- Música y cambio social
- Uso de los storyboards

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- Desarrollar un storyboard y el tratamiento para un video musical
- Analizar un video musical, poniendo énfasis en las representaciones de género, raza y sexualidad
- Examinar la representación de música "alternativa"
- Comparar las representaciones de medios alternativos con los medios principales

ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES

La música juega un papel vital en la sociedad humana. Generalmente se ve a la música como una forma de entretenimiento pero también juega un papel importante en muchas prácticas religiosas y culturales, y a menudo se la utiliza en las luchas políticas. El entender cómo la música puede afectar a las audiencias es un componente importante de AMI.

- Utilizando Internet, examine los videos de los principales artistas de hoy. Analice los mensajes y los valores de los videos musicales de su elección (dependiendo de la disponibilidad de las letras de las canciones así como de los videos de las canciones). El análisis debe incluir lo siguiente:
  - Examen del contenido de las letras, incluyendo una descripción de las formas en las cuales las imágenes del video se relacionan con las letras y la melodía de la canción, y cuál es la interpretación que el profesor da a las letras.
  - Examen de los componentes técnicos del video, considerando el uso del color, la iluminación, la edición (ritmo, yuxtaposición, cortar con el compás) los efectos especiales, y la conexión entre el audio y los componentes del video.
  - Examen de los temas sociales que se tratan en el video, tomando en cuenta cómo aquellos mensajes pueden cambiar si personas de diferentes clases sociales o razas se incluyen, o si los personajes masculinos y femeninos cambian de papeles

  Interpretación de los mensajes ideológicos y valores que se presentan en el video utilizando las siguientes preguntas como guía:

  - ¿Presenta el video las creencias de un grupo en particular?
  - Describa las representaciones de hombres y mujeres en el video. ¿Se usa alguna clase de estereotipo? ¿Si es así, con qué propósito?
  - ¿Quién está en la posición de poder? ¿Quién no? ¿Quién se beneficia como resultado?
  - ¿El video excluye a algún grupo de personas o a sus creencias?
  - ¿Qué definiciones de felicidad, éxito o moralidad están implícitas?
  - Determine cuál es la audiencia escogida. Evalué hasta qué punto el video puede tener algún interés más allá de esta audiencia seleccionada.
- Evalúe el poder de la cultura popular y de la música como herramientas para un cambio transformacional. ¿Hasta qué punto los músicos y los artistas tienen un papel para emitir

Copyright 2026

comentarios políticos y sociales y promover la justicia social? Miren el trabajo realizado por la organización Freemuse, que tiene su base en Dinamarca, la cual apoya a los músicos que han estado involucrados en causas políticas y sociales. ¿Qué temas o eventos han sido representados en su música? ¿Cuál es el propósito?

- Elija la letra de una canción y prepare un storyboard para un video musical que transmitirá el mensaje de la letra. Seleccione con cuidado las imágenes que van a representar a la letra. Identifique y seleccione los elementos técnicos que podrían mejorar esta representación.
  - Si ya existe un video de esta canción, compare el storyboard con el video que se ha producido, anotando las diferencias y similitudes en las imágenes y técnicas.
- Visite un sitio de Internet de una organización como MediaWatch (www.mediawatch.org), que participa en contra del "racismo, sexismo y violencia en los medios a través de la educación y la acción". Investigue los objetivos y las campañas de esta organización y otras similares.

RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN

- Análisis y evaluación de los ejemplos actuales de videos musicales basados en representaciones, elementos técnicos, ideología y mensajes de valor.
- Desarrollo de storyboard(s) de acuerdo a la letra de una canción de su elección

RECURSOS PARA ESTE MÓDULO

Las primeras seis fuentes que se citan a continuación son sólo ilustrativas y se han tomando principalmente de Norteamérica. Puede que no sean apropiadas fuera de esta región así que los capacitadores deberán desarrollar o investigar sus propios recursos que se centren de manera preferente en su propia región.

- Reconstrucciones, un sitio lanzado por los miembros de la comunidad de Medios Comparativos de MIT después de los sucesos que siguieron al 11 de septiembre 2001: http://web.mit.edu/cms/reconstructions
- Imob, gran rango de enlaces a música, grabaciones, películas, tecnología, cursos de producción: www.imob.com
- BIRTH archivos históricos de la televisión europea : http://www.birth-of-tv.org/birth
- Cynopsis (en inglés), noticias diarias gratuitas orientadas a la industria de la televisión – un número de ediciones están disponibles: www.cynopsis.com
- Box office Guru, figuras Americanas e internacionales de la taquilla, tanto del pasado como del presente se encuentran enumeradas aquí: http://boxofficeguru.com
- Base de datos del las películas en Internet, el sitio más completo para investigar sobre películas y televisión. Hay una gran cantidad de información sobre títulos individuales, críticas, chats, actores, directores, géneros: www.imdb.com
- Cuarta Conferencia Mundial sobre las Mujeres de ONU, Declaración de Beijing y Plataforma de Acción (1995) en, http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/
- Federación Internacional de Periodistas. (2009). Llegando al balance correcto: Equidad de Género en el Periodismo: Bruselas, Bélgica en , http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf

- Asociación Mundial Cristiana para la Comunicación. (2010). Quien hace las noticias? Proyecto Global de Monitoreo de Medios: Toronto, Canadá en, www.whomakesthenews.org
- International women's Media foundation. (2011). Informe global sobre el estatuos de las mujeres en los Medios de Noticias: Washington, DC. USA en,, http://www.iwmf.org/pdfs/IWMF-Global-Report.pdf

Copyright 2026

MÓDULO 4, UNIDAD 4: PLANOS DE CÁMARA Y ÁNGULOS,TRANSMITIENDO UN MENSAJE

- DURACIÓN: 2 horas

TEMAS CLAVES

- Explorando y analizando los planos de cámara y los ángulos en los textos mediáticos
- Desarrollando una lista de tomas para el trabajo con las cámaras

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- IIdentificar y analizar el uso de los planos de la cámara y los ángulos en una variedad de medios y textos de información
- Analizar el efecto de los planos de la cámara y los ángulos particulares en los mensajes que se transmiten y en las audiencias
- Elija un trabajo de cámara apropiado para capturar un evento, como una concentración política o debate, o un festival en una comunidad o celebración

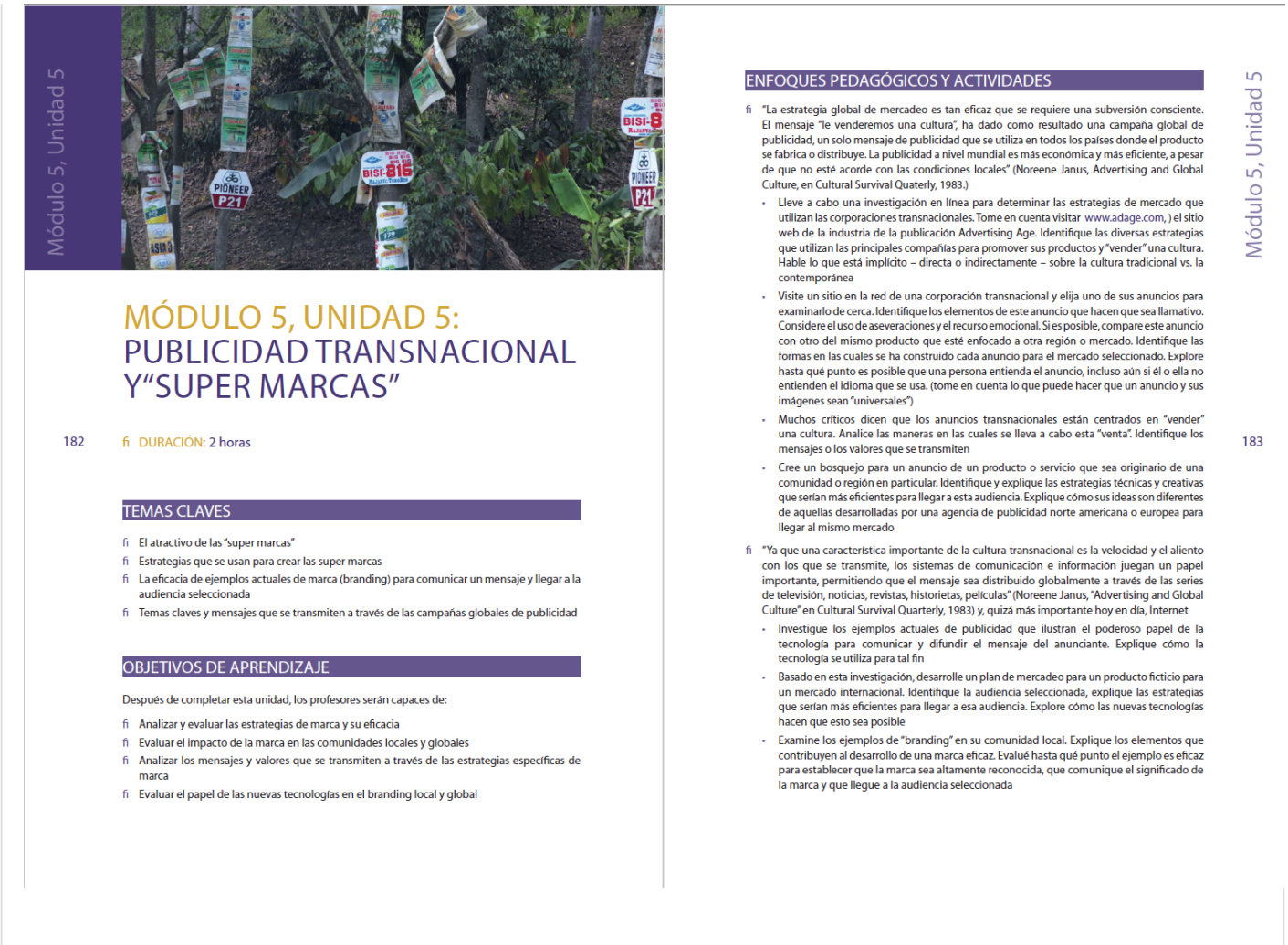
ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES

- Realice una investigación en los medios para encontrar ejemplos de textos mediáticos e información que hagan eficaz el uso de uno o más planos de cámara y ángulos descritos en el recuadro al final de este módulo. Tome en cuenta la revisión de fotos de periódicos, noticieros de televisión, clips de cine o clips de programas de televisión. Describa el significado que se transmite a través de los "lenguajes" de la cámara que se utilizan en cada texto
- Encuentre un ejemplo de una imagen estática o una fotografía, un clip de un programa de televisión o un noticiero de televisión. Examínelo detenidamente. Describa cómo se coloca al sujeto en la foto o en el metraje. ¿Cuál es la impresión que se transmite como resultado? Describa cuál es la posición de la audiencia en relación al sujeto. Si usted cambiara o sustituyera un ángulo distinto de la cámara o disparo, ¿cómo cambiaría el significado que se transmite a través de la foto o del metraje?
- Imagine que usted es un camarógrafo o un fotógrafo que está cubriendo una concentración política o un festival en una comunidad o celebración. ¿Qué tipo de ángulos de cámara o qué tipos de disparos usted escogería para su cobertura y por qué? Desarrolle una pequeña lista de tomas para cubrir este evento. ¿De qué forma este trabajo de cámara le ayudará a transmitir la información necesaria y la impresión que desea sobre el evento?

RECOMENDACIONES DE EVALUACIÓN

- Identificación del trabajo de la cámara en una variedad de textos mediáticos
- Análisis de las imágenes fijas, fotografías o video-noticias para encontrar los códigos simbólicos y técnicos
- Bosquejo de un trabajo de cámara para la cobertura de una concentración política o una celebración

Copyright 2026



Módulo 5, Unidad 5

MÓDULO 5, UNIDAD 5:
PUBLICIDAD TRANSNACIONAL
Y"SUPER MARCAS"

182 DURACIÓN: 2 horas

TEMAS CLAVES

- El atractivo de las "super marcas"
- Estrategias que se usan para crear las super marcas
- La eficacia de ejemplos actuales de marca (branding) para comunicar un mensaje y llegar a la audiencia seleccionada
- Temas claves y mensajes que se transmiten a través de las campañas globales de publicidad

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de completar esta unidad, los profesores serán capaces de:

- Analizar y evaluar las estrategias de marca y su eficacia
- Evaluar el impacto de la marca en las comunidades locales y globales
- Analizar los mensajes y valores que se transmiten a través de las estrategias específicas de marca
- Evaluar el papel de las nuevas tecnologías en el branding local y global

ENFOQUES PEDAGÓGICOS Y ACTIVIDADES

- "La estrategia global de mercadeo es tan eficaz que se requiere una subversión consciente. El mensaje "le venderemos una cultura", ha dado como resultado una campaña global de publicidad, un solo mensaje de publicidad que se utiliza en todos los países donde el producto se fabrica o distribuye. La publicidad a nivel mundial es más económica y más eficiente, a pesar de que no esté acorde con las condiciones locales" (Noreene Janus, Advertising and Global Culture, en Cultural Survival Quaterly, 1983.)
  - Lleve a cabo una investigación en línea para determinar las estrategias de mercado que utilizan las corporaciones transnacionales. Tome en cuenta visitar www.adage.com,) el sitio web de la industria de la publicación Advertising Age. Identifique las diversas estrategias que utilizan las principales compañías para promover sus productos y "vender" una cultura. Hable lo que está implícito – directa o indirectamente – sobre la cultura tradicional vs. la contemporánea
  - Visite un sitio en la red de una corporación transnacional y elija uno de sus anuncios para examinarlo de cerca. Identifique los elementos de este anuncio que hacen que sea llamativo. Considere el uso de aseveraciones y el recurso emocional. Si es posible, compare este anuncio con otro del mismo producto que esté enfocado a otra región o mercado. Identifique las formas en las cuales se ha construido cada anuncio para el mercado seleccionado. Explore hasta qué punto es posible que una persona entienda el anuncio, incluso aún si él o ella no entienden el idioma que se usa. (tome en cuenta lo que puede hacer que un anuncio y sus imágenes sean "universales")
  - Muchos críticos dicen que los anuncios transnacionales están centrados en "vender" una cultura. Analice las maneras en las cuales se lleva a cabo esta "venta". Identifique los mensajes o los valores que se transmiten
  - Cree un bosquejo para un anuncio de un producto o servicio que sea originario de una comunidad o región en particular. Identifique y explique las estrategias técnicas y creativas que serían más eficientes para llegar a esta audiencia. Explique cómo sus ideas son diferentes de aquellas desarrolladas por una agencia de publicidad norte americana o europea para llegar al mismo mercado
- "Ya que una característica importante de la cultura transnacional es la velocidad y el aliento con los que se transmite, los sistemas de comunicación e información juegan un papel importante, permitiendo que el mensaje sea distribuido globalmente a través de las series de televisión, noticias, revistas, historietas, películas" (Noreene Janus, "Advertising and Global Culture" en Cultural Survival Quarterly, 1983) y, quizá más importante hoy en día, Internet
  - Investigue los ejemplos actuales de publicidad que ilustran el poderoso papel de la tecnología para comunicar y difundir el mensaje del anunciante. Explique cómo la tecnología se utiliza para tal fin
  - Basado en esta investigación, desarrolle un plan de mercadeo para un producto ficticio para un mercado internacional. Identifique la audiencia seleccionada, explique las estrategias que serían más eficientes para llegar a esa audiencia. Explore cómo las nuevas tecnologías hacen que esto sea posible
  - Examine los ejemplos de "branding" en su comunidad local. Explique los elementos que contribuyen al desarrollo de una marca eficaz. Evalué hasta qué punto el ejemplo es eficaz para establecer que la marca sea altamente reconocida, que comunique el significado de la marca y que llegue a la audiencia seleccionada

Módulo 5, Unidad 5 183

ACT Project: Proyecto europeo para mejorar las competencias cívicas con metodologías innovadoras y activas.

Desde la web del Intef llegamos a otros proyectos de formación en los que participan, para descubrir ACT Project, y la comunidad que se ha creado (Proyecto europeo para mejorar las competencias cívicas con metodologías innovadoras y activas.) **para compartir experiencias ideas y recursos en cuanto a mejorar las competencias cívicas del alumnado.** Concretamente nos interesarán las que se desarrollen en el ámbito digital, pero debemos recordar que estos entornos, compartidos, digitales, son una extensión de nuestro espacio analógico, común y real.