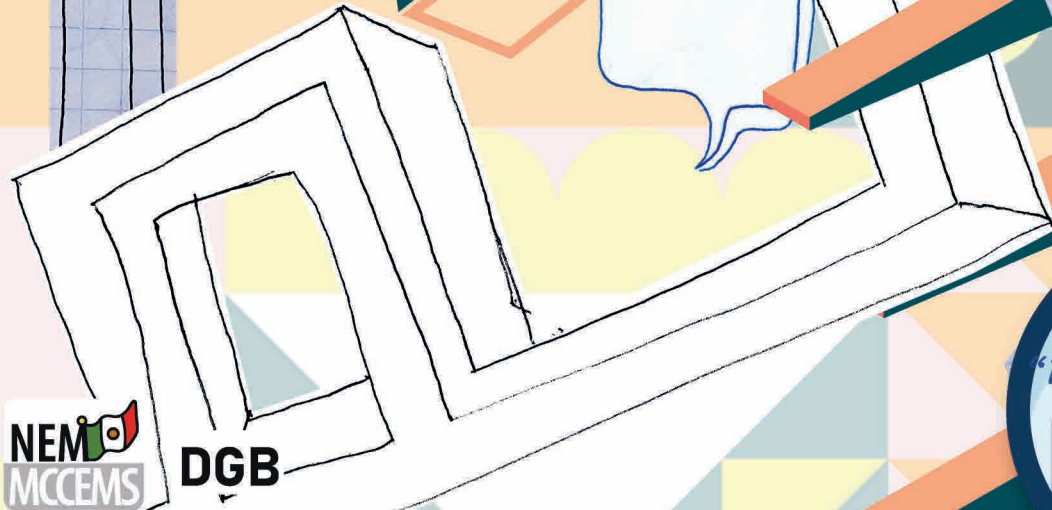
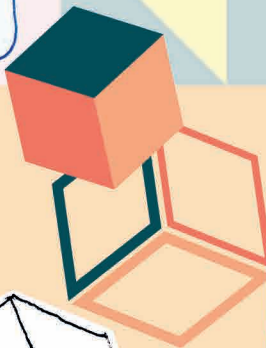
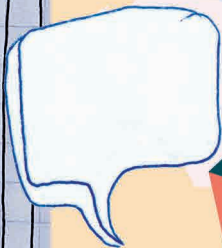


Comunicación y sociedad 2

Gabriel Islas Pérez

DGB



DGB

Proyecta tu futuro



PLANEA
Editorial



Comunicación y sociedad 2

Primera Edición 2026

Copyright © Editorial Planea

ISBN: 978-607-5902-93-7

Impreso en México

Contacto: 771-655-6186

Correo electrónico:

informes@editorialplanea.com.mx

Se reservan todos los derechos. Está prohibida la reproducción, almacenamiento en sistemas de recuperación o transmisión de estas publicaciones, ya sea de forma electrónica, mecánica, mediante fotocopia, grabación u otros medios, sin el consentimiento previo del editor. Esto incluye su distribución en redes, almacenamiento electrónico o transmisión para fines de aprendizaje a distancia.

Editor en jefe: Cosme Lorenzo Rodríguez

Autor: Gabriel Islas Pérez

Correctora: Angélica María Alvarado Carreón

Diseño: Nasbbi Irazú Portes Loeza

Imágenes: Adobe Stock

Aviso de exención de responsabilidad:

Los enlaces incluidos en este libro no son propiedad de Editorial Planea, por lo que no se tiene control sobre la información proporcionada por los sitios web en un momento determinado, ni se puede garantizar la exactitud de la información proporcionada por terceros (enlaces externos). Aunque la información se recopila con cuidado y se actualiza de manera constante, no se asume responsabilidad alguna por su exactitud, integridad o actualidad.

Los artículos atribuidos a los autores reflejan sus opiniones y, a menos que se indique de forma específica, no representan las opiniones del editor. Además, la reproducción de este libro o cualquier material de los sitios web incluidos en él no está autorizada, ya que dicho material puede estar sujeto a derechos de propiedad intelectual.

Los derechos pertenecen a sus respectivos propietarios, y Editorial Planea no se hace responsable de la información mostrada en los enlaces proporcionados.

Presentación

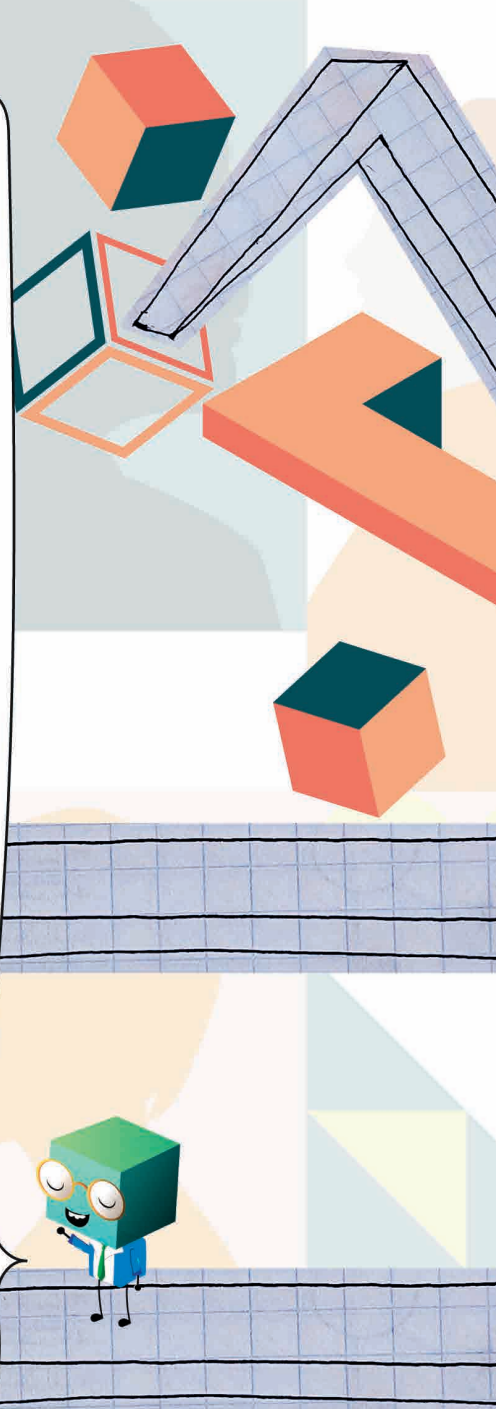
El libro *Comunicación y Sociedad 2* invita a las y los estudiantes a comprender el papel central que desempeñan los medios de comunicación en la vida contemporánea. En un mundo donde la información circula a gran velocidad y donde cada persona puede convertirse en emisora de contenidos, resulta indispensable analizar críticamente cómo se producen, distribuyen y consumen los mensajes que influyen en nuestra percepción del entorno social, cultural y político.

La Unidad de aprendizaje 1 introduce a los medios masivos de comunicación como actores fundamentales en la construcción de significados compartidos. A través del estudio de su impacto social y cultural, se reflexiona sobre la manera en que moldean hábitos, valores, identidades y formas de convivencia. Asimismo, se examina la influencia del internet como plataforma que ha transformado la generación, circulación y consumo de contenidos, dando lugar a nuevas dinámicas de participación y expresión ciudadana.

La unidad también aborda el papel histórico y vigente de la prensa como medio informativo, así como la relevancia de la fotografía y el cine, cuyas imágenes han configurado nuevas formas de narrar, documentar y comprender la realidad.

La Unidad de aprendizaje 2 profundiza en la importancia de la radio y la televisión, dos medios que han acompañado a diversas generaciones y que continúan influyendo en la opinión pública, el entretenimiento y la educación. Se analizan sus características, lenguajes, alcances y transformaciones frente a los cambios tecnológicos actuales. Finalmente, se exploran los medios emergentes de comunicación, aquellos que surgen de la convergencia digital y que redefinen las prácticas comunicativas mediante formatos interactivos, multiplataforma y participativos.

En conjunto, este libro ofrece herramientas conceptuales y analíticas para que las y los estudiantes desarrollen una mirada crítica, informada y reflexiva sobre los medios que forman parte de su vida cotidiana. Al comprender cómo operan, qué mensajes transmiten y qué efectos generan, se fortalece la capacidad de participar de manera consciente, ética y responsable en la sociedad de la información.



La Nueva Escuela Mexicana NEM

La Nueva Escuela Mexicana (NEM) parte de un diagnóstico donde la educación se entendía como tres ciclos sin conexión, la educación básica (preescolar, primaria y secundaria), la educación media superior y la educación superior, con base en este diagnóstico se construye una propuesta donde la educación debe ser entendida para toda la vida, bajo el concepto de aprender a aprender, la actualización continua, adaptación a los cambios y el aprendizaje permanente.

La NEM propone un plan de 23 años en los diferentes niveles educativos, los cuales estén interconectados entre sí, donde se potencialice la formación integral de las niñas, niños, adolescentes y jóvenes con el objetivo de promover el aprendizaje de excelencia, inclusivo, pluricultural, colaborativo y equitativo a lo largo de su formación.

Para alcanzar el bienestar y la prosperidad incluyente, la NEM se fundamenta en los siguientes principios:



Fomento de la identidad con México. El amor a la patria, el aprecio por su cultura, el conocimiento de su historia y el compromiso de los valores plasmados en la Constitución Política, son las acciones que forman este principio.

Responsabilidad ciudadana. El principio implica la aceptación de derechos y deberes personales y comunes, el respeto por los valores cívicos por parte de los estudiantes formados en la NEM es esencial para transmitir los valores de honestidad, respeto, justicia, solidaridad, reciprocidad, lealtad, libertad, equidad y gratitud.



Honestidad. Se destaca este valor dentro de la responsabilidad social de los estudiantes, el cual permite formar una sociedad con base en la confianza y el sustento de la verdad de todas las acciones para permitir una sana relación entre los ciudadanos.

Respeto de la dignidad humana. Promover el respeto irrestricto a la dignidad y los derechos humanos de las personas, con base en la convicción de la igualdad de todos los individuos en derechos, trato y oportunidades.





Respeto por la naturaleza y cuidado del medio ambiente. La conciencia ambiental favorece la protección y conservación del medio ambiente, la prevención de la contaminación y cambio climático comienza con la educación del desarrollo sostenible.

Promoción de la interculturalidad.

El aprecio y la comprensión por la diversidad cultural y lingüística, así como, el diálogo y el intercambio cultural es una fuerza motriz para tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual.



Participación en la transformación de la sociedad.

La superación de cada persona por iniciativa propia es la base de este principio, el sentido social de la educación permite construir relaciones cercanas, solidarias y fraternas que superan las indiferencias y la apatía por transformar la sociedad.



Promoción de la cultura de la paz. El objetivo de la agenda 2030 que promueve “Paz, justicia e instituciones sólidas”, tiene como fundamento promover sociedades pacíficas, inclusivas, que faciliten el desarrollo sostenible, el acceso a la justicia para todos y la construcción a todos los niveles de instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.





Conoce tu libro

Dentro del libro se encuentra desarrollado el Nuevo Modelo Educativo de la Educación Media Superior, el cual se basa en un programa de estudio por progresiones de aprendizaje, las cuales se desarrollan en tres momentos que son:



Apertura. En este primer momento se busca despertar el interés y la motivación del estudiante por el tema que se va a abordar.



Cierre. En este último momento se busca consolidar los aprendizajes y hacer una evaluación del proceso.



Desarrollo. Se presenta el contenido y se realiza una explicación clara y detallada de los conceptos clave.



También se encuentran las secciones:

Evaluación diagnóstica. Se encuentra al inicio de cada unidad de aprendizaje, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades con los temas que se van a abordar.

Aprendizaje situado en contextos:



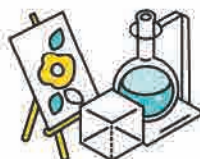
Escuela



Aula



Comunidad



Prácticas transversales.

Donde se enlazan los aprendizajes de los recursos socio-cognitivos con las disciplinas de las áreas de conocimiento.

Prácticas socioemocionales.

El currículum ampliado se vincula con los recursos sociocognitivos, áreas de conocimiento por medio de los diferentes ámbitos de los recursos socioemocionales que están presentes en este tipo de actividades.





Prácticas de aprendizaje. La mejor manera de aplicar los conocimientos y habilidades aprendidas es a través de este tipo de prácticas, las cuales están numeradas, ubicadas en un contexto de aprendizaje y potencializando un principio de la NEM, como se muestra en el siguiente ejemplo:



Práctica de aprendizaje



Lectura NEM. Es una actividad de comprensión lectora que aborda uno de los principios de la Nueva Escuela Mexicana.



Evaluación de la unidad de aprendizaje. Son reactivos que abordan los temas de cada unidad de aprendizaje.

Categorías, subcategorías y metas de aprendizaje. Cada progresión tiene al inicio las categorías, subcategorías y metas de aprendizaje que aborda su contenido como se muestra a continuación:

Categorías de aprendizaje

Subcategoría de aprendizaje

C1 S1 S2
M1 M2

Metas de aprendizaje



Proyecto Aula - Escuela - Comunidad (PAEC). En estos códigos QR podrás realizar las actividades de las progresiones que son parte del PAEC.

Maestro Iso. Cada vez que veas al maestro Iso, él te explicará la progresión de manera dinámica, escaneando el código QR.



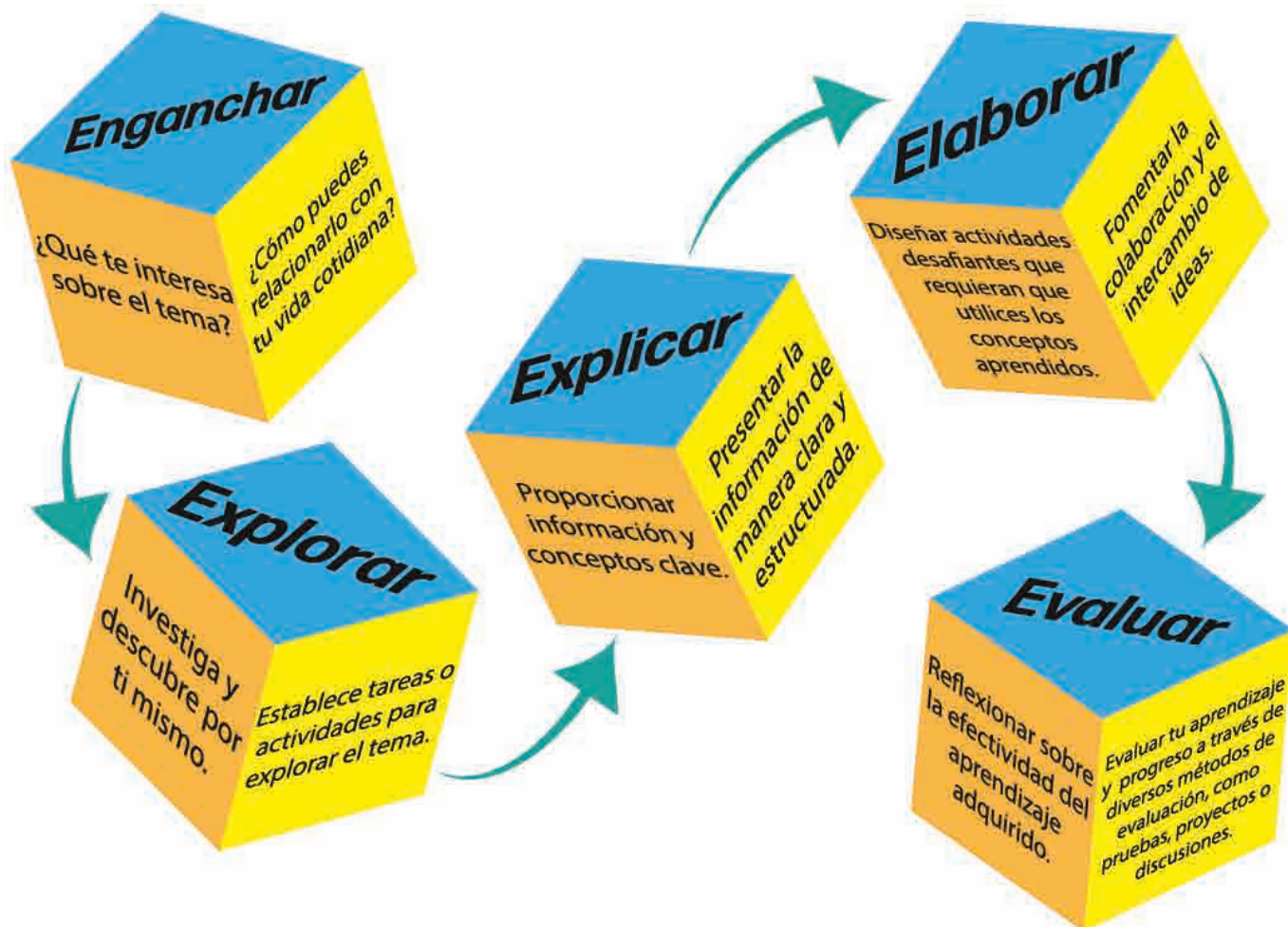
Progresiones de aprendizaje

1. Reconoce el discurso que se desprende de los medios de comunicación masiva y su impacto social y cultural para desarrollar un pensamiento crítico en distintos contextos.
2. Comprende la importancia, el impacto e influencia del internet en la evolución de los medios de comunicación masiva para la generación de contenidos en un proyecto comunicativo de acuerdo con tu realidad.
3. Reconoce la evolución, importancia e influencia de la prensa y su impacto en la sociedad como medio de comunicación masiva para la creación de un producto comunicativo de acuerdo con tu contexto situacional.
4. Reconoce la evolución, importancia e influencia de la fotografía, el cine y su impacto como medios de comunicación social y cultural, para la creación de un producto comunicativo de acuerdo con tu contexto.
5. Reconoce a la radio y los elementos que la conforman como medio de comunicación masiva; además de su evolución, importancia e influencia en la sociedad con la finalidad de crear un producto auditivo que transmita contenido de acuerdo con tu entorno.
6. Reconoce a la televisión como un medio de comunicación masiva y a sus contenidos como elementos de transformación de la opinión pública, al identificar problemas sociales con la finalidad de reflexionar acerca de tu entorno.
7. Evalúa la transformación e interrelación de los medios masivos y emergentes de comunicación, mediante el intercambio de ideas y opiniones para generar pensamiento crítico.

Estrategias para trabajo colaborativo

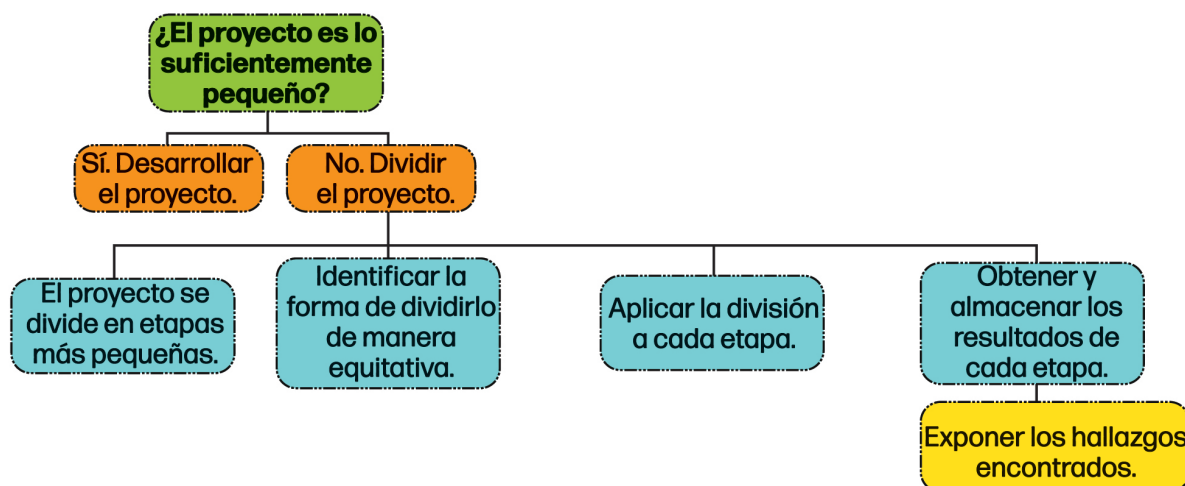
Estrategia 5E

Es una estrategia utilizada en educación para el trabajo colaborativo y diseño de proyectos, consiste en:



Divide y vencerás

Consiste en no ver un proyecto como una unidad, sino como una serie de etapas que pueden desarrollarse de manera individual para después integrar y exponer los hallazgos encontrados, a continuación se muestran los pasos a seguir.



Contenido

Unidad de aprendizaje 1. Los medios masivos de comunicación.

Impacto social y cultural.

Influencia del internet y generación de contenidos.

El uso de la prensa como medio masivo de comunicación.

La importancia e influencia de la fotografía y el cine.

Unidad de aprendizaje 2. La radio, la televisión y los medios emergentes de comunicación.

La radio y su influencia en la sociedad.

La televisión y su influencia en la sociedad.

Los medios masivos y emergentes de comunicación.





Unidad de aprendizaje 1

Los medios masivos de comunicación

Categorías de aprendizaje

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

Subcategorías:

- S1. Lectura y escritura en espacios digitales.
- S2. La discriminación, selección, organización y composición de la información contenida en el mensaje.

- C2. Indagar y compartir como vehículos del cambio.

Subcategorías:

- S1. La investigación para encontrar respuestas.
- S2. La construcción de nuevo conocimiento.
- S3. Comunicación digital.

- C3. Ciudadanía digital.

Subcategorías:

- S1 Creación digital de contenidos.

Meta de aprendizaje:

- MC1. Generar contenidos mediante la tecnología que facilite una comunicación efectiva en los diferentes entornos digitales.
- MC2. Reflexionar sobre la función de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y la construcción de la realidad social y cultural.
- MC3. Generar contenidos mediante distintas tecnologías comunicativas para divulgar información de manera efectiva y responsable.

Aprendizaje de trayectoria:

- Interpretar y generar contenidos en diferentes plataformas para diversas audiencias. Interactuar de manera efectiva en contextos multiculturales al identificar prácticas comunicativas, a partir del reconocimiento de cómo la tecnología transforma la comunicación diaria.
- Valorar cómo la sociedad modifica los procesos comunicativos. Asimismo explorar el papel de los medios impresos hasta los recursos digitales emergentes en la formación de la opinión pública y la construcción de la realidad social y cultural.
- Discernir el impacto de las innovaciones tecnológicas en la comunicación diaria para participar de manera ética y consciente al ejercer sus derechos y responsabilidades en la construcción del entorno digital.

Progresiones:

1. Reconocer el discurso que se desprende de los medios de comunicación masiva y su impacto social y cultural para desarrollar un pensamiento crítico en distintos contextos.
2. Comprender la importancia, el impacto e influencia del internet en la evolución de los medios de comunicación masiva para la generación de contenidos en un proyecto comunicativo de acuerdo con la realidad.
3. Reconocer la evolución, importancia e influencia de la prensa y su impacto en la sociedad como medio de comunicación masiva para la creación de un producto comunicativo de acuerdo con el contexto situacional.
4. Reconocer la evolución, importancia e influencia de la fotografía, el cine y su impacto como medios de comunicación social y cultural para la creación de un producto comunicativo de acuerdo con el contexto.

Presentación

¿Alguna vez te has detenido a pensar en la cantidad de veces que te comunicas en un solo día? Lo haces al enviar un mensaje de texto, al hablar con tus amigos en el pasillo, al presentar un proyecto en clase, o incluso al compartir un meme. La comunicación es el hilo invisible que conecta cada aspecto de la vida. Es la herramienta que permite expresar ideas, compartir emociones y construir relaciones.

Este libro no es sólo un manual de reglas gramaticales o un listado de teorías complejas. Es una guía práctica para descubrir el poder de la palabra, la importancia de escuchar y la manera en que se pueden usar estas habilidades para alcanzar tus metas. A lo largo de sus capítulos, descubrirás cómo la comunicación se manifiesta en distintos contextos: desde las conversaciones cotidianas hasta los discursos formales y la interacción en el mundo digital.

Aprenderás a construir mensajes claros y efectivos, a interpretar lo que otros quieren decir, e incluso a comunicarte con más confianza. Al dominar estas habilidades, no sólo mejorarás tu desempeño académico, sino que también te prepararás para los desafíos y oportunidades que te esperan en el futuro, ya sea en la universidad, el trabajo o en tu vida personal.

Estás a punto de embarcarte en un viaje que te convertirá en un comunicador más hábil y consciente. Te invito a que te sumerjas en estas páginas con curiosidad, a que practiques lo que aprendas y a que descubras cómo la comunicación puede abrirte un mundo de posibilidades.

Unidad de aprendizaje 1. Los medios masivos de comunicación

Progresión 1.
Impacto social y
cultural.

Progresión 2.
Influencia del internet
y generación de
contenidos.

Progresión 3.
El uso de la prensa
como medio masivo
de comunicación

Progresión 4.
La importancia e
influencia de la
fotografía y el cine.



Evaluación diagnóstica

Antes de sumergirte en el contenido de este libro, harás una pausa para reflexionar sobre tu propia experiencia con la comunicación. Este breve ejercicio está diseñado para activar tus conocimientos y prepararte para el viaje que estás a punto de emprender.

Responde las siguientes preguntas en el espacio provisto. No hay respuestas correctas o incorrectas; lo importante es lo que tú piensas y has vivido.

1. Piensa en tus últimas 24 h. y cuenta la cantidad de veces que interactuaste de forma comunicativa en los siguientes formatos. Si no lo hiciste, escribe "0".

- a) Mensajes de texto vía *WhatsApp/Instagram* (enviaste y recibiste): _____
- b) Conversaciones cara a cara (con amigos, familiares o profesores): _____
- c) Publicaciones o reacciones en redes (compartir, comentar o dar "me gusta"): _____
- d) Presentaciones, participación en clase o discursos formales/semi-formales: _____

- Describe en pocas palabras una situación del último día en la que sentiste que no lograste comunicar tu idea de forma clara. Ejemplo: Quería pedir permiso para salir, pero sonó como una exigencia y mis padres se molestaron.

Tu experiencia: _____

- Nombra a una persona con la que hablaste hoy ¿Qué técnica o gesto usaste para demostrarle que la estabas atento de verdad (y que no sólo esperabas el turno para hablar)?

Técnica de escucha (por ejemplo; hacer contacto visual, asentir con la cabeza o parafrasear):

2. Las metas del comunicador (expectativas).

El desafío personal: De los siguientes aspectos de la comunicación, marca con una (X) el que consideras tu mayor desafío personal en este momento.

- Hablar en público con confianza (controlar los nervios).
- Construir mensajes claros y bien organizados (saber qué decir y cómo decirlo).
- Interpretar lo que otros quieren decir (leer entre líneas, entender el lenguaje no verbal, etcétera).
- Ser un mejor conversador en entornos digitales (chats, correos, redes sociales, etcétera).
- Otro: _____

3. El Objetivo final:

Termina la siguiente frase: "Al finalizar la lectura de este libro, la mayor meta que quiero alcanzar gracias a una mejor comunicación es..."

Mi meta: _____

Impacto social y cultural



Apertura

¿De qué manera lo que aparece en los medios influye en la forma en que una sociedad se percibe a sí misma y al mundo que la rodea?

El impacto de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) es evidente, no sólo transmiten información, sino que también moldean opiniones, valores y conductas colectivas. Su alcance permite que un solo mensaje llegue a miles o millones de personas en poco tiempo, lo cual puede generar cambios sociales y culturales significativos. Estos medios están contruidos a partir de la concepción de: un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. Además de incorporar intereses económicos, políticos y culturales que influyen en el tipo de contenido que difunden. Por ello, estudiar su funcionamiento y sus efectos resulta esencial para comprender cómo la comunicación transforma a las comunidades y a la cultura en general.



Desarrollo

¿Qué son los MMC?

Los MMC son instrumentos tecnológicos capaces de difundir un solo mensaje a una gran cantidad de personas de forma simultánea. Los MMC, tienen tres funciones principales: informar, educar y entretener. Debido a su alcance, influyen en la vida social, política y cultural, por lo que funcionan como un puente entre gobierno y ciudadanos.

Los medios moldean la sociedad al modificar costumbres, hábitos y opiniones. ésta influencia es bidireccional, es decir, la sociedad produce el contenido, pero a su vez está conformada por los mensajes que consume.

Lo interesante es que la exposición constante a los medios puede normalizar comportamientos, reforzar prejuicios e influir en cómo se perciben temas como los roles de género o la violencia. Además, los medios son cruciales para difundir movimientos sociales y culturales, lo que conecta a las personas con intereses comunes a escala global.

¿Qué mecanismos y procesos permiten que un mensaje llegue a millones de personas al mismo tiempo?

Los MMC son un conjunto de sistemas, plataformas y tecnologías que permiten la difusión de información, ideas y entretenimiento a una gran audiencia de forma simultánea. Su construcción no se refiere a un objeto físico único, sino a la compleja interconexión de elementos técnicos, económicos y sociales que operan juntos para producir y distribuir contenido. Así, pueden ser utilizados para convencer a la audiencia sobre cualquier tema, inducir el modo de pensar de los ciudadanos, persuadir en decisiones políticas o incitar a la compra de algún producto, todo gracias a la construcción cuidadosa y metódica de mensajes. Es importante entender el modo en el que los MMC están contruidos para comprender su potencial.



La Construcción Técnica

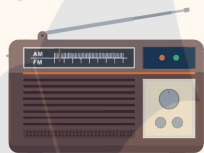
La base de todo MMC es la tecnología que hace posible su transmisión. Cada medio tiene su propia infraestructura:



Prensa escrita (periódicos y revistas):
Su construcción técnica se centra en las rotativas de impresión y la logística de distribución. Un periódico por ejemplo, es el resultado de la recopilación, redacción, diseño gráfico, impresión a gran escala y distribución física de noticias e información relevante a puntos de venta.



Radio:
Este medio se construye a través de una red de estaciones de transmisión que emiten señales de audio por ondas electromagnéticas. El proceso implica la creación de contenido en un estudio, la modulación de la señal y su difusión a través de una torre de radio que llega a los receptores.



Televisión:
Es una de las más complejas. Implica la captura de video y audio con cámaras y micrófonos, la producción en estudios o exteriores, la transmisión de señales a través de ondas terrestres (satélites o cables), y la recepción a través de televisores. Los sistemas modernos incluyen plataformas de streaming que utilizan la infraestructura del internet para su distribución.



Internet y redes sociales:
Su construcción técnica es una inmensa red global de servidores, centros de datos y cables submarinos que permiten la transferencia de información a escala planetaria. Las plataformas de redes sociales se asientan sobre esta infraestructura. Utilizan algoritmos para organizar y distribuir el contenido de los usuarios.



Glosario

Suscripciones y venta directa.

Otros medios, como los servicios de streaming (**Netflix, Spotify**, etc), periódicos digitales premium o revistas, obtienen ingresos a través de suscripciones mensuales o anuales pagadas por los usuarios.

Modelos mixtos.

Es común que los medios usen ambos modelos. Por ejemplo, un periódico puede tener ingresos por publicidad y también ofrecer una versión de pago con contenido exclusivo para suscriptores.

La Construcción Económica

Para que un medio masivo funcione, se requiere de un modelo de negocio que lo sostenga.

Patrocinadores y publicidad: Muchos medios, como la televisión abierta y las plataformas digitales, generan la mayoría de sus ingresos a través de la venta de espacios publicitarios. Las marcas pagan para que sus mensajes lleguen a la audiencia, lo que permite que el contenido sea “gratis” para el espectador. La evolución de estos anuncios se ha acelerado en las últimas décadas.

Para comprender mejor el tema visita ésta recomendación (bajo tu responsabilidad ya que contiene lenguaje altisonante). Episodio “Verdad y propaganda”, T19 E9 de *South Park*, en el que se hace una brillante crítica del tema.

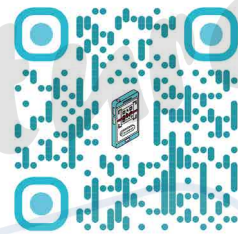
La Construcción social y organizativa

La construcción de un medio masivo también es un proceso humano y organizativo. Detrás de cada mensaje hay un equipo de personas con roles específicos:

- **Producción de contenido:** Incluye a periodistas, guionistas, editores, directores, camarógrafos y diseñadores gráficos. Su trabajo es crear y dar forma al mensaje.
- **Distribución y logística:** Se encarga de hacer llegar el contenido a la audiencia, ya sea a través de la impresión, la transmisión de señales o la gestión de plataformas digitales.
- **Gestión y dirección:** Son los encargados de la toma de decisiones estratégicas, desde la línea editorial hasta los modelos de negocio.

Teorías de la influencia de los medios de comunicación

A lo largo de la historia, se han propuesto distintas teorías para explicar cómo los MMC influyen en la sociedad. Estas teorías han evolucionado de visiones que consideraban a la audiencia pasiva y fácil de manipular, hacia enfoques que reconocen a los receptores como sujetos activos y críticos. Aquí están algunas teorías que te ayudarán a comprender mejor el modo en el que influyen en la sociedad.



Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica (década de 1920)

Esta teoría sostiene que los mensajes de los medios tienen un efecto directo y poderoso sobre la audiencia, la cual es considerada pasiva, homogénea y sin capacidad de resistencia. Se plantea que los mensajes actúan como una "inyección" en la mente de los receptores, al generar cambios inmediatos en sus ideas y conductas.



Teoría de la Aguja Hipodérmica. Un ejemplo característico es la propaganda política utilizada durante las guerras mundiales, cuando los gobiernos transmitían mensajes diseñados para manipular emociones y movilizar a la población de manera masiva y uniforme. En el video de a continuación se muestra un ejemplo de esta teoría.

Al basarse en el episodio de La Guerra de los Mundos (1938), donde miles de personas creyeron que la invasión alienígena era real: ¿Por qué crees que un formato de comunicación antiguo como la radio fue capaz de provocar una histeria tan grande? y ¿Qué medio digital actual (red social, plataforma de video, etcétera.) ¿Tiene un efecto similar en la opinión pública hoy en día?



Teoría de los Usos y Gratificaciones (décadas de 1940 y 1950)

A diferencia de la teoría anterior, este enfoque considera a la audiencia como activa y capaz de elegir de manera consciente los contenidos mediáticos que consume. El interés principal radica en las necesidades que los medios ayudan a satisfacer, como la búsqueda de información, el entretenimiento, la evasión de la rutina o la interacción social. En este sentido, los medios compiten con otras fuentes para cumplir estas funciones, y su influencia depende de la elección del receptor. Por ejemplo, una persona puede decidir utilizar redes sociales para socializar con amigos en lugar de mirar televisión, esto evidencia un consumo más selectivo.

Un ejemplo cotidiano puede observarse en los jóvenes que deciden usar *TikTok* o *Instagram* no sólo para entretenerse, sino para informarse o expresar sus opiniones. En este caso, la audiencia selecciona la plataforma y el contenido de acuerdo con sus intereses y necesidades específicas: algunos buscan humor, otros, noticias rápidas y otros, interacción social.



Teoría de la Agenda-Setting (década de 1970)

Esta teoría plantea que los medios no le dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué temas pensar. Esto significa que los medios tienen la capacidad de influir en la agenda pública al destacar ciertos temas y restar importancia a otros, al orientar la percepción de lo que es relevante para la sociedad. La influencia radica en la capacidad de organizar y jerarquizar la realidad, al marcar prioridades colectivas. Un ejemplo se encuentra en la cobertura intensa de campañas políticas, donde los medios colocan algunos asuntos en primer plano y desplazan otros problemas sociales que también podrían ser importantes.

Otro ejemplo se puede ver en los procesos electorales. Cuando los noticieros dedican semanas enteras a hablar sobre la seguridad pública como tema central, la sociedad comienza a percibir este asunto como el problema más importante, incluso si existen otros de igual gravedad, como la educación o la salud. Así, los medios no imponen una opinión concreta sobre qué pensar, pero sí logran dirigir la atención de la ciudadanía hacia ciertos temas, esto establece la agenda de discusión social.

Teoría del Cultivo (década de 1970)

Propuesta por George Gerbner, ésta teoría sostiene que la exposición prolongada y constante a los medios, en especial a la televisión, moldea la manera en que las personas perciben la realidad. El consumo repetido de determinados contenidos crea una visión del mundo que puede estar distorsionada, lo que refuerza ideas que no siempre corresponden con los hechos. Por ejemplo, cuando los noticieros presentan de manera recurrente casos de violencia, los espectadores pueden llegar a creer que viven en una sociedad más peligrosa de lo que en realidad es, esto genera miedo o desconfianza en la vida cotidiana.

En países donde los noticieros transmiten de forma constante noticias de asesinatos, secuestros y delitos, las personas suelen creer que viven en un entorno muy peligroso, aunque las estadísticas muestran que la criminalidad real es menor a la percibida. Esto genera temor y modifica conductas sociales, como evitar salir de noche o desconfiar de los demás. Aquí la exposición prolongada a los medios es lo que cultiva una visión distorsionada de la realidad.



La teoría de la Espiral del Silencio (1974)

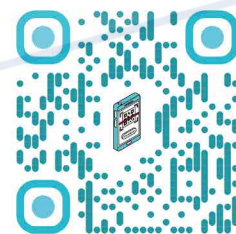
Propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann, explica cómo los medios influyen en la formación de la opinión pública al reforzar cuáles son las posturas dominantes dentro de una sociedad. Según ésta teoría, las personas tienden a silenciar sus opiniones cuando perciben que van en contra de la mayoría, debido al miedo a quedar aisladas o ser rechazadas. Así, se genera una “espiral” en la que las voces minoritarias se hacen

cada vez menos visibles, mientras que las opiniones consideradas mayoritarias se difunden con más fuerza. Este fenómeno puede observarse en situaciones políticas, como cuando en una campaña electoral los medios muestran de manera sistemática la popularidad de un candidato; muchos votantes que apoyan a otro prefieren no expresarlo de manera pública para no ser criticados, lo que provoca que la percepción de apoyo hacia el candidato dominante crezca aún más, aunque la diferencia real no sea tan grande.

La teoría del Framing o Encuadre

El concepto tiene raíces en la psicología desarrollada por Gregory Bateson y la sociología de Erving Goffman, pero quien la aplicó al periodismo y la comunicación fue Bárbara Tuchman. La teoría señala que los medios no sólo seleccionan los temas sobre los cuales se debe reflexionar, sino que también determinan la forma en que éstos temas se interpretan, al ser presentados con ciertos marcos narrativos, metáforas o enfoques. De ésta manera, los hechos no se transmiten de manera neutra, sino cargados de significados que orientan la percepción del público. El *framing* actúa como un “filtro” que organiza la información y le da sentido, esto influye en la manera en que las personas entienden la realidad. Por ejemplo, un mismo suceso de migración puede presentarse bajo el encuadre de “crisis humanitaria”, y despertar empatía y solidaridad hacia los migrantes, o como “amenaza a la seguridad”, y generar miedo y rechazo. Aunque el hecho es el mismo, el marco narrativo modifica de manera profunda la reacción social.

Imagina que los medios cubren una nueva ley de educación. ¿Cómo cambiaría la opinión pública si el marco (o frame) de la noticia enfatiza sólo los nuevos costos para los estudiantes, en lugar de enfatizar los beneficios a largo plazo para el país? ¿Por qué crees que este “recorte” es tan poderoso en la construcción de la realidad social y cultural que percibimos?



Three horizontal lines for writing an answer to the question in the callout box.



Para sintetizar las teorías mencionadas, analiza el siguiente cuadro comparativo.

Teoría	Época	Rol de la audiencia	Influencia del mensaje
Aguja hipodérmica 	Los 20-40	Pasiva, recibe sin cuestionar. 	Directa, poderosa e inmediata, como una "inyección" en la mente.
Efectos limitados	Los 40-50	Influenciada por líderes de opinión y el entorno social.	Limitada; depende de factores sociales y no solo de los medios. 
Usos y gratificaciones 	Los 70	Activa, elige medios según necesidades personales.	Variable; el mensaje influye según el uso que el público le da.
Agenda Setting 	Desde los 70.	Interesada en lo que los medios destacan.	Alta; los medios deciden qué temas se vuelven importantes. 
Cultivo 	Desde los 70	Receptiva a largo plazo, forma percepciones. 	Progresiva; moldea la visión del mundo con la exposición constante.
Espiral del silencio	Desde 1974.	Teme expresar opiniones contrarias a la mayoría.	Fuerte; los medios refuerzan opiniones dominantes y silencian otras. 
Framing (encuadre) 	Desde los 80	Interpreta los hechos según el marco narrativo dado. 	Alta; los medios influyen en cómo se entiende y percibe un tema.

Práctica de aprendizaje No. 1

Lee cada caso y coloca la opción correcta según corresponda.

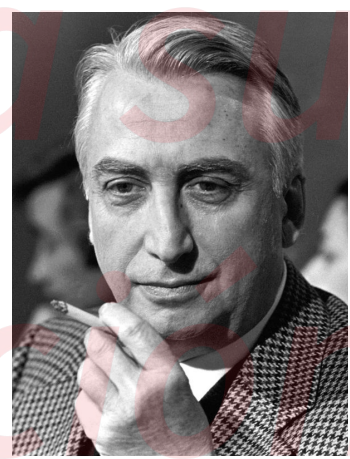
<p>Durante la pandemia de COVID-19, muchos estudiantes usaron <i>YouTube</i> para tomar clases en línea o reforzar sus aprendizajes, mientras otros usaban <i>Netflix</i> o <i>TikTok</i> para distraerse y pasar el tiempo.</p>	
<p>En las protestas de Hong Kong en 2019, muchos ciudadanos que apoyaban las manifestaciones evitaron expresarlo de forma pública en redes sociales o en su trabajo, porque los medios mostraban con fuerza la postura oficial del gobierno y existía miedo a ser señalado o castigado.</p>	
<p>En Estados Unidos, quienes veían en su vida diaria series policíacas como <i>CSI</i> o noticieros de alto contenido violento tendían a creer que el crimen estaba mucho más extendido de lo que en realidad mostraban las estadísticas.</p>	
<p>En el año 2003, durante la invasión de Irak, gran parte de los medios de comunicación en Estados Unidos difundieron de manera repetida y sin cuestionamientos la información oficial del gobierno de George W. Bush, que aseguraba que Irak poseía armas de destrucción masiva. Millones de ciudadanos creyeron en ello, aunque más tarde se comprobó que dichas armas nunca existieron.</p>	
<p>La cobertura mediática de la migración hacia Estados Unidos ofrece un claro ejemplo: algunos noticieros la presentan como “caravanas de migrantes que ponen en riesgo la seguridad nacional”, mientras otros la muestran como “familias en busca de refugio y una vida digna”.</p>	

La naturaleza del discurso de los MMC

“El mito es un habla, pero un habla que ha sido desviada.”

Roland Barthes (1915 - 1980) fue un influyente filósofo, escritor, ensayista, crítico literario y semiólogo francés. Es una figura clave en el estructuralismo y el post-estructuralismo, movimientos que cambiaron la forma en que se analiza el lenguaje, la cultura y los medios masivos. La obra central de Barthes para

comprender la naturaleza del discurso de los MMC es, sin duda, su libro: *Mitologías*, publicado en 1957. En este trabajo, Barthes se enfoca en cómo la cultura popular (la publicidad, la prensa, los objetos cotidianos, etc) utiliza el lenguaje y las imágenes para convertir ideas históricas o culturales en conceptos que parecen “naturales” o universales. A este proceso lo llama “mito”.



Roland Barthes.



Portada Paris-Match.

Para Barthes, el discurso de los MMC no es solo un sistema de signos (palabras o imágenes), sino un sistema secundario o un metalenguaje que opera de la siguiente manera:

- Denotación (primer nivel): Es el significado literal y objetivo de la imagen o el texto. (Ejemplo: Una foto de un soldado negro que saluda una bandera francesa).
- Connotación o mito (segundo nivel): El MMC toma ésa imagen literal y la desvía para cargarla con un significado ideológico que justifica el *status quo* o la visión de la clase dominante (Ejemplo: La foto del soldado no solo significa “soldado”, sino que “Francia es un imperio sin discriminación, donde todos los ciudadanos son iguales”).

El ejemplo de la portada de *Paris Match* es el más famoso que Roland Barthes usó en *Mitologías* para ilustrar la diferencia entre denotación y mito.

La portada se convierte en un mito porque el discurso mediático (la revista) le añade un segundo significado que oculta una realidad histórica. Aquí tienes un cuadro que expresa de manera simple los dos niveles desarrollados por Barthes.

Aspecto	Nivel 1: Denotación (lo que se ve)	Nivel 2: Connotación o mito (lo que se quiere decir)
Elemento visual	Un joven negro, vestido con el uniforme del ejército francés, realiza un saludo militar.	El imperio francés es una realidad diversa y no discriminatoria.
Significado Literal	Es una imagen fotográfica, una simple instantánea de un hecho.	“Francia es un gran imperio sin distinción de color” o “Todos los hijos de la colonia sirven de forma fiel a su madre patria, Francia”.
Naturaleza del discurso	Objetivo, histórico y referencial.	Ideológico, desviado y presentado como “natural” o verdad universal.
La Conclusión de Barthes	El discurso mediático borra el hecho histórico del colonialismo o la desigualdad para promover un mito de igualdad y lealtad incondicional al poder francés.	El mito convierte la historia (la complejidad colonial) en naturaleza (la supuesta lealtad y unidad universal).

La naturaleza del discurso de los MMC.













Este es el ejemplo más claro de cómo los MMC construyen una realidad ideológica a partir de un signo literal.



Cierre

Consecuencias del acceso inmediato a la información

El acceso inmediato a la información se refiere a la capacidad de obtener noticias, datos y conocimiento de manera rápida a través de medios digitales, internet y dispositivos móviles. Ésta facilidad de acceso tiene impactos significativos en distintos ámbitos de la vida cotidiana, la educación, la política y la sociedad en general.

Aspecto	Consecuencias positivas	Consecuencias negativas
 Aprendizaje y educación	 Acceso rápido a recursos educativos, libros, videos y cursos en línea; facilita el aprendizaje autodidacta.	 La sobreabundancia de información puede generar distracción y dificultad para seleccionar lo relevante.
 Toma de decisiones	 Permite tomar decisiones más informadas en salud, transporte, finanzas y otros ámbitos.	 Información incorrecta o parcial puede inducir a decisiones erróneas.
 Comunicación y conectividad	 Facilita la interacción inmediata con personas de todo el mundo; mantiene informadas a las comunidades.	 Puede generar dependencia de dispositivos y sobreexposición a información constante (estrés informativo).
 Transparencia y control social	 Ciudadanos y medios pueden monitorear gobiernos y empresas en tiempo real; fomenta la participación social.	 La rapidez de la información también permite difundir noticias falsas, rumores o manipular la opinión pública.
 Privacidad y seguridad	 Ninguna.	 Recopilación de datos personales por plataformas; riesgo de ciberataques y pérdida de privacidad.



Accede al siguiente video , pon atención a los datos que presenta el noticiero sobre el abuso del celular y contesta las preguntas:

1. ¿De qué manera el celular ha desdibujado la frontera entre tu vida laboral/académica y tu vida personal/social?

2. ¿Cómo podrías ejercer tu derecho a la desconexión para construir un entorno digital más ético y consciente en tu día a día?



Práctica de aprendizaje



En equipos de cuatro integrantes, crear una noticia, escribir un titular atractivo y un párrafo corto para construirla lo más convincente posible, después compartirla con sus compañeros en una exposición en clase.

A continuación, elige alguna de las noticias que más haya llamado tu atención y responde las siguientes preguntas:

Nombre de la noticia:
Lo que se informa:



¿Qué elementos la hicieron parecer creíble?

¿Por qué crees que una persona o un grupo querría crear y difundir noticias falsas como la de este ejercicio? ¿Qué tipo de objetivo (económico, político o social) podrían tener?

¿Puedes dar un ejemplo reciente en las redes sociales donde hayas visto una noticia que se volvió «creíble» a medida que más personas la compartían?

Basado en lo que aprendiste en este ejercicio, ¿Qué acciones concretas puedes tomar para evitar convertirte en un eslabón del círculo de la desinformación?





Estudio independiente

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo describo el mensaje principal y la intención del discurso en un contenido mediático?

2. ¿Cómo identifico los elementos que conforman el discurso mediático (lenguaje, imágenes, tono, enfoque)?

3. ¿Cómo explico la influencia de los medios en las creencias, comportamientos o valores de la sociedad?

4. ¿Cómo relaciono un mensaje mediático con cambios o efectos en mi comunidad o cultura?

*Prohibida su
reproducción*



Estudio independiente

5. ¿Cómo cuestiono la información que recibo de los medios?

6. ¿Cómo aplico el pensamiento crítico cuando analizo mensajes mediáticos en diferentes contextos (escuela, redes, comunidad)?

Autoevalúa los aprendizajes de la progresión con la siguiente rúbrica.

Criterio	Nivel inicial (1 pt.)	Nivel intermedio (2 pts.)	Nivel avanzado (3 pts.)
Identifico el discurso presente en los medios de comunicación masiva	Reconozco que los medios transmiten mensajes, pero necesito apoyo para identificar su intención o contenido implícito.	Identifico algunos elementos del discurso mediático, como el tema, el propósito o el tipo de mensaje.	Analizo con claridad el discurso mediático, identificando intenciones, sesgos, estereotipos, intereses y estrategias de persuasión.
Explico el impacto social y cultural del discurso mediático	Sé que los medios influyen en la sociedad, pero no sé explicar cómo.	Explico de manera general cómo ciertos mensajes afectan opiniones, comportamientos o creencias sociales.	Analizo cómo los discursos mediáticos moldean prácticas culturales, normas sociales, percepciones colectivas y dinámicas de poder.
Desarrollo pensamiento crítico al interpretar mensajes mediáticos en distintos contextos	Reconozco que debo pensar críticamente, pero no sé cómo aplicarlo al analizar medios.	Cuestiono algunos mensajes mediáticos y trato de interpretarlos desde diferentes puntos de vista.	Evalúo críticamente los mensajes, contrasto información, identifico intenciones y formo opiniones fundamentadas en distintos contextos.

reproducción



Comunicación y sociedad 2



La Editorial Planea tiene como misión crear materiales didácticos de calidad, con los contenidos adecuados para impactar positivamente en la formación de los estudiantes, desarrollando sus conocimientos, habilidades y actitudes, que los transformen en jóvenes capaces de comprender su entorno e influir en él, aprender de manera autónoma a largo de su vida, ser consciente de sus destrezas para resolver problemas y aceptar retos que lo ayuden a alcanzar sus metas, ser sensibles al arte y sus expresiones, asimismo activar la participación ciudadana que reafirme su conciencia cívica y ética, fomentando una actitud respetuosa a la interculturalidad, diversidad de creencias, valores e ideas, asumiendo un pensamiento crítico que ayude al desarrollo sustentable de su comunidad.

El libro de **Comunicación y sociedad II** está desarrollado bajo los Principios de la Nueva Escuela Mexicana, teniendo como eje rector el Nuevo Modelo Educativo de la Educación Media Superior y el programa de estudio por progresiones para **Bachillerato General**, el cual propone los siguientes aprendizajes trayectoria del recurso sociocognitivo de **Lengua y comunicación**:

- Interpreta y genera contenidos en diferentes plataformas para diversas audiencias. Interactúa de manera efectiva en contextos multiculturales al identificar prácticas comunicativas, a partir del reconocimiento de cómo la tecnología transforma la comunicación diaria.
- Valora cómo la sociedad modifica los procesos comunicativos. Así mismo explora el papel de los medios impresos hasta los recursos digitales emergentes en la formación de la opinión pública y la construcción de la realidad social y cultural.
- Discierne el impacto de las innovaciones tecnológicas en la comunicación diaria para participar de manera ética y consciente al ejercer sus derechos y responsabilidades en la construcción del entorno digital.

En la Editorial Planea tenemos un compromiso por desarrollar materiales que cumplan con las expectativas de las comunidades educativas.

Titulos relacionados



ISBN 978-607-5902-93-7



9 786075 902937



771-159-1900
www.editorialplanea.com.mx