

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

PROGRAMAS TALLER DE COMUNICACIÓN I Y II

NOVIEMBRE DE 2013

INTEGRANTES DE LA COMISIÓN

María Elena Arias Aguilar, Gloria Caporal Campos, Manuel de Jesús Corral Corral, Eduardo Juan Escamilla, Fernando Martínez Vázquez, Cinthia Reyes Jiménez, Rodolfo Sánchez Rovirosa, Leticia Elisabet Santa María Gallegos, Silvia Edith Segura Nava y Pedro Yáñez Montoya.

TALLER DE COMUNICACIÓN I y II

PRESENTACIÓN

A nadie escapa la importancia de la comunicación en la vida cotidiana. No hay individuo ni sociedad que puedan sostenerse como tales sin la búsqueda de acuerdos. De ahí que el conocimiento de su estructura interna como proceso, de sus dificultades prácticas, del potencial biológico y humano de los comunicantes, entre otros aspectos, sea fundamental en la formación de los alumnos de bachillerato. Por ello, es importante que el Colegio de Ciencias y Humanidades incluya la materia que hoy lleva el nombre de Taller de Comunicación, se propone abordar el estudio de la comunicación mediante procesos de enseñanza-aprendizaje que tengan incidencia directa en las prácticas comunicativas y en los diversos ámbitos culturales de quienes la estudian.

En el Plan de Estudios del Colegio, los Talleres de Comunicación tienen carácter de asignaturas opcionales, en el quinto y sexto semestres, y como parte de la organización académica por áreas de conocimiento, están ubicados en el Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Este hecho tiene dos implicaciones. Por un lado, el estudio de la materia se vincula complementariamente a los Talleres de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental que se imparten los primeros cuatro semestres; esto es, pertenece al grupo de materias de las áreas humanísticas y de las ciencias sociales.

La segunda implicación es que, en tanto taller, la materia se concibe como un espacio de trabajo académico organizado con base en estrategias de participación, que promueven el gusto por aprender, la reflexión grupal, la creatividad, el análisis y la crítica de los contenidos temáticos. En esta dinámica, fomenta los valores de solidaridad y compañerismo para lograr objetivos comunes, tal como lo establecen los principios del Colegio de Ciencias y Humanidades: *aprender a hacer, aprender a aprender y aprender a ser*.

Estos elementos están encaminados a convertirse en motivadores para la búsqueda de nuevos conocimientos, con mayor rigor científico, y para propiciar, al mismo tiempo, la formación del pensamiento crítico, tal como lo exige la hoy denominada *Sociedad del Conocimiento*, abordando el estudio de la comunicación en sus diferentes niveles, considerando las especificidades que adquiere en función del entorno cultural. Así, partimos del principio de que la comunicación interpersonal, grupal y masiva tiene, cada una, su propio campo de problemas, su propia lógica y sus propios ritmos, aun cuando las tecnologías emergentes las llevan a tocarse en algunas circunstancias.

Es preciso, por ello, atender a las especificidades de la comunicación en uno y otro nivel, tomando en cuenta sus semejanzas y recíprocas influencias, por más que la incursión de las tecnologías parezca orientar el estudio de la comunicación al nivel masivo. Nuestra premisa es que, antes que la masa, está el individuo quien, como persona, experimenta la necesidad de comunicación y busca satisfacerla.

Así, los contenidos del Taller de Comunicación I se refieren a los procesos de comunicación inmediata, directa y, en la mayoría de los casos, presencial. Pero también a los procesos de comunicación mediata e indirecta, dados los cambios en las tecnologías y su incidencia en las prácticas de comunicación intrapersonal, interpersonal e intergrupala, en sus diferentes formas, que han generado fenómenos como el de las denominadas *Redes Sociales* o redes virtuales, cuya característica básica es el uso de los medios digitales para el intercambio de información personal y la socialización.

Los aprendizajes de cada unidad del Taller de Comunicación I van de lo simple a lo complejo, están relacionados con las situaciones particulares y concretas del alumno. Al abordar cada tema, se busca promover su formación como sujeto activo, a través del trabajo individual o de la interacción grupal, a la búsqueda de respuestas y la solución de los problemas que se le presentan en su vida diaria. Y, como centro de todo ello, los temas del lenguaje y de los elementos básicos del proceso de comunicación, los cuales ocupan un lugar relevante en la estructura de los programas.

Por su parte, los aprendizajes del Taller de Comunicación II se organizan de lo general a lo particular. En la Unidad I se establece el estudio de la comunicación de masas desde los contextos histórico, social y político, y la elaboración de un proyecto para la producción de mensajes, desde un enfoque crítico. En la Unidad II se abordan los elementos básicos para el análisis de los medios y los mensajes de la comunicación de masas y las nuevas formas que adopta, al incorporar las Tecnologías de Información y Comunicación, además de que se inicia la realización del proyecto formulado en la primera unidad. Asimismo, en la Unidad III se proporciona una secuencia de aprendizajes para la aplicación de los conocimientos adquiridos desde el primer semestre, y la conclusión del proyecto de comunicación, así como su difusión incorporando las tecnologías actuales.

Las estrategias sugeridas para este segundo curso del Taller de Comunicación están planteadas de tal manera que el alumno desarrolle habilidades de producción y emisión de mensajes para públicos amplios, así como para la comprensión y el aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación, con base en principios de equidad, respeto a la diversidad y con rigor académico. Esto significa

que la producción de mensajes debe partir de la investigación realizada con base en criterios metodológicos mínimos, a fin de generar contenidos alternativos bien fundamentados.

Es importante tomar en cuenta que, aun cuando se ofrezcan sugerencias de estrategias de aprendizaje, estos programas son indicativos, por lo que el profesor tiene la posibilidad de instrumentar sus propias estrategias en su programa operativo, siempre y cuando facilite el logro de los aprendizajes y cubra las unidades previstas.

Como la preocupación central al momento de elaborar los programas ha sido que el alumno se conciba como sujeto autónomo, capacitado para ir creciendo como persona, al tiempo que valora y asume los conocimientos de la cultura contemporánea; que desarrolle habilidades para investigar, para adquirir y construir sus propios conocimientos a partir de la búsqueda por él mismo de la información requerida, utilizando como herramientas diferentes fuentes, entre ellas Internet, y lleve a la práctica los conocimientos adquiridos y construidos por él mismo.

ENFOQUE DE LA MATERIA

El ser humano aparece en la historia como un ser *de* y *para* la comunicación. Ésta lo define. Históricamente, sin embargo, la comunicación evoluciona al ritmo de los procesos de hominización y humanización. El ser humano y la comunicación misma, no son, sino que están siendo. Nunca, entonces, ni uno ni otra están totalmente acabados, sino en continua posibilidad de crecimiento y mejoría.

El ser humano es más en la medida en que se esfuerza y aprovecha las oportunidades, pocas o muchas, que le brinda su entorno. En ese sentido se va también constituyendo en sujeto autónomo y, por ello, responsable de su vida. De ahí la importancia del estudio de la comunicación humana para conocer su naturaleza, su estructura y el funcionamiento de cada uno de los elementos que intervienen en ella en sus diferentes formas y niveles, así como del conocimiento y uso de los diferentes tipos de lenguaje para elaborar mensajes que promuevan la dignidad humana en todos los sentidos.

La comunicación es un proceso que muestra la complejidad de la naturaleza humana. Por ello, su estudio involucra múltiples aspectos: humanístico, sociológico, psicológico, antropológico, lingüístico, semiótico, estético, entre otros. De ahí la posibilidad y, más aún, la necesidad de estudiar los hechos comunicativos desde un enfoque multidisciplinario.

En el Plan de Estudios del Colegio de Ciencias y Humanidades el enfoque para el estudio de la comunicación posee al menos cuatro rasgos que definen su carácter humanístico y social.

El primer rasgo lo define la *intencionalidad de su estudio*. Se trata de un estudio de la comunicación centrado en la persona. Con énfasis especial en los procesos y relaciones comunicativas de los alumnos en su vida cotidiana.

El segundo rasgo viene dado por la *ubicación de la materia* en el Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación, lo cual determina que su aprendizaje implique la ampliación de los variados usos de las formas de comunicación y, por consiguiente, en la ampliación de su potencial comunicativo, para entenderse a sí mismos y entender las razones del *otro*.

Se busca contribuir a la formación de los alumnos con aprendizajes humanamente productivos en su ámbito personal, en el contexto actual de los medios y las tecnologías digitales e interactivas, los cuales están generando hoy nuevos procesos sociales a partir de nuevos lenguajes y formas de expresión que van rápidamente en aumento. Para ello, se retoman las habilidades adquiridas en los cursos de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I-IV: leer, escribir, hablar y escuchar, así como sus conocimientos en el manejo de las técnicas de investigación. De la misma manera, la materia se concibe como un taller, donde existe un equilibrio entre la teoría y la práctica.

Un tercer rasgo del enfoque de los Talleres de Comunicación está relacionado con la *intencionalidad de los mensajes* que el alumno recibe-percibe. En el programa se enfatizan dos aspectos: a) la concepción del alumno como actor central en el proceso educativo y, b) la selección cuidadosa de los aprendizajes en función de las necesidades e intereses del alumno. En congruencia con esto, la didáctica de la materia asume la postura que plantea la educación para la recepción aplicada tanto a mensajes de índole masiva como interpersonal y grupal. Concibe, por tanto, al alumno como un receptor-perceptor con habilidades suficientes para analizar los mensajes, decodificarlos, re-significarlos y codificar los suyos propios.

El desarrollo de dichas habilidades demanda del alumno:

- a) *Aprender a conocer* y analizar el contenido de los mensajes, a distinguir sus diferentes formas y tipos, a fin de decodificarlos con una postura crítica.
- b) *Aprender a hacer* sus propios mensajes utilizando para ello el código adecuado para cada tipo de mensaje o del medio que utilice, es decir concebirse como un emisor de mensajes que reflexiona qué quiere comunicar, a quién y por qué lo quiere hacer.
- c) *Aprender a ser* en la medida en que se conciba a sí mismo como sujeto autónomo, responsable, por tanto, de su forma de conducirse con respeto frente a los mensajes que recibe, frente a los mensajes que elabora y envía, y frente a los demás en tanto sujetos autónomos. En síntesis, como sujeto ético.

El cuarto rasgo del enfoque de los Talleres de Comunicación se refiere a *los contextos*. Ningún proceso de comunicación, aún el más trivial y cotidiano, se produce en el vacío. Todo proceso de comunicación está siempre situado en razón de la sociedad, de la cultura y de la lengua, ésta como expresión máxima de la cultura de un pueblo. Los contextos sociales y culturales pueden ser más cercanos e inmediatos o más

lejanos o mediatos, pero unos y otros son siempre decisivos, ya en el estudio de la comunicación como disciplina, ya en la realización de las prácticas cotidianas y profesionales de la misma.

Conviene que, en sus estudios, el alumno de bachillerato vaya descubriendo por él mismo que para la comunicación, los contextos operan como en círculos concéntricos. Los contextos socioculturales más cercanos e inmediatos en los que se mueven los comunicantes son la familia, la escuela, el centro laboral, la colonia, la ciudad. En ellos predominan los procesos de comunicación interpersonal. Pero a ellos había que agregar los entornos más lejanos o mediatos: el país, la región, el mundo, éstos con mayor influencia en los procesos de la llamada comunicación masiva (objeto de estudio del segundo semestre). Los contextos aparecen como círculos concéntricos, pero nunca separados unos de otros, sino que a la manera de vasos comunicantes, se realimentan unos a otros.

Más aún, los contextos socioculturales más lejanos o mediatos proveen de significados a los contextos más cercanos e inmediatos. De esa manera, los valores culturales del país, expresados concretamente en las formas, niveles y tipos de comunicación, se vinculan con los valores culturales de la región y, en suma, con los valores universales. Y a la inversa. Por tanto, si los procesos de comunicación ocurren en contextos socioculturales precisos, el enfoque de la materia, considera los valores culturales del país, México, y de la región a la que por historia pertenece, esto es, América Latina.

Asumirse como perteneciente a una comunidad cultural es tanto como ir creando conciencia de la propia identidad, sin que ello signifique que ésta llegue a ser inmutable. La preservación de lo local y regional no implica necesariamente rechazo de lo global, pero sí el respeto a la autonomía de sus valores culturales específicos. Entre ellos, el de las maneras en que se expresan las relaciones de comunicación.

El logro de estos objetivos involucra aspectos de carácter:

- a) pedagógico con respecto a los principios del Modelo Educativo del Colegio: *aprender a aprender*, a partir de la puesta en práctica de una triple operación simultánea: *aprender a conocer*, *aprender a hacer* y *aprender a ser*,
- b) epistemológico tales como fijar la selección, organización, secuencia lógica y nivel de profundidad de los aprendizajes,
- c) metodológico en cuanto a la explicitación puntual de las estrategias adecuadas, y el modo de instrumentarlas.

A partir de los elementos antes mencionados, los rasgos que definirían el perfil de egreso del alumno de la materia son su capacidad de análisis, de crítica y la creatividad mostrada en sus prácticas comunicativas.

CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA DE TALLER DE COMUNICACIÓN I Y TALLER DE COMUNICACIÓN II AL PERFIL DEL EGRESADO

Al egresar de la materia de Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II, el alumno logrará alcanzar conocimientos, habilidades y actitudes, tales como:

Conocimientos:

- La comunicación como disciplina humanística
- Las principales características del lenguaje, su importancia en el proceso de hominización y su trascendencia para la vida de las personas y de las sociedades.
- Los movimientos sociales contemporáneos, el papel que en ellos juega la comunicación con nuevas formas, niveles y tipos, y la utilización de algunos recursos tecnológicos, como Internet, para proyectar su influencia y promover sus demandas.
- Las tecnologías de información y comunicación en la integración de los grupos y en la organización social.
- La coexistencia de los medios tradicionales (prensa, cine, radio y televisión) y los emergentes o virtuales (Internet).
- Las características específicas de cada uno de los medios masivos en México, en el contexto socio-histórico actual.
- Los discursos mediáticos como construcciones simbólicas intencionadas en los mensajes informativos, propagandísticos, publicitarios y de entretenimiento.
- Socializar el análisis de mensajes a través de las diferentes aplicaciones, redes sociales y plataformas virtuales presentes en Internet.
- El uso de organizadores avanzados como redes y mapas conceptuales para el aprendizaje significativo de los contenidos de las materias de Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II.

Habilidades

El alumno adquirirá las siguientes habilidades al egresar de las materias de Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II:

- Aprender por sí mismo, a partir de las habilidades de escuchar, hablar, escribir y leer en el taller.
- Usar adecuadamente la tecnología para proponer mensajes alternativos en las redes sociales con un uso educativo o cultural.

- Resolver problemas de oralidad en la Exposición ante el grupo de las lecturas y los resultados de las investigaciones.
- Buscar información documental y electrónica en la elaboración de los textos académicos
- Analizar mensajes de los medios de comunicación de distinto tipo, a partir de sus características y elementos discursivos, y argumentar sus puntos de vista.
- Aplicar los conocimientos adquiridos para la producción de mensajes.
- Comprender diversos textos escritos e icónicos para el análisis de mensajes de los medios de comunicación masiva.
- Tomar decisiones de manera informada y responsable a través de la elaboración de un Proyecto de comunicación masiva seleccionando un medio.
- Trabajar en equipo en las etapas de producción de sus obras.
- Producir y difundir mensajes creativos, al utilizar los recursos multimedia a su alcance
- Investigar en diferentes fuentes de información para la redacción y publicación de los textos solicitados en el aula.

Actitudes:

Con los anteriores conocimientos y habilidades, el alumno que egresa de las materias de Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II adquirirá las siguientes actitudes:

- Responsabilidad para el estudio en trabajos individuales y grupales asignadas en el transcurso de los dos semestres.
- Disposición para trabajar en equipo a partir de plenarias y del diálogo permanente entre los participantes del taller.
- Interés por aprender por cuenta propia en los proyectos de producción y exposiciones de trabajos finales.
- Aprendizaje autónomo en cuanto a su disciplina, disposición a escuchar y proponer miradas alternativas que ofrecen los mensajes mediáticos.
- Actitud crítica frente a los mensajes mediáticos y los producidos por él mismo.

Valores:

Por último, los valores que se fomentan a largo del Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II permiten alcanzar los siguientes valores:

- Respeto a las reglas del grupo y hacia los integrantes de grupo.
- Solidaridad y compañerismo en el trabajo en equipo y en las plenarios.
- Responsabilidad en el cumplimiento de tareas individuales, en el comportamiento en el aula y en el trabajo con sus compañeros de equipo.
- Libertad en la toma de decisiones de los equipos y trabajos finales de la materia.
- Honradez en la toma de decisiones por equipo y grupales.
- Honestidad del alumno en los diferentes niveles de comunicación.
- Igualdad en la toma de decisiones grupales y por equipo.

CONCRECIÓN EN LA MATERIA DE LOS PRINCIPIOS DEL COLEGIO: APRENDER A APRENDER, APRENDER A SER Y APRENDER A HACER

Con respecto a los principios del Modelo Educativo del Colegio el: aprender a aprender, se concreta a partir de la puesta en práctica de una triple operación simultánea: aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a ser,

Y es en la modalidad didáctica de Taller en donde se pueden concretar dichos principios. Así las estrategias propuestas en las materias de Taller de Comunicación I y Taller de Comunicación II rescatan la metodología y característica esencial del CCH que ha de ser la flexibilidad y fácil adecuación, así como la búsqueda de la iniciativa, cooperación e innovación con el esfuerzo e imaginación de todos.

Por lo tanto, Las estrategias propuestas ponen énfasis en tres puntos:

a) En la formación más que en la información. (Aprender a Aprender). Es decir, Aprender a conocer y analizar el contenido de los mensajes, a distinguir sus diferentes formas y tipos, a fin de decodificarlos con una postura crítica.

b) En el aprendizaje más que en la enseñanza. (Aprender a Ser). Es decir, Aprender a ser en la medida en que se conciba a sí mismo como sujeto autónomo, responsable, por tanto, de su forma de conducirse con respeto frente a los mensajes que recibe, frente a los mensajes que elabora y envía, y frente a los demás en tanto sujetos autónomos. En síntesis, como sujeto ético.

c) Se pretende no tanto integrar a una persona en el contexto cultural, previamente dado, sino sobre todo, situar al educando en la plenitud de su papel como sujeto creador de la cultura. (Aprender a hacer). Es decir, Aprender a hacer sus propios mensajes utilizando para ello el código adecuado para cada tipo de mensaje o del medio que utilice, es decir concebirse como un emisor de mensajes que reflexiona qué quiere comunicar, a quién y por qué lo quiere hacer.

TALLER DE COMUNICACIÓN I

PROPÓSITOS GENERALES

En la enseñanza de la comunicación en el Colegio de Ciencias y Humanidades destaca el elemento humanístico y social. *Aprender a ser* más, a partir del aprender a conocer y del aprender a hacer. Y esto empieza desde el rescate mismo del valor de la práctica diaria. Es la esfera de la vida cotidiana a la que pretenden afectar los aprendizajes relevantes seleccionados en este Taller de Comunicación I. En ella se arraigan y anidan las posibilidades de transformación del individuo y de la sociedad, y donde aquél tiene la oportunidad de convertirse o no en persona y sujeto de su historia personal y de la historia común. Es, en efecto, en la vida cotidiana, a) donde el ser humano, en este caso el alumno, se exhibe en toda su *empiricidad*, en tanto dotado de instintos, inteligencia, sentimientos, habilidades, necesidades y sueños, b) donde expresa la pluralidad de sus actividades: estudio, trabajo, deporte, ocio, amistad, etcétera, c) donde atribuye de manera cuasi-espontánea y mediante pequeñas elecciones, una jerarquía a cada una de sus actividades, d) donde cobra o no conciencia de su conocer, de su hacer y de su ser.

El propósito general del programa de Taller de Comunicación I es ofrecer pistas para que el alumno se vaya autoafirmando como sujeto autónomo y, por tanto, responsable de su conocer, de su hacer y de su ser en el espacio privado, al tiempo que va aprendiendo a tomar sus propias decisiones para desempeñarse mejor en el espacio público.

El propósito de la primera unidad está centrado en la comprensión y valoración de la comunicación como instrumento primordial de los procesos de socialización, así como en la relevancia del lenguaje en sus diferentes niveles y formas de comunicación, no verbal y verbal, en las relaciones humanas. El uso de todo ello en la vida cotidiana del alumno contribuirá a un mejor desempeño en los ámbitos en los que se mueve.

En la segunda unidad, se analiza el proceso de comunicación, con el fin de que el alumno conozca su estructura y funcionamiento, advierta la diferencia entre los procesos de comunicación e información, valore la importancia de los elementos básicos del proceso de comunicación, así como los factores que pueden favorecerla o limitarla.

Finalmente, en la tercera unidad, y una vez que el alumno ha cobrado conciencia de su ser, en y para la comunicación, se le abre un abanico de posibilidades en cuanto a su desempeño comunicativo en los diferentes grupos que actúan en la sociedad y a los que él pertenece.

Uno de los puntos nuevos que se consideraron para los programas fue precisar indicadores específicos para la evaluación con el fin de orientar a los profesores acerca de valores, habilidades, actitudes y conocimientos que se espera obtengan los alumnos.

CONTENIDOS DEL PRIMER SEMESTRE

UNIDAD I. La comunicación humana

UNIDAD II. El proceso de comunicación

UNIDAD III. La comunicación grupal en los procesos sociales

UNIDAD I. LA COMUNICACIÓN HUMANA

PRESENTACIÓN

En la búsqueda consciente o inconsciente, pero siempre necesaria, de su identidad, el estudiante que cursa el taller de Comunicación I encontrará en esta primera unidad elementos valiosos para la construcción de su *yo mismo*. A medida que avance en sus estudios, podrá advertir que sus esfuerzos por constituirse en sujeto *autónomo* y, por ello, responsable de su vida se verán recompensados si empieza por concebirse a sí mismo como un ser en y para la comunicación (intrapersonal), pero también como un ser en relación con el “otro” (interpersonal).

De ahí que, en esta primera unidad, el alumno empieza por concebirse y aceptarse como un ser de relaciones consigo mismo y a reconocer a los demás integrantes de su grupo e interactuar con ellos. Se trata de interacciones comunicativas iniciales que irá enriqueciendo a lo largo del curso, a partir de elementos tales como los siguientes:

- a) La gradual toma de conciencia sobre la importancia de la comunicación en la formación y desarrollo de las sociedades humanas.
- b) El conocimiento de las principales características del lenguaje, su importancia en el proceso de hominización y su trascendencia para la vida de las personas y de las sociedades.
- c) La exploración de situaciones personales y sociales en las que la comunicación interpersonal es un factor fundamental. En donde las relaciones éticas son fundamentales; es decir, que a partir de la experiencia personal reflexionará sobre la naturaleza moral de sus actos y sus consecuencias sociales.
- d) El desarrollo de las habilidades para distinguir y usar diferentes formas de lenguajes, con sus respectivos códigos.
- e) La posibilidad de darse cuenta de que la comunicación no es algo ya dado, sino una potencialidad susceptible de desarrollo mediante el estudio y la práctica.
- f) El análisis de los diferentes niveles de comunicación para mejorar sus habilidades comunicativas.

TALLER DE COMUNICACIÓN I
UNIDAD I. LA COMUNICACIÓN HUMANA

<p>PROPÓSITO. El alumno: Explicará la importancia de los procesos de comunicación humana, mediante el ejercicio de las diferentes formas y usos del lenguaje, para identificar su ser social en relación con su entorno cultural.</p>	<p>TIEMPO 26 horas</p>
--	-----------------------------------

APRENDIZAJE	TEMÁTICA	ESTRATEGIAS
<p>1. Reconoce el estudio de la comunicación como una disciplina humanística</p>	<p>1.1 El programa de la asignatura y su relación con el modelo educativo.</p> <p>1.2 La comunicación humana como objeto de estudio:</p> <p style="margin-left: 20px;">1.2.1 Disciplinario</p> <p style="margin-left: 20px;">1.2.2 Multidisciplinario</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza dinámica de presentación con los alumnos • Presenta el programa de la materia e interactúa con los alumnos para explicar su relación con el modelo educativo del Colegio y la materia como “taller didáctico”. • Pide al grupo que formen equipos. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizan la lectura del texto correspondiente al aprendizaje. • Elaboran un <i>mapa conceptual</i> (cada equipo hará el mismo mapa conceptual, pero todos deberán tenerlo en su cuaderno). • Transcriben el mapa en computadora y lo presentan al grupo. • Conclusiones en plenaria. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación

		<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del mapa conceptual y su presentación ante el grupo.
<p>2. Identifica la comunicación como recurso necesario para la integración personal y social y para la solución de conflictos</p>	<p>2.1 La comunicación como recurso para la integración social.</p> <p>2.1.1 Autoconocimiento (identidad)</p> <p>2.1.2 Otredad</p> <p>2.1.3 Comunidad</p> <p>2.2 La comunicación como recurso para la solución de conflictos en el entorno:</p> <p>2.2.1 Familiar</p> <p>2.2.2 Escolar</p> <p>2.2.4 Otros</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica a los alumnos la importancia de conocerse y reconocerse, con cualidades y defectos, como seres únicos. • Solicita a los alumnos escribir en su cuaderno su autobiografía y citar en ella, aspectos relevantes de su vida que consideren han marcado ciertas formas de ser, en los diferentes entornos en los que se desenvuelven; así como cualidades y defectos que consideren tener. • Solicita la lectura del texto relativo al tema. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizan la lectura realizada e identifican aquello que observaron, relacionándolo con su autobiografía. • Reflexionan en plenaria sobre aquellos aspectos encontrados en el ejercicio y que han influido en su vida. • Comentan ciertas conductas y cómo afectan en su relación con el otro. • Proponen conductas que les permitan mejorar sus relaciones de comunicación. <p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita a los alumnos, organizados en equipos, anotar 4 temas que generen conflicto en el contexto familiar o escolar. • Reflexionen y propongan las posibles vías de solución a dichos conflictos. • Un integrante de cada equipo compartirá en plenaria sus reflexiones. <p>Evidencia de aprendizaje</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los ejercicios. • Entrega de los textos solicitados. • Participación en la plenaria.
<p>3. Comprende la comunicación en sus diferentes niveles para promover relaciones sociales éticas.</p>	<p>3.1 Niveles de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Intrapersonal 3.1.2 Interpersonal 3.1.3 Grupal 3.1.4 Masiva <p>3.2 La ética en la comunicación en sus diferentes niveles</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Conocimientos 3.2.2 Habilidades 3.2.3 Actitudes y Valores 	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pide al grupo la lectura del texto sobre niveles de comunicación. • Solicita al grupo que elabore un <i>mapa mental</i> de los Niveles de comunicación • Invita al grupo a la proyección de alguna película relativa al tema. • Pide a los alumnos que realicen el análisis de los niveles de comunicación que identificaron en la película, así como de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores encontrados en dichos niveles y entreguen un texto escrito. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representan, en equipos, algunos de los niveles de comunicación. • Hacen una investigación breve en Internet sobre los conocimientos, habilidades, actitudes y valores de los jóvenes en la actualidad, así como su relación con el uso ético de la comunicación. • Presentan un reporte por escrito, citando correctamente las fuentes consultadas. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizador gráfico de los <i>niveles de comunicación</i> • Análisis de los niveles de comunicación en la película proyectada así como de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores encontrados en dichos niveles • Participación en la representación • Reporte de investigación

<p>4. Explica el papel del lenguaje en el proceso de hominización advirtiendo su relevancia en el contexto sociocultural</p>	<p>4.1 El lenguaje en su dimensión histórico-social</p> <p>4.1.1 Lenguaje y pensamiento</p> <p>4.1.2 Formas del lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbal • No verbal <p>4.2 Manifestaciones del lenguaje</p> <p>4.2.1 Lenguaje no verbal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinética • Proxemia • Prosodia • Silencio • Indumentaria • Otros <p>4.2.2 Expresiones del lenguaje en su contexto sociocultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jerga • Caló • Otros 	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invita al grupo a participar en la proyección del video <i>La Guerra del Fuego</i> (o algún otro alusivo al tema). • Solicita a los alumnos la elaboración, fuera del aula, de la ficha técnica del video y un comentario escrito acerca de la aparición del lenguaje tal como se presenta en el video. • Pide a los alumnos que, divididos en equipo, hagan la lectura activa del texto alusivo al tema y que elaboren una <i>línea del tiempo</i> sobre las diferentes formas de lenguaje en la historia. • Reflexiona con los alumnos acerca de la aparición del lenguaje y las primeras manifestaciones de la cultura. <p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita al grupo la lectura del texto correspondiente al tema. • Invita al grupo a participar en la proyección del video <i>Baila conmigo</i>. • Pide al grupo que formulen sus comentarios de manera oral sobre el video. • Solicita a cada alumno un texto breve sobre el uso de las dos formas del lenguaje en el que se hable de su relevancia en el contexto cultural y en su vida diaria. <p>Los alumnos investigan los conceptos de jerga y caló.</p> <p>El profesor solicita a los alumnos, en plenaria, presentar los resultados y complementará dichos conceptos en su contexto cultural.</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizados en equipo, realizan investigación de campo para observar dichas formas de expresión y grabarán algunos ejemplos.
--	---	--

	<p>4.3 La comunicación en la construcción de las expresiones culturales</p> <p>4.3.1 Creencias</p> <p>4.3.2 Mito</p> <p>4.3.3 Arte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentarán los resultados de su investigación. <p>El profesor apoyará a los alumnos para que en plenaria se den conclusiones.</p> <p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica y ejemplifica los conceptos de creencia, mito y arte. • Pide a los alumnos que observen en su comunidad algunas manifestaciones concretas de esos conceptos y tomen fotografías. • Organiza al grupo en equipos para compartir el material obtenido y la experiencia de su observación. <p>Evidencias de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en la proyección de los videos y en la reflexión • Entrega de comentarios • Lectura del texto • Reporte de investigación sobre conceptos • Participación en clase • Imágenes tomadas
--	--	---

**EVALUACIÓN
CONOCIMIENTOS**

1. Entrega del *Mapa Conceptual* sobre la comunicación como disciplina humanística y participación en la plenaria.
2. Participación en las actividades sobre autoconocimiento-*otredad*-comunidad.
3. Entrega de la autobiografía.
4. Entrega del *Mapa Mental* sobre los niveles de comunicación.
5. Entrega del texto escrito sobre conocimientos, habilidades, actitudes y valores detectados en la película.
6. Participación en el video *La Guerra del Fuego* y en la reflexión sobre el mismo.
7. Entrega de la *línea del tiempo* sobre las diferentes formas de lenguaje en la historia.

HABILIDADES

8. Redacción de mapas conceptuales y líneas de tiempo.
9. Comentario oral sobre el video Baila conmigo y /o La guerra del fuego, texto breve sobre uso de los lenguajes.
10. Investigación en diferentes fuentes de información, producción de mensajes y en el arte de escuchar con atención.

ACTITUDES

11. Disposición para participar en las distintas actividades individuales, de equipo, en plenaria.
12. Disposición para la escucha.
13. Participación en clase.
14. Asistencia puntual.

VALORES

15. Respeto a las reglas del grupo y a los compañeros.
16. Responsabilidad y compromiso en el cumplimiento de tareas individuales, en el comportamiento en el aula y en el trabajo con sus compañeros de equipo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes básicas para alumnos

Cabeiro Marcelo R. (2006). *La buena comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Cerrillos Sánchez, J. S. (coordinador). (2009). *Taller de comunicación I. Paquete didáctico*. México.

----- (coordinador). (2009-2010). *Guía para el profesor: aplicada al curso Taller de Comunicación I*. (En formato digital).

Corral Corral, M. de J. (2011). *Comunicación y vida I*. México: Edere.

_____. (2012). *Identidad, socialización y comunidad desde la comunicación*. México. (paper).

Sánchez Rovirosa, R. (2009). *Procesos de socialización y niveles de comunicación*. México: CCH-UNAM (Producto INFOCAB 2008-2009, Plantel Naucalpan). (paper)

Santa María Gallegos, L. (2010). *Taller de comunicación humana*. México: Santa María Ediciones /UNAM-CCH Azcapotzalco. (pp. 9 a 29).

Vidal, J. (2007). *Realidad. Revisión y Análisis de la Comunicación Humana*. México: UNAM-CCH. (Lenguaje, lengua y habla

Fuentes complementarias para profesores

- Beristaín Díaz Helena. "La Densidad Figurada del lenguaje alburero". *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, UNAM. Año 1, No. 1. Enero 2001, pp. 53-60.
- Corral Corral, M. de J. (2009). La comunicación intersubjetiva y los estudios sobre comunicación. En *La comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editoras los miércoles.
- Enz, Angélica, Fantin Roxana y Laharrague Isabel. (2006). *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gómez Navas Chapa, L. (2012). *Ética y valores*. México: Mc Graw Hill.
- Knapp, L. M. (2010). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. 10ª. Edición. Paidós Comunicación. Barcelona.
- Martínez Otero, L. (2003). *Autoconocimiento y comunicación humana*. México: UIA. (Libro y Manual de Trabajo).
- Moncada Sánchez, A. *Hominización y comunicación*, México: CCH Sur-UNAM. (paper).
- Pease, A. (2002). *El lenguaje del cuerpo. Cómo leer el pensamiento de los demás por sus gestos*. Barcelona: Paidós.
- Piñuel Raigada, José Luis y Lozano Ascencio Carlos. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- Philippe, T. (2004). *El lenguaje del cuerpo. Conozca a su interlocutor a través de sus gestos y posturas*. Bilbao: Mensajero.
- Todorov, T. (2008). *La vida en común. Ensayo de antropología general*. México: Taurus (Pensamiento).

Cibergrafía

- Diario 7 Digital. (2011) *La muerte de la conversación*. [En línea] <<http://diario7-archivos.blogspot.mx/2011/11/la-muerte-de-la-conversacion.html>>[2013, febrero 7]
- Flecha, R. (2012) *Aprendizaje dialógico en la sociedad de la información*. [En línea] <www.zarauzgune.com/prestakuntza/.../APRENDIZAJEDI.doc> [Octubre de 2012]
- La Bronca. (2011) *La muerte de la conversación*. [En línea] <<http://labronca.blogspot.mx/2011/11/la-muerte-de-la-conversacion.html>>[2013, febrero 7]
- Ros, N. (2012) *El lenguaje artístico, la educación y la creación*. [En línea] <www.campus-oei.org/revista/deloslectores/677Ros107.PDF>

Videografía

Annaud, J-J. (Director). (1981) *La guerra del fuego*. [DVD]. Francia: International Cinema Corporation.

Chelson P. (Director). (2004) *¿Bailamos?* [DVD]. USA: Miramax Films.

Orman, G. (Director). *La muerte de la conversación*. [En línea] < <http://www.youtube.com/watch?v=GrDZQnd6H6A>>[2013, febrero 7]

Sheridam, J. (Director). (1989) *Mi pie izquierdo*. [DVD]. Irlanda: Granada Film.

UNIDAD II. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Presentación

El *Ser* humano es un ser complejo e inacabado. Lo primero por su naturaleza biológica. Su estructura psíquica lo hace un ser único. Sus acciones no son instintivas y automáticas. Su psique es movida por razones y emociones. Lo segundo, porque el ser humano está siempre en situación de permanente construcción. Por eso se dice de él que no es, sino que está siendo.

Asimismo, la comunicación no es un hecho aislado ni estático, sino un proceso, el cual puede realizarse según lo planeado o previsto por los participantes, o tomar una dirección diferente. Esto es atribuible a diversos factores: contextos espacio-temporales, conductas comunicantes en su papel de emisores o perceptores, conocimiento de los códigos para elaborar mensajes, características y funcionamiento del canal utilizado, barreras en el proceso de comunicación, entre otros. En síntesis, la comunicación es un proceso complejo donde inciden factores subjetivos y objetivos.

El propósito es que al finalizar la unidad, el alumno comprenda el proceso de la comunicación a través de la identificación de sus elementos y del análisis.

Se pretende apoyar los siguientes aprendizajes de los alumnos:

- Establece las diferencias y la relación entre comunicación e información.
- Describe a la comunicación y la modela como un proceso a partir de la identificación de sus elementos.
- Contrasta los factores que favorecen o limitan el proceso de comunicación.

Se trata de que el alumno desarrolle conocimientos, habilidades, actitudes y valores comunicativos que le permitan socializar y afirmarse como ser humano.

UNIDAD II. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

<p>PROPÓSITO: El alumno Comprenderá el proceso de la comunicación a través de la identificación de sus elementos para mejorar sus habilidades comunicativas.</p>	<p>TIEMPO: 16 horas</p>
---	--

APRENDIZAJES	TEMÁTICA	ESTRATEGIAS
<p>1. Establece la diferencia y relación entre comunicación e información.</p>	<p>1.1 Concepto de comunicación 1.1.1 Características de la comunicación 1.2 Concepto de Información 1.2.1 Características de la información.</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da indicaciones para las siguientes actividades. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leen el texto sobre <i>Concepto y características de la comunicación y de la información</i>. Hacen un resumen del texto. • Identifican ejemplos de comunicación e información en la vida cotidiana. Los escriben en su cuaderno y reflexionan sobre su importancia, en el salón de clase, en una plenaria comentan su trabajo. <p>Evidencias de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resumen del texto sobre <i>Concepto y características de la comunicación y de la información</i>. • Ejemplos de comunicación e información.
<p>2. Explica a la comunicación como un proceso a partir de la identificación de sus elementos.</p>	<p>2.1 Concepto y características del proceso de comunicación.</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita y explica las siguientes actividades: <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leen el texto correspondiente a <i>Concepto y características del proceso de comunicación y sus elementos básicos</i>. • Escriben un breve comentario donde responden a la pregunta:

	<p>2.2 Elementos básicos del proceso de la comunicación.</p> <p>2.2.1 Emisor</p> <p>2.2.2 Perceptor</p> <p>2.2.3 Mensaje</p> <p>2.2.4 Códigos</p> <p>2.2.5 Canal (Medio)</p> <p>2.2.6 Contexto</p> <p>2.2.7 Efectos</p>	<p>¿por qué a la comunicación se le define como proceso?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboran un mapa mental de los elementos básicos del proceso de la comunicación. <p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les solicita a los alumnos se organicen en equipos para preparar una breve obra de teatro, una conferencia, plática, charla o un sociodrama sobre algún problema escolar o familiar. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparan y representan la obra de teatro, la conferencia, plática, charla o el sociodrama en el salón de clase. • Analizan y reflexionan por escrito sobre las características de cada uno de los elementos del proceso de comunicación en la obra de teatro, conferencia o sociodrama que hayan representado, comparten su trabajo con sus compañeros de equipo y luego en plenaria. <p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita elijan un caso real de comunicación a través de una red social donde ellos participen, analicen los elementos de comunicación y los contrasten con el ejercicio realizado con anterioridad. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionan, analizan y contrastan los elementos de comunicación cara a cara con los elementos de comunicación en las redes sociales. Registran su trabajo en su cuaderno y en el salón lo comentan en plenaria. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comentario donde responden ¿por qué a la comunicación se le define como proceso?
--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Mapa mental de los elementos básicos del proceso de comunicación. • Representación de la obra de teatro, conferencia o sociodrama. • Escrito donde identifican y analizan cada uno de los elementos del proceso de comunicación de la obra de teatro o de la conferencia. • Escrito donde describen y analizan los elementos del proceso de comunicación a través de una red social y lo comparan con los de la comunicación cara a cara.
<p>3. Contrasta los factores que favorecen o limitan el proceso de comunicación</p>	<p>3.1 Factores que favorecen o limitan el proceso de comunicación</p> <p>3.1.1 Redundancia</p> <p>3.1.2 Fidelidad</p> <p>3.1.3 Barreras</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicita la lectura y la realización de un cuadro sinóptico del texto referente a los <i>factores que favorecen o limitan el proceso de comunicación</i>. • Pide que por equipos hagan una representación donde ejemplifiquen algún caso de redundancia, barreras o innovación. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacen la lectura solicitada y el cuadro sinóptico. • Representan casos de redundancia, barreras o innovación. • Llevan a cabo la dinámica del <i>teléfono descompuesto</i> para analizar la fidelidad del mensaje. <p>Evidencias de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadro sinóptico de los factores que favorecen o limitan el proceso de comunicación. • Representación de los distintos tipos de barreras.

EVALUACIÓN

CONOCIMIENTOS

1. Reflejados en resumen, ejemplos, mapas mentales, comentarios, análisis, cuadro sinóptico, reporte de investigación.

HABILIDADES

2. Elaboración de los textos académicos solicitados.
3. Leer, escribir, escuchar, hablar, búsqueda de información en Internet, de analizar.

ACTITUDES

4. Disposición para trabajar en equipo.
5. Disposición para participar en plenarios.
6. Disposición favorable para realizar las lecturas y los ejercicios solicitados.

VALORES

7. Respeto hacia los integrantes de grupo.
8. Responsabilidad y compromiso en la realización de las tareas.
9. Solidaridad y compañerismo en el trabajo en equipo y en las plenarios.

Bibliografía

Fuentes básicas para alumnos

- Corral Corral, M. de J. (2011). *Comunicación y vida I*. México: Edere.
- Cerrillos Sánchez, J. S. (coordinador). (2009). *Taller de comunicación I. Paquete didáctico*. México.
- Mora Medina, J. de la. (1999). *Explicación y análisis. Taller de Comunicación I*. México: CCH-UNAM.
- Segura Nava, S. E. y Vargas Fernández, F. (1993). *Un taller de comunicación*. México: CCH-UNAM.
- Santa María Gallegos, L. (2010). *Taller de Comunicación Humana*. México: Santa María Ed./CCH Azcapotzalco-UNAM.

Fuentes complementarias para los profesores

- Aladro Vico, E. (2009). *La información determinante*. España: Tecnos.
- Berlo, David K. (1973). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Ateneo.
- Carvajal Rivera, J. (2009). *Comunicación informativa y nuevas tecnologías*. Argentina: Gran Aldea.
- DeFleur, M. H. y otros. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. México: Mc Graw Hill.
- Gleick, J. (2012). *La información: historia y realidad*. España: Crítica.
- Paoli J. Antonio. (1983). *Comunicación e información. Perspectiva teórica*. Trillas. México.

UNIDAD III. LA COMUNICACIÓN GRUPAL EN LOS PROCESOS SOCIALES

Presentación

Una de las características de la vida cotidiana es la pluralidad de las actividades que el ser humano realiza en ella. En el escenario cotidiano, actúa simultáneamente como padre o madre, como empleado o empleada, como funcionario o funcionaria, etcétera. Más allá de esa esfera de lo cotidiano, están las esferas superiores de lo social, lo político, lo cultural. En una y otras, el ser humano asume además su pertenencia a grupos sociales de diferente índole y con diferentes objetivos. En cualquiera de esos ambientes en los que se mueve, requiere, por fuerza, de la comunicación grupal, para saber desempeñarse adecuadamente. Sus relaciones son siempre relaciones de comunicación.

De ahí que en esta tercera unidad el alumno esté en posibilidades de concebir su vida no ya sólo en términos de un yo individual, ni siquiera de un tú también individual, sino de un nosotros social. Es el paso a la alteridad de los sujetos colectivos, cuyas acciones inciden directamente en la comunidad local, nacional o mundial a la que se pertenece, para lo cual puede valerse de la organización mediante redes virtuales, Por ello el alumno caerá en la cuenta:

- a) De las necesidades y del valor de la comunicación en los grupos a los que pertenece, y de las relaciones que estos establecen con otros grupos para favorecer la convivencia social;
- b) Del requerimiento de conocer los movimientos sociales contemporáneos, el papel que en ellos juega la comunicación con nuevas formas, niveles y tipos, y la utilización de algunos recursos tecnológicos, como Internet, para proyectar su influencia y promover sus demandas.
- c) De la importancia que han cobrado las tecnologías de información y comunicación en la integración de los grupos y en la organización social.

El acercamiento del estudiante a la realidad social a partir de los grupos que actúan en ella para transformarla podrá contribuir así a dar un sentido humano al uso de la amplia gama de aditamentos tecnológicos a su alcance.

UNIDAD III. LA COMUNICACIÓN GRUPAL EN LOS PROCESOS SOCIALES

<p>PROPÓSITO</p> <p>El alumno: Analizará la comunicación grupal en contextos diversos, mediante la identificación de formas y recursos, para promover una actitud ética en sus relaciones grupales, fomentar su interés en los procesos sociales y el uso inteligente de las tecnologías de información y comunicación.</p>	<p>TIEMPO:</p> <p>22 horas</p>
---	---------------------------------------

APRENDIZAJES	TEMÁTICAS	ESTRATEGIAS
<p>1. Identifica las características de la comunicación grupal</p>	<p>1.1 Concepto y características de los grupos</p> <p>1.1.1 Identidad</p> <p>1.1.2 Cohesión y dinámicas de grupo</p> <p>1.1.3 Objetivos de grupo</p> <p>1.2 Características de la comunicación grupal</p> <p>1.2.1 Redes de comunicación</p> <p>1.2.2 Recursos y medios</p>	<p>El profesor solicita a los alumnos la lectura del texto sobre el tema y aplica la dinámica de lluvia de ideas para centrar la temática.</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participan en la dinámica de lluvia de ideas. • Leen el libro <i>Amores virtuales</i>, de Marina Castañeda u otro que el profesor considere ilustrativo del tema de redes sociales en la era cibernética. • El profesor, organiza la dinámica de mesa redonda y analiza, junto con los alumnos, la función de las redes virtuales como recursos de comunicación entre grupos diversos y su influencia en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana: ventajas y desventajas. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en la red virtual de intercambio académico organizada por el profesor. • Escribe una carta.

<p>2. Identifica el comportamiento de los actores de la comunicación grupal en diferentes contextos</p>	<p>2.1 Comportamiento de los actores de la comunicación grupal 2.1.1 Roles 2.1.2 Liderazgo</p>	<p>Los alumnos eligen uno de los casos presentados en la novela para describir el funcionamiento del grupo de referencia de los protagonistas, el modo como influyen los roles en las formas de comunicación y qué recursos emplea quien funge como líder.</p> <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redacción de sus reflexiones respecto de la llamada telefónica realizada para el tema de tipos de comunicación. • Reporte de la conferencia a la que asiste.
<p>3. Identifica las formas y los medios de comunicación empleados en los distintos tipos de grupos</p>	<p>3.1 Prácticas de comunicación en los diferentes tipos de grupos 3.1.1 Por su composición: <ul style="list-style-type: none"> • Primarios • Secundarios 3.1.2 Por sus objetivos y formas de organización: <ul style="list-style-type: none"> • Democráticos • Autocráticos • <i>Laissez faire-Laissez passer</i> (caóticos) </p>	<p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leen el texto elegido por el profesor para conocer los tipos de grupos y las formas de comunicación empleadas en cada uno de ellos. • En equipos, desarrollan un proyecto de comunicación para fortalecer las relaciones en un grupo (primario o secundario, identificado previamente) de tipo democrático. • Los equipos presentan su proyecto, subrayando el papel de la comunicación para el logro de los objetivos del grupo. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del caso elegido de la lectura del libro <i>Amores virtuales</i>, acerca del funcionamiento y las prácticas de comunicación del grupo de referencia.
<p>4. Identifica las redes de comunicación como factor de organización social</p>	<p>4.1. La comunicación organizacional en los grupos institucionales 4.2. Prácticas comunicativas en los movimientos sociales 4.3 Las “redes sociales” como</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expone el tema de las prácticas comunicativas en los grupos institucionales y las organizaciones sociales. • Explica el concepto de Comunicación Alternativa. <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • En equipos, analizan el uso de las “redes sociales” como

	<p>recurso en la comunicación alternativa</p> <p>4.4. Grupos de ayuda mutua y autoayuda</p>	<p>recurso de la comunicación alternativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observan las diferentes modalidades en las prácticas de comunicación institucional y en las organizaciones civiles. Identifica los valores implícitos y elaboran un ensayo. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de comunicación para fortalecer las relaciones en un grupo democrático.
<p>5. Reconoce formas, niveles y recursos de comunicación en los movimientos sociales.</p>	<p>5.1 La comunicación en ONG, y Movimientos sociales, culturales y políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los alumnos realizan un trabajo de investigación acerca del papel que juegan las redes virtuales en la organización de un movimiento social. Describe las formas, niveles y tipos de comunicación que se manifiestan y publica sus resultados en un <i>blog</i>. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de investigación acerca de las prácticas de comunicación en un movimiento social.

EVALUACIÓN

ACTITUDES

1. Participación en clase.
2. Participación de los alumnos en la red virtual organizada para el intercambio de trabajos y comentarios sobre los temas de la unidad.

CONOCIMIENTOS

Apego a los aprendizajes del programa, en:

3. Trabajos realizados en clase
4. Contenido de los reportes de lectura, exposición en clase y resultados de los trabajos de investigación publicados en la red.

HABILIDADES

5. Redacción y publicación de los textos solicitados.
6. Exposición ante el grupo de las lecturas y los resultados de las investigaciones.

VALORES

7. Disposición para colaborar en equipo.
8. Respeto a sus compañeros y a su trabajo.
9. Respeto a las reglas del grupo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes básicas para alumnos

Castañeda, M. (2010). *Amores virtuales*. México: Ed. Plaza y Janés.

Corral Corral, M. de J. (2012). *Comunicación y vida. Taller de Comunicación I*. México: Ed. Edere.

Cerrillos Sánchez, J. S. (coordinador). (2009). *Taller de comunicación I. Paquete didáctico*. México: UNAM-CCH.

Mora Medina, J. de la. (1999). *Explicación y análisis. Taller de Comunicación I*. México: UNAM-CCH

Santa María Gallegos, L. (2010). *Taller de comunicación humana. (Cap.3)*, México: CCH Azcapotzalco/Santa María Ed.

Segura Nava, S. E. y F. Vargas Fernández. (1993). *Un taller de comunicación*. México: UNAM-CCH.

Fuentes básicas para profesores

Castañeda, M. (2010). *Amores virtuales*. México: Ed. Plaza y Janés, (Novela).

Zibechi, R. (2003). *Los movimientos sociales latinoamericanos. Desafío y tendencias*. Buenos Aires: OSAL-CLACSO, No. 9.

_____. (2008). *Territorios en resistencia. Cartografía política de las periferias latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones Lavaca.

Cibergrafía

Corral Corral, M. de J. (2008). "Ir haciendo democracia desde la comunicación". En *Pensares y hacer*, revista electrónica. [En línea].
<<http://www.ccydel.unam.mx/PensaresyHaceres.htm>>.

(2012) Educar para vivir y convivir saludablemente. Aprendizaje dialógico.doc [En línea]. Aprendizaje dialógico.
<www.zarauzqune.com/prestakuntza/.../APRENDIZAJEDI.doc>

Flecha, R. (1999). *El aprendizaje dialógico en la sociedad de la información.* (Conferencia). En el Encuentro Estatal de MRPs de Gandía. Orientación Comunicativa del Aprendizaje. [En línea] <<http://www.concejoeducativo.org/alternat/flecha.htm>> .

Videografía

Mendes, S. (1999). *Belleza americana.* Estados Unidos: DreamWorks.

La patrona. Solidaridad con los migrantes centroamericanos. [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=M7kbiG20uqc>> .

TALLER DE COMUNICACIÓN II

PROPÓSITOS GENERALES

A diferencia de la asignatura de *Taller de Comunicación I*, cuyo eje temático es la comunicación humana, vista desde sus formas, niveles y tipos, la preocupación central del *Taller de Comunicación II* es, por una parte, que el alumno, una vez que identifique los mensajes mediáticos, los analice y conozca los contextos de producción y su intencionalidad, a fin de que pueda reconocerse a sí mismo como un receptor analítico, crítico y, por tanto, activo.

Por otra parte, que esa concepción de sí mismo, reafirmada y desarrollada a partir de las estrategias sugeridas en el programa, lo capacite para *resignificar* los mensajes que recibe, y para hacer un uso racional y humanístico de cada uno de los medios con los que entre en contacto. Cabe señalar, entonces, que los postulados teóricos básicos que sustentan el programa de este Taller de Comunicación II son aquellos que se desprenden tanto de la postura teórica de la educación para la recepción, como de la teoría de las mediaciones.

En el contexto de la globalización mercantil, los medios y las Tecnologías para la Información y la Comunicación (TIC) ejercen una influencia decisiva en los procesos de estructuración, integración y desarrollo de los individuos de las sociedades contemporáneas. Tanto en los espacios privados, en la medida en que ofrecen satisfactores de tipo material y simbólico en forma de bienes culturales, como en los espacios públicos, pues se han convertido en la nueva ágora, o plaza pública, en la que se discuten, dirimen y deciden los asuntos que afectan a *todos*.

La producción cultural de esos medios y tecnologías proveen hoy, a vastos segmentos de la población, de criterios para interpretar el mundo y para dar sentido a su vida. De ahí la necesidad y urgencia de su estudio y de una *educación para la recepción* en todos los niveles escolares.

Por lo anterior, las temáticas, las estrategias y los aprendizajes planteados en el programa de la asignatura Taller de Comunicación II tienen como propósito general que el alumno comprenda y valore los procesos de comunicación en los que intervienen los medios de difusión masiva, tanto impresos como electrónicos, además de los cibernéticos que ya maneja cotidianamente, y aplique tales conocimientos en la producción de mensajes alternativos.

Asimismo, se comprende que este *Taller de Comunicación II* tenga como propósitos específicos, que los alumnos:

Comprendan el significado del concepto de comunicación masiva, identificando las características de cada uno de sus elementos básicos, y el funcionamiento y gestión de los medios y de las TIC a nivel global, regional y local.

Reconozcan los procesos sociales generados o reforzados por los medios y las TIC, mediante la identificación de la formación y comportamiento de la opinión pública para que participen en los asuntos que afectan a todos.

Desarrollen su capacidad para analizar y producir mensajes masivos, valorando su contenido simbólico y su impacto social.

CONTENIDOS DEL SEGUNDO SEMESTRE

UNIDAD I. Comunicación masiva y sociedad contemporánea

UNIDAD II. Elementos para el análisis de mensajes

UNIDAD III. Medios y difusión de mensajes

UNIDAD I. COMUNICACIÓN MASIVA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PRESENTACIÓN

El propósito general de esta unidad es que el alumno comprenda la relación medios-sociedad y el impacto que éstos tienen en la conformación del fenómeno de la opinión pública. Hoy en día, asistimos a una serie de cambios de todo tipo: tecnológicos, sociales, políticos, culturales, etc., los cuales están generando, según varios autores, una *época de cambios* o un *cambio de época*, un mundo globalizado y una nueva sociedad denominada de distintas maneras: *de la Información y del Conocimiento*, *de la comunicación o red*.

En este sentido, se requiere que el alumno:

- a) tenga un acercamiento reflexivo al estudio de la comunicación masiva que contemple la compleja realidad mediática,
- b) advierta la coexistencia de los medios tradicionales (prensa, cine, radio y televisión) y los emergentes o virtuales (*Internet*), y
- c) reconozca las características específicas de cada uno de los medios masivos en México, en el contexto socio-histórico actual.

Los aprendizajes y las temáticas que se sugieren abordan las diferentes facetas de la comunicación masiva en el marco de la sociedad contemporánea. Así el alumno comprenderá conceptos nuevos como *globalización*, *sociedad red* (Castells) y *brecha digital* que le permitan valorar, por una parte, los usos específicos que se están haciendo de los medios de la generación anterior y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en México.

Como parte de su formación en medios, el alumno elaborará un proyecto de comunicación masiva correspondiente a la etapa de planeación o elaboración de un proyecto de comunicación, el cual desarrollará en las siguientes unidades: en la unidad II, la de diseño y formación para medios impresos y guión técnico para audiovisuales; y en la unidad III, la de producción, postproducción (edición) del mensaje, así como el manejo de posibles estrategias de difusión del mismo.

De la misma manera, las estrategias didácticas se avocan al trabajo en el aula incorporando estas nuevas temáticas, mediante una metodología propia del taller basada en la reflexión y la acción, es decir, en la conformación de un espacio idóneo en donde el alumno tenga la oportunidad de vincular teoría-realidad, teoría-práctica y teoría-técnica; y la posibilidad de estudiar esta nueva realidad mediática desde una aproximación participativa y propositiva, para promover el desarrollo de una conciencia crítica vinculada al entorno social en el cual se desenvuelve actualmente.

UNIDAD I. COMUNICACIÓN MASIVA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

<p>PROPÓSITO El alumno Conocerá las características de la comunicación masiva y su impacto en la opinión pública, identificando sus elementos, en el contexto de la sociedad actual, para que comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve.</p>	<p>TIEMPO 28 horas</p>
---	--

APRENDIZAJES	TEMÁTICA	ESTRATEGIAS
<p>1. Comprende la nueva realidad mediática para conocer las características de la sociedad actual.</p>	<p>1.1 Los medios y la sociedad 1.1.1 Etapa industrial 1.1.2 Etapa postindustrial: La globalización y la sociedad red</p>	<p>El profesor Expone los aspectos relevantes del programa: aprendizajes, temas, formas de trabajo y de evaluación, proyecta un video relacionado con el tema y selecciona lecturas para los alumnos.</p> <p>Los alumnos Participan comentando y aportando sus ideas al programa, luego discuten aspectos relevantes del video y de las lecturas seleccionadas. Elaboran una tabla comparativa de las ventajas y desventajas de los medios y su relación con la sociedad.</p> <p>Evidencia de aprendizaje Cada equipo entrega una tabla comparativa sobre características, ventajas y desventajas, de los medios tradicionales y virtuales en la sociedad contemporánea.</p>
<p>2. Identifica las características de la comunicación masiva, a partir de los elementos que la constituyen.</p>	<p>2.1 Características de la comunicación masiva. 2.2 Elementos de la comunicación masiva 2.2.1 Emisor real y vocero</p>	<p>El profesor plantea problemas sobre el aprendizaje, sugiere lecturas sobre los temas y en clase proyecta mensajes masivos de medios tradicionales y/o virtuales.</p> <p>Los alumnos elaboran una ficha de comentario de la lectura e identifican en equipos los elementos y factores del proceso</p>

	<p>2.2.2 Mensaje 2.2.3 Canales o medios 2.2.4 Receptor o audiencias</p> <p>2.3 Factores de la comunicación masiva 2.3.1 Marco de referencia 2.3.2 Contexto de emisión y recepción</p>	<p>de la comunicación masiva.</p> <p>Evidencia de aprendizaje Reporte analítico en donde Identifican características y elementos de la comunicación masiva.</p>
<p>3. Reconoce las características y usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad contemporánea.</p>	<p>3.1 Concepto y características de las TIC 3.1.1 Multimedia, interactividad, etc. 3.1.2 La brecha digital.</p> <p>3.2 Usos de las TIC 3.2.1 Sociales 3.2.2 Políticos y alternativos 3.2.3 Culturales 3.2.4 Académicos y educativos 3.2.5 Entretenimiento</p>	<p>El profesor plantea problemas sobre el aprendizaje, proyecta un video sobre el tema y selecciona lecturas para los alumnos.</p> <p>Los alumnos: Discuten ideas principales del video, y a partir de la lectura sugerida por el profesor, elaboran un mapa conceptual.</p> <p>Diseñan un <i>blog</i> para ejemplificar y socializar los posibles usos de Internet (cultural, educativo, académico) y presentan en clase sus resultados.</p> <p>Evidencia de aprendizaje El mapa conceptual y el <i>blog</i> sobre los diferentes usos de las TIC.</p>
<p>4. Comprende el proceso de la Opinión Pública mediante el análisis de sus etapas y funciones dentro de la sociedad.</p>	<p>4.1 El conceptos de la opinión pública 4.2 El proceso de formación de la Opinión Pública: 4.3 El fenómeno del rumor y su impacto social.</p>	<p>El profesor ejemplifica sobre los temas: ya sea con el programa de radio <i>La Guerra de los Mundos</i>, de Orson Welles u otros casos. Sugiere lecturas para el aprendizaje y las temáticas.</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exponen lecturas sugeridas por el profesor, comentan en

		<p>clase y elaboran un mapa conceptual.</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigan un fenómeno de opinión pública mediante el seguimiento de un hecho noticioso y/o de un rumor, así como la observación y análisis del papel que juegan los líderes de opinión. <p>Evidencia de aprendizaje El mapa conceptual y reporte analítico, por equipos.</p>
<p>Primera Etapa 5. Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.</p>	<p>5.1 Proyecto de comunicación: 5.1.1 Selección del medio (impresos, audiovisuales) y temática 5.1.2 Investigación del tema 5.1.3 Planeación y diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> El profesor plantea aspectos relevantes para la producción de un mensaje en un medio masivo, enfatizando aquellos referentes a la etapa de planeación. Sugiere lecturas sobre el aprendizaje y las temáticas. Los alumnos elaboran un proyecto de comunicación: <ol style="list-style-type: none"> Seleccionan un medio y el tema. Organizan y asigna roles dentro del equipo. Investigan contenidos para su proyecto. Elaboran la planeación correspondiente al medio seleccionado. <p>Evidencia de aprendizaje Proyecto de comunicación para un medio masivo.</p>

EVALUACIÓN

CONOCIMIENTOS

1. Tabla comparativa
2. Participación y discusión en clase

HABILIDADES

3. Reporte de análisis de:
 - a. procesos de comunicación masiva
 - b. de un rumor y/o opinión pública
 - c. sobre un uso educativo de las TIC
4. Proyecto de comunicación masiva seleccionando un medio.

ACTITUDES

5. Disciplina
6. Disposición para trabajar en el grupo
7. Disposición para realizar las distintas actividades.

VALORES

8. Respeto a las reglas de grupo
9. Respeto a los integrantes del equipo
10. Compromiso en la realización de las tareas

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes básicas para alumnos

- Cerrillos Sánchez, J. S. (coordinador). (2011-2012). *Banco de información para el Taller de Comunicación II*. (En formato digital).
- Corral C., Manuel. (2011). *Comunicación y vida 2*. México: Edere.
- Mora, José de la (2010) *Te comunicas dos. Textos, actividades y prácticas para las tres unidades del Taller de Comunicación II*. México: UNAM-CCH.
- Rosales Flores, F., R. Sánchez Rovirosa y G. Sánchez Diego. (2010). *Taller de Comunicación 2*. México: CCH N.

Fuentes básicas para profesores

- Arnanz, Carlos M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor del modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

- Arroyo Langa Enrique et al. (2004). *El comunicador digital, transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. España: Quaderna Editorial.
- Brauner, Josef y Roalnd Bickmann. (1996). *La sociedad multimedia*. España: Gedisa.
- Castells, M. (1999). La Cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas. En *La era de la información, Vol., I La Sociedad Red*, México: FCE, cap. 5, pp. 359-408.
- Castillo, S. y de la Mora, J. (Coord.)(2011). *Reporte de investigación titulado: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en los estudiantes del bachillerato*, México: UNAM-CCH.
- Crovi Druetta, D. (2006). *Educación en la era de las redes sociales*. México: UNAM.
- (coord.) (1997). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: FCPyS UNAM.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- Gómez Mont, C. (1992). *El desafío de los nuevos medios de comunicación*. México: Ed. ACIC, pp. 49-106.
- Lucas Marín, A. et. al. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid:Trotta.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. España: Paidós.
- Manovich, Lev. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Montero Díaz Julio y Rueda Laffond José Carlos (2001). *Introducción a la historia de la comunicación social*. España: Ariel
- Moreno, Isidro. (1997). *La radio en el aula. Posibilidades para comunicar de forma creativa*. Barcelona: Octaedro.
- Orozco, G. (2007). Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos. En Moraes de, Price y Vincent. (1994). *La opinión pública, esfera pública y comunicación*. España: Paidós.
- Prieto Castillo, Daniel. (1994). *La pasión por el discurso. Cartas a los estudiantes de comunicación*. México: Ediciones Coyoacán.
- Receur, Raúl. (1995). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI y UIA.
- Rivadeneira, R. (1998). *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.
- Roiz, Miguel. (2002). *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sartori, G., (2000). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes salvajes, mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Warnier, Jean Pierre. (2002). *La mundialización de la cultura*. España: Gedisa.
- Zires Roldán, M. (2005). *Del rumor al tejido cultural y saber*

Hemerografía

- Andreella, F. (2012, noviembre 25). El placer en la trampa de la postmodernidad. En *La Jornada, Suplemento La Jornada Semanal*. N° 925. [En línea] <<http://www.jornada.unam.mx/2012/11/25/sem-fabrizio.html?#directora>>. México.
- Castro Ruz, F. (2010, diciembre 15). El imperio en el banquillo de los acusados. En *La Jornada*. México.
- Contreras, S. O. (2010, noviembre 25). Las redes sociales. En revista *Etcétera entender los medios*. [En Línea]. <<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5821&pag=3>>. México.
- Freyman, R. (2010, octubre 13). Crónicas de Facebook. En revista *Etcétera entender los medios*. México.
- Fumero, A. y J. M. Hervás. (2009, agosto 25). Las redes sociales. En revista *Etcétera, entender los medios*. México. [En Línea] <<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=898&pag=1>>
- Magfud, J. (2012, noviembre 25). *La generación Posfacebook: Hacia una democracia directa*. En *La Jornada Morelos, Suplemento Correo del Sur*. p. 5, México. [En línea] <<http://www.jornadamorelos.com/2012/11/28/cds.php>>

VIDEOGRAFÍA

- Amenábar, A. (Director). (1996). *Tesis*. [DVD] España: Las producciones del Escorpión S.L.
- Castillo, A. (2007). *Sociedad de la información*. [En Línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=CzYzVXxbAoA>> [2013, enero 30]. 4.10 min.
- Cátedra Psicitelli. (2007). *La era de Internet, Manuel Castells y otros autores*. [En Línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=GzjyL6GNN14&feature=related>> [2013, enero 30]. 4.06 min.
- Cordero, S. (Director). (2004). *Crónicas*. [DVD]. Ecuador.
- Costa-Gavras, C. (Director) (1997) *El cuarto poder*. [DVD] Estados Unidos: Warner Bros. Pictures
- Josetaly. (2007). *Historia de la Internet* (parte I y II). [En Línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=HnyQV2rJQ2I>> [2013, enero 30].
- Mendoza, C. (Director). (2005). *Teletiranía. El control de la televisión mexicana*. México, Canal 6 de julio.
- Raquelgandia. (2010). *Origen e historia de Internet* [En Línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=YDH7SELnSO0&feature=related>>. [2013, enero 30]. 3:00 min.
- Roigres. (2008). *Castells – Informacionalismo y sociedad red* [En Línea]. <<http://www.youtube.com/watch?v=HeYWwZgaMHM>> [2013, enero 30]. 7.32 min.

Telefónica. (2011). Video presentación. *La sociedad de la información en España 2010*. [En Línea].
<<http://www.youtube.com/watch?v=srfkrAuGc3s&feature=related>> [2013, enero 30]. 7.0 min.

UNIDAD II: ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

Presentación

Esta unidad tiene como propósito general que el alumno analice los contenidos ideológicos, sociales, culturales y políticos de los mensajes masivos, para que adquiera una postura crítica ante los medios tradicionales y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Se pretende que el alumno identifique los mensajes de los medios de comunicación masiva considerando su propósito y tipo de lenguaje; analice e interprete los discursos mediáticos como construcciones simbólicas intencionadas en los mensajes informativos, propagandísticos, publicitarios y de entretenimiento. En particular se busca que considere los mensajes educativos y culturales como una opción diferente cuando éstos promuevan conocimiento crítico, reflexivo y miradas alternativas a nuestra realidad.

Frente al predominio del uso del Internet de las nuevas generaciones, el alumno debe analizar la construcción de las formas de auto-presentarse en las diferentes redes sociales a las que pertenece, a partir de la reflexión crítica de mensajes, imágenes, fotografías e íconos compartidos.

Ya analizados los mensajes de los medios de comunicación masiva tradicionales y emergentes, el alumno estará en posibilidad de difundir y socializar el análisis de mensajes a través de las diferentes aplicaciones, redes sociales y plataformas virtuales presentes en Internet. La intención es promover en el alumno las habilidades necesarias para comprender e interpretar críticamente los mensajes que ve, lee y escucha, lo que permitirá que se construya como receptor crítico.

UNIDAD II: ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

<p>PROPÓSITO Al finalizar la unidad, el alumno Valorará los mensajes masivos, mediante el análisis de sus elementos, para conocer sus contenidos culturales, ideológicos, sociales, y políticos y desarrollar su habilidad crítica ante los medios.</p>	<p>TIEMPO 24 horas</p>
---	--

APRENDIZAJES	TEMÁTICA	ESTRATEGIAS
<p>1. Caracteriza los mensajes de los medios de comunicación de masas y redes digitales, a partir de su propósito y lenguaje.</p>	<p>1.1 Tipología de los mensajes</p> <p>1.1.1 Por su propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativo - Publicitario - Propagandístico - Entretenimiento - Cultural y educativo. <p>1.1.2 Por su lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verbales - Icónicos - Icónico-verbales. 	<p>El profesor selecciona un texto relacionado con la tipología de los mensajes de los medios de comunicación.</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leerán un texto seleccionado por el profesor referente a la tipología de los mensajes de los medios de comunicación. • Elaborarán un cuadro sinóptico, red o mapa conceptual de la lectura. <p>El profesor presentará ejemplos de la tipología de mensajes de acuerdo con su propósito y su lenguaje para precisar aciertos y dudas de los alumnos.</p> <p>Los alumnos elaborarán un Glosario sobre los conceptos de cada uno de los tipos de mensajes, según su propósito y lenguaje.</p> <p>El profesor solicitará a los alumnos que lleven al salón revistas periodísticas, de moda, juveniles, espectáculos, o de divulgación científica como: <i>Algarabía, ¿Cómo ves?</i>, entre otras.</p>

		<p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • se organizan en equipos para clasificar los mensajes contenidos en las revistas e identificar sus propósitos y lenguajes predominantes. • En plenaria, los equipos expondrán los resultados de sus análisis. <p>Evidencias de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de clasificación de tipos y lenguajes que emplean los mensajes de los medios de comunicación masiva. • Presentación en plenaria de la tipología. • Entrega de Glosario sobre la tipología de mensajes de los medios de comunicación según su propósito y lenguaje. <p>El profesor llevará a los alumnos a la Sala de Cómputo de su plantel para realizar un análisis de los diferentes mensajes de alguna red digital (de liderazgo, popular o emergente).</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • En equipo identificarán los diferentes tipos de mensajes por su propósito o lenguaje de la red digital seleccionada. • Identificarán los tipos de mensajes encontrados en la red digital seleccionada, realizarán una argumentación y la enviará al correo electrónico del profesor o la compartirán en una red digital. • Describirán las características de los lenguajes (auditivos, icónicos, icónicos verbales y audiovisuales) y los propósitos de los mensajes presentes en la red digital seleccionada. • En equipos, elaboraran un listado de las aplicaciones y herramientas para emitir y recibir mensajes simultáneos de las que dispone la red digital analizada.
--	--	---

	<p>1.2 Características de los mensajes en las redes sociales</p> <p>1.2.1 Interactividad</p> <p>1.2.2 Simultaneidad</p> <p>1.2.3 Conectividad</p> <p>1.2.4 Multimedia</p> <p>1.2.5 Diversidad de propósitos</p> <p>1.2.6 Colaboración</p> <p>1.2.7 Realidad aumentada</p> <p>1.2.8 Gamigrafía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno y profesor en plenaria, discutirán y propondrán qué usos pueden dar a la red digital seleccionada para emitir o crear mensajes educativos o culturales. <p>Evidencias de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red o mapa conceptual • Argumentación acerca de los tipos de mensajes encontrados en las redes sociales, vía correo electrónico. • Listado de aplicaciones y herramientas para emitir o recibir mensajes en las redes digitales. • Propuesta de usos educativos y/o culturales en las redes digitales.
<p>2. Analiza los mensajes masivos a través de sus elementos discursivos.</p>	<p>2.1 El mensaje como discurso</p> <p>2.1.1 Ideas núcleo (Referentes)</p> <p>2.1.2 Estructura discursiva</p> <p>2.1.3 Ideología</p> <p>2.1.4 Tipos, prototipos o estereotipos de los personajes.</p> <p>2.2 Niveles de significación en los mensajes de medios masivos</p> <p>2.2.1 Denotación</p> <p>2.2.2 Connotación</p> <p>2.2.3 Intencionalidad</p>	<p>El profesor selecciona un texto acorde al mensaje como discurso y nivel de significación.</p> <p>Los alumnos leerán el texto seleccionado por el profesor y elaborará una red conceptual del texto indicado.</p> <p>El profesor expondrá con ayuda de ejemplos <i>el mensaje como discurso</i>: Ideas núcleo, estructura narrativa, ideología, tipos, prototipos y estereotipos de los personajes; y <i>los niveles de significación</i>: denotativa, connotativa, referentes e intencionalidad en distintos tipos de mensajes.</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • En equipos, elegirán algún tipo de mensaje: informativo, publicitario, propagandístico, entretenimiento, cultural o

		<p>educativo, para analizar sus niveles de significación y elementos discursivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En plenaria, expondrán los resultados de su análisis. <p>Evidencia de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red conceptual • Entrega de análisis de mensajes a partir de su discurso, elementos discursivos y niveles de significación. • Presentación de los resultados en plenaria.
<p>3. Analiza los discursos audiovisuales de los mensajes masivos a través de sus elementos</p>	<p>3.1 Elementos para el análisis de imágenes fijas:</p> <p>3.1.1 Tipos</p> <p>3.1.2 Características</p> <p>3.1.3 Composición</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos - Principios <p>3.1.4 Retórica de la imagen</p> <p>3.2 Elementos para el análisis del discurso audiovisual</p> <p>3.2.1 Tomas</p> <p>3.2.2 Movimiento de cámara</p> <p>3.2.3 Audio</p> <p>3.2.4 Voz</p> <p>3.2.5 Iluminación</p> <p>3.2.6 Personajes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acciones - Ambientes 	<p>El profesor selecciona un texto acorde a los elementos para el análisis de un discurso audiovisual.</p> <p>Los alumnos leerán el texto seleccionado por el profesor y elaborará una Red Conceptual.</p> <p>El profesor expondrá los elementos para el análisis de mensajes a través de ejemplos: anuncios publicitarios, carteles, cortometrajes, películas, entre otros.</p> <p>Los alumnos en equipos, elegirán mensajes icónicos y/o audiovisuales: informativos, publicitarios, propagandísticos, culturales o educativos (de preferencia estos dos últimos) y los analizarán a partir de sus elementos.</p> <p>Los alumnos en plenaria expondrán el análisis de las imágenes y los discursos audiovisuales elegidos.</p> <p>Evidencia de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de análisis de mensajes icónicos-verbales a partir de sus elementos. • Presentación de los resultados en plenaria.
<p>4. Identifica las técnicas para la producción de mensajes</p>	<p>4.1 Procesos de producción de mensajes</p>	<p>El Profesor recupera la investigación realizada en la unidad 1, del Taller de Comunicación II para la producción de</p>

	<p>4.1.1 Medios impresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redacción de textos de interés público (informativos y argumentativos u otros) - Diseño y formación <p>4.1.2 Medios audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guión Literario - Guión Técnico 	<p>mensajes por parte de los alumnos.</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionan un medio de producción de mensajes para medios impresos o audiovisuales. • En equipos, redactan una pequeña sinopsis de su programa favorito de radio, televisión, una película, un cortometraje, documental, etc., que haya escuchado o visto recientemente. • Comparten su escrito con el resto del grupo <p>El profesor realiza las correcciones correspondientes a las sinopsis de la producción para medios impresos o audiovisuales de los alumnos</p> <p>Los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactan un guión literario (situaciones, narraciones, diálogos, ambientes, escenografía, etc.) Adaptando el tema de investigación de la unidad I al medio seleccionado. • Elaboran el guión técnico con las indicaciones técnicas, según el medio usado (guión radiofónico, guión de video, etc.) o un <i>dummie</i> de la publicación impresa a realizar. <p>El profesor supervisa los guiones literarios y técnicos o <i>dummie</i> para que cumplan con los aspectos técnicos de cada medio.</p> <p>Los alumnos en plenaria presentan a sus compañeros el proceso de producción a realizar.</p>
--	---	--

EVALUACIÓN:

CONOCIMIENTOS

1. Elaboración de redes conceptuales en las cuales se sistematicen las principales categorías que se manejan en la unidad.
2. Entrega de Glosario sobre la tipología de los mensajes de comunicación masiva, según su propósito y lenguaje.

HABILIDADES

3. Análisis de mensajes, de distinto tipo, a partir de sus características y elementos discursivos
4. Propuesta de mensajes alternativos en las redes sociales con un uso educativo o cultural.
5. Elaboración de textos para la producción de mensajes.

ACTITUDES

6. Crítica ante los mensajes de los medios de comunicación masiva.
7. Disposición a proponer miradas alternativas a las que ofrecen los mensajes mediáticos.

VALORES

8. Libertad e igualdad en los procesos de trabajo en el salón de clase

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes básicas para alumnos

Cerrillos, Salvador, et al. (2008). *Concepción, diseño y uso del video educativo y/o didáctico*. México: CCH-UNAM.

Corral C., Manuel de Jesús (2012). *Comunicación y vida II*. México: Edere.

González Alonso, C. (2001). *El guion*. México: Trillas.

Prieto Castillo, D. (1982). Elementos para el análisis de mensajes. En la *Fiesta del Lenguaje*. México: Ediciones Coyoacán.

Regalado Baeza, M. E. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Plaza y Valdés.

Zavala Lauro. (2005). *Elementos del discurso cinematográfico*. México: UAM.

Fuentes básicas para profesores

Aparicci, Roberto y Agustín García-Matilla (1998). *Lectura de imágenes*, Ediciones de la Torre, Madrid.

Borrini, Alberto (2003). *Cómo se vende un candidato*, La Crujía, Buenos Aires.

Corral C., Manuel de Jesús (2012), *Comunicación y vida. Taller de comunicación II*, Edere, México.

Curiel, Fernando. (1989) *Mal de ojo*. UNAM, México.

Charles, Mercedes y Guillermo Orozco (1990). *Educación para la recepción*. México: Trillas.

De Andrés del Campo, Susana (Coordinadora) (2010). *Otros fines de la publicidad*. Comunicación Social, Edición y publicaciones, Zamora, España.

Dondis, D. A (1992). *La sintaxis de la imagen*, 15ª edición, México: Gustavo Gilli.

Durandin, G. (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

Ferrer, Eulalio (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: Taurus.

Gubern, R. (2000), *El eros electrónico*. México: Taurus.

Iriarte, G. y M. Orsini Puente (1995). *Conciencia crítica y medios de comunicación*, México: Dabar.

Martel, F. (2011), *Cultura Mainstream*. México: Taurus.

Morduchowicz, R. (Coord.) (2003). *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro.

Orozco Gómez, G. (1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: UIA.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

VIDEOGRAFÍA

Hazanavicius, M. (Director). (2011). *El artista*. [DVD]. Bélgica-Francia.

Howard, R. (Director). (1999). *Ed TV*. [película]. Estados Unidos.

Stone, O. (Director). (1994). *Asesinos por naturaleza*. [Película]. Estados Unidos.

Show, T. (Director). (1998). Peter Weir. [Película]. Estados Unidos.

Fincher, D. (Director). (2010), Red Social. [Película]. Estados Unidos.

CIBERGRAFÍA

Añaños, E. *et.al.* (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona Servei de Publicacions Bellaterra. (Bloque 1, disponible en http://publicacions.uab.es/pdf_llibres/CTE0038.pdf) [2013, febrero 8].

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Paidós comunicación. [En línea] <http://www.forma-color.com/biblio/BarthesRoland-Loobvioyloobtuso.pdf>. [2013, febrero 8]

D'Angelo, M. A. (2007) *La gramática del signo icónico*. Universidad de Palermo. [En línea] http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/14%20Dangelo.pdf [2013, febrero 8].

Gobierno Vasco. (2010). *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil*. Ikerketa Sozialen Zerbitzua. Servicio de Investigación Social. [En línea] <http://www.fundacionede.org/ca/archivos/investigacionsocial/17-Analisis-anuncios-televisivos-prevención-drogodependencias.pdf> [2013, febrero 8].

Pedroza, J. R. (2007). *Creatividad Efectiva*. Tecnológico de Monterrey. [En línea] <http://books.google.com.mx/books?id=qC6Sy8leQngC&printsec=frontcover&dq=tipos+de+anuncios+publicitarios+2009&hl=es&sa=X&ei=IzqUUKqOK-bC2wWG3oCIBA&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false> [2013, febrero 9].

Gubern, R. (2000), *El eros electrónico*. México: Taurus. [En línea] <http://publicaciones.fba.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2012/08/Gubern-Roman-EI-Eros-Electronico.pdf>.

Guerra Casanellas, A. M. (2009). *El Texto Icónico-Verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH/Sida): El Cartel Ciencia en su PC*, núm. 3, Instituto de Información Científica y Tecnológica Santiago de Cuba, Cuba. [En línea] <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1813/181321553003.pdf> [2013, febrero 9].

Martín Requero, M. I. y M. C. Alvarado López (coordinadoras). (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social. Sevilla Zamora. ISBN: 978-84-96082-51-9. [En línea] http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf [2013, febrero 9].

Pinar Selva, M. L. *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. [En línea]

<http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf> [2013, febrero 9].

UNIDAD III. MEDIOS Y DIFUSIÓN DE MENSAJES

PRESENTACIÓN

Esta unidad tiene como propósito general aplicar los conocimientos teóricos y técnicos en la producción y difusión de mensajes creativos, al utilizar los recursos multimedia a su alcance. La importancia de los medios de comunicación impacta de manera directa en lo que tienen que decir a partir de la investigación de un tema, así mismo se busca desarrollar el potencial creativo en los alumnos y el trabajo colaborativo que es parte fundamental de su formación escolar.

El profesor trabajará con el grupo para dar seguimiento a los avances de su producción tanto en los medios impresos como audiovisuales, para posteriormente, difundirlo a la comunidad, en un primer momento en su plantel y después en un foro que contenga representantes de los cinco planteles, lo cual abre la posibilidad de trabajos completos que contengan análisis y crítica a los mensajes desarrollados, respaldados por su capacidad de imaginación, originalidad y creatividad, que dista mucho de ser una copia de lo que hay en los medios masivos de comunicación en México.

Una vez presentado el trabajo a la comunidad estudiantil, se espera que haya una retroalimentación que sirva para reafirmar la experiencia de producir un mensaje, mismo que lleva una intención comunicativa y que pondera la capacidad de analizar el contexto en que se desarrolla, de esta manera, todas las preguntas que reciban son parte de su práctica que les ayudará a concluir un proyecto de manera satisfactoria.

UNIDAD III. MEDIOS Y DIFUSIÓN DE MENSAJES

<p>PROPÓSITO Al finalizar la unidad, el alumno Aplicará conocimientos teóricos y técnicos en la producción y difusión de mensajes creativos, de un producto mediático alternativo para valorar las posibilidades de uso en diversos contextos.</p>	<p>TIEMPO 12 horas</p>
---	--

APRENDIZAJES	TEMÁTICA	ESTRATEGIAS
<p>Tercera Etapa 1. Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y/o audiovisuales.</p>	<p>1.1 Producción y posproducción. 1.1.1 Medios impresos. 1.1.2 Medios audiovisuales. 1.1.3 Medios digitales.</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pide a los alumnos por escrito, la sinopsis de su trabajo. • Solicita a cada uno de los equipos los avances de su producción para revisión. • En clase, reflexiona con los alumnos acerca de la importancia de los medios masivos y digitales, en relación con el trabajo presentado. <p>Los alumnos</p> <p>Medios impresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la ayuda del profesor corrigen los posibles errores en el <i>dummie</i>. <p>Medios audiovisuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregan en un disco (DVD) los avances de la producción para verificar con el equipo audiovisual necesario, los posibles errores que haya, tanto en el audio (música, voces, efectos especiales), como en las disolvencias, imágenes, créditos, entre otros. • Utilizan los recursos disponibles para examinar con el profesor los avances de las grabaciones en frío y/o caliente. • Detectan los posibles errores y marcan en sus respectivos

		<p>guiones las correcciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finalizan la posproducción de su creación. • Cada equipo hace la presentación de mensajes ante el grupo. <p>Evidencia de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinopsis del contenido de su trabajo. - Los avances de su producción y posproducción. - Producto terminado en el formato correspondiente.
<p>2. Identifica las herramientas y las vías para la difusión del mensaje.</p>	<p>2.1 Difusión de mensajes</p> <p>2.1.1 Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escolares - Vía Internet <p>2.1.2 Interacción con los públicos</p>	<p>El profesor</p> <ul style="list-style-type: none"> • En clase, explica las dos estrategias para la difusión de su mensaje. • Comenta acerca de los mecanismos de retroalimentación que se dan, a partir de la presentación de su producción. <p>El alumno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionan el sitio en Internet para presentar su producción. • Por equipos, presentan su producción en un evento local. • En mesa redonda, el equipo comenta su experiencia. • Responden las preguntas de sus compañeros respecto al trabajo realizado. • En equipo y por plantel, presentan en el foro su producción y dan respuesta a las preguntas de la audiencia. • A partir del tipo de mensaje, cada equipo publicará en Internet su producción <p>Evidencia de aprendizaje</p> <p>Producto comunicativo terminado.</p>

EVALUACIÓN:

CONOCIMIENTOS

1. Sinopsis
2. Correcciones a su producción
3. Producto comunicativo terminado

HABILIDADES

4. Participación en la producción y posproducción de su obra.
5. Publicación de su producción
6. Participación en el foro

ACTITUDES

7. Disposición para el trabajo en equipo
8. Disposición para el diálogo

VALORES

9. Tolerancia ante el trabajo de sus compañeros
10. Solidaridad y participación

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes básicas para alumnos

Cerrillos, Salvador. (Coord.) (2008). *Concepción, diseño y uso del video educativo y/o didáctico*. México: CCH-UNAM.

Corral Corral, M.J. (2004). *Comunicación y vida. Taller de Comunicación 2*. México: Editorial Edere.

González Alonso, C. (2001). *El guion*. México: Trillas.

_____ (1999). *Principios básicos de comunicación*, México: Trillas.

Maza Pérez. (1994). *Guion para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión*. México: Ed. Alhambra Mexicana.

Sánchez Rovirosa, R. (Coord.) (2009). *Taller de Comunicación 2*. México: CCH-UNAM.

Fuentes básicas para profesores

Adell, J. *Educación en la Internet* en UniversitasTarraconensis, serie IV, Vol. Extraordinario XX Semana Pedagógica, p. 207-214.

Colombo, F. (1986) *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Curiel, F. (1998) *La escritura radiofónica: manual para guionistas*. México: UNAM.

González Treviño J. E. (1996) *Televisión y Comunicación*. México: Ed. Alhambra Mexicana

Kaplún, M. (1985) *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Quito: CIESPAL.

Linares, M. J. (1989) *El guión: elementos- formatos- estructuras*. México: Ed. Alhambra Mexicana.

Rodríguez Diéguez, J.L. (1991) *El cómic y su utilización didáctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Romo, C. (1987) *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Ed. Diana.

_____ (1990) *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía/IMER

VIDEOGRAFÍA**(Proporcionada al Departamento de Audiovisual de los cinco planteles)**

Alanis, A. (Director) (1989). *Serie: Los medios de comunicación masiva. La prensa el diario de hoy*. [DVD] México: ILCE.

Costa-Gavras, C. (Director) (1997) *El cuarto poder*. [DVD] Estados Unidos.

DGTVE (1999) *Fundamentos técnico-artístico para la operación de cámaras de video. El plano*. [DVD] México: SEP

DGTVE (2000) *Fundamentos técnico-artístico para la operación de cámaras de video. Técnicas básicas de trabajo de cámara III. Los movimientos de cámara*. [DVD] México: SEP.

Fernández, J. (Productor) (1988). *Serie: Los medios de comunicación masiva. Programa El Cine*. [DVD] México: ILCE.

Landa de, Manuel (Conferencista) (1997) *Las ciencias de la información y el poder*. [DVD] México: UNAM

Los medios en la cultura de masas y en la cultura superior. [DVD].

Los medios de comunicación masiva, la prensa y el cine. [DVD].

Loyola, A. (Director) (1994). *La realidad y la imagen*. [DVD] México: UPN.

_____. (Director) (1994). *Mensajes y audiencias*. [DVD] México: UPN.

_____. (Director) (1994). *El juego de los medios*. [DVD] México: UPN.

Matelart, A. (Conferencista) (1997). *La comunicación como construcción de un mundo alternativo* (Primera parte). México: UNAM.

Montero, R. (Realizador) (1997). *La comunicación ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?* [DVD] México: UTE-SEP.

Planeación de preproducción, producción y posproducción. [DVD].

TELEDUC. *Comunicación efectiva. Niveles de comunicación*. s/d

CIBERGRAFIA

UNAM. (2010) *Tutorial Audacity*. [En línea] <<http://www.slideshare.net/liliaguesa/tutorial-audacity-6069213>> [2012, noviembre 18].

UNAM. *Tutorial YouTube* [En línea] <<http://es.scribd.com/doc/38205023/Tutorial-Youtube>> [2012, noviembre 18].

UNAM. (2010) *Tutorial Movie Maker- Windows XP* [En línea] <<http://www.slideshare.net/pandresudes/windows-moviemaker-14083028>> [2012, Noviembre 18].

UNAM. (2010) *Tutorial Cómo generar un blog*. [En línea] <http://www.historiap9.unam.mx/DOCUMENTOS%20TICS%20620/Como_generar_un_Blog.pdf> [2012, noviembre 18].