



## II. Redes sociales y escuela

### **Cápsulas educomunicativas en temas transversales de la educación**

Educational-communicative capsules on cross-cutting issues in education

**Jaime-Andrés Amado-Araujo**

Universidad Internacional de Andalucía, España  
dg09amado@gmail.com

**Antonio-Daniel García-Rojas**

Universidad de Huelva, España  
antonio.garcia@dedu.uhu.es

### **Resumen**

Este trabajo se centra en el potencial que tiene el área del Servicio Audiovisual de la Universidad Internacional de Andalucía (SAV) en conjunto con el área de comunicaciones. Este proyecto busca dar a conocer un nuevo espacio donde jóvenes y universidad participen en la creación de nuevos conocimientos, aportando así a la alfabetización mediática en la sociedad de manera fácil y rápida, además de al alcance de todo el mundo.

### **Abstract**

This work focuses on the potential of the Audiovisual Service area of the International University of Andalusia (SAV) in conjunction with the communications area. This project seeks to create a new space where young people and universities can participate in the creation of new knowledge, thus contributing to media literacy in society in an easy and fast way, and within everyone's reach.

### **Palabras clave / Keywords**

Espacio; conocimiento; alfabetización mediática; servicio audiovisual, institución digital, educomunicación.  
Space; knowledge; media literacy; audiovisual service, digital institution, educommunication.

---

## 1. Introducción

Este proyecto surge de la necesidad y renovación de la imagen de la universidad en sus diferentes proyectos audiovisuales, donde el área del servicio audiovisual en conjunto con el área de biblioteca genera diferentes videoclips y cortinillas donde muestran a sus estudiantes las carreras, seminarios, conferencias, proyectos y todo lo relacionado con la universidad. Estos pequeños clips audiovisuales cuentan con una imagen audiovisual propia que surge de la apropiación del manual de identidad y se traslada a un ámbito más audiovisual, cuyas animaciones son la representación de la identidad visual de la universidad a sus alumnos, principalmente, y en ellas se pueden observar su logotipo y una imagen de cada sede de la universidad (sede La Rábida, Baeza, Málaga y Sevilla y una imagen genérica). Estas animaciones que sirven como cabeceras audiovisuales tiene como principal fin brindar información acerca de la universidad e incentivar a los alumnos a participar de sus proyectos y potencializar la Universidad Internacional de Andalucía como una institución de calidad y prestigio en España y Latinoamérica, como la universidad es principalmente una entidad privada debe buscar sus recursos en múltiples lugares, debe ser una institución visible y muy atractiva en un sentido gráfico, visual con una identidad llamativa y elegante es por ello que este proyecto se lleva a cabo con ayuda y soporte del área audiovisual quienes me comparten material gráfico y audiovisual de la universidad para poder culminar el proyecto de manera satisfactoria.

Con todo el material proporcionado se busca crear de manera didáctica varias cápsulas animadas de aproximadamente un minuto a tres minutos donde se enseñará a los estudiantes un tema en concreto que sea de relevancia en la actualidad estos videoclips serán presentados desde el área de servicios audiovisual de la universidad y se busca que sea mostrados por redes sociales para que los estudiantes puedan compartir contenido interesante de la universidad.

## 2. Estado del arte

Según el ministerio de educación español actualmente existen un total de 82 universidades, que se distribuyen en 50 universidades públicas y 32 universidades privadas, muchas de estas universidades cuentan con una trayectoria en su educación que se remonta a la edad media es por ello que la gran mayoría cuentan con una identidad visual basada principalmente en una gráfica heráldica, pero porque usar este estilo tan particular según

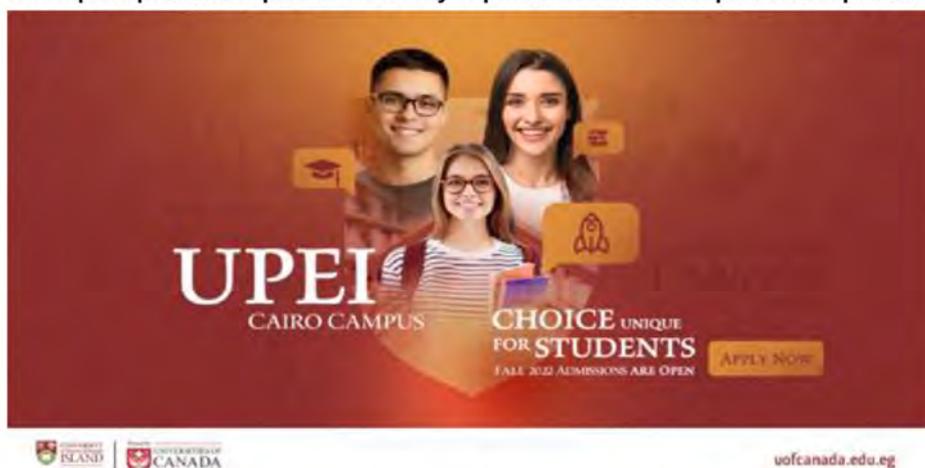
La imagen de una organización se construye a través de varios aspectos como lo es su identidad visual que hace alusión a los elementos propios del diseño gráfico y semiótica de la imagen formas, colores, tipografías entre otras, estas configuran así su aspecto propio y único que los diferenciara de otras compañías o marcas, es así como la identidad visual se articula a la comunicación corporativa donde se construye la imagen de una organización evocando mensajes que conforman esa ideas de la marca, pero la identidad visual solamente es una parte de esa comunicación existente en donde se articula todo el mensaje corporativo no solo es la parte visual, la comunicación corporativa debe crear una imagen a

las personas acerca de la marca, que refleje la cultura empresarial los mensajes, sus valores y principios todos esos mensajes y acciones que evocan desde sus trabajadores, clientes, proveedores y accionistas todo tipo de público hace parte de ello y su objetivo principal será difundir los valores de la marca o la compañía para finalmente construir una identidad y así conseguir una comunicación corporativa.

¿Cómo podemos explicar una imagen publicitaria? La forma adecuada es indagando acerca de su mensaje descifrando el significado de lo que quiere evocar su creador, esta serie de ideas complejas que contienen diferentes tipos de lenguajes podremos indagar de una manera más profunda y poder explicar las imágenes de una forma conceptual explicare la imagen según el autor Rolland Barthes y su teoría acerca de la retórica de las imágenes, primero debemos entender que la imagen es una representación de la realidad de lo que podemos observar, un conjunto de significados que conforman un signo y lo traducimos como una imagen según el autor las imágenes proponen tres mensajes principales.

Primero el mensaje lingüístico este hace referencia al mensaje articulado escrito es el mensaje que forma parte de la imagen suele ser principalmente el nombre de la marca, un slogan o una frase; dos el mensaje denotativo: este describe la relación entre los elementos en función de una estructura para entender y poder captarlos se requiere solamente de la percepción de la persona, muestra la significación directa y literal de lo que estamos observando en la imagen y finalmente el mensaje connotado este es un mensaje con mayor profundidad en el que se debe interpretar lo que se puede observar, este mensaje varía según su espectador ya que depende el conocimiento cultural de la persona, su contexto social de la sociedad lo que rodea a la persona, todos los mensajes que se encuentran vinculados a la imagen formando una mensaje estructurado propio del espectador. Con relación a lo anterior haciendo uso de una imagen publicitaria en contextos universitarios analizaremos la imagen según la teoría del autor Rolland Barthes (Figura 1).

**Figura 1. Campaña publicitaria para la University of prince Edward Island para el Campus del Cairo**



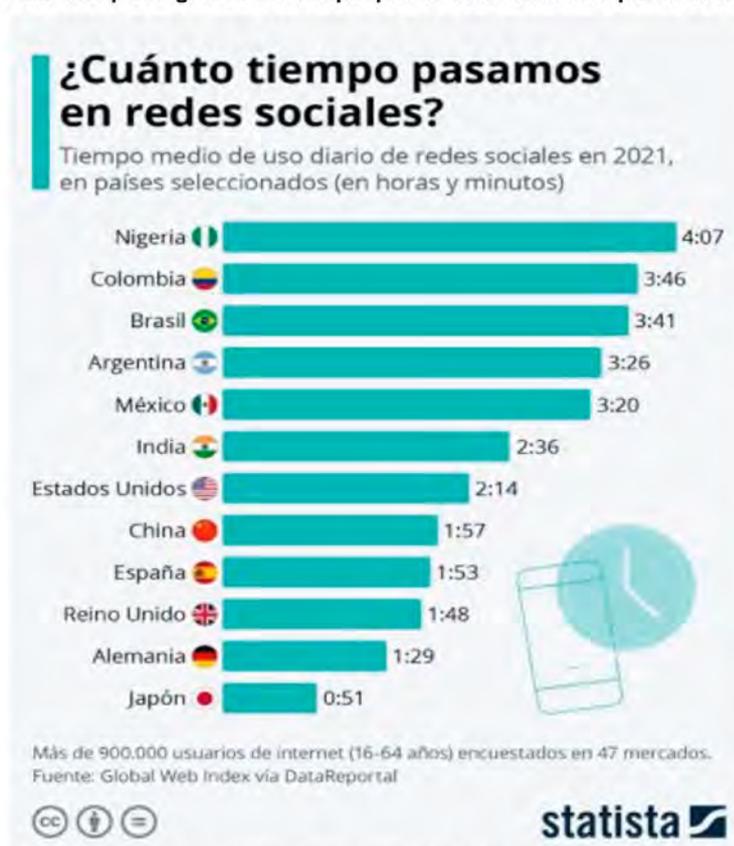
Nota. Campaña publicitaria con el fin de traer estudiantes extranjeros a universidad adaptada de behance.net, UPEI Cairo Campus Master Visual Campaing, 2022 (<https://n9.cl/sxat2>) CC BY 2.0.

- Mensaje Lingüístico: El mensaje más importante que se encuentra primero es UPEI Campus del Cairo, el segundo al lado derecho de la imagen y por si tamaño tipográfico denota el mensaje que es Única elección para estudiantes las admisiones para el otoño 2022 se encuentran abiertas aplica ahora.
- Mensaje Denotado: Estudiantes que van a la universidad, iconos adentro de mensajes de texto un cohete, un birrete y unos libros.
- Mensaje Connotado: Estudiantes de diferentes nacionalidades por su color de piel y facciones en los rostros se puede pensar que es una universidad multicultural, los iconos llevan a pensar que sus pilares son el estudio, el crecimiento intelectual y graduarse, de la manera en que está construido el montaje fotográfico evoca su Isotipo que es un escudo de carácter heráldico y sus colores que hacen parte de la identidad de marca de la universidad.

### 3. Educación a través de videos en redes sociales

Como se puede llegar a enseñar a las comunidades universitarias por medio de las redes sociales o por páginas web especializadas en video como Vimeo, YouTube o Flickr entre otras este proyecto busca que por medio de pequeñas animaciones de un minuto hasta máximo tres minutos explicar de forma didáctica y divertida con uso de animaciones de texto e ilustraciones se explique un tema en general. Es preciso que sean temas interesantes, actuales y de fácil comprensión, temas que son difíciles de comprender explicarlos de una forma pedagógica y de poca duración para que el público no se aburra

Figura 2. Descripción gráfica del tiempo que los seres humanos pasan en Internet



Nota. Datos del tiempo que pasamos en redes sociales adaptada de es.statista.com (<https://n9.cl/bh4nc>) CC BY 2.0.

---

al verlos, al contrario, le sean de su interés hoy en día podemos encontrar todo tipo de videos en las redes sociales con contenidos agradables como desagradables. Según Jaramillo-Dent et al. (2020), «como investigadores sociales, nuestra responsabilidad es describir, analizar, pero no como ejercicio intelectual hueco y vano, sino para ofrecer pautas prácticas y reales que permitan a la ciudadanía empoderarse en estos nuevos canales de e-comunicación, más allá del encantamiento inicial que estos generan». Por ello es importante que los contenidos que se realicen en este proyecto sean llevados a cabo por profesionales con una investigación rigurosa de los temas así podrá ser duradero y compartido por los jóvenes de la universidad.

Hoy en día el entretenimiento y los elementos claves de la comunicación se encuentran al alcance de un clic desde niños hasta octogenarios usan móvil y constantemente usan una parte de sus horas al día en el celular. «A nivel global, los usuarios de internet pasan un promedio de dos horas y 27 minutos al día conectados a las plataformas sociales, pero las tendencias varían enormemente de un país a otro» (Mena-Roa, 2022).

Relacionando estos datos podremos establecer que una gran cantidad de jóvenes observaran las cápsulas que vamos a generar en este proyecto de investigación. Estos videoclips generados a manera de cápsulas en redes sociales también son video-cápsulas educativas que demuestran ser una herramienta pedagógica que integra el uso de las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) en la generación de recursos o contenidos digitales educativos actuales que tienen como propósito difundir todo tipo de aprendizajes (Bernal, 2021).

La irrupción de los medios comunicación, con la llegada principalmente desde el cine luego a la radio y posteriormente a la televisión y en la actualidad su expansión incommensurable a las redes sociales supone esto la consagración de la revolución mediática (Aguaded, 2005).

Estas cápsulas educativas están pensadas para ser vistas mediante redes sociales, también son conocidas en España como píldoras educativas y se pueden encontrar en internet algunas asociaciones donde son realizadas mediante la plataforma YouTube un ejemplo de ello es la Asociación Rae, esta se encarga de la defensa de la infancia y la juventud en la sociedad española y niños en el mundo.

#### **4. Propuesta de intervención comunicativa**

Se realizarán pequeños videos de máximo tres minutos y mínimo un minuto esto dependerá del tema que se quiera tratar y la cantidad de información que se encuentre acerca del tema. Estas cápsulas tendrán como preámbulo el logotipo de la universidad y los títulos de entrada que se realizaron a lo largo del proyecto en las prácticas por motivos de identidad que es lo que busca principalmente en el área de audiovisual y por motivos personales para el proyecto de investigación desde un punto de vista de la imagen audiovisual. Este tipo proyecto es conocido en la actualidad como píldoras educativas.

Las píldoras educativas se han convertido hoy en una gran herramienta para los procesos de educación actual, ya que son un proceso de autoaprendizaje como se usan en los modelos de flipped classroom donde el alumno es el encargado de enseñar, todos juntos se generan preguntas y debaten acerca de un tema, analizan evalúan y toman sus propias conclusiones (Satorre, 2021).

La usabilidad del material gráfico y audiovisual que se usan en estos contenidos combinándolo con las ideas que se quieren transmitir es el resultado de la asimilación y comprensión de los contenidos para los estudiantes. Para realizar este proyecto es necesario tener claro una metodología de trabajo concreta y bien entendida desde todo punto de vista, es por esta razón que se crea cada cápsula audiovisual basándonos en una escaleta o guion técnico. Cada cápsula que se quiera desarrollar deberá tener su respectiva escaleta diseñada especialmente para este proyecto.

## 5. Cronograma de actividades

Para realizar este proyecto se realiza una pequeña investigación acerca de diferentes temas relevantes en la actualidad para generar un aproximado de diez y seis cápsulas desde el mes de mayo hasta finalizar el mes de enero de 2023 realizando el debido seguimiento de las actividades y observando en detalle su viabilidad del proyecto para continuar con el proyecto o cancelarlo según sus resultados. Como se puede observar en esta primera grafica se encuentra la primera escaleta de las cápsulas a realizar, según el

**Figura 3. Nomofobia**

NOMOFOBIA		
N° CAPSULA: 01	FECHA: 02/05/2022	DURACIÓN APROXIMADA: 1 MINUTO
SERVICIO: SAV UNIA		
TÍTULO: ¿SABES QUE ES LA NOMOFOBIA?		
CONTENIDO: TECNOLOGÍA, FORMACIÓN ESTUDIANTIL		
RECURSOS: ORDENADORES, MICRÓFONOS, SONIDOS GRATUITOS DE PÁGINAS WEBS, SOFTWARE DE EDICIÓN DE AUDIO ADOBE AUDITION QUE TIENE LA ENTIDAD, SOFTWARE DE EDICIÓN DE VIDEO Y ANIMACIÓN ADOBE PREMIERE POSEE LA ENTIDAD AFTER EFFECTS PARA LA EDICIÓN DE LAS ANIMACIONES, SOFTWARE DE FOTOGRAFÍA ADOBE PHOTOSHOP SI SE NECESITA AJUSTAR IMÁGENES Y ADOBE ILLUSTRATOR PARA LA CREACIÓN DE ELEMENTOS VECTORIALES O USO DE LA PÁGINA WEB DE USO GRATUITO CANVA.		
OBJETIVOS	CONTENIDOS	
<p>EXPLICAR A LOS JÓVENES Y PERSONAS QUE VISITEN LAS REDES SOCIALES O LA PÁGINA DE LA UNIVERSIDAD CONOCER ACERCA DEL PROYECTO Y DE ESTE TEMA EN PARTICULAR.</p> <p>CAPTAR NUEVOS USUARIOS</p> <p>AUMENTAR EL CONOCIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES</p>	<p>CONOCIMIENTO ACERCA DEL TEMA</p> <p>DATOS IMPORTANTES</p> <p>EDUCACIÓN, PSICOLOGÍA Y CONDUCTA DE LAS PERSONAS.</p>	
GUIÓN	DURACIÓN	TIEMPO
<p><b>ESCENA UNO</b> LA NOMOFOBIA ES UN TÉRMINO QUE PROVIENE DEL INGLÉS "NO-MOBILE-PHONE PHOBIA" PARA REFERIRSE AL MIEDO IRRACIONAL A ESTAR SIN TELÉFONO MÓVIL, YA SEA PORQUE TE LO HAS DEJADO EN ALGUNA PARTE, ESTÁ APAGADO O SIN COBERTURA</p> <p><b>ESCENA DOS</b> LA NOMOFOBIA PUEDE MANIFESTARSE EN LA PERSONA DE VARIAS MANERAS: TIENE MIEDO GRAVE A SALIR DE CASA SI EL MÓVIL. TIENE ANSIEDAD, ESTRÉS Y SUDORACIÓN SI EL MÓVIL NO FUNCIONA. ANGUSTIA Y FALTA DE CONTROL CUANDO SE QUEDA SIN BATERÍA. IRRITABILIDAD GRAVE ANTE LA IMPOSIBILIDAD DE HABLAR AGRESIVIDAD CUANDO SE LE QUITA EL TELÉFONO MÓVIL</p> <p><b>ESCENA TRES</b> ES IMPORTANTE QUE DESDE PEQUEÑOS/AS SE PROMUEVA UN BUEN USO DEL TELÉFONO MÓVIL, ESTABLECIENDO DÍAS CONCRETOS DE USO Y LÍMITE DE HORAS PARA EVITAR ASÍ QUE DERIVE EN UNA ADICCIÓN.</p>		

---

cronograma en ella podemos observar los diferentes factores importantes que se pueden analizar y sirven de soporte para la realización de cada uno de las animaciones. En las figuras que se presentan según el cronograma, los tiempos estimados semanalmente como deben ser distribuidos basándonos en la pre-producción, producción y post-producción de un proyecto audiovisual.

## 6. Resultados previsibles y prospectiva futura

A lo largo de este proyecto he ido entendiendo que proponer una serie de actividades desde mi perspectiva profesional como diseñador y aplicarlas junto con todo el conocimiento que he aprendido a lo largo del master y específicamente de compartir con mis compañeros de aula actividades desde el ámbito educativo y llevarlas a contextos sociales y audiovisuales me genera gran interés, y estoy totalmente seguro de que el proyecto que he realizado tiene un gran potencial.

Este proyecto es innovador y seguramente puede llegar a implementarse en otras áreas de la universidad para campos específicos. Como es un proyecto audiovisual y está pensado para que sus medios de salida sean principalmente redes sociales como por ejemplo stories en Instagram, Facebook, publicaciones en twitter entre otras, desde el área audiovisual adaptarse a todo tipo de formatos para su mayor difusión y ser un referente de alfabetización mediática en los jóvenes mediante las redes sociales habituales.

## Referencias

- Aguaded, I. (2005). Educación en comunicación hacia un currículum iberoamericano. *Comunicar*, 12. <https://bit.ly/3RnGZXo>
- Bernal, V. (2021). *Video-Cápsulas educativas una estrategia para estimular la creatividad docente*. Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., de-Casas-Moreno, P., & Baldallo-González, C. (2020). *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*. Octaedro.
- Mena-Roa, M. (2022). *Statista. La adicción a las redes sociales en el mundo*. <https://bit.ly/3apWgWW>
- Satorre, S. (2021). *Educativos en la enseñanza superior frente al desafío COVID-19*. Octaedro.

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva