



TABASCO



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

"Educación que genera cambio"

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN I

GUÍA DIDÁCTICA QUINTO SEMESTRE

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre: _____

Plantel/EMSAD: _____ Grupo: _____ Turno: _____

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

MC. ERASMO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

Director General

L.C.P. SONIA LÓPEZ IZQUIERDO

Directora Académica

DRA. GISELLE OLIVARES MORALES

Subdirectora de Planeación Académica

MTRA. ALEJANDRINA LASTRA COLORADO

Jefe de Departamento de Programas de Estudio

Elaborado por:

Mtra. Martha Alicia Solís Ortiz, docente del Plantel 17.

Mtra. Diana Leticia Alvarado León, docente del Plantel 28.

Lic. Marisela Torres Milla, docente del Plantel 28.

Lic. Reyna Rocío Estrada Moscoso, docente del Plantel 06.

Lic. Yesenia Rubby Álvarez Izquierdo, docente del Plantel 18.

Revisado por:

Mtra. Martha Gutiérrez Alfaro.

Jefe de Materia de Lenguaje y Comunicación del Departamento de
Programas de Estudio de la Dirección Académica.

Asignatura:

Ciencias de la Comunicación I.

Edición:

Junio del 2021.

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión del departamento de programas de estudio de la Dirección Académica del Colegio de Bachillera de Tabasco, concluyendo su edición el mes de junio del año 2021.

©Derecho en proceso de registro.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este material por cualquier medio electrónico o mecánico, para fines ajenos a los establecidos por el COBATAB.

Para uso de la Comunidad del Colegio de Bachilleres de Tabasco (COBATAB)



CONTENIDO

Presentación.....	04
Enfoque de la Disciplina.....	05
Ubicación de la Asignatura.....	05
Relación de los contenidos con los Aprendizajes Claves.....	06
Temario de la Asignatura.....	07
Competencias Genéricas.....	09
Competencias Disciplinarias Básicas.....	12
Conoce tu guía.....	13
Lista de actividades.....	14
- Bloque I El proceso Comunicativo.....	17
- Bloque II Modelo Comunicativo.....	42
- Bloque III Tipos de Comunicación.....	113
Lección Construye-T 4.1 “Decisiones y emociones”	164
- Bloque IV Comunicación y cultura.....	170
Proyecto Transversal “El ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual”	176
- Bloque V El uso de internet en la Comunicación.....	216
Fuentes bibliográficas.....	245



Presentación

Estimado estudiante:

Bienvenido a la asignatura de Ciencias de la Comunicación I.

La presente guía es el resultado de un trabajo académico colectivo de acuerdo a la metodología didáctica establecida por la Dirección General de Colegios de Bachilleres de Tabasco, subsistema que incorpora los preceptos de la Nueva Escuela Mexicana respecto a la mejora continua del proceso enseñanza aprendizaje donde el interés superior del Sistema Educativo Nacional es colocar al centro del aprendizaje a ustedes nuestros estudiantes, para que a través de una educación humanista, desarrollen el pensamiento crítico, la observación, el análisis, la reflexión, habilidades creativas y la expresión de sus sentidos.

La Guía didáctica tiene la finalidad de facilitar tu aprendizaje y el desarrollo de competencias, durante el trayecto del programa de estudios de la asignatura de Ciencias de la Comunicación I entenderás la importancia de la comunicación a través de los siguientes contenidos temáticos: el proceso comunicativo, sus características y sus elementos para que la transmisión de mensajes sea efectiva, posteriormente se abordan los modelos de comunicación que refieren esquemas teóricos que analizan el proceso comunicativo, continuando con los tipos de comunicación que describen las diferentes formas que tenemos de transmitir un mensaje y para entender el desarrollo individual y social como interacción humana, lo harás mediante la comunicación y la cultura, y concluirás con el uso de Internet en la comunicación como el mejor instrumento de nuestro entorno social.

Recuerda que eres parte de una "Educación que genera cambio", por tal motivo te ofrecemos en la presente guía una gama de estrategias didácticas como recursos para el logro de los aprendizajes esperados y la adquisición de las competencias genéricas y disciplinares, siempre estarás acompañado de tu docente quien te ayudará a organizar tus aprendizajes y motivarte a través de diversos medios para superar las situaciones académicas que enfrentes durante el desarrollo de la guía didáctica que fortalecerá tu trayecto formativo.

Comencemos, ten presente que ¡La persistencia, el compromiso y la responsabilidad es la combinación para conseguir el éxito académico!



Enfoque de la asignatura

La asignatura de **Ciencias de la Comunicación I** pertenece al campo disciplinar de la Comunicación, en tanto que pretende desarrollar en el estudiantado conocimientos, habilidades, actitudes para identificar, ordenar, interpretar, evaluar, expresar ideas, producir, argumentar, valorar, comunicar de forma asertiva distintos mensajes en su entorno social. Se promueve el pensamiento crítico, asertivo, reflexivo y lógico para definir herramientas que le permitan comunicarse efectiva y pertinentemente en diversos contextos.

En Ciencias de la Comunicación I, el estudiantado: valora la comunicación como una forma de interacción social, al entender, distinguir y analizar las características, funciones, tipo, así como barreras del proceso comunicativo que le permitan interpretar mensajes o discursos para desarrollar una interacción asertiva, además de una postura crítica en un marco de tolerancia e identidad en su contexto local y global.

En este programa se analizará la comunicación como un proceso interactivo que se inscribe en un contexto sociocultural global, abordando el proceso comunicativo como objeto de estudio que define las bases para una interacción social, los principales modelos teóricos y las distintas formas de adquisición de cultura que contemplan una variedad cultural que enmarcan el espectro global de la comunicación y la importancia social de la misma.

Ubicación de la asignatura

1er. Semestre	2do. Semestre	3er. Semestre	4to. Semestre	5to. Semestre	6to. Semestre
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	Estructura Socioeconómica de México	Ciencias de la comunicación II
Metodología de la Investigación	Taller de Lectura y Redacción II	Historia de México I	Historia de México II	Geografía	
Informática I	Informática II			Ciencias de la Comunicación I	
Taller de Lectura y Redacción I			Literatura I	Literatura II	Todas las asignaturas del 5to. Semestre de los componentes básico y propedéutico
Todas las asignaturas del 1er. Semestre	Todas las asignaturas del 2do. Semestre	Todas las asignaturas del 3er. Semestre	Todas las asignaturas del 4to. Semestre	FORMACIÓN PARA EL TRABAJO	
TUTORÍAS					



**Relación de bloques de la asignatura con los aprendizajes clave Campo
Disciplinar: Comunicación.**

EJE	COMPONENTE	CONTENIDO CENTRAL	BLOQUE
<i>Comunicarse, relacionarse y colaborar con los demás.</i>	La comunicación y las relaciones interpersonales.	El trabajo colaborativo en el aula como base para la integración de la comunidad de aprendizaje.	I II
	La integración de la comunidad de aprendizaje.		
	La contextualización de la comunidad de aprendizaje a partir de los intereses y experiencias académicas de los estudiantes.		
<i>Leer, escribir, hablar y escuchar.</i>	La lectura, la escritura y la oralidad como prácticas habilitadoras y generadoras del aprendizaje.	La importancia de la lengua y el papel de la gramática.	I II III IV V
	La importancia de la lectura para la escritura: la producción de textos argumentativos.	El texto argumentativo.	
	La importancia de la lectura para la escritura: la argumentación fundamentada.	El texto como fuente de información y de expresión de ideas nuevas.	
<i>Generación de una opinión razonada y razonable a partir de la elaboración de textos.</i>	El sustento de la opinión del estudiante con un argumento.	La escritura argumentativa.	
	La construcción de una perspectiva propia y original argumentada.	La escritura original argumentada	
<i>Tecnología, información, comunicación y aprendizaje.</i>	Tecnología y desarrollo humano.	El impacto de la tecnología en el desarrollo humano.	V
	La generación, uso y aprovechamiento responsable de la información para el aprendizaje.	El manejo responsable de la información.	
	El aprendizaje en red.	El aprendizaje e innovación.	
	La creación de contenidos para el aprendizaje.	En y desde la red	
	El uso de la tecnología como práctica habilitadora de aprendizajes en red.	Programar para aprender.	
	La integración de la comunidad de aprendizaje.		
	La contextualización de la comunidad de aprendizaje a partir de los intereses y experiencias académicas de los estudiantes.		



Temario de la Asignatura

Ciencias de la comunicación I

BLOQUE I

El proceso comunicativo

10 HRS.

Información y comunicación.

Elementos y características del proceso comunicativo:

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

Barreras de comunicación.

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

BLOQUE II

Modelos comunicativos.

12 HRS.

Antecedentes y características de los modelos comunicativos.

- ✓ Aristóteles.
- ✓ Harold D. Lasswell.
- ✓ David K. Berlo.
- ✓ Wilbur Schramm.
- ✓ Marshall McLuhan.
- ✓ Abraham Moles.
- ✓ Umberto Eco.
- ✓ Noam Chomsky.



BLOQUE III

Tipos de comunicación.

8 HRS.

La comunicación y sus interacciones.

Tipos de interacción:

- ✓ Personal, colectiva y masiva.
- ✓ Intrapersonal e interpersonal.
- ✓ Unilateral y bilateral.
- ✓ Privada y pública.
- ✓ Directa e indirecta.
- ✓ Formal e informal.
- ✓ Verbal y no verbal.

Tipos de mensaje:

- ✓ Publicitario.
- ✓ Propagandístico.

BLOQUE IV

Comunicación y cultura.

10 HRS.

La cultura.

- ✓ Definición.

Formas de adquirir la cultura.

- ✓ Aculturación.
- ✓ Transculturación.
- ✓ Multiculturalidad.
- ✓ Función simbólica.

Globalización y cultura.

- ✓ Valoración cultural.
- ✓ Empresas culturales.

BLOQUE V

El uso de internet en la comunicación.

8 HRS.

Internet:

- ✓ Definición.
- ✓ Características.

Análisis del discurso en la red:

- ✓ Informativo.
- ✓ Entretenimiento.
- ✓ Comercial.
- ✓ Educativo.

Clasificación de sitios web:

- ✓ Eduteka.
- ✓ Blogspot.
- ✓ Wikispace.
- ✓ Maestroteca.
- ✓ Moodle.
- ✓ Bibliotheka.



Competencias Genéricas

Se autodetermina y cuida de sí.

1. Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.

CG1.1 Enfrenta las dificultades que se le presentan y es consciente de sus valores, fortalezas y debilidades.

CG1.2 Identifica sus emociones, las maneja de manera constructiva y reconoce la necesidad de solicitar apoyo ante una situación que lo rebase.

CG1.3 Elige alternativas y cursos de acción con base en criterios sustentados y en el marco de un proyecto de vida.

CG1.4 Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.

CG1.5 Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.

CG1.6 Administra los recursos disponibles teniendo en cuenta las restricciones para el logro de sus metas.

2. Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.

CG2.1 Valora el arte como manifestación de la belleza y expresión de ideas, sensaciones y emociones.

CG2.2 Experimenta el arte como un hecho histórico compartido que permite la comunicación entre individuos y culturas en el tiempo y el espacio, a la vez que desarrolla un sentido de identidad.

CG2.3 Participa en prácticas relacionadas con el arte.

3. Elige y practica estilos de vida saludables.

CG3.1 Reconoce la actividad física como un medio para su desarrollo físico, mental y social.

CG3.2 Toma decisiones a partir de la valoración de las consecuencias de distintos hábitos de consumo y conductas de riesgo.

CG3.3 Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.

Se expresa y comunica.

4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.

CG4.1 Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.

CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

CG4.3 Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.



CG4.4 Se comunica en una segunda lengua en situaciones cotidianas.

CG4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.

Piensa crítica y reflexivamente.

5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

CG5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

CG5.2 Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.

CG5.3 Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos.

CG5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.

CG5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.

CG5.6 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.

6. Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.

CG6.1 Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.

CG6.2 Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.

CG6.3 Reconoce los propios prejuicios, modifica sus puntos de vista al conocer nuevas evidencias, e integra nuevos conocimientos y perspectivas al acervo con el que cuenta.

CG6.4 Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.

Aprende de forma autónoma.

7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.

CG7.1 Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.

CG7.2 Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.

CG7.3 Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.

Trabaja en forma colaborativa.

8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.

CG8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.

CG8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

CG8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.



Participa con responsabilidad en la sociedad.

9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.

CG9.1 Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos.

CG9.2 Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad.

CG9.3 Conoce sus derechos y obligaciones como mexicano y miembro de distintas comunidades e instituciones, y reconoce el valor de la participación como herramienta para ejercerlos.

CG9.4 Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de la sociedad.

CG9.5 Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.

CG9.6 Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente.

10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.

CG10.1 Reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático de igualdad de dignidad y derechos de todas las personas, y rechaza toda forma de discriminación.

CG10.2 Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.

CG10.3 Asume que el respeto de las diferencias es el principio de integración y convivencia en los contextos local, nacional e internacional.

11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.

CG11.1 Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional.

CG11.2 Reconoce y comprende las implicaciones biológicas, económicas, políticas y sociales del daño ambiental en un contexto global interdependiente.

CG11.3 Contribuye al alcance de un equilibrio entre los intereses de corto y largo plazo con relación al ambiente.



Competencias Disciplinarias Básicas del campo de Comunicación.

Las competencias de comunicación están referidas a la capacidad de los estudiantes de comunicarse efectivamente en el español y en lo esencial en una segunda lengua en diversos contextos, mediante el uso de distintos medios e instrumentos.

Los estudiantes que hayan desarrollado estas competencias podrán leer críticamente y comunicar y argumentar ideas de manera efectiva y con claridad oralmente y por escrito. Además, usarán las tecnologías de la información y la comunicación de manera crítica para diversos propósitos comunicativos. Las competencias de comunicación están orientadas además a la reflexión sobre la naturaleza del lenguaje y a su uso como herramienta del pensamiento lógico.

CDBC1. Identifica, ordena e interpreta las ideas, datos y conceptos explícitos e implícitos en un texto, considerando el contexto en el que se generó y en el que se recibe.

CDBC2. Evalúa un texto mediante la comparación de su contenido con el de otros, en función de sus conocimientos previos y nuevos.

CDBC3. Plantea supuestos sobre los fenómenos naturales y culturales de su entorno con base en la consulta de diversas fuentes.

CDBC4. Produce textos con base en el uso normativo de la lengua, considerando la intención y situación comunicativa.

CDBC5. Expresa ideas y conceptos en composiciones coherentes y creativas, con introducciones, desarrollo y conclusiones claras.

CDBC6. Argumenta un punto de vista en público de manera precisa, coherente y creativa.

CDBC7. Valora y describe el papel del arte, la literatura y los medios de comunicación en la recreación o la transformación de una cultura, teniendo en cuenta los propósitos comunicativos de distintos géneros.

CDBC8. Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica.

CDBC9. Analiza y compara el origen, desarrollo y diversidad de los sistemas y medios de comunicación.

CDBC10. Identifica e interpreta la idea general y posible desarrollo de un mensaje oral o escrito en una segunda lengua, recurriendo a conocimientos previos, elementos no verbales y contexto cultural.

CDBC11. Se comunica en una lengua extranjera mediante un discurso lógico, oral o escrito, congruente con la situación comunicativa.

CDBC12. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.



CONOCE TU GUÍA DIDÁCTICA

A lo largo de tu guía didáctica encontrarás íconos que te ayudarán a identificar actividades, sugerencias TIC, evaluaciones, material complementario entre otros, seleccionado especialmente para ti, con el objetivo de favorecer tu aprendizaje.



Audio. Recurso multimedia para complementar tus actividades, de forma auditiva.



Actividad de cuadernillo. Actividades donde pondrás en práctica tus conocimientos, competencias y habilidades.



Trabajo en equipo. Representa la forma de trabajo colaborativo.



Tarea. Actividades que deberás realizar extramuro.



Material didáctico. Es la solicitud de los recursos necesarios para elaborar tus productos solicitados.



Evidencia en plataforma. Tu profesor hará uso de ella para demostrar el logro de tus competencias.



Realimentación. Proceso que posibilita un ajuste en la comunicación, para comprobar que la información ha sido comprendida.



QR. Encontrarás material complementario variado, desde recursos digitales, sugerencias TIC como software y herramientas en línea que enriquecerán tu trabajo.



Video. Recurso multimedia para complementar tus actividades, de forma audiovisual.



Evaluación diagnóstica. Estrategias que permitirán recuperar tus saberes previos.

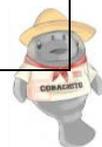


Entretenimiento. Actividades lúdicas en las que mientras te diviertes, aprendes.



LISTA DE ACTIVIDADES

Nombre del alumno:						
Grupo:				N.L.		
Primer parcial						
	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD	%	CUMPLIÓ CON LA ACTIVIDAD		PORCENTAJE ALCANZADO
				SI	NO	
Bloque I El proceso comunicativo.						
Actividad 1	Evaluación diagnóstica.	Evaluación diagnóstica.	1%			
Actividad 2	Nube de palabras/ Conceptualizando.	Conceptualizando comunicación e información.	2%			
Actividad 3	Identifica los elementos del proceso comunicativo.	Identificación de elementos del proceso comunicativo.	1%			
Actividad 4	Identifica las barreras de comunicación.	Relacionar barreras de la comunicación.	3%			
Actividad 5	Cartel/Video.	Actividad integradora.	20%			
Bloque II Modelos comunicativos.						
Actividad 1	Evaluación diagnóstica.	Evaluación diagnóstica.	1%			
Actividad 2	Lectura "Centímetro a Centímetro" y Cuestionario.	Lectura y cuestionario.	2%			
Actividad 3	Crucigrama del modelo de Lasswell.	Crucigrama.	2%			
Actividad 4	Sketch "Situación comunicativa del modelo David K. Berlo".	Sketch. (Lista de Cotejo).	5%			
Actividad 5	Esquema de identificación de la Tuba de Schramm.	Esquema de identificación.	3%			
Actividad 6	Infografía del modelo de McLuhan.	Infografía.	5%			
Actividad 7	Identifica los elementos del modelo de Abraham Moles.	Identifica los elementos.	2%			
Actividad 8	Compara las noticias de acuerdo con el modelo semiótico-textual.	Compara las notas periodísticas.	3%			





"Educación que genera cambio"

COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

Actividad 9	Cuestionario de Introducción al modelo de la propaganda de Noam Chomsky.	Cuestionario.	3%			
Actividad 10	Dilo con memes.	Memes.	2%			
Actividad 11	Maqueta "Modelos comunicativos".	Maqueta. (Rúbrica)	30%			Evidencia a plataforma a SIGA
Actividad 12	Cuadro comparativo de los modelos comunicativos.	Cuadro comparativo.	5%			
EVALUACIÓN OBJETIVA			10%			

LISTA DE ACTIVIDADES.

Nombre del alumno:						
Grupo:				N.L.		
Segundo parcial						
	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	TIPO DE ACTIVIDAD	%	CUMPLIÓ CON LA ACTIVIDAD		PORCENTAJE ALCANZADO
				SI	NO	
Bloque III Tipos de comunicación						
Actividad 1	Evaluación diagnóstica.	Evaluación diagnóstica.	1%			
Actividad 2	Asociación de imágenes.	Relacionar.	1%			
Actividad 3	Cuadro comparativo: Tipos de interacción.	Cuadro comparativo.	2%			
Actividad 4	Matriz/Cuadro de doble entrada.	Cuadro de doble entrada de características de tipos de interacción.	3%			
Actividad 5	Diagrama de Venn. Tipos de mensaje: publicitario y propagandístico.	Diagrama de Venn.	2%			
Actividad 6	Lección construye-T 4.1. "Decisiones y emociones".	Lección construye-T.	1%			
Actividad 7	Scrapbook: Tipos de comunicación y tipos de mensaje.	Scrapbook.	20%			Evidencia a plataforma a SIGA
Bloque IV Comunicación y cultura.						
Actividad 1	Evaluación diagnóstica.	Evaluación diagnóstica.	1%			





"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

Actividad 2	Cuestionario: Comunicación y cultura.	Cuestionario.	2%			
Actividad 3	Dibujando la cultura.	Dibujo.	2%			
Actividad 4	Entrevista. México: Ayer y hoy. (Actividad extramuros)	Entrevista extramuros.	4%			
Actividad 5	Relacionar las formas de adquirir la cultura.	Relacionar.	1%			
Actividad 6	Collage: Diversidad cultural de México.	Collage.	3%			
Actividad 7	Debate: La globalización y cultura.	Debate.	4%			
Actividad 8	Cuadro sinóptico: Globalización y cultura.	Cuadro sinóptico.	2%			
Actividad 9	Cuestionario: Empresas culturales.	Cuestionario.	2%			
Actividad 10	Ensayo: El ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual.	Ensayo.	15%			Evidencia a plataforma SIGA y Proyecto transversal.
Bloque V El uso de internet en la comunicación.						
Actividad 1	Evaluación diagnóstica.	Evaluación diagnóstica.	1%			
Actividad 2	Infografía: Internet y el análisis del discurso en la red.	Infografía.	5%			
Actividad 3	Tabla comparativa de sitios web.	Tabla comparativa.	3%			
Actividad 4	Lapbook: Sitios web como herramienta escolar.	Lapbook.	15%			Evidencia a plataforma a SIGA.
EVALUACIÓN OBJETIVA			10%			





"Educación que genera cambio"



BLOQUE I

EL PROCESO COMUNICATIVO



Bloque I El proceso comunicativo.

(10 hrs.)

Propósito del bloque

Explica el proceso de comunicación para reconocer los factores que influyen en su interacción con el entorno local-global distinguiendo entre información y comunicación, sus características, elementos, así como barreras promoviendo el uso de la comunicación asertiva.

Aprendizajes Esperados

- ✓ Define la diferencia entre la información y la comunicación a partir de conocer sus características para fortalecer la interacción social de manera asertiva y empática con su contexto.
- ✓ Relaciona de forma crítica los factores internos y externos que afectan la recepción del mensaje en su intención comunicativa reconociendo las características y barreras del proceso comunicativo dentro de su contexto.

Competencias

Genéricas	Disciplinares
<p>4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.1 Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.</p> <p>CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región México y el mundo.</p> <p>CG9.1 Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos.</p>	<p>CDEC2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.</p> <p>CDEC3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</p>



Interdisciplinariedad	
Interdisciplinariedad	Ejes Transversales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geografía. ✓ Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to. semestre, tanto del Componente de Formación Propedéutico como el de Formación para el Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eje transversal social. ✓ Eje transversal ambiental. ✓ Eje transversal de la salud. ✓ Eje transversal de habilidades lectoras.

Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<p>Información y comunicación. Elementos y características del proceso comunicativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisor. • Receptor. • Mensaje. • Canal. • Código. • Contexto. • Intención. • Retroalimentación. <p>Barreras de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Físicas. • Fisiológicas. • Filosóficas. • Semánticas. • Administrativas. • Psicológicas. • Metalingüística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue la diferencia de la información y la comunicación. • Identifica los elementos y características del proceso comunicativo. • Clasifica las barreras de comunicación. • Asocia las distintas barreras de comunicación que afectan el proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comunica de forma asertiva y empática. • Expresa de manera crítica sus ideas y muestra respeto por las demás opiniones. • Toma decisiones de manera consciente e informada, asumiendo las consecuencias.



Sesión 01

Situación didáctica 01

Título:

Un escudo contra el COVID-19.

Propósito de la Situación Didáctica:

Diseñan un material (cartel o video), con un mensaje donde contribuya al bienestar de su comunidad frente al COVID-19, reconociendo los factores que afectan la recepción del mensaje en el proceso comunicativo de forma que se fortalezca la interacción social asertiva en su contexto. Lo presentan en plenaria para posteriormente darlo a conocer en su comunidad.

Problema de contexto:

Ante la situación de pandemia surgida en 2019 por el COVID-19, Pablo, un alumno de Educación Media Superior, preocupado y ocupado por informarse más acerca del tema ve la posibilidad de inscribirse en un curso ofrecido por el IMSS de forma gratuita "Todo sobre la prevención del COVID-19". Conforme avanza en el curso descubre información que desmiente muchos mensajes leídos a través de las redes sociales, que lejos de informar confunde a quienes no cuentan con información verídica, entre ellos algunos de sus amigos y familiares, situación que le inquieta, sin embargo, dentro del curso hay un tema que le llama la atención ¿cómo protegernos del nuevo coronavirus COVID-19? El tema en especial lo ve como una oportunidad para recuperar la información y ayudar a difundir acciones para prevenir la infección y evitar contagios, a través de la creación de un material que se pueda transmitir por diferentes medios, apegados a su contexto para proteger la salud, sobre todo porque en el lugar donde vive hay personas que no saben leer.

Conflicto cognitivo:

1. En la situación didáctica propuesta ¿quién sería el emisor de los mensajes para prevenir la salud?
2. ¿A qué obstáculos se enfrenta el emisor en el desarrollo de su propuesta comunicativa?
3. Si tú fueras el emisor ¿cómo construirías el mensaje?
4. ¿Por qué es importante tomar en cuenta el contexto al momento de desarrollar el mensaje?
5. ¿Cuál sería el medio más adecuado para difundirlo?
6. ¿Qué información debería contener el mensaje para cumplir con la intención comunicativa de Pablo?
7. Si desean que la comunicación sea efectiva ¿qué elementos deben tomar en cuenta y por qué?

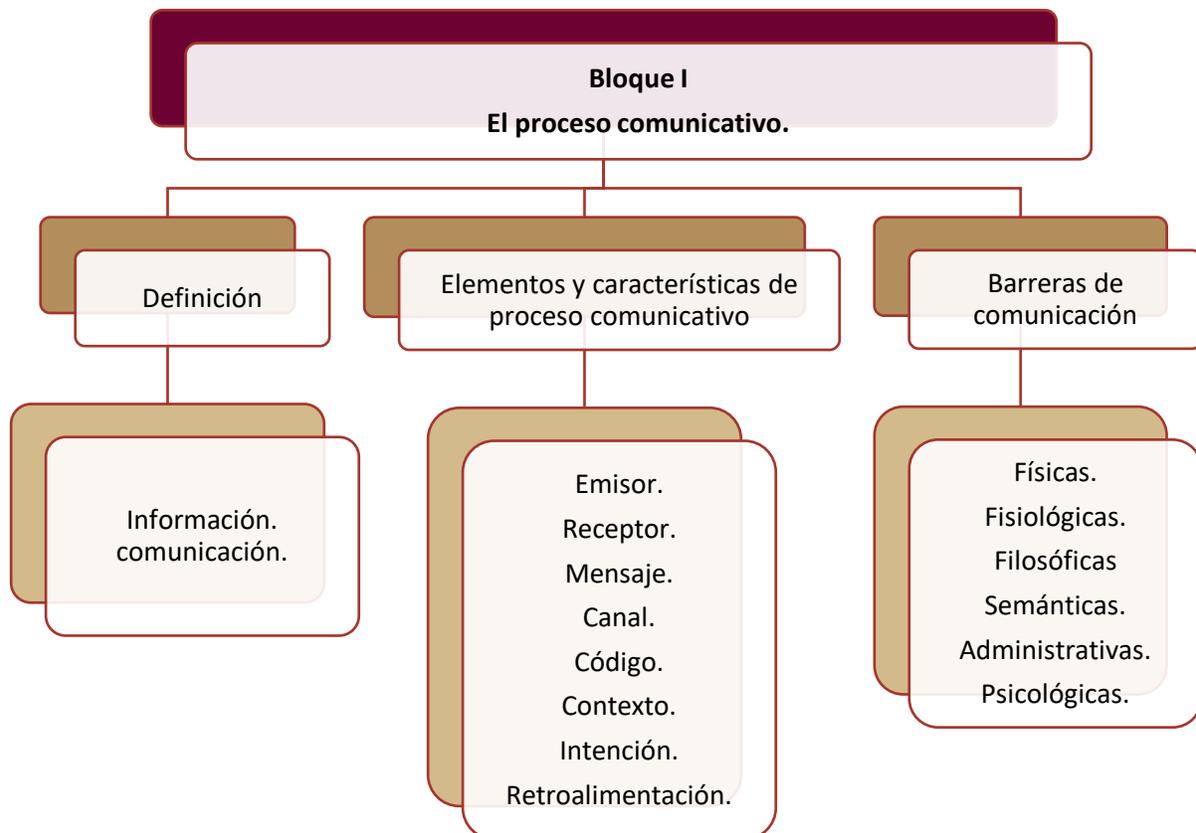


Introducción

El ser humano siempre ha necesitado mantenerse en comunicación con sus semejantes para transmitir: los sentimientos, solicitar diversas cosas para su sobrevivencia ya que, es parte de su naturaleza, desde que el hombre apareció en la faz de la tierra. Y es el mismo que desarrolla la importancia del estudio de la comunicación como ciencia.

La comunicación es proceso de intercambio de signos y símbolos tales como la palabra, señales, gestos, imágenes que se transmiten entre un emisor y un receptor mediante un código, mensaje y un canal de acuerdo con un contexto.

El siguiente esquema señala los contenidos que abordarás en este bloque. Procura basarte en él para guiar tu aprendizaje.



Sesión 02



Actividad 1.
Evaluación Diagnóstica.

CCM1_B1_ED

Instrucciones: Con la finalidad de activar tus conocimientos previos sobre el tema, lee la siguiente conversación y responde las preguntas que se te presentan.

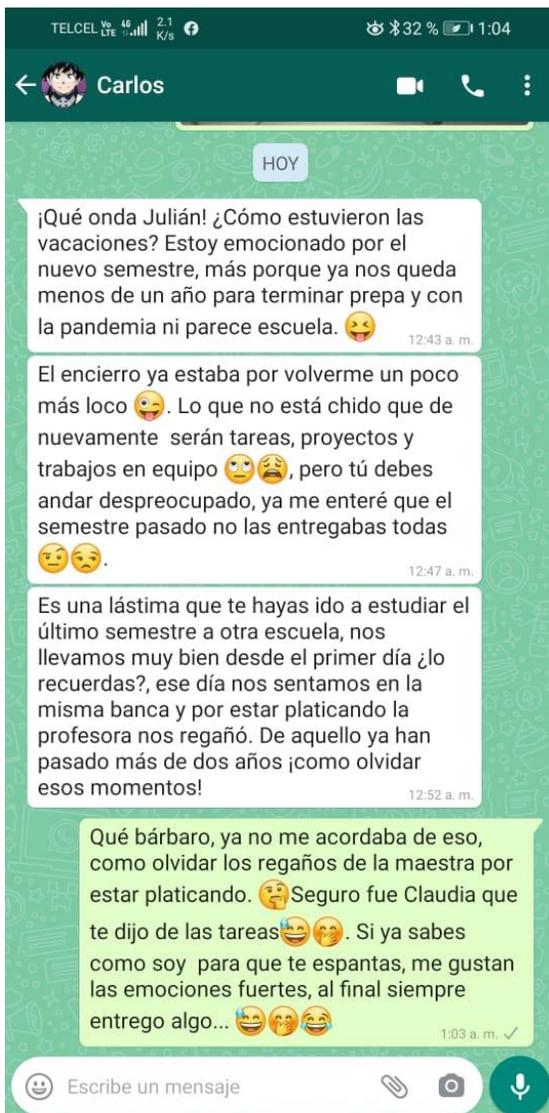


Ilustración 1.1 Conversación de WhatsApp.



1. ¿Quién es el emisor del mensaje?
 - a) Julián
 - b) La profesora
 - c) Carlos
 - d) Claudia
2. ¿Quién es el receptor del mensaje?
 - a) Julián
 - b) La profesora
 - c) Carlos
 - d) Claudia
3. ¿Qué función del lenguaje predomina en la conversación anterior?
 - a) Referencial
 - b) Apelativa
 - c) Poética
 - d) Emotiva
4. ¿Cuál es la intención comunicativa del mensaje?
 - a) Animar y ofrecer ayuda a Carlos.
 - b) Recordarle a Julián que tenía una amiga llamada Claudia.
 - c) Conocer las calificaciones de Julián.
 - d) Recordar los buenos momentos vividos entre Julián y Carlos cuando iniciaron la prepa.
5. ¿En este mensaje existe comunicación o información? Explica tu respuesta.

6. ¿La falta de conectividad de Julián es una barrera?
 - a) Física.
 - b) Filosóficas.
 - c) Psicológicas.
 - d) Administrativa.





Socializa las respuestas de la actividad 1 "Evaluación Diagnóstica"
CCM1_B1_ED.

Información y comunicación

Los seres humanos desde nuestra concepción tenemos la necesidad de comunicarnos, es una acción inherente, natural, instintiva; dado a que no somos seres aislados, estamos al pendiente de lo que nos rodea; nuestra curiosidad es parte de este proceso y la que nos invita a compartir, desarrollar y distribuir a través de diversos medios nuestros pensamientos, sentimientos, conocimientos, etc.

Pareciera que es un proceso sencillo, sin embargo, conlleva una gran responsabilidad, ¿has escuchado la frase "información es poder"? ¿A qué crees que se deba? Sin duda, al escucharla nos sensibiliza a utilizar de forma asertiva lo que expresamos, ¿cómo crees que sea tu comunicación? ¿Es igual con todos?

Muchos problemas pudieran resolverse si empleamos correctamente el mensaje, utilizando los códigos pertinentes en el contexto adecuado. Es indispensable que aboquemos nuevamente el tema del proceso comunicativo, las diferencias entre los conceptos de comunicación e información, los elementos y las barreras comunicativas que se pueden presentar.

MATERIAL DE APOYO



Bloque 1. Comunicación e información.



https://www.youtube.com/watch?v=Z9MeAe_7BbQ

CCM1_B1_V1

¿Qué es información?

Es un conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él un conocimiento, es decir, es una serie de saberes comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje, sin embargo, su definición varía según la disciplina o el enfoque desde el cual se le piense.

Vivimos en una era tecnológica que posibilita el hecho de que la información gire alrededor del individuo, aunque éste no busque estar rodeado de datos, en dónde se encuentre recibirá un comunicado concerniente al contexto local, regional o mundial.



En tu preparación profesional, estar informado es clave para el desarrollo del intelecto. Los libros, las enciclopedias, las revistas, tanto digitales como impresas, son ejemplos de materiales utilizados como vía para el conocimiento.

Estamos en la generación de la información, los medios de comunicación son parte importante para estar informados, la globalización toma relevancia y se posiciona como un elemento que enmarca las situaciones positivas y negativas, en dónde los individuos somos el centro de ambas. En la actualidad una plataforma de comunicación es YouTube dónde personajes llamados youtubers, son personas que se dedican a postear diversos tipos de contenidos de interés para sus seguidores, convirtiéndose en líderes de opinión ya que los temas tratados son compartidos por sus seguidores en sus redes; generando el tema del día en las masas.



Ilustración 1.2 La información está compuesta por un grupo de datos ordenados.

¿Qué es comunicación?

Es un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario. En lo que se refiere a los seres humanos, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones.

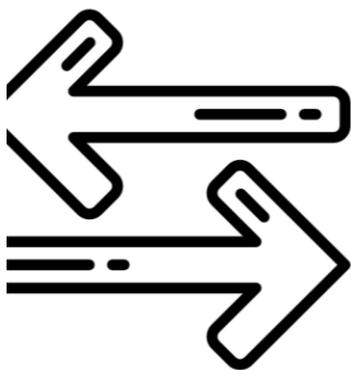


Ilustración 1.3 La comunicación permite el intercambio de información.

Para profundizar mejor en el concepto, a continuación, se muestran las definiciones clásicas de los autores estadounidenses de mediados del siglo XX, los cuáles consideran que la transmisión es la parte fundamental del proceso comunicativo.

El acto o proceso que generalmente se llama comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras (Bererlson y Steiner, 1964).

Osgood (1961) afirmó: "Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro- el destinatario – mediante la transmisión de señales que

pueden ser transferidas por el canal que los liga."



Pasquali, (1990) Sostiene que la relación comunitaria humana que consiste en la emisión / recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad.

Como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas. Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

A través de la palabra, comunicamos nuestros pensamientos y sentimientos, establecemos relaciones personales con nuestros familiares, amigos, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad. Por lo tanto, cada día debemos esmerarnos más por lograr perfección en las habilidades de transmisión de un mensaje o información: hablar, escuchar, escribir y leer.

En nuestras manos tenemos el impulso tecnológico más grande de los últimos tiempos, los dispositivos móviles con acceso a internet y por ello, es que difícilmente estaremos aislados de la cantidad de datos que se generan en el mundo.

Una de las características que diferencian a la comunicación de la información es el hecho de la retroalimentación, pues, en la primera un receptor se puede convertir en emisor, en el momento que interactúa con el que envió el mensaje, sin embargo, la información es unilateral (de una vía), sólo viaja hacia el auditorio sin darle un espacio para la respuesta inmediata, por ejemplo, cuando respondes los ejercicios de tu guía didáctica de comunicación, la fuente emisora del mensaje no podrá conocer tus respuestas, quienes las sabrán serán tu docente y tus compañeros de clase iniciando así un proceso de intercambio de códigos de forma inmediata (comunicación); otro ejemplo sería cuando ves tu película favorita y el asesino en serie está vigiando a su víctima ¿acaso no te dan ganas de avisarle? ¿Si lo haces, te escuchará?, este proceso se convierte en información, el productor a través de la escena te informa el transcurso de la historia, pero no puedes ser partícipe de los sucesos que se desarrollan en la misma.

Ahora que ya conoces ambos conceptos con sus características, es momento de poner en práctica lo aprendido con el ejercicio que se plantea a continuación.

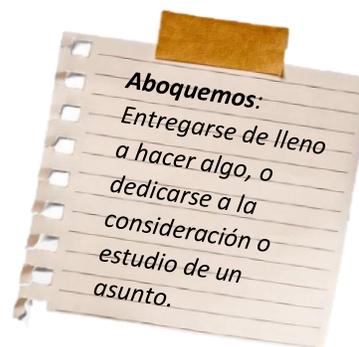


Ilustración 1.4 La comunicación es la base de la interacción social.



Sesión 03



Retoma la actividad y socializan las respuestas de la actividad 2
"Nube de palabras/conceptualizando" CCM1_B1_ACT2.

Elementos y características del proceso comunicativo

Emisor: Es quien inicia el proceso comunicativo, el responsable de codificar y transmitir la información.

Receptor: Es quien recibe la información o mensaje que envía el emisor.

Mensaje: Son las ideas o información que integran el conjunto de estímulos que transmite el emisor al receptor; siendo estos codificados bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, comunes para ambos. Manifestándose ya sea de forma verbal o no verbal.

Código: Es el sistema de signos y normas que al combinarlos le dan sentido y estructura al mensaje. Es de suma importancia que tanto el emisor como el receptor compartan el mismo código para una óptima comprensión.

Canal: Medio o vía a través del cual es transmitido el mensaje. Incluye los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y los soportes físicos que son prolongación de los mismos (televisión, radio, la prensa, internet, entre otros).

Contexto: Es el ambiente que envuelve al emisor y receptor, por lo que tiene un impacto directo en el mensaje, puede ser el entorno político, histórico, cultural o de cualquier otra índole. Se contemplan el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación.

Intención: Es el objetivo que persigue el emisor al momento de transmitir un mensaje.

Retroalimentación: Es la respuesta que emite el receptor al emisor, luego de recibir y decodificar el mensaje.

MATERIAL DE APOYO



La comunicación: Proceso de comunicación y sus elementos.



[https://youtu.be/93fjzlfLeS](https://youtu.be/93fjzlfLeS8)

8
CCM1_B1_V2



Ilustración 1.5 El proceso comunicativo se ha adaptado a las necesidades actuales.



Esquema del proceso comunicativo



Esquema 1.1 Proceso comunicativo.

Diseñado por Hipólito, S. F. (2021) Esquema de Comunicación: Elementos y características del proceso comunicativo, COBATAB, PLANTEL 22.

El acto comunicativo es un proceso

Algo que se debe tomar en cuenta para que la comunicación se manifieste es que debe existir una intención o propósito de comunicar un mensaje por parte de uno o varios emisores, luego de que éstos hayan codificado lo que se va a transmitir ya sea de manera verbal o no verbal.

Difundir el mensaje deseado implica necesariamente seleccionar con anterioridad el canal y código adecuado para una óptima transmisión de éste, ya que incide en el éxito de la recepción del mensaje, donde interviene el contexto del receptor, que juega un papel de suma importancia para la interpretación del mensaje recibido.

Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que no se dice.
Peter Drucker.

Características de la comunicación

- **Se requiere de un emisor y un receptor:** No puede transmitirse ni recibirse ningún mensaje si no existe la presencia de un emisor y receptor, respectivamente.
- **Es dinámica:** Es decir, está en constante movimiento durante el acto comunicativo al intercambiarse los roles de emisor y receptor.
- **Indispensable para la interacción:** El acto comunicativo ayuda a la transmisión y expresión de mensajes.
- **Ayuda a la integración social:** Entre los individuos que comparten un código en común al permitir la manifestación de intercambios de ideas y el establecimiento de acuerdos.
- **Es inevitable:** Se requiere para la transmisión de significados de forma continua y en diferentes niveles.



Tipos de comunicación

Comunicación verbal

Es un acto exclusivo de los seres humanos.
Se divide en comunicación oral (hablada) y comunicación escrita (mediante representación gráfica del lenguaje).

Comunicación no verbal

Se manifiesta a través del lenguaje kinestésico, proxémico, signos no lingüísticos y paralinguaje.
No requiere la utilización de palabras para transmitir un mensaje.



Actividad 3.
Identifica los elementos del proceso comunicativo.

CCM1_B1_ACT3

Instrucciones: Observa con atención el cartel promocional del festival del queso en su edición 2019 e identifica cada uno de los elementos del proceso comunicativo para completar la tabla que se encuentra en la parte inferior.



Ilustración 1.6 Festival del queso (2019). Festival del queso [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 06 de mayo de <https://acortar.link/w1nRi>



ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO

Emisor:	Mensaje:
Receptor:	Código:
Canal:	Contexto:
Retroalimentación:	



Intégrate en equipo para realizar la investigación del tema “Medidas de prevención contra la propagación del COVID-19”.

Actividad extramuros:

Investigación (impresa, escrita en la libreta o de manera digital) para el bosquejo del proyecto integrador de la actividad 5. (Cartel/video).

Sesión 04



**Socializan la actividad 3 “identifica los elementos del proceso comunicativo”
CCM1_B1_ACT3.**



Barreras de comunicación

Barrera o ruido

Son los obstáculos o interferencias que afectan la óptima recepción del mensaje dentro del proceso comunicativo, pueden ser tanto del emisor, el canal o del receptor.

Durante el proceso comunicativo existen diversas situaciones que no permiten que el mensaje sea recibido de manera óptima, es decir, existen obstáculos que hacen difícil su transmisión. A este tipo de interferencias se les denomina **barreras de comunicación**.

A continuación, se describen cada una de ellas, así como algunas causas que impiden que la comunicación se lleve a cabo de forma adecuada.

- **Físicas:** Son las condiciones ambientales que afectan a la comunicación debido a que el lugar donde se desarrolla el acto comunicativo se ve alterado por un efecto natural que pueden ser malos olores, poca o mucha luz, las temperaturas altas o muy bajas, entre otras.
- **Fisiológicas:** Sucede cuando el emisor o receptor tiene un padecimiento o problema que afecta los sentidos, entre ellos sordera, ceguera o tartamudeo.
- **Filosófica:** Se refiere a las diversas formas que tienen el emisor y el receptor de comprender e interpretar las situaciones cotidianas, así como puntos de vista y credos de un individuo; pueden ser políticos, religiones, culturales, etc.
- **Semántica:** Se manifiesta cuando el emisor y el receptor no poseen los mismos signos y símbolos lingüísticos, debido a su situación geográfica, cultura a la que pertenece o se encuentre; es decir, que una palabra no tiene el mismo significado para ambos. Por ejemplo, en el norte de México el término noria significa máquina para extraer agua de un pozo y en Ecuador se refiere a una persona con excelentes notas que renuncia a una vida social para ser el mejor de todos.

MATERIAL DE APOYO



Barreras de la
comunicación



https://youtu.be/B56z3_LcMlw

CCM1_B1_V3



- **Administrativa:** Es cuando la comunicación en una empresa, organización o institución se ve afectada debido a una mala planeación u organización de los involucrados, también a la mala recepción de los canales seleccionados para ser empleados.
- **Psicológicas:** Se manifiesta cuando el emisor o receptor tiene problemas emocionales o de personalidad que le impiden comunicarse tales como: ser tímido, nervioso, agresivo, así como falta de cortesía, intolerante, prejuicioso entre otros.



Ilustración 1.7 Las barreras de comunicación son interferencias que impiden la comprensión del mensaje.

Sesión 05



Actividad 4. Identifica las barreras de comunicación.

CCM1_B1_ACT4

Instrucciones: Lee detenidamente las situaciones comunicativas que se presentan y escriban dentro del paréntesis el inciso que corresponda a la respuesta correcta identificando la barrera de comunicación que impide la comprensión del mensaje.

- a) El primer día de clases la maestra Patty al realizar la evaluación diagnóstica se topó con la sorpresa de que la tarea de Pablo estaba escrita en Braille. Ante esta situación la maestra decide pedir ayuda a una amiga que es maestra de educación especial.
- b) En México está por iniciar un congreso universitario, estudiantes de diversos países viajan para asistir a él; en el aeropuerto, Luis de origen cubano y Javier de nacionalidad chilena, les toca sentarse en la misma fila. En el trayecto Luis pregunta si conoce el horario de la guagua, Javier le responde que cada una tiene diferentes horarios; Luis pregunta ¿saldrá cada hora?, Javier le dice que no, sólo la sacan por la mañana y la tarde a tomar aire fresco. Luis le dice a Javier ¿de qué hablas, no comprendo?
- c) Marlene publicó en su Facebook un álbum sobre la marcha feminista que fue tendencia en redes sociales, y escribió como encabezado: "Las mujeres al frente de la nación", donde también mencionó el rol de las mujeres en los tiempos actuales. Rodrigo lee y decide comentar que es mejor que estén al frente personas preparadas, con convicción no importando el género. Marlene malinterpreta este comentario, se ofende y le responde que es un machista, provocando una discusión entre ellos.

() 1. Física.

() 2. Fisiológica.

() 3. Psicológica.



- d) Leonardo trabaja en una empresa y ha sido convocado a una reunión virtual a las 10:00 am por Teams y se le ha dicho que el tema a tratar es sobre las condiciones en que retornarán a la actividad presencial. A la hora programada están todos los convocados, pasada media hora notan que se conecta, sin embargo, es la secretaria quien aparece diciendo que la reunión se reprograma. () **4. Semántica.**
- e) Felipe conoció a Rocío el primer día de clases. Después de dos años de ser su mejor amigo decide invitarla a la fonda que está cerca de la escuela para confesarle sus sentimientos. Ambos llegan puntuales a la cita, pero cuando está a punto de pedirle que sea su novia perciben un fuerte olor a comida en mal estado; ella empezó a tener náuseas y dolor de cabeza e inmediatamente decidieron dejar el lugar sin haber finalizado la conversación. () **5. Filosófica.**
- f) Ricardo es un chico inteligente, pero muy callado. En los trabajos de equipo, pedía elaborar el material de apoyo para no exponer. La profesora de Literatura II se percata de la situación y le asigna el tema de los subgéneros líricos para una presentación individual. Al pasar al frente Ricardo está nervioso, olvida lo que va a decir, aun cuando leyó la información para diseñar el mapa mental. () **6. Administrativa.**



Comparte las respuestas de la actividad 4 "Identifica las barreras de comunicación" CCM1_B1_ACT4 de forma voluntaria en plenaria.





Actividad 5. Cartel/Video

Instrucciones: En este bloque I, realizarás por equipos la elaboración del producto esperado de la situación didáctica 01: "Un escudo contra el COVID-19", donde se requiere la creación de un cartel o un video con un mensaje que contribuya al bienestar de tu comunidad frente al COVID-19, reconociendo los factores que afectan la recepción del mensaje en el proceso comunicativo y de forma que se fortalezca la interacción social asertiva en tu contexto, que serán evaluados con la listas de cotejo CCM1_B1_LC1 (cartel) y CCM1_B1_LC2 (video), según sea el caso.



Como elaborar un cartel:

1. Elige un titular atractivo.
2. Define los colores.
3. Selecciona las tipografías.
4. Escoge las imágenes adecuadas.
5. Coloca una llamada a la acción.
6. Déjalo reposar y revísalo.

NOTA: Cada paso es importante, sin embargo, el último te permite revisar y corregir el cartel con la finalidad de obtener el mejor resultado.

Como elaborar un video:

1. Elegir un tema. El primer paso para desarrollar un video es entender cuál es el tema principal y qué se espera explicar con este material.
2. Crear un guion.
3. Seleccionar los materiales y filmar.
4. Editar y realizar las animaciones.
5. Revisión.
6. Difundir el video.

MATERIAL DE APOYO



COMO CREAR UN POSTER EN CANVA



<https://youtu.be/wKQcfmXdAZs>

Cómo Crear Videos con Animaciones y Música en Canva



<https://youtu.be/x2XVS9JPkM>





Borrador de la actividad 5. Bosquejo o escaleta.

Instrucciones: intégrate en equipos y rescaten la información antes solicitada del tema “Medidas de prevención contra la propagación del COVID-19”. Tomen acuerdos y elijan el producto que elaborarán (Cartel –bosquejo/ Video – escaleta), así como el medio para difundirlo en tu comunidad.



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR UN CARTEL

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación I	BLOQUE:	I. El proceso comunicativo
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	Un escudo contra el COVID 19.	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación.
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO:	FECHA DE APLICACIÓN
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIAS DISCIPLINARES:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.1 Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas. CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue. CG9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región México y el mundo. CG9.1 Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos.</p>		<p>CDEC2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones. CDEC3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes. CDEC7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Elabora un Cartel de las "Medidas de prevención contra la propagación del COVID-19".		
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación		

INDICADORES	VALOR	CRITERIOS		OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
		SI	NO	
Formato: El cartel es de tamaño tabloide 27.94 cm X 43.18 cm (a mano o digital).	1.0			
Mensaje: El tema se manifiesta con un mensaje informativo claro. Usa vocabulario apropiado y coherencia en las ideas.	2.0			
Originalidad: La propuesta es original mostrando ideas claras y concretas.	2.0			





"Educación que genera cambio"



Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

Lenguaje iconográfico: Utiliza imágenes que apoyan y representan el mensaje, tiene las dimensiones necesarias de acuerdo al tema e intención comunicativa.	1.0			
Presentación: Al hablar mantiene una entonación y tono de voz adecuado; explica la elección de medio de difusión.	2.0			
Difusión: Presenta evidencia de la difusión de los carteles en el medio elegido.	1.0			
Puntualidad: Entrega a tiempo, sin faltas de ortografía y con tipografía legible.	1.0			
TOTAL:		10.0		

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda () Competencia en proceso



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR UN VIDEO

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación I	BLOQUE:	I. El proceso comunicativo
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	<i>Escudo contra el COVID 19.</i>	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación.
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO	FECHA DE APLICACIÓN
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIAS DISCIPLINARES:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.1 Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.</p> <p>CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>CG9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región México y el mundo.</p> <p>CG9.1 Privilegia el diálogo como mecanismo para la solución de conflictos.</p>		<p>CDEC2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.</p> <p>CDEC3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Elabora un video de las "Medidas de prevención contra la propagación del COVID-19".		
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

Indicadores	VALOR	Criterios		OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
		SI	NO	
Contenido: Explica el tema con claridad, expresa un mensaje informativo claro. Usa vocabulario apropiado y coherencia en las ideas.	2.0			
Originalidad: El video es original, las ideas son creativas e ingeniosas.	1.0			
Uso del lenguaje: Tiene un máximo de 3 errores gramaticales, de dicción u ortográficos.	1.0			
Interés: Incluye efectos visuales y sonoros del video acordes al tema. Tiene calidad y enfoque.	2.0			





"Educación que genera cambio"



Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

Presentación: Al hablar mantiene una entonación y volumen de voz adecuado; explica la elección del medio de difusión.	1.0			
Difusión: Presenta evidencia de la difusión del video en el medio elegido.	1.0			
Extensión: El video cumple con una duración mínima de 45 segundos y máxima de 1 minuto con 30 segundos.	1.0			
Puntualidad: El video se entrega a tiempo y en formato mp4 (puede entregar únicamente el enlace de la plataforma donde difunde el video).	1.0			
TOTAL:	10.0			

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda () Competencia en proceso



Sesión 06



Conflicto Cognitivo

Instrucciones: Retoma la situación didáctica 01 “Un escudo contra el COVID-19” y resuelve las preguntas del conflicto cognitivo.

1. En la situación didáctica propuesta ¿quién sería el emisor de los mensajes para prevenir la salud?

2. ¿A qué obstáculos se enfrenta el emisor en el desarrollo de su propuesta comunicativa?

3. Si tú fueras el emisor ¿cómo construirías el mensaje?

4. ¿Por qué es importante tomar en cuenta el contexto al momento de desarrollar el mensaje?

5. ¿Cuál sería el medio más adecuado para difundirlo?

6. ¿Qué información debería contener el mensaje para cumplir con la intención comunicativa de Pablo?

7. ¿Si desean que la comunicación sea efectiva, qué elementos deben tomar en cuenta y por qué?





Socializa en plenaria las respuestas del conflicto cognitivo.



Recuerda que en la siguiente sesión debes entregar la actividad 5.
Cartel/video.

Sesión 07



Actividad 5. Cartel/Video

CCM1_B1_ACT5

Instrucciones: intégrate en equipo para que en plenaria presenten y socialicen su producto elaborado (Cartel/Video), donde señalen el canal elegido que consideraron adecuado para la difusión en tu comunidad, para ser evaluados con el instrumento de evaluación según corresponda.

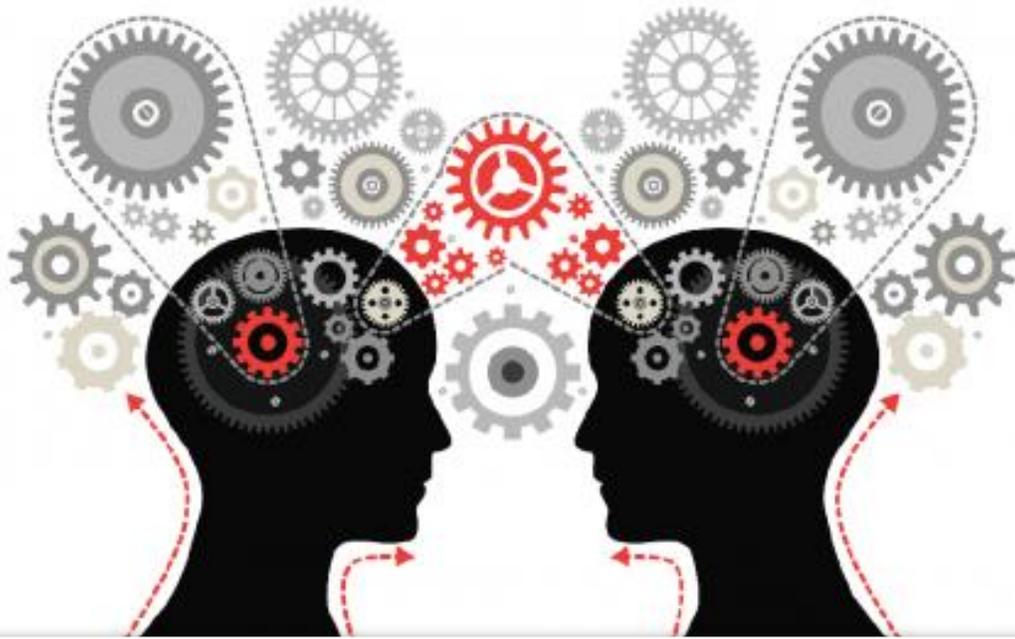


Ilustración 1.8 Medidas de prevención contra la propagación del COVID-19.



Socializa en plenaria de forma voluntaria la actividad 05 Cartel/video.





BLOQUE II

MODELOS COMUNICATIVOS



Bloque II Modelos Comunicativos.

(12 hrs.)

Propósito del bloque

Relaciona los distintos modelos de comunicación identificando la intención comunicativa inmersa en los discursos de su contexto a partir de conocer, analizar, además de comparar sus posturas teóricas con el fin de promover el pensamiento crítico y reflexivo.

Aprendizajes Esperados

- ✓ Clasifica los diversos modelos comunicativos, a través del análisis reflexivo de interpretación y características con el fin de entender la evolución de los procesos comunicativos en la sociedad.
- ✓ Ejemplifica las distintas posturas teóricas de los modelos de comunicación a través de la interpretación de los mensajes que recibe de su contexto inmediato, para valorar de forma consciente e informada del impacto discursivo en diversos ámbitos.

Competencias

Genéricas	Disciplinares
<p>4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.3 Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.</p> <p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. CG5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.</p>	<p>CDEC 2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.</p> <p>CDEC 3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC 9. Transmite mensajes en una segunda lengua o lengua extranjera atendiendo las características de contextos socioculturales diferentes.</p>



Interdisciplinariedad	
Interdisciplinariedad	Ejes Transversales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geografía. ✓ Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to. Semestre, tanto del Componente de Formación Propedéutico como el de Formación para el Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eje transversal social. ✓ Eje transversal ambiental. ✓ Eje transversal de la salud. ✓ Eje transversal de habilidades lectoras.

Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<p>Antecedentes y características de los modelos comunicativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aristóteles. • Harold D. Lasswell. • David K. Berlo. • Wilbur Schramm. • Marshall McLuhan. • Abraham Moles. • Umberto Eco. • Noam Chomsky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los antecedentes y características de los modelos comunicativos. • Identifica los distintos modelos de la comunicación. • Compara los modelos comunicativos dentro de su entorno político, económico, 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexiona sobre la diversidad cultural de su contexto y las diferentes posturas de conducirse en el contexto. • Toma decisiones de manera consciente e informada asumiendo las consecuencias.



Sesión 01

Situación didáctica 02

Título:

Con peras y manzanas: modelando situaciones.

Propósito de la situación didáctica:

Aplica los elementos de un modelo comunicativo a través de maquetas, integrados en equipos, identificando la intención comunicativa inmersa en una situación de su contexto a partir de conocer, analizar además de comparar sus posturas teóricas con el fin de promover el pensamiento crítico y reflexivo, con herramientas y materiales acordes a su contexto exponiéndolo frente a la clase.

Problema de contexto:

Los estudiantes se han dado cuenta que todos sus compañeros tienen gustos diferentes a ellos, aunque en algunos casos existe afinidad, definitivamente hay muchas diferencias, contextos, edades, formas de reaccionar frente a una situación, gustos por la ropa, música etc., por lo que se han reconocido como únicos e irrepetibles. Hoy cuando la profesora les dio a conocer los modelos de la investigación, se preguntaron cuál había sido el objetivo de los autores al momento de crear su modelo, y qué situación habría sido la que dio origen a ese modelo. Así que, se remontaron en el tiempo para informarles a sus compañeros y mostrarles con peras y manzanas (maqueta) por qué cada autor se expresaba diferente y cuál era el objeto de estudio en su modelo.

Conflicto cognitivo:

1. ¿Consideras que el contexto de cada uno de los autores influyó en el desarrollo y visión del modelo comunicativo?
2. ¿Qué diferencias circunstanciales (perfil, época, evento histórico, etc.) encuentras en la creación de cada uno de ellos?
3. ¿Consideras que alguno de ellos es el más completo o crees que de forma particular cada uno de ellos desde su perspectiva es importante?
4. ¿Qué características presentan cada uno de ellos que los hacen únicos?
5. ¿Por qué consideras importantes los modelos comunicativos?

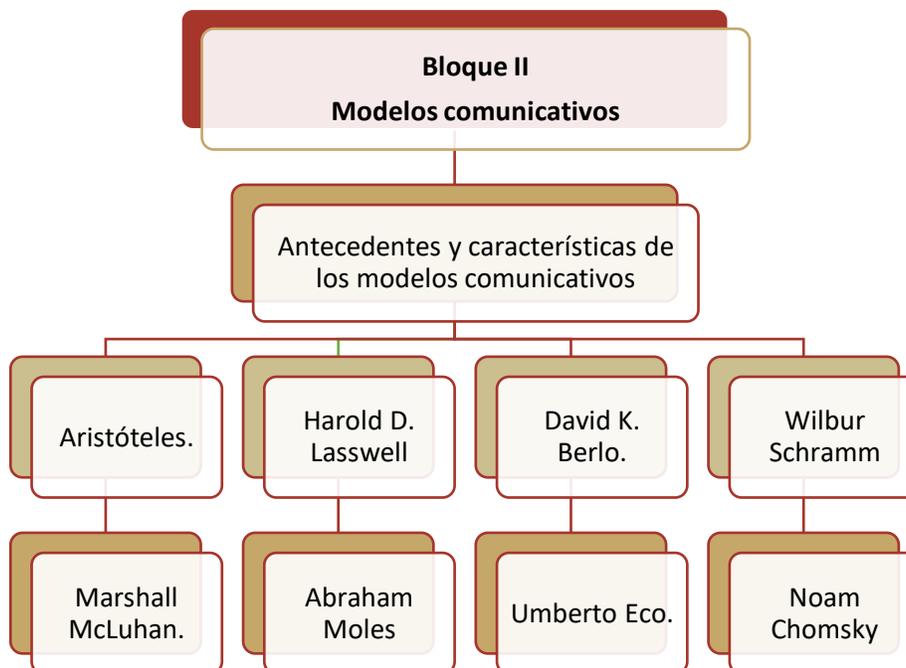


Introducción

Un modelo es una representación o idealización previa a la realización de una teoría o construcción a grandes escalas. En este caso es un instrumento que nos ayuda a interpretar la relación comunicativa.

Los modelos comunicativos son prototipos que nos ayudan a comprender lo que significa la comunicación desde el punto de vista especulativo, un paradigma de pensamiento.

Los modelos tienen un conjunto de elementos que aparecen como constante y que analizaremos a continuación.





**Actividad 1.
Evaluación Diagnóstica.**

CCM1_B2_ED

Instrucciones: Lee la siguiente información y reflexiona en ella a partir de los elementos del proceso comunicativo vistos con anterioridad, responde las preguntas que se te presentan.

Imagina: Hoy es sábado y te dispones a ir con tu pareja al cine; antes de salir a tu casa ves en la televisión la transmisión de "la pelea del siglo por el Campeonato Mundial de Peso Welter", según anuncia el locutor. (¿Por qué seremos tan afortunados de ver cada año en distintas ocasiones, dos o tres *peleas del siglo*?).

Decides viajar en metro; la persona que está sentada junto a ti lee un ejemplar de una revista especializada en "las cositas de los famosos", le echas un vistazo y te enteras de dos cosas importantes: la primera, alcanzas a leer el nombre del cine y los horarios de la película que escogiste, segundo, sólo era un rumor aquella calumnia que se decía últimamente sobre el cantante de moda: ¡No usa *chones!*, que por fortuna éste no se encargó de desmentir personalmente.

Suspiras con alivio y sales del metro para abordar un microbús que te lleve al lugar donde encontrarás a tu pareja; caminas con lentitud mientras observas un gigantesco anuncio arriba de un edificio, el cual muestra unos caballos salvajes junto al nombre de una marca de cigarros (te preguntas si los caballos salvajes fuman).

Isabel Llontop Amaya (2013) Ciencias de la Comunicación I.

1. ¿Cuántas situaciones comunicativas encuentras en el texto anterior?

- a) 1 b) 3 c) 2 d) 0

2. ¿Cuáles de los siguientes elementos comunicativos predominan en el texto anterior?

- a) Canal, mensaje y contexto. b) Emisor, receptor, canal y mensaje.
c) Mensaje, receptor y código. d) Contexto, mensaje y canal.

3. ¿Qué elemento comunicativo juega la televisión, revista y anuncio en el texto?

- a) Receptores. b) Emisores. c) Canal. d) Contexto.

4. La siguiente oración, sólo era un rumor aquella calumnia que se decía últimamente sobre el cantante de moda: ¡No usa *chones!* ¿A qué elemento comunicativo se refiere?

- a) Mensaje. b) Canal. c) Receptor. d) Código.

5. ¿Qué relación hay entre el emisor y el receptor del texto anterior?

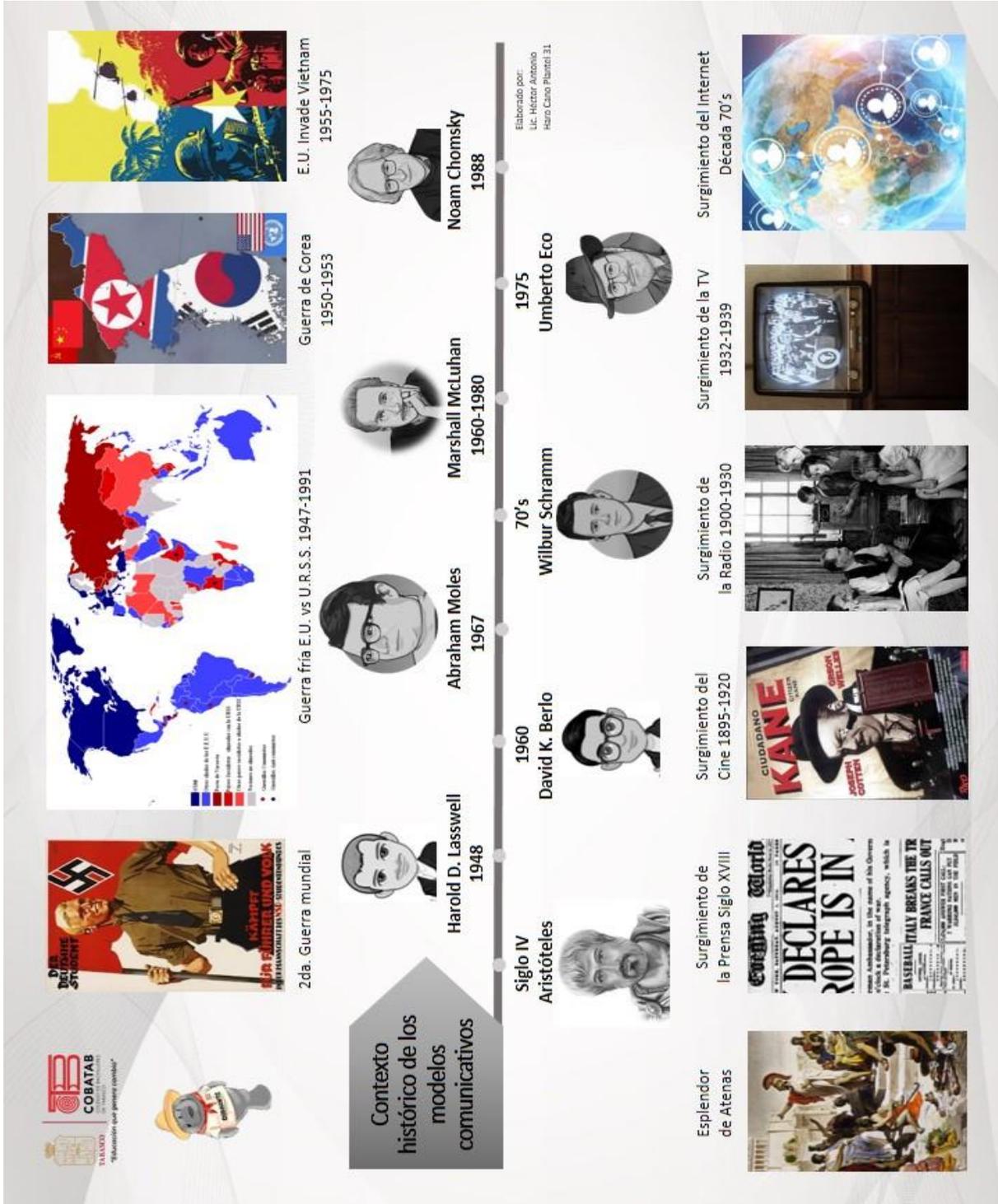


Participa activamente en la socialización de las respuestas de la
"Evaluación diagnóstica" CCM1_B2_ED.



Sesión 02

Línea de tiempo de los modelos comunicativos.



Esquema 2.1 Línea del tiempo de los modelos comunicativos. Diseñado por Haro, C. (2021). Contexto histórico de los modelos comunicativos. COBATAB (Plantel 37).



Aristóteles



Vida y obra

Filósofo griego del siglo IV a.C., nacido en Estagira. El mejor orador político de todos los tiempos. Fue discípulo y colaborador de Platón en "La Academia" en Atenas, principalmente conocida por sus enseñanzas en filosofía, donde aprendió el arte de la **retórica** y la **dialéctica**. Más tarde estableció su propia escuela "El Liceo", considerada como centro de investigación en diversos campos de estudio. Fue tutor de quien después fuera conocido como Alejandro Magno.

Aristóteles estudió y desarrolló investigaciones en una época de gran poder político en la cual los ciudadanos atenienses se caracterizaban por su participación en ese campo, reuniéndose en el **ágora** o en las casas, en donde se abordaban asuntos de todo tipo: político, cultural, social, filosófico, etc. Los oradores tenían un público al que trataban de convencer con sus ideas y conceptos, los que a su vez escuchaban con atención los discursos.

Estudiando los discursos políticos y analizando la comunicación que se daba entre los oradores y su público, Aristóteles la define como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Es así como identifica la presencia necesaria de tres componentes: un orador, un mensaje y una audiencia, donde a través del uso de la **persuasión**, el orador, quien tiene una información o discurso para transmitir con un propósito, intenta llevar a quien lo recibe a que comparta su misma idea o punto de vista.

Es a través de la retórica, que Aristóteles considera necesario estructurar los discursos según las diversas audiencias y los motivos de credibilidad a partir de nociones comunes. Describe tres aspectos que se deben contemplar y que el orador debe dominar para que el discurso sea efectivo:

1. **Ethos**. El carácter del orador y su credibilidad => confianza.
2. **Pathos**. El conjunto de pasiones del público => motivación.
3. **Logos**. Argumentos lógicos y evidencias => percepción.

MATERIAL DE APOYO

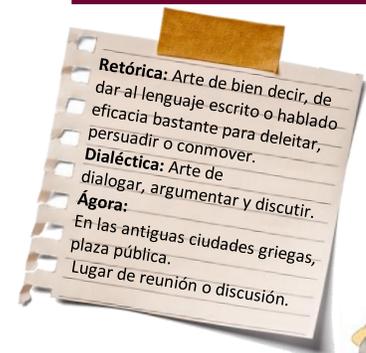


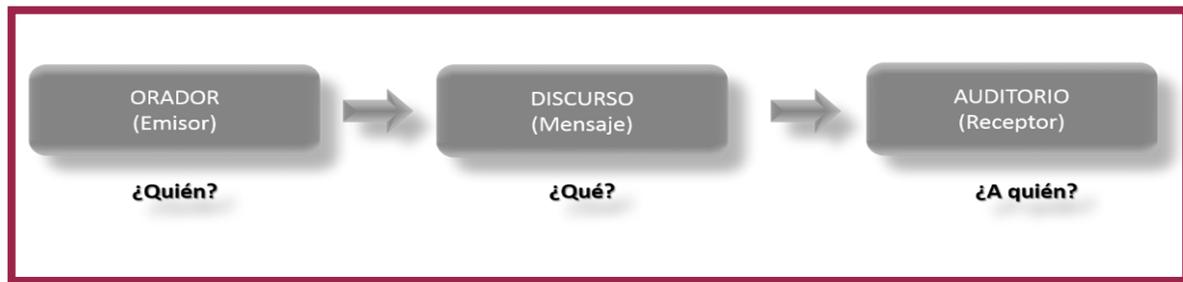
Bloque II: Modelos comunicativos.



<https://www.youtube.com/watch?v=DyGzMiZ9p-A>

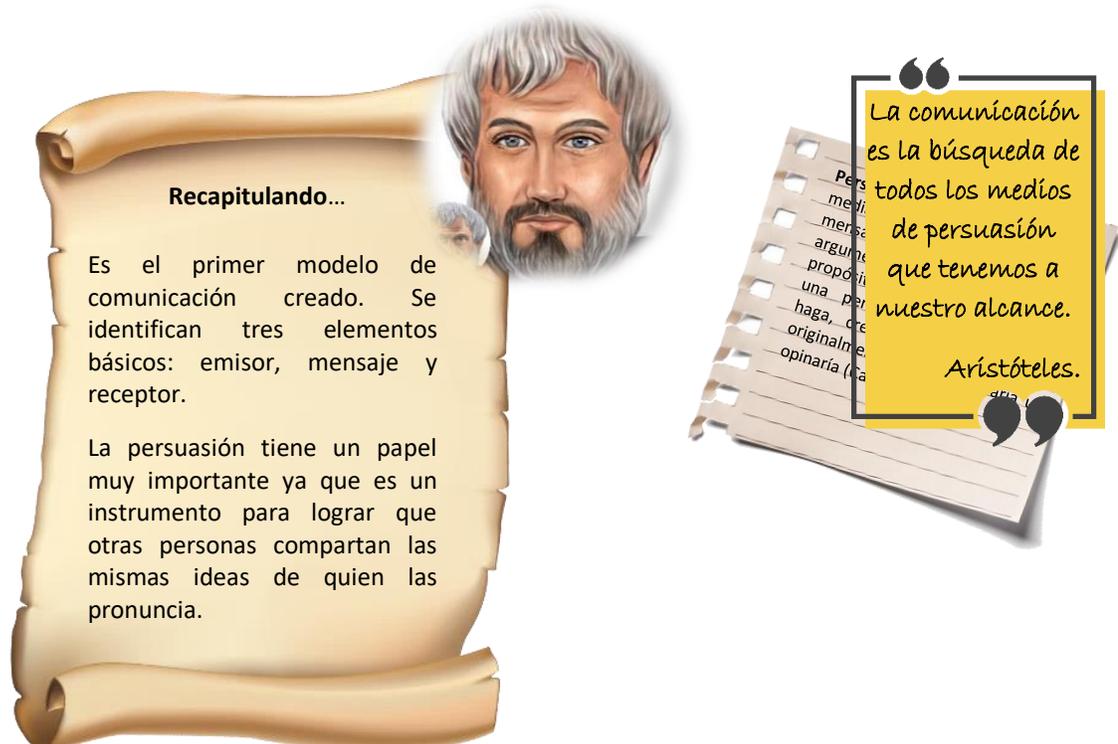
CCM1 B2 V1





Esquema 2.2 Modelo comunicativo de Aristóteles.

El modelo de comunicación de Aristóteles es el primer modelo creado del que se tiene conocimiento y es la base para los modelos desarrollados por otros autores años después y hasta nuestros días. Es un modelo unidireccional, que visualiza el discurso a través del uso de la **persuasión**, donde se identifican tres elementos: un orador (emisor) quien tiene el rol principal, el discurso que pronuncia (mensaje que quiere compartir) y el auditorio (receptor) a quien se dirige.



Recapitulando...

Es el primer modelo de comunicación creado. Se identifican tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor.

La persuasión tiene un papel muy importante ya que es un instrumento para lograr que otras personas compartan las mismas ideas de quien las pronuncia.

La comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

Aristóteles.





Actividad 2.
Lectura "Centímetro a centímetro" y cuestionario.

CCM1_B2_ACT2

Instrucciones: Realiza la lectura del siguiente fragmento "Centímetro a centímetro" y al final responde lo que se te solicita.

CENTÍMETRO A CENTÍMETRO
(FRAGMENTO)

La verdad es que no sé qué decir. Quedan tres minutos para la batalla más grande de nuestra vida profesional. Todo se reduce a hoy. O bien nos rehacemos como equipo o nos desmoronamos. Centímetro a centímetro, jugada a jugada, hasta que estemos acabados. Estamos en el infierno, caballeros. Créanme. Y podemos quedarnos aquí y que nos den una paliza, o bien podemos luchar y abrirnos paso de nuevo hacia la luz. Podemos salir del infierno centímetro a centímetro.

Yo no puedo hacerlo por ustedes. Soy demasiado viejo. Miro a mí alrededor, veo estos rostros jóvenes y pienso. Quiero decir... He tomado casi todas las decisiones equivocadas que un hombre de mediana edad puede tomar. Yo, eh... Me acabé todo mi dinero, lo crean o no. Di la espalda a todo aquél que me amó alguna vez. Y últimamente no puedo ni mirarme al espejo.

¿Saben? Cuando te haces viejo te lo quitan todo. Es parte de la vida. Pero sólo aprendes en el momento en que empiezas a perder cosas. Descubres que la vida es un juego que se mide en centímetros.

También lo es el fútbol. Porque en cada partido, en la vida o en el fútbol, el margen de error es tan estrecho. Quiero decir... medio paso demasiado tarde o muy pronto y no llegarás; medio segundo demasiado lento o muy rápido y no lo atraparás. Los centímetros que necesitamos están por todas partes. Están en cada descanso del partido, en cada minuto, en cada segundo.

En este equipo luchamos por ese centímetro. En este equipo nos dejamos la piel y destrozamos a todo el mundo a nuestro alrededor por ese centímetro. Arañamos con nuestras uñas por ese centímetro. Porque sabemos que sumando todos esos centímetros vamos a marcar la diferencia entre GANAR o PERDER, entre VIVIR o MORIR.

Escuchen lo que les digo: en cualquier batalla es la persona que esté dispuesta a morir la que va a ganar ese centímetro. Y sé que si voy a vivir un poco más es porque conservo la voluntad de luchar y morir por ese centímetro, porque VIVIR es eso. Los seis centímetros que tienes delante.

Yo no puedo obligarles a hacerlo. Tienen que mirar al tipo que tienen a su lado. Mírenle a los ojos. Verán a alguien que recorrerá ese centímetro con ustedes. Verán a alguien que se sacrificará por este equipo porque sabe que, llegada la hora, ustedes harán lo mismo por él.

Eso es un equipo, caballeros. O bien nos rehacemos ahora, como un equipo, o nos desmoronamos como individuos. Eso es el fútbol, chicos. Nada más. Díganme, ¿qué van a hacer?

Fragmento tomado de la película "Un domingo cualquiera" (1999)



Contesta lo siguiente:

1. ¿Quién es el orador?

2. ¿Quiénes integran la audiencia?

3. El propósito del discurso es:

4. Durante el discurso, además de las palabras, ¿Qué otros recursos pueden emplearse para persuadir al oyente?



Comparte la resolución de las respuestas de la actividad 2. "Lectura "Centímetro a centímetro" y cuestionario CCM1_B2_ACT2.



Sesión 03

Harold D. Lasswell



Vida y obra

Nació el 13 de febrero de 1902 en Illinois Estados Unidos y falleció el 18 de diciembre de 1978 en Nueva York, graduado por la universidad de Yale y la Universidad de Chicago, su perfil académico como politólogo, académico, sociólogo en ciencias políticas. Fue presidente de la Asociación de E. U de Ciencias Políticas y director de la Experimental Division for the Study of Wartime Communication (División experimental para el estudio de la comunicación en tiempos de guerra), fue uno de los fundadores de la sociología política americana. Harold D. Lasswell, experto en política que ha pasado por las teorías de la comunicación como el primer gran ensayista en comunicación, con el libro *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial* (1927) inicia la investigación con el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista. **Principales libros del autor:**

- *Propaganda Technique in the World War* (1927 - reeditada con introducción nueva en 1971).
- *World Politics and Personal Insecurity* (1935 - reeditada con introducción nueva en 1965)
- *Politics: Who Gets What, When, How* (1936).
- *The Garrison State* (1941).
- *Power and Personality* (1948).

El funcionalismo pretende provocar un sistema de conocimiento objetivo que sea idóneo para manifestar circunstancias de equilibrio y autorregulación social (homeostasis). Por las afirmaciones desde las que partirá el funcionalismo son el auto-equilibrio en la vida social —la realidad social puede ocasionar los paradigmas de su propia estabilidad—, la naturalización del sistema institucional —se cree que el ejercicio propio de una sociedad democrática y su equilibrio se sostiene confiando en las instituciones— y la **cosificación** de la mente de la sociedad.

Harold Lasswell investigó los efectos de la propaganda, subrayando la tendencia a sustituir en los gobiernos los expertos económicos por militares, y marcó el lugar del científico de la política en la sociedad como orientador de los gobiernos para combatir las crisis de la época. Estudioso de temas de comunicación y política, es autor de la fórmula

MATERIAL DE APOYO



Harold Lasswell
Danielle



<https://www.youtube.com/watch?v=BfRsb8MQREo>

CCM1_B2_V2

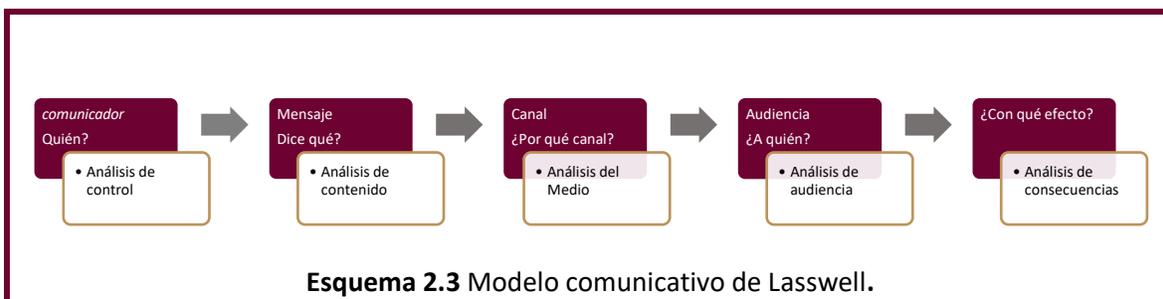


“¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?”, que se ha convertido en un esquema rector de los análisis de contenido para la sociología de la comunicación.

Para expresar sus conceptos, Lasswell usó un lenguaje rigurosamente matemático. Entre sus obras destacan *Psicopatología y política* (1930), *Política: quién obtiene qué, cuándo, cómo* (1936), *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial* (1938), *Análisis del comportamiento político: una aproximación empírica* (1948) y *La comunicación política* (1969), en colaboración con S. K. Arore

La representación del Modelo de Harold D. Laswell , publicada en 1948, en un artículo *Estructura y función de la comunicación en masas* **mass media** (Laswell, 1948,p-216), que describe a la comunicación masiva en las sociedades usando el término **behaviorismo** acuñado por la Escuela Psicológica de J.B Watson en 1913, una palabra del neologismo para sostener la idea de la conducta humana predecible desde el **paradigma** del estímulo y respuesta, que podía apreciarse como una aguja hipodérmica o teoría de la propaganda, al concebir que la comunicación de la sociedad de aquellos tiempos podría considerarse una sociedad manipulable por la ignorancia de temas importantes de carácter social, político y económico, por argumentar el efecto de estímulo respuesta o behaviorismo en el manejo de la información, apreciación que se tenía en la comunidad científica de aquellos tiempos en la que se gestaba la Segunda Guerra Mundial, describe como una metodología para desarrollar contenido en medios audiovisuales. Como referencia de los precedentes del tema se utilizó en el momento político entre la Unión Soviética y de la Alemania Nazi.

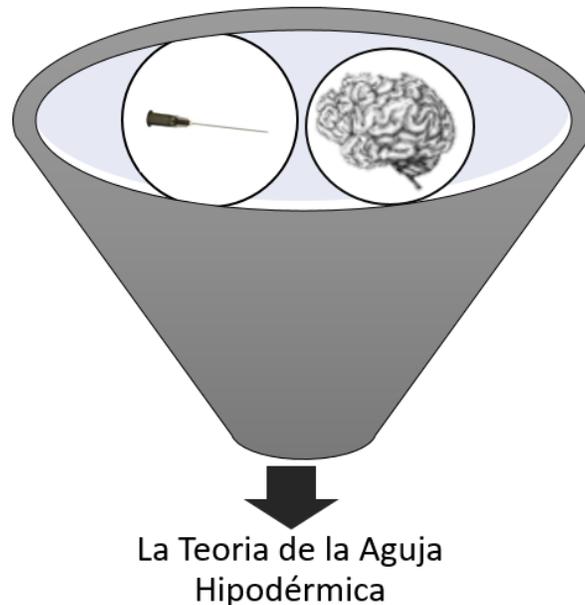
La relación de la comunicación de las masas asociada a la teoría de la propaganda, también argumentaba los efectos que producirían los comunicadores y la contribución de medios de comunicación aludiendo a predecir o adivinar la reacción que tendría la comunidad social, lo que plantea la interacción del mensaje periodístico con el receptor o la audiencia, por considerar procesar dicha información difundida a los ciudadanos, que propone que las reacciones controladas a los mensajes promueven las conductas controladas, por ello para comprender este sistema el de las preguntas que se formulan en la propuesta Harold D. Laswell es:



Preguntas que enlista y organiza a un orden específico que demuestran la interacción entre el emisor (Comunicador) y el receptor (sociedad).

- ✓ En el caso de la pregunta **¿Quién?** Se refiere al comunicador o emisor o fuente de información del mensaje que puede ser difundido por los diferentes medios de comunicación de prensa, radio y cine.
- ✓ La pregunta **¿Dice qué?** Estamos aludiendo al mensaje que se va a transmitir desde una producción y análisis de contenido de lo que se quiere validar o persuadir.
- ✓ En esta etapa la pregunta **¿Por qué canal?**, el modelo describe al medio o vehículo de información que va a servir para distribuir el contenido del mensaje.
- ✓ La audiencia que es el público que recibirá el mensaje tendrá que responder la siguiente pregunta **¿A quién?**, el público en general que recibe el mensaje está valorando la distribución del significado del mensaje.
- ✓ Y por último **¿Con qué efecto?**, cual va ser la finalidad o la conducta esperada de la audiencia, denominada como **impacto social**, esa correlación de su entorno y de ello depende el grado de conocimiento que se observe en la sociedad, para recibir el mensaje como se esperaba y buscar que tuviera una reacción generalizada en términos de globalización económica, política y social que se usó como estrategia de estímulos-respuesta.

Para crear un contenido que se vuelva un tema de interés general los medios de información de carácter documental, se ponen en marcha las preguntas antes expuestas en el prototipo de **La Aguja Hipodérmica**.



Esquema 2.4 La Teoría de la Aguja Hipodérmica de Lasswell.



En la obra de Harold D. Lasswell describe esta comunicación de masas desde dos perspectivas:

1. La estructura
2. Las funciones:
 - Vigilar el entorno: Busca recabar y distribuir la información al entorno social, dentro y fuera de una sociedad.
 - La correlación de las distintas partes de los sectores de la sociedad al entorno, en respuesta a los estímulos: Se describe como la interpretación del mensaje y la reacción social ante la información presentada, influye la editorial y la propaganda.
 - La transmisión del **legado** social a generaciones futuras: Se configura la transmisión del mensaje que se almacena en sus normas de usos sociales, valores y de la cultura, del arte de una generación a otra generación futura.
 - El entretenimiento: Es la actividad que tiene la finalidad de divertir y despojar la atención del público sin importar las consecuencias que pueda haber.

Porque en *La teoría de la propaganda* y sus efectos también describe a los individuos como seres aislados o **atomizados** y expuestos a la crisis de educación en un sistema político, en donde la familia, valores y creencias que en vez de estar mejorando ocurren **polarizaciones** y **criminalizaciones** de los grupos sociales, para que la sociedad reaccione con efectos esperados, confrontando a los efectos positivos o negativos en la comunicación de un mensaje. También argumenta que los individuos, pasivos, aislados y enajenados no tienen el interés de generar vínculos sociales y se esperaba que el conjunto de personas respondería a conductas y acciones esperadas por los mensajes difundidos conocido como comunicación de masas.

El rol del emisor y receptor (audiencia pasiva) al ser independientes de los vínculos personales, sociales, culturales contextuales en los que se produce la comunicación se introduce como una estrategia de estímulo del mensaje a través de los medios masivos y se espera que reaccionen con una conducta anticipada.

Recapitulando...

La teoría fracasó al comprobarse que la manipulación de las masas no se lograría, mediante estímulos, porque sería controlar la capacidad crítica del público que en medio de los experimentos se comprobó la actividad, el espíritu crítico surgió y se afirmó, porque al no tenerla desvinculada sino más bien unida e informada, el conductismo aplicado a la comunicación de masas quedó superado.



Cosificar: Convertir en cosa a alguien o algo.

Paradigma: Ejemplo o modelo de algo.

Mass media: Comunicación de masas

Atomización: Dividir los componentes de algo inmaterial.



HORIZONTAL	VERTICAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se le llama a la comunicación de un mensaje de un emisor único de manera simultánea a la mass media en las sociedades de gran tamaño. Heterogéneas y anónimo. 2. Se le conoce como una teoría denominada La aguja hipodérmica. 3. En el modelo describe al medio o vehículo el contenido del mensaje. 4. Es dentro del Modelo de Harold Lasswell la etapa de la conducta esperada de la audiencia, denominada como impacto social, es la correlación de su entorno. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Es considerado como la conducta manipulable en el modelo, por la ignorancia de temas importantes de carácter social, político y económico, por argumentar el efecto de estímulo respuesta. 6. Es el término y neologismo acuñado por la Escuela Psicológica de J.B Watson en 1913, una palabra en función de sostener la idea de la observación de la conducta humana, de acuerdo al ser que se estudia y que explica el mismo como un conjunto de relaciones entre estímulos y respuestas. 7. Parte del proceso al que estamos aludiendo al mensaje que se va a transmitir desde una producción de lo que se quiere validar o persuadir. 8. Es parte del proceso comunicativo pues la audiencia que es el público y quien recibirá el mensaje tendrá que responder la siguiente pregunta ¿A quién?, el público en general que recibe el mensaje está valorando la distribución del significado del mensaje.



Comparte la resolución en plenaria la actividad 3. "Crucigrama del modelo de Lasswell" CCM1_B2_ACT3.





CCM1_B2_ACT4

Actividad 4.
Sketch "Situación comunicativa del modelo de David K. Berlo".

Sketch es una palabra del inglés que en español traduce diversas cosas. Puede referirse a un **subgénero de la comedia** teatral, televisiva o radiofónica; puede aludir a un **tipo de ensayo** o composición escrita fundamentalmente breve; y representación escénica. Su plural, como tal, es **sketches**.

EL SKETCH

¿QUÉ ES? ¿CUALES SON SUS CARACTERÍSTICAS?



El sketch es una escena de corta duración (entre 1 y 5 min.) y tono generalmente humorístico que va intercalada en una representación teatral, cinematográfica o en un programa de televisión o radio.



- Tiene un sentido comunicativo oral.
- Sus presentaciones son principalmente de origen humorístico.
- Son creadas con la finalidad de entretener.



- Suelen utilizar un lenguaje coloquial.
- Sus clones son sencillos y no involucran a una gran cantidad de actores.



- Son representaciones teatrales de corta duración.
- Tienen un tema a tratar simple y cotidiano.

El sketch es un formato que no pretende contar una historia sino explorar un momento cómico y explotarlo con el fin de generar un único efecto: **la risa**.

Los sketches pertenecen al género literario del teatro.

Teatro: representación de acciones dramáticas.



El sketch, como el relato breve, exige una construcción y una disposición precisa de los elementos respecto a la idea para que ésta funcione a su máximo rendimiento. Una pieza mal colocada, un diálogo de más, un giro mal situado puede ser la diferencia entre la risa salvaje, el leve estiramiento de comisuras o la fatídica indiferencia.

Para la construcción de un sketch debes tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El sketch está en la idea no en el texto.
- Hay que plantear las situaciones lo antes posible.
- Risa 'in crescendo'.
- Uno, dos, tres (entrar rápido, contar rápido, salir rápido, no son historias profundas, no hay desarrollos paralelos, son situaciones cómicas, anécdotas cazadas al vuelo, y hay que prescindir de todo aquello que no haga avanzar la acción).

Ejemplos de sketch.

- <https://www.youtube.com/watch?v=BLnNDjKGw9A&t=1s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=luKvpKMOUmk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KqzBbjaDFXI&t=107s>

Ilustración 2.1 El sketch.

Diseñado por Gómez, D. (2021). Infografía "El Sketch". COBATAB (Plantel 5).



Pasos para su elaboración:

- Paso 1: Guion.
- Paso 2: Audiciones.
- Paso 3: Vestuario / locaciones.
- Paso 4: Filmaciones / Presentación.
- Paso 5: Edición.

Instrucciones: Intégrate equipo para realizar la siguiente representación a través de un Sketch, con una duración de 3 a 5 minutos.



Situación.

Un personaje A está en escena, entra B, riéndose cada vez más y con mayor fuerza, eso produce una relación entre los dos, entonces B cuenta por qué ríe, acaba de ver algo que le ha pasado a una persona; según va dando detalles, A descubre que la persona de la que se ríe B es alguien muy querido para él o ella. Al final se lo dice a B, se vive un momento de tensión y aparece una resolución de la misma en cualquier dirección.

Al concluir el sketch comenten ante el grupo de qué manera la fuente del mensaje (personaje A) quiso influir en el receptor; qué habilidades comunicativas y actitudes mostró durante el proceso comunicativo el receptor (personaje B). Reflexionen sobre si fue efectiva la comunicación y si es que se produjo una alta fidelidad en la interpretación del mensaje o, por el contrario; determinen qué elementos intervinieron para que B diera la respuesta esperada o no por A.

MATERIAL DE APOYO



¿CÓMO SE HACE UN SKETCH? - UTI TV



CCM1_B2_V3

https://www.youtube.com/watch?v=h_dl9az2hik



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

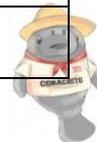
PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR UN SKETCH

ASIGNATURA:	Ciencias de la Comunicación 1	BLOQUE:	II. Modelos comunicativos.
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	II. Con peras y manzanas: modelando situaciones.	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación.
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO:	
		FECHA DE APLICACIÓN:	
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.3 Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.</p> <p>CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. CG5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.</p>		<p>CDEC2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.</p> <p>CDEC3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC9. Transmite mensajes en una segunda lengua o lengua extranjera atendiendo las características de contextos socioculturales diferentes.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Elaboración y presentación de un Sketch.		
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIOS	VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
		SI	NO		
TRABAJO EN EQUIPO	Trabaja de manera colaborativa.	1.0			
PRESENTACIÓN	Presenta argumento teatral característico de los Sketch (trama).	2.0			
	Muestra proyección por parte del estudiante (corporal y facial).	1.0			
	Cuenta con el tiempo estipulado en clase (03 minutos máximos).	1.0			
	Utiliza un vestuario adecuado al cuadro escénico que estaban representando.	1.0			
	Utiliza maquillaje adecuado si el personaje lo requiera.	1.0			



	La muestra en escena tiene elementos de escenografía y utilería adecuados a su contexto.	1.0				
PUNTUALIDAD	Entrega y presenta en tiempo establecido.	1.0				
TOTAL		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA () Competencia lograda () Competencia en proceso

Sesión 04



Presenta en plenaria la actividad 4 "Sketch" CCM1_B2_ACT4 de la situación comunicativa del modelo de David K. Berlo. Será evaluado con el instrumento de evaluación CCM1_B2_LC1.



David K. Berlo



Vida y obra

David K. Berlo nació en 1929 en San Luis, Estados Unidos; falleció el 23 de febrero de 1996 en San Petersburgo, Estados Unidos. Discípulo de Wilbur Schramm. Teórico conductista de la comunicación. Autor de **Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**, donde hace la exposición de sus modelos teóricos sobre la naturaleza psicológica de la comunicación.

Fue presidente fundador de la facultad de Comunicación en la Universidad Estatal de Michigan, desempeñando el cargo desde 1958 hasta 1971.

A partir de los trabajos de Shannon y Weaver, David K. Berlo desarrolló un modelo para analizar las relaciones entre los procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento. Consideraba que, en el contexto de la comunicación entre personas, la fuente y el codificador deberían agruparse en un sólo elemento, al igual que el decodificador y el receptor, ya que ambas funciones (codificar/emitir- recibir/decodificar) se realizan simultáneamente por la misma persona.

David K. Berlo considera al receptor como el eslabón más importante del proceso comunicativo.

David K. Berlo, afirma que la comunicación es un proceso más elaborado donde el mensaje es sometido a un tratamiento y codificación que es recibido a través de los sentidos, por lo que cada individuo lo percibirá de acuerdo con sus habilidades de comunicación, su conocimiento, su sistema social, su cultura y sus actitudes.

Para este autor el objetivo fundamental de la comunicación es modificar el entorno, lo que implica una transformación del individuo en agente de cambio.

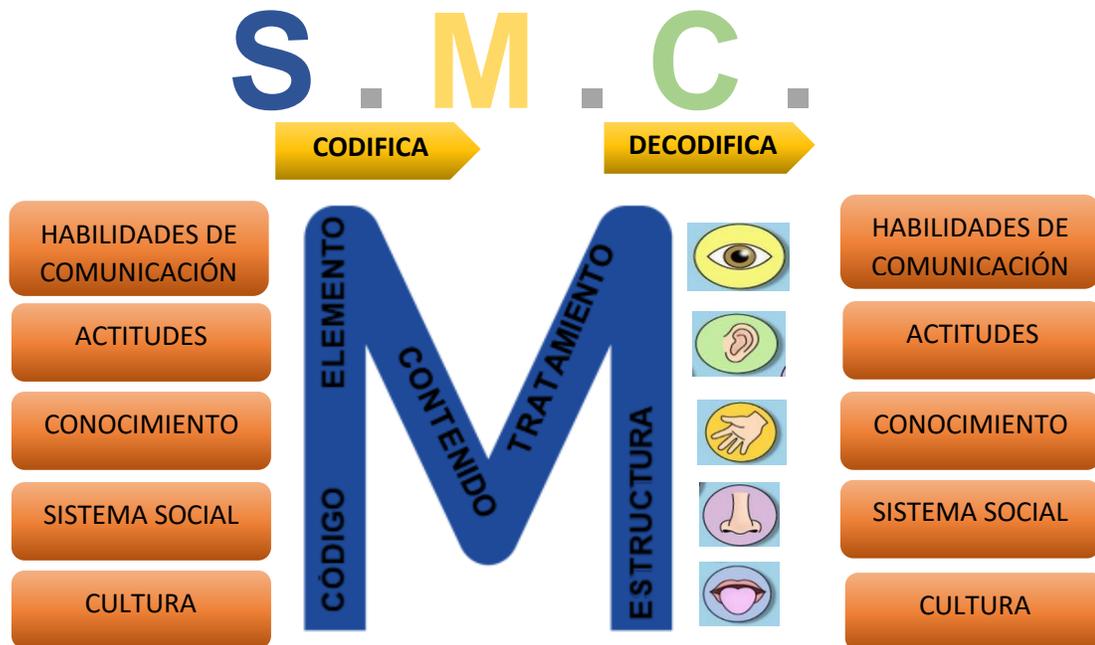
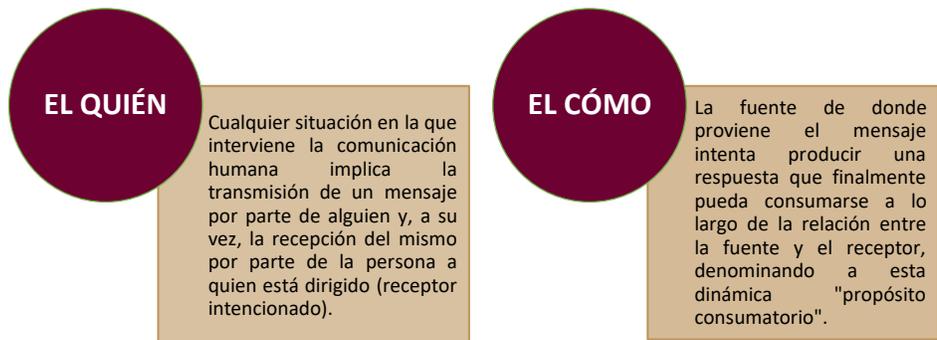
David Berlo estableció su teoría de comunicaciones en 1960, conocida como el modelo SMCR por sus componentes (source-message-channel-receiver) fuente, mensaje, canal y receptor, a través de su modelo distingue, la acción del emisor y su estrategia e intención de la del receptor. Este último puede aparecer como destinatario 'intencional', esto es, objetivo



directo del mensaje del emisor, o como 'no intencional', que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación.

En su obra cumbre El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica, Berlo seleccionó y dio forma a un conjunto de materiales que trabajó en los seminarios de comunicación de la Universidad de Michigan. En este ensayo expuso su interpretación respecto al proceso de la comunicación humana y estableció los criterios que ayudan a definir el propósito de la comunicación, éste debe evitar contradicciones y procurar centrarse en la conducta, además de tener las cualidades de ser específico y compatible con la forma en que se comunica la gente.

Desde su perspectiva, toda comunicación mantiene el objetivo de producir una respuesta, es decir, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente a los otros; distinguiendo así dos dimensiones de este propósito: el quién y el cómo.



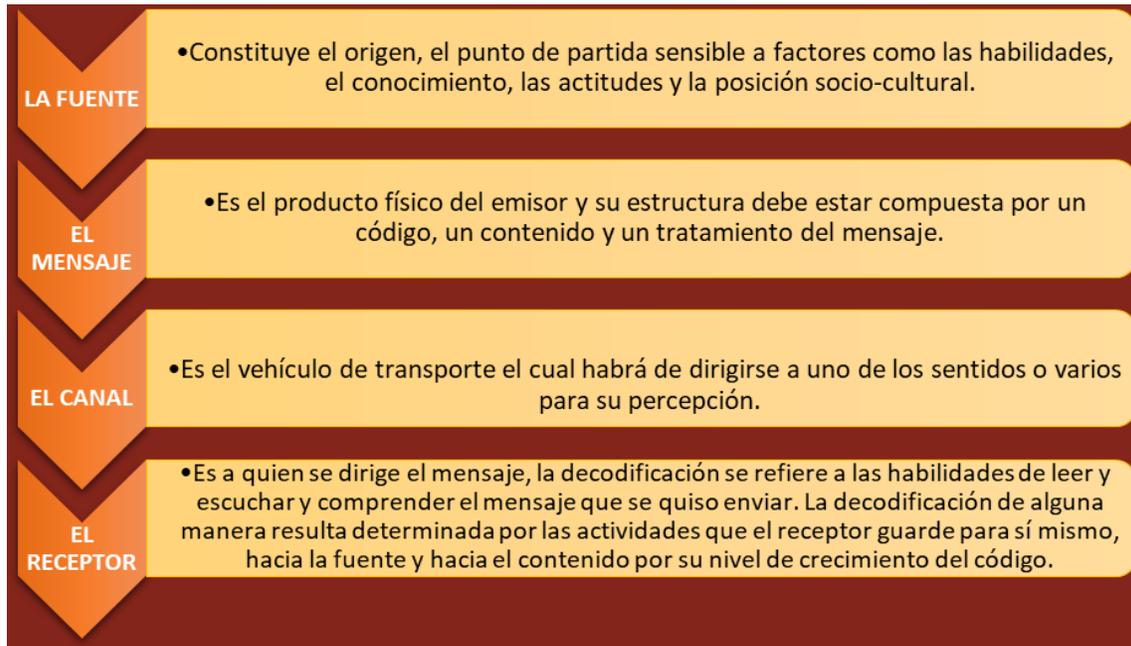
Esquema 2.5 Modelo comunicativo de David K. Berlo.



Acción comunicativa según David K. Berlo:

David K. Berlo expuso en su modelo cómo funciona el proceso de comunicación masiva y cómo recibe la audiencia los mensajes. Indica el conocimiento y la cultura que son propios de la fuente emisora, el tratamiento del mensaje, así como la participación de los cinco sentidos en la recepción.

En su modelo incluye 4 elementos:



Esquema 2.6 Elementos del modelo comunicativo de David K. Berlo.



Recapitulando...

David K. Berlo desarrolla un modelo con el cual analiza las relaciones entre los procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento.

Adopta la perspectiva conductual en psicología y busca establecer las bases del proceso ideal de comunicación.

En su modelo incluye cuatro elementos: fuente, mensaje, canal y receptor.

Atiende la realimentación del docente, tomando apuntes de los conceptos claves del modelo y de las observaciones de los sketches.



Sesión 05

Wilbur Lang Schramm



Vida y obra

Realizó sus estudios de grado en la Universidad de Harvard y se doctoró en Literatura Americana en la Universidad de Iowa (1932). Director del Instituto de Investigación en Comunicación de la Universidad de Illinois (1947-1995) y Decano de los Estudios de Comunicación (1950-1955).

En 1955 se traslada a la Universidad de Stanford donde dirige el Institute for Communication Research hasta 1973, año en el que es nombrado profesor emérito. Con posterioridad, dirigió el Instituto de Comunicación de la Universidad de Hawai en Honolulu.

Schramm constituye una referencia teórica en el campo de la comunicación para el desarrollo en América Latina, a partir de la generación de las bases de las teorías difusionistas del desarrollo.

Entre sus obras más conocidas se encuentran: *Mass Communication* (1949), *Process and Effects of Mass Communication* (1954), *Television in the Lives of Our Children*(1961), *Mass Media and National Development* (1964) y *The Story of Human Communications: Cave Painting to the Microchip*(1987).

Wilbur Schramm (1954) da a conocer una serie de modelos que tratan de explicar los efectos de los medios de comunicación en los destinatarios de manera distinta a la de Lasswell, reconociendo a la sociedad como posible emisor que afecta a los productores y controladores de la información. Él trabaja alrededor de seis modelos referidos a la comunicación humana.

A través de sus investigaciones cumplió una importante labor divulgadora de la línea de investigación desarrollada por la Mass Communication Research. Se trata de un pensador de la comunicación que escribió únicamente sobre esta disciplina, los medios y el periodismo. Schramm se le atribuyen una serie de modelos en los cuales se trabaja la comunicación interpersonal y la interacción con lo que el autor denomina "campo de experiencia" según el cual, cuanto mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación.

MATERIAL DE APOYO



Modelo de la comunicación de Wilbur Schramm (Modelo de Tuba de Schramm). Representación gráfica.



<https://www.youtube.com/watch?v=s5UeN3ybBro&t=90s>

CCM1_B2_V4



A continuación, aspectos relevantes de tres de ellos de seis:

En el primer modelo: es un modelo de comunicación sencillo en el cual el mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que al receptor interpretación puede tener un significado más o menos similar, o más o menos diferente que para el emisor, quien transmite el mensaje al receptor. En éste, el mensaje está en determinada etapa del proceso, separado del emisor y receptor.

En el Segundo modelo: se refiere a la comunicación humana interpersonal en la que se aprecian las funciones de cada uno de los elementos: la fuente como comunicador-cifrador, le mensaje-señal y el destino como perceptor-descifrador. Este modelo se basa más en la comunicación interpersonal.

El autor incorpora en sus modelos el elemento de las canales múltiples, es decir, los seres humanos no emiten mensajes de un solo canal. A través de un canal sonoro (emisión de voz, tono de intensidad), denominado por otros autores **lenguaje oral**. También considera los mensajes de gestos, articulados por las manos, la expresión de la cara, conocida como lenguaje corporal.

Este modelo estipula que el individuo acumula experiencia relacionadas con su forma de vida, desarrollo intelectual y social, por ello el mensaje que se transmite va impregnado de una carga de experiencias. Establece que el éxito de un acto de comunicación en buena medida depende que el mensaje se situó en el campo de la experiencia común de ambos, ya que el comunicador y el receptor deben usar sintonizados.

Schramm, otorga al mensaje doble función de ser enviado y recibido, denominando al proceso de regreso del mensaje *retorno o comunicación* o de *feedback* (retroalimentación). Ésta es muy importante porque nos indica cómo están interpretando los mensajes.



Esquema 2.7 Modelo donde Schramm introduce la complejidad social del proceso de comunicación.



Para Schramm, la comunicación es circular, siempre regresa al lugar de inicio y puede hacerlo en una infinita cantidad de veces. Otra aportación importante es el hincapié en que cada uno de los actores posee la capacidad de codificar, decodificar e interpretar la información. La influencia interpersonal es uno de los fenómenos claves para estudiar la influencia de los medios masivos.

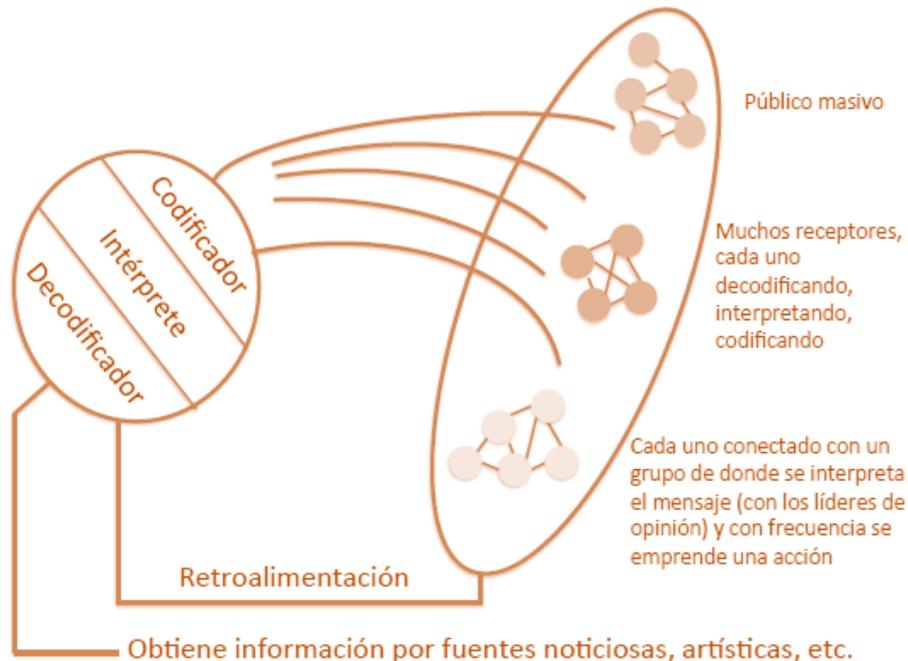
Modelo de la Tuba de Schramm

El más importante de estos modelos elaborados por Schramm es el conocido como "Tuba de Schramm" el cuál se centra en los procesos de comunicación colectiva. Este modelo aborda el proceso en el cual de esa multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado y los que mejor representan el conjunto de normas del grupo social del que el receptor es parte.

En el estudio del proceso de comunicación que hace Schramm está implícita, como dijimos, la preocupación por el estudio de los efectos y parte del supuesto de que cuando se emite una comunicación se produce al unísono un intento por predecir sus efectos: el emisor hace una proyección de los posibles efectos de sus mensajes.

De todas formas, Schramm reconoce que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Los restantes elementos no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta; la personalidad del receptor y; las normas y relaciones grupales del receptor.

Para comprender mejor este modelo, analicemos el siguiente esquema.



Esquema 2.8 Schramm introduce a su modelo la comunicación de masa.



Aunque los elementos del proceso de comunicación son los mismos, al ser comunicación colectiva tiene características específicas: la información entra por un comunicador hacia un receptor y se reaprovecha la comunicación de retorno. Muchos mensajes idénticos y simultáneos se transmiten por los canales técnicos hacia un público receptor, donde existen muchos receptores descifrando, interpretando e informando. Cada receptor está conectado con un grupo de donde se reinterpreta el mensaje y a menudo se hace algo con él.

El grupo actúa como:

1. Canal de información.
2. Fuente de presión en adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo.
3. Como base de apoyo social al individuo.

El modelo de la tuba de Schramm se llama así por su semejanza con el instrumento musical del mismo nombre, además de la afición que tenía el autor por los instrumentos de viento.



Recapitulando...

La comunicación colectiva tiene características específicas: la información entra por un comunicador hacia un receptor y se reaprovecha la comunicación de retorno. Muchos mensajes idénticos y simultáneos se transmiten por los canales técnicos hacia un público receptor, donde existen muchos receptores descifrando, interpretando e informando.





CCM1_B2_ACT5

Actividad 5. Esquema de identificación de la Tuba de Schramm.

Instrucciones: Ejemplifica el proceso comunicativo de los medios de comunicación de masas a través del esquema de identificación de la tuba de Schramm, seleccionando el medio de comunicación masivo más usado en tu comunidad (Televisión, Radio, Internet y/o medios impresos) y un programa en específico, sustituyendo los elementos.



A large, empty rounded rectangular frame with a gold border, intended for the student to draw or write their response to the activity instructions.

Sesión 06



Finaliza la actividad 5 "Esquema de identificación de la Tuba de Schramm" CCM1_B2_ACT5, y en la siguiente sesión socializa en plenaria tu trabajo.



Marshall McLuhan



Vida y obra

Marshall McLuhan, nació en Edmonton, Canadá, el 21 de julio de 1911. Estudió literatura inglesa en la Universidad de Manitoba, de donde egresó para luego doctorarse en Cambridge, donde se interesó por estudiar la retórica desde la cultura griega. Allí nace su interés por la palabra, pero, sobre todo, por la manera como ésta se expresa y cambia el entorno social. Su pasión por el tema fue tanta que llegó a hacer estudios en áreas como la historia, la sociología, la economía y la fisiología, con el propósito de hacer una investigación seria y completa sobre los medios de comunicación y su influencia en las sociedades.

En considerado un teórico que se adelantó a su tiempo, ya que predijo el impacto y alcance del internet.

Sus principales obras son:

- * La galaxia Gutenberg (1962).
- * Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano (1964).
- * El medio es el mensaje (1967).

Marshall McLuhan, más que exponer un modelo de comunicación, explica una teoría que se resume en las siguientes ideas: aldea global, el medio es el mensaje, la temperatura de la información y extensiones del hombre.

Con la **aldea global** hace referencia al uso de las tecnologías en el proceso comunicativo, acercando de forma virtual a los participantes que están geográficamente alejados; así como el teléfono acortó las distancias físicas en el siglo XIX, el internet lo hace en el XX, a partir de múltiples plataformas que posibilitan la simultaneidad de hechos. Con la aldea global conceptualiza a un mundo hiperconectado por los medios de comunicación, donde la Tierra es una aldea de enormes dimensiones, cuya población puede enterarse de forma inmediata de lo que ocurre en cualquier lugar, en el momento mismo en que suceden los hechos, gracias a que los medios de comunicación tienen alcance global; además, divide la historia de la civilización en cuatro etapas: agrícola, mecánica, eléctrica y tecnológica.

McLuhan sostiene que la dinámica establecida por los medios modifica la dinámica social del ser humano, ya que se desplaza la interacción humana cara a cara a una donde existe un medio interpuesto; esto significa que las personas se adaptan a las particularidades de cada medio, convirtiéndose más visuales, auditivos o verbales, de tal forma que cuando se comunican, lo hacen con el celular y/o la computadora, donde la palabra es desplazada por las imágenes (fotografías,



emoticones, memes) y sonidos (efectos, música, gritos). Además, la cantidad inmensa de información que se divulga en los medios, implica que la gente conozca solo a una pequeña parte de los hechos, que generalmente es la realidad que recorta y construye el medio a su conveniencia. Esa información influye en la concepción que la gente tiene respecto al mundo del que forma parte, convirtiéndose en un aldeano de lo global.

Este autor considera que todos los medios de comunicación son ambientes, y al mismo tiempo, son el mensaje. Y así como los ambientes moldean a los elementos que los integran, los medios moldean al espectador. A partir de esa idea establece otro precepto de su teoría: **el medio es el mensaje**, con el que explica que la forma en que se adquiere la información afecta más que la información en sí misma, es decir, no es el qué de la información sino el cómo de esa información lo que genera el efecto en los receptores del mensaje. Además, afirma que el contenido de cualquier medio, mensaje o ambiente es el usuario, por lo que el usuario se ajusta completamente al carácter de este ambiente hecho por el hombre. Toda su vida sensorial organiza sus jerarquías y dominio de acuerdo con el entorno en el que este opera.

De acuerdo a la forma en que los mensajes son transmitidos, McLuhan considera que los medios responden a una **temperatura de la información** para ser decodificada:

MEDIOS CALIENTES	MEDIOS FRÍOS
Alta definición: mayor número de elementos de información.	Baja definición: menor número de elementos de información.
Mayor densidad de la sustancia informante.	Menor densidad de la sustancia informante.
Menor interacción del receptor.	Mayor interacción del receptor.
Ejemplos: fotografía, prensa, radio, cine, retrato.	Ejemplos: televisión, teléfono, caricatura, habla, conversación, seminario, etcétera.

Tabla 2.1 Medios Calientes y Medios fríos de McLuhan

¿Qué temperatura consideras que registra la información que codificas a través de las llamadas de tu celular?

Si a Braulio y a Rebeca les encanta compartir fotografías en Instagram, ¿qué temperatura se registra?



Como los medios moldean al espectador, entonces, los medios son considerados extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones, es decir, **extensiones del hombre**.

<i>Extensiones del hombre.</i>	
MEDIO	EXTENSIÓN DE:
Rueda	Pie
Escritura	Vista
Vestido	Piel
Fotografía	Vista
Televisión	Vista
Audífonos	Oído
Publicidad	Deseo
Celular	Tacto
Internet	Mente

Tabla 2.2 Extensiones del hombre.

Investiga el mito de Narciso para explicar por qué McLuhan afirma que los medios son extensiones del ser humano.

- Las galaxias de McLuhan
- 1) Gutenberg o Aldea Global.
 - 2) Marconi o Aldea Cósmica.





Actividad 6. Infografía del modelo de Marshall McLuhan.

Consulta la siguiente infografía para guiarte en la elaboración de tu actividad.



¿Cómo hacer una infografía?

TEMA

Elige un tema y Concreta qué es lo que quiere contar o informar.

INFORMACIÓN

Investiga el tema, recopila información y escoge la información más relevante, o sorprendente. ¿PARA QUÉ? Para aprender procesar y a organizar información.

IMÁGENES

Elige imágenes originales o incluso hazla tu mismo. Representara la apariencia visual atractiva.

ICONOS Y GRÁFICOS

Puedes utilizar iconos y gráficos, de tu preferencia y que sea a tractivos para tu presentación.

CREAR INFOGRAFÍAS

Existen programas gratis para elaborar infografías:
Canva. Creately.
Infogram. Piktochart. Kinzaa.

EXPOSICIÓN DE LA INFOGRAFÍA

Presenta tú infografía en clase delante de tu profesor y compañeros.

Ilustración 2.2 ¿Cómo hacer una infografía?

Diseñado por Torres, M. (2021). ¿Cómo hacer una infografía? COBATAB (Plantel 28).



Instrucciones: Después de haber abordado el tema sobre el modelo de comunicación de Marshall McLuhan. Elabora una infografía a partir de los siguientes pasos:

1. Identifica y escribe en tu libreta una lista con los conceptos claves (La aldea global, El medio es el mensaje, Extensiones del hombre y Temperatura de la información).
2. Selecciona las imágenes correspondientes al tema.
3. Organiza la información y diseña tu infografía.

En caso de contar con las posibilidades, puedes realizar la infografía de manera digital con el apoyo de la aplicación CANVA.



Sesión 07



Finaliza la actividad 6 "Infografía del modelo de McLuhan"
CCM1_B2_ACT5, y en plenaria socializa tu trabajo.



Abraham André Moles



Vida y obra

Abraham André Moles nació en París en 1920. Fue pensador estructuralista. En cuanto a su preparación académica, se graduó como ingeniero eléctrico y acústico, doctor en física y filosofía, y sociólogo. Fue uno de los primeros investigadores en establecer y analizar los vínculos entre la estética y la teoría de la información. Creador de la micropsicología de lo cotidiano, a él se le debe el concepto de Cultura-mosaico.

- En 1952 presentó su primera tesis de doctorado, la cual se basó en el estudio de las señales musicales y su relación con la fonética.
- En 1954 presentó su segundo trabajo de doctorado, denominado La creación científica, con el cual obtuvo una especialidad en filosofía.
- En 1962 presentó su obra comunicación y lenguaje.
- 1967 presentó su obra Sociodinámica de la cultura.
- En 1970, publicó la obra Art et ordinateur (arte y ordenador), una obra en la que presentó las teorías de la estética de Shannon bajo su propia interpretación.

Para Abraham Moles la comunicación puede ser de dos maneras: comunicación interpersonal y por difusión, él plantea que la comunicación masiva en la sociedad es realizada a través de un doble ciclo: uno corto y otro largo.

CICLO CORTO (AL INSTANTE)

Es el que se encarga de comunicar los acontecimientos mediante los medios masivos a la sociedad. Se parte desde observadores que seleccionan la información y la relatan a través de los medios, así como de los líderes de opinión.

CICLO LARGO

Se parte desde un marco sociocultural en el que un creador hace su realización y posteriormente, pasa al micro medio y de ahí a los medios masivos.

Cuatro son los elementos fundamentales que componen el ciclo sociocultural:

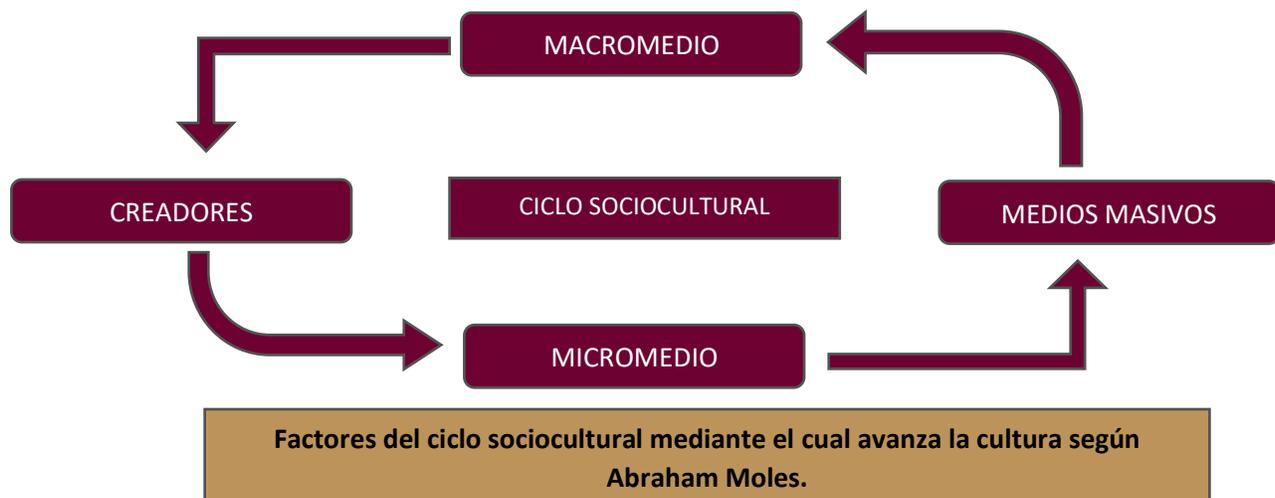
- **El creador:** descubridor o inventor de nuevas ideas. forma parte de un entorno de Cultura de masas, es creativo y ofrece su idea original, como vimos anteriormente en el ciclo largo, al micromedio.

Para Abraham Moles, la comunicación puede ser de dos maneras: comunicación interpersonal y por difusión.



- **El micromedio:** es un grupo o varios grupos de especialistas que se encargan de analizar cuidadosamente los productos creativos del creador. Se caracteriza como ciudad de intelectuales, cuya función es manipular las ideas.
- **Medios masivos:** instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos a los individuos y a los diversos grupos que componen la sociedad.
- **Macromedio:** difusión por los canales con el propósito de alcanzar el mayor número de personas posible (complementado por acontecimientos de carácter histórico, destacables y de interés para el público, es decir, con adornos estilísticos, repeticiones, etcétera).

Analicemos el esquema:



Esquema 2.9 Modelo Comunicativo de Abraham Moles

Moles sustenta su modelo partiendo de que el individuo está relacionado directamente con su medio ambiente, del cual ha recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y con el que mantiene estrecha relación. Por lo que, como consecuencia directa, modifica su comportamiento en función de los mensajes recibidos. Por último, es importante analizar el método estructuralista según Moles:

1. Delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor.
2. Analizar la naturaleza del contenido de los mensajes.
3. Determinar cuantitativamente la permanencia de ciertos aspectos en el contenido.
4. Cuantificar la repetición o redundancia misma.
5. Enunciar y esclarecer el conjunto de leyes.

Recapitulando...

Plantea que la comunicación masiva en la sociedad es realizada a través de un doble ciclo: uno corto y otro largo. Cuatro son los elementos fundamentales que componen el ciclo sociocultural: creador, micromedio, medios masivos y macromedio.





Actividad 7.
Identifica los elementos del modelo de Abraham Moles.

CCM1_B2_ACT7

Instrucciones: intégrate en binas y analicen la siguiente publicidad de la marca Nike e identifiquen redactando en el cuadro los elementos del ciclo sociocultural.



Ilustración 2.3 Campaña publicitaria. Nike. (2021).

CICLO SOCIOCULTURAL	
CREADOR	
MICROMEDIO	
MEDIOS MASIVOS	
MACROMEDIO	



Participa activamente en la socialización de las respuestas de la actividad 7 "Identifica los elementos del modelo de Abraham Moles" CCM1 B2 ACT7.



Sesión 08

Umberto Eco



Vida y obra

Ensayista, novelista, profesor y filósofo italiano, Umberto Eco nació el 5 de enero de 1932 en Alessandria (una localidad cercana a Turín) y, en 1954, se doctoró en Filosofía y Letras en la Universidad de Turín.

Antes de consagrarse en el mundo de las letras como escritor, trabajó como editor cultural para la Radio Audizione Italiana (RAI) y fue profesor en diversas universidades tales como la de Turin, Florencia y Milán. Por ese entonces, además de publicar "Obra abierta" y "La estructura ausente", se dedicó a enseñar Semiótica en la Universidad de Bolonia, creó la Escuela Superior de Estudios Humanísticos y colaboró en la fundación de la Asociación Internacional de Semiótica.

Entre los exitosos libros que componen la reconocida obra literaria de este autor que ha sido traducido a una gran cantidad de idiomas, se encuentra la célebre y premiada novela titulada "El Nombre de la Rosa" y otras publicaciones tales como "El péndulo de Foucault", "La isla del día de antes", "Baudolino", "La misteriosa llama de la reina Loana", "Los límites de la interpretación" y "Tratado de semiótica general".

A mediados de los 70, Eco escribió un texto "casi" incuestionable: *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica (1968)*, cuyos objetivos fueron:

- La institucionalización de un campo del saber (la semiótica)
- La construcción de una persuasiva sistematización teórica (a partir de la combinación de teorías y conceptos lingüístico-semióticos, filosóficos y antropológicos, entre otros),
- Una recuperación de la antropología de Levi Strauss a partir de la crítica de su estructuralismo y la apropiación de las imágenes de la cultura como proceso de comunicación, y
- La aplicación sistemática de modelos analógicos para la comprensión de fenómenos socioculturales (la "obra de arte" como recurso epistemológico).

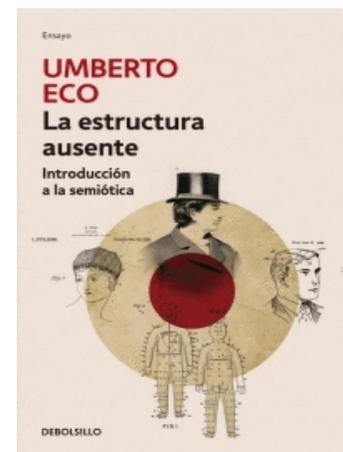


Ilustración 2.4 Introducción a la semiótica.



En este libro, Eco muestra aquello que denomina el **campo semiótico** en donde detalla un conjunto de investigaciones que incluyen desde "los sistemas de comunicación más 'naturales' y 'espontáneos' -menos 'culturales'-, hasta los procesos culturales más complejos" (Eco, 1968).

Este relevamiento le permite a Eco determinar a aquello que denomina los **umbrales la semiótica**.

- El primero, **umbral inferior**, refiere a todas aquellas áreas del conocimiento que decididamente no se constituyen a partir de la noción de **sentido**. Y menciona: los estudios neuro-fisiológicos sobre fenómenos sensoriales, las investigaciones cibernéticas aplicadas a los organismos vivientes, las investigaciones genéticas -en las que también se utilizan los términos "código" y "mensaje"- . Y la razón es simple: se encuentran en el universo del pasaje de señales.
- En cuanto al segundo, **umbral superior**, está representado por los estudios que refieren a todos los procesos culturales como procesos de comunicación ("aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales").

Eco se manifiesta realmente preocupado por determinar el **umbral superior**, por "el linde entre aquellos fenómenos culturales que sin lugar a dudas son signos (por ejemplo, las palabras) y aquellos fenómenos culturales que parecen tener otras funciones no comunicativas (por ejemplo, un automóvil, sirve para transportar y no para comunicar). Pues entiende que si no se resuelve este problema "ni siquiera podemos aceptar la definición de la semiótica como disciplina que estudia todos los fenómenos culturales como procesos de comunicación".

"La semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje".

"Cada vez estoy más convencido de que, para comprender mejor muchos de los problemas que aún nos preocupan, es necesario volver a analizar los contextos en que determinadas categorías surgieron por primera vez". (ECO, 1968)

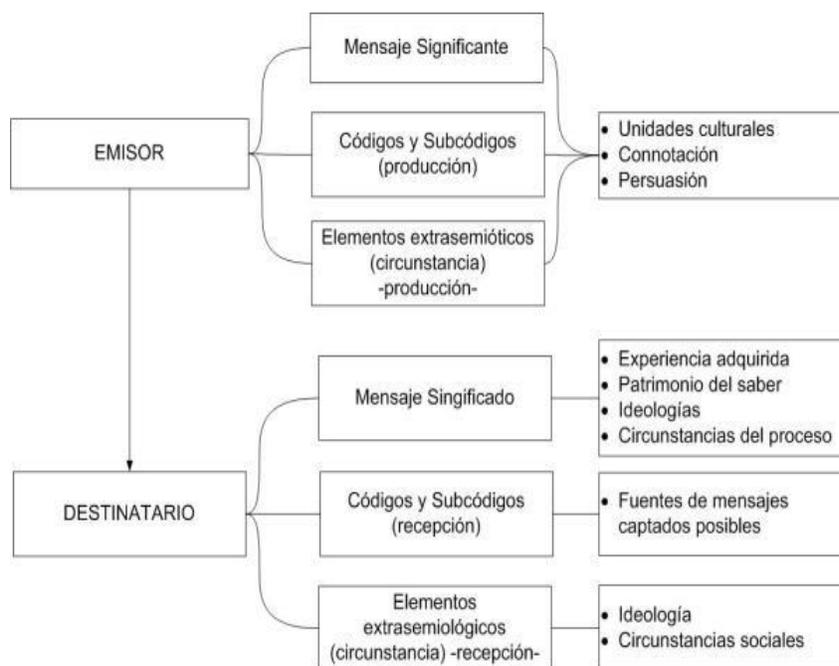
Eco sostiene dos hipótesis:

1. *Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación (o en su aspecto más radical "la cultura 'es' comunicación").*
2. *Todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación (o cualquier aspecto de la cultura puede convertirse en una unidad de sentido).*

Concluye que ambas hipótesis -respaldadas por sus respectivas premisas- se sostienen mutuamente en forma dialéctica: "En la cultura cada entidad puede convertirse en fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura".



Esto obliga a Umberto Eco a desentrañar el **fenómeno comunicativo**: aquello que denomina la “comunicación cultural”. Este **“Modelo de descodificación...”**, cuando el mismo Umberto Eco participó activamente de las discusiones en donde se reconocía las limitaciones de su modelo y fue capaz de elaborar hacia mediados de los años setentas, una propuesta cualitativamente diferente.



Esquema 2.10 Modelo de descodificación de la semiótica.

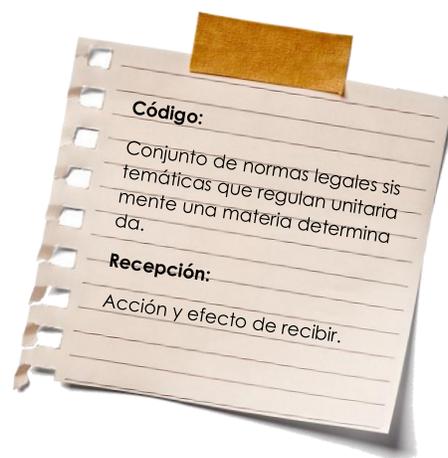
Los elementos más significativos del **“Modelo de descodificación...”** y sus respectivos modos de funcionamiento en el marco de una **semiótica estructural** se resumen:

Umberto Eco menciona dos modelos más:

El modelo semiótico-informacional

El Modelo Semiótico-Informacional representa la relación comunicativa de la siguiente forma: “Entre el mensaje entendido como forma significativa que transmite un cierto significado, y el mensaje recibido como significado, se abre un espacio sumamente variado y articulado.” (Eco, 1968)

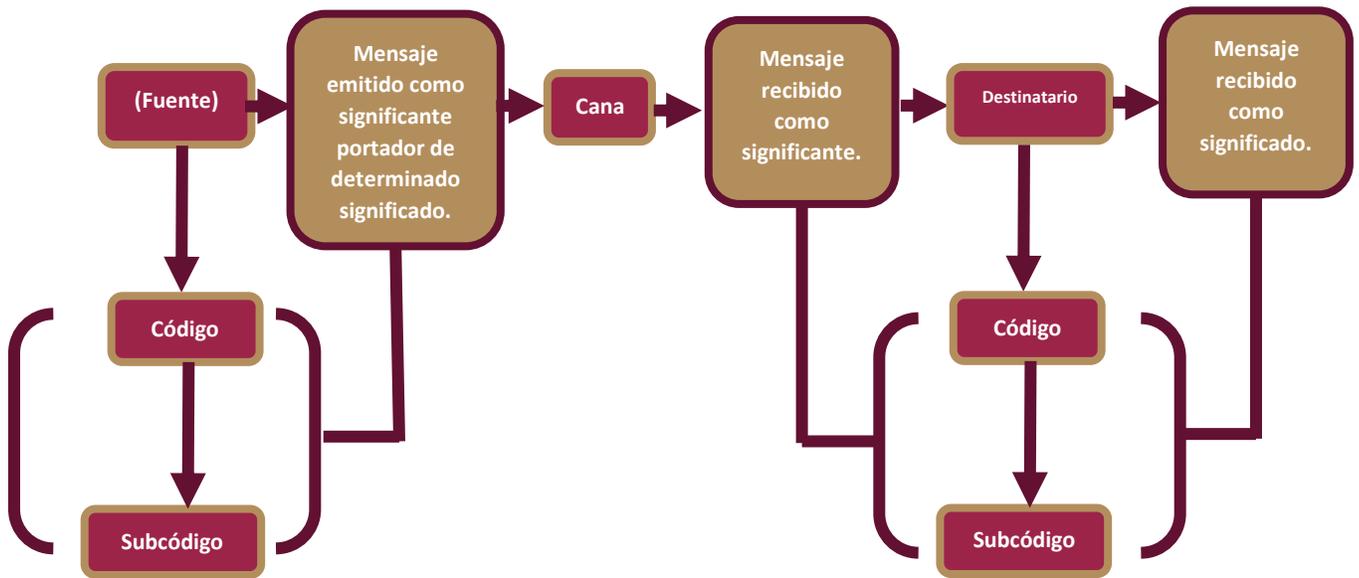
En él entra en juego – desde el punto de vista semiótico – el nivel en el que destinador y destinatario comparten las competencias relativas a los diferentes niveles que fundamentan la significación del



mensaje; desde el punto de vista sociológico, en dicho espacio aparecen las variantes relacionadas con los factores de mediación entre individuo y comunicaciones de masas (red de pequeños grupos, corriente a varios niveles, papeles de leadership de opinión, hábitos y modelos de consumo de los mass media, etc.).

Las correlaciones entre los dos órdenes de motivos delimitan las posibilidades de la denominada descodificación aberrante: en ella los destinatarios efectúan una interpretación de los mensajes disconforme con las intenciones del emisor y con la forma en la que éste había previsto que se llevara a cabo la descodificación. El valor epistemológico del Modelo Semiótico-Informacional es considerable: indica a la investigación mediológica que es indispensable englobar en la estrategia de análisis la mediación de los mecanismos comunicativos sobre la determinación de los efectos macrosociales.

La mediación simbólica de la media no es tan sólo el resultado de operaciones mecánicas de difusión a gran escala de contenidos parecidos: es también el resultado de diversos dispositivos que operan en el núcleo fundamental constituido por la relación comunicativa, y que dan formas, contenidos y resultados distintos a dicha relación. Hay que observar sin embargo que la influencia del modelo en el curso de la Communication Research ha sido inferior a su importancia teórica: ha dado lugar a un interesante filón de estudios sobre la comprensión y comprensibilidad de los mensajes.



Esquema 2.11 Modelo Semiótico-Informacional de Umberto Eco.



Un ejemplo del modelo semiótico-informacional:

Laura está concursando en un programa, en donde el conductor hace preguntas, y Laura las contesta.

1. El emisor es el conductor, que usa códigos y subcódigos, que es cuando habla o hace bromas.
2. El mensaje es la pregunta, que el conductor hace, que lleva un significante; que es la pregunta clara que debe ser entendida.
3. El canal es el momento, en el que se encuentran cuando el conductor lanza una pregunta o una broma.
4. El mensaje recibido como significante es cuando escucha Laura la pregunta.
5. El destinatario es Laura, es quien recibe el mensaje.
6. El mensaje recibido como significado, es cuando Laura comienza a razonar la pregunta para dar una respuesta.

Umberto Eco mantuvo vigente este esquema hasta mediados de la década del '70, y recién después de haber publicado otro texto fundamental para el desarrollo del campo, titulado *Tratado de Semiótica General (1975)*, expuso su nueva propuesta denominada Modelo Semiótico-Textual.

El modelo semiótico-textual

El Modelo Semiótico-Textual representa un instrumento más adecuado para interpretar problemas específicos de la comunicación de masas. En particular, a diferencia de antes, ahora se subraya que hablar de un mensaje que llega, formulado sobre la base de un determinado código, y que es descodificado sobre la base de los códigos de los destinatarios, constituye una simplificación terminológica que puede inducir a error. En efecto, la situación es la siguiente:

- a. Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino conjuntos textuales.
- b. Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino con conjuntos de prácticas textuales, depositadas (en el interior o en la base de las cuales es posible sin duda reconocer sistemas gramaticales de reglas, pero sólo a un ulterior nivel de abstracción metalingüística).
- c. Los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido **sincrónico** como en sentido **diacrónico**.

Los estudios de Eco en materia de comunicación se enfocaron principalmente en la decodificación del destinatario. Señala que este no recibe solo un mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico como diacrónico.

- ✓ **Sincrónico:** porque mensaje puede llegar al perceptor por diferentes medios de comunicación.

MATERIAL DE APOYO



UMBERTO ECO y el
MODELO SEMIÓTICO
TEXTUAL



<https://www.youtube.com/watch?v=4XfUXNpPn5M&t=128s>

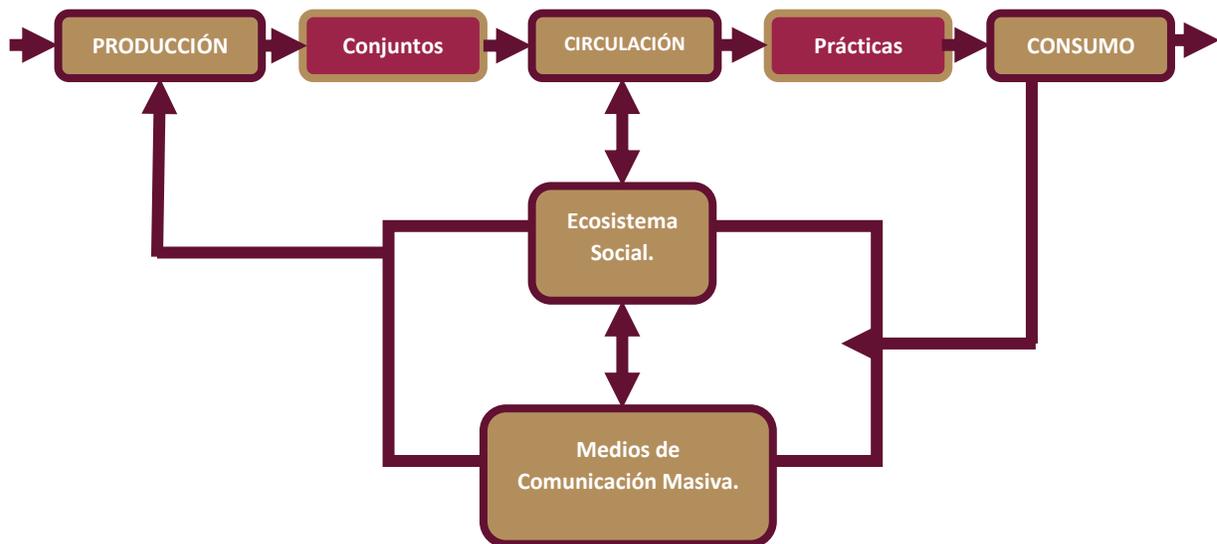
CCM1_B2_V5



- ✓ **Diacrónico:** debido a que una misma información se recibe de manera redundante, pero de diversas maneras.

Por lo anterior, al recibir el mensaje, el receptor puede decodificarlo de diversas maneras, muchas veces forma muy diferente a las intenciones del emisor.

El discurso de **los mass media** no puede ser concebido ya como un mensaje aislado que va desde el emisor a su destinatario. En la comunicación de masas dicho discurso se caracteriza por estar inserto en un sistema social de discursos, espacio público en el que circulan los discursos de los mass media generando relaciones complejas con otros discursos.



Esquema 2.12 Modelo semiótico-Textual de Umberto Eco.

Recapitulando...

Al recibir el mensaje, el receptor puede decodificarlo de diversas maneras, muchas veces de formas muy diferente a las intenciones del emisor.

Los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido sincrónico como en sentido diacrónico.





Actividad 8.
Compara las noticias de acuerdo con el modelo semiótico-textual.

CCM1_B2_ACT8

Instrucciones: Se presentan a continuación dos notas periodísticas de interés general publicadas de dos medios impresos (periódicos), lee ambas notas, analiza y comparan las noticias, reflexionando su sentido de acuerdo al **modelo de comunicación semiótica-textual (sincrónico y diacrónico)**.

MIÉRCOLES 20 DE ENERO DE 2021

VILLAHERMOSA, TABASCO

MUNDO **TH**

DE COVID-19

Nueva cepa será dominante en marzo

LOS NÚMEROS DE CASOS ESTÁN AUMENTADO DE MANERA ALARMANTE EN ESTADOS UNIDOS.

REDACCIÓN
GRUPO CANTÓN

MIAMI. Florida, uno de los tres estados más infectados con Covid-19 en Estados Unidos, con 1.6 millones de casos, es ahora líder entre aquellos con la variante más contagiosa proveniente del Reino Unido, según los Centros para el Control de Enfermedades y Prevención (CDC).

El "estado del sol" es el de mayor incidencia de la nueva cepa, con 46 casos de los 122 que han sido identificados en 20 estados del país, seguido de California, con 40; Colorado, 6; Minesota, 5;



- Estados Unidos tiene 24.1 millones de personas contagiadas de Covid.

Nueva York, 4, e Indiana con 4.

Los CDC advirtieron de que es preocupante que la nueva variante podría convertirse en la cepa dominante en marzo, lo que provocaría un aumento en los casos en todo el país, que se extendería al resto de América.

EFICAZ 100% SEGUNDA VACUNA RUSA

Por otra parte, Rusia anunció que su segunda vacuna contra el Coronavirus, llamada EpiVacCorona, tendría una eficacia de 100 por ciento.

De acuerdo con el organismo sanitario ruso, Rospotrebnadzor, la vacuna mostró una eficacia de 100% en los ensayos de fase 1 y 2 y se dieron a conocer antes de que inicie la fase 3.



96 millones de contagios hay registrados en el mundo, con 2.05 millones de muertos.

WWW.TABASCOHOY.COM.MX

Grupo Cantón (2021, 20 de enero). Nueva cepa será dominante en marzo. Tabasco Hoy, p. 7. Recuperado de <https://www.tabascohoy.com/edicion-gratuita-tabasco-hoy-20-enero-2021/>



El país registra el mayor número de muertes en un solo día: mil 803.

Se dará prioridad a la fabricación de oxígeno médico.

LAURA POY SOLANO

Periódico La Jornada
Viernes 22 de enero de 2021, p. 2

El avance de la pandemia de Covid-19 en México se mantiene con un crecimiento acelerado. Ayer nuevamente se registraron las cifras más altas reportadas desde el inicio de la pandemia en el país, con 22 mil 339 contagios confirmados y mil 803 muertes, con lo que los casos suman a un millón 711 mil 283 y se alcanzó un acumulado de 146 mil 174 decesos corroborados por laboratorio.

El avance del virus

- **Un millón 711 mil 283** casos confirmados
- **115 mil 495** activos estimados
- **Un millón 277 mil 978** recuperados
- **4 millones 299 mil 224** notificados
- **2 millones 160 mil 822** negativos
- **146 mil 174** defunciones
- **427 mil 119** sospechosos totales (con y sin muestra de laboratorio)
- **Camas generales:** nacional, 61%
- **Con ventilador:** nacional, 54%
- **Vacunación:** 21 de enero: 49 mil 753
- **Acumulado:** 552 mil 335 dosis

En la conferencia vespertina de Palacio Nacional, José Luis Alomía, director general de Epidemiología, destacó que desde el inicio del periodo invernal hemos tenido un incremento constante de casos, el cual ha continuado, pues entre la última semana epidemiológica de 2020 y la primera de 2021 hay un incremento de 10 por ciento en los casos estimados, tendencia que podría seguir subiendo, alertó.

En tanto, Hugo López-Gatell señaló que el 29 de enero la plataforma Covax, de la Organización Mundial de la Salud, dará a conocer su plan de abastecimiento y distribución de vacunas en el mundo. México está al día con los requerimientos para la primera y segunda rondas de dotación del mecanismo, pues en su momento se pagó el anticipo para estos contratos.

Al indicar que hasta la fecha 18 mil 18 trabajadores de la salud han recibido la segunda dosis de la vacuna de Pfizer-BioNTech, reiteró que se está a la espera de la resolución del grupo técnico asesor de vacunación sobre si es posible diferir la aplicación de la segunda dosis hasta por 42 días, la cual, dijo, de confirmarse nos daría la flexibilidad de diferir, no de cancelar, sino de

programar para una fecha posterior, no superior a 42 días, la segunda dosis, aunque insistió que todas aquellas personas que ya han recibido la primera dosis tienen garantizada la segunda.

López-Gatell también abordó la creciente demanda de oxígeno medicinal y la escasez de tanques para su almacenamiento. Anunció que en los próximos días se emitirá un acuerdo del secretario de Salud, Jorge Alcocer, que es una acción extraordinaria en materia de salubridad general, para que se dé prioridad a su fabricación, ya que las dos empresas que realizan esta tarea en México, dijo, también deben cumplir contratos con compañías que demandan oxígeno para usos industriales, lo cual limita la producción del medicinal.

Destacó que otro factor limitante es dónde envasar el oxígeno, ya que se requiere de tanques con características específicas debido a su uso médico, pero se están acaparando, porque en muchas familias hay preocupación, y mejor consiguen uno, y lo tienen en casa por si acaso se necesita, e incluso prefieren estar pagando la renta de ese equipo o hay quien de plano lo compra.

Reconoció que si bien es legítima la preocupación de quienes han adquirido estos equipos sin requerirlos, si se trata de miles o decenas de miles de familias que lo hacen, se acaban los tanques, y por cada una que lo tiene, puede haber una, dos o hasta 20 familias que buscan desesperadamente uno porque ya lo necesitan. Y cada persona que tenga un tanque de oxígeno que no lo necesite en ese momento, le quita días, horas, minutos de vida a otra persona que sí lo requiere.

El funcionario agregó que ya se explora, a través de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), el mercado para conocer qué oportunidades hay para garantizar el remplazo de los tanques de oxígeno.

Por su parte, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) informó el nombramiento de Gabriel Alfredo Cortés Alcalá como nuevo titular de la Comisión de Fomento Sanitario del organismo.

En un comunicado, detalló que en ceremonia privada, López-Gatell y América Orellana, comisionada de Autorización Sanitaria y encargada del despacho de la Cofepris, dieron la bienvenida al nuevo funcionario, quien es médico cirujano con un posgrado en pediatría y un diplomado en administración de instituciones de salud por el Instituto Nacional de Salud Pública

Poy Solano, L. (2021, 22 de enero) El país registra el mayor número de muertes en un solo día: mil 803. La Jornada. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2021/01/22/politica/002n1pol>



MODELO SEMIÓTICO-TEXTUAL		
SINCRÓNICO.	DIACRÓNICO	OPINIÓN PERSONAL.



Participa activamente en la resolución de la actividad 8 "Compara las noticias" CCM1_B2_ACT8.





Actividad 9.
Cuestionario de introducción al modelo de la propaganda de Noam Chomsky.

Instrucciones: Como actividad extramuros, observa el video Del Maestro Mario Campos (2011). *Clase sobre el modelo de propaganda de Chomsky*, en <https://www.youtube.com/watch?v=GKODO2zQ0AU> CCM1_B2_V6, puedes acceder al video en internet con el siguiente QR y contesta las preguntas que se te solicitan.

1. Los medios de comunicación antes de publicar la información, aplican unos filtros ¿a favor de quién?

2. ¿Cuáles son estos 5 filtros?

3. ¿A qué se refiere el primer filtro?, describe un ejemplo.

4. ¿A qué se refiere el segundo filtro?, describe un ejemplo.

5. ¿A qué se refiere el tercer filtro?, describe un ejemplo.

6. ¿A qué se refiere el cuarto filtro?, describe un ejemplo.

7. ¿A qué se refiere el quinto filtro?, describe un ejemplo.

MATERIAL DE APOYO

CLASE SOBRE EL
MODELO DE
PROPAGANDA
CHOMSKY

<https://www.youtube.com/watch?v=GKODO2zQ0AU>
CCM1_B2_V6



Sesión 09



Comparte en plenaria en la siguiente sesión las respuestas de la actividad 9 "Cuestionario de introducción al modelo de la propaganda de Noam Chomsky" CCM1_B2_ACT9.

Noam Chomsky



Vida y obra

Nació en 1928 en Filadelfia, Pensilvania, Estados Unidos, hijo de un emigrante ruso de ascendencia judía. Estudió filosofía y lingüística en la Universidad de Pensilvania, es filósofo, lingüista, historiador, psicólogo, crítico social y activista político estadounidense famoso principalmente por sus aportaciones en el funcionamiento del lenguaje. Se reconoce como el "padre de la lingüística moderna" debido a su teoría estándar de la gramática generativa.

Militante de la izquierda intelectual norteamericana, es uno de los principales exponentes del **socialismo libertario y el anarcosindicalismo**, se destacó en la oposición a la guerra de Vietnam, dentro de una actitud contra-sistema que ha mantenido a lo largo de su trayectoria profesional y política.

Al día de hoy ha escrito más de cien libros, sobre temas como el lenguaje, la guerra, los medios de comunicación y la política. Actualmente retirado, su principal labor es la de investigador y divulgador. Se le considera una de las grandes figuras intelectuales contemporáneas.

El modelo de propaganda de Noam Chomsky examina el funcionamiento propagandístico del sistema de medios de comunicación. Chomsky realiza un estudio analítico de los mecanismos esenciales a través de los que la prensa opera en lo que concierne a la relación con el poder y el control de la opinión pública. Noam Chomsky y Edward S. Herman diseñaron un modelo de propaganda en su libro *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, publicado en 1988, traducido al español en 1990 como *Los guardianes de la libertad, Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, que se centra en la actividad de los grandes medios de Estados Unidos. Este trabajo es el centro de los análisis propagandísticos de los medios, según Chomsky, no

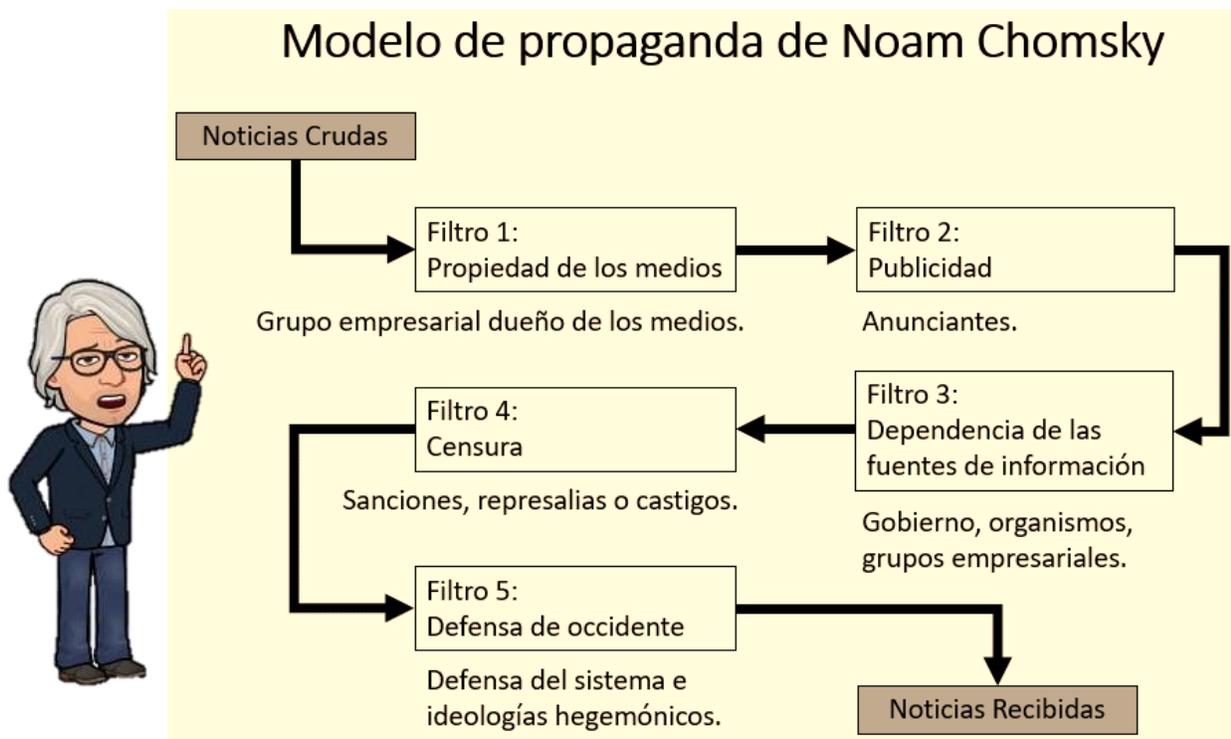


obstante, hay que tener en cuenta más desarrollos posteriores sobre el modelo de propaganda, como el libro *Ilusiones necesarias, control del pensamiento en las sociedades democráticas*, publicado en 1992. O el artículo “*What Makes Mainstream Media Mainstream*”, traducido como “*qué hace de los medios convencionales los medios dominantes*”, publicado en octubre de 1997, en el que distingue los medios de comunicación de masas y los medios dominantes, según su audiencia.

Lo que Chomsky y Herman abordan es principalmente el funcionamiento de los medios de comunicación y los productos comunicativos y la cultura que crean. Los medios, en sus productos de entretenimiento e información, transmiten mensajes y símbolos que inciden en los individuos para su integración en las estructuras institucionales. El análisis de Chomsky tiene como condición de posibilidad tres premisas necesarias como hipótesis de trabajo:

1. La existencia de concentración de la riqueza en el sistema socio-económico,
2. La existencia de conflictos de intereses de clase y
3. La necesidad sistémica de propaganda para el mantenimiento del poder fáctico.

El planteamiento de partida es excesivamente simple: las élites estatales y de las corporaciones económicas constituyen de facto un gobierno mundial, el cual difunde su propaganda a través del constructo informativo y simbólico de los medios de comunicación. El control de la opinión pública supone afectar en la cosmovisión de los sujetos, de modo que se realiza un verdadero control del pensamiento. No entramos en la discusión de sus presupuestos, sino que pasamos a presentar la forma en la que este modelo de propaganda opera para la consecución de tal fin. La forma de actuación generalizada de los medios se fundamenta en cinco criterios que filtran la información, modulando de este modo el interés público, según explican los autores.



Esquema 2.13 Modelo de propaganda de Noam Chomsky.



- **Primer filtro:** Propiedad de los medios. Esto alude a la orientación lucrativa de los medios relacionada con los dueños de los mismos. El panorama mediático es un espacio oligopólico que resulta de un proceso de concentración. En este contexto la producción de información satisface los intereses de las élites propietarias. Otros efectos de este filtro relacionado con la propiedad son la dificultad de entrada de medios con menor capacidad financiera y los contenidos orientados primariamente a la rentabilidad. (Ver mapa de medios en México)
- **Segundo filtro:** Publicidad. Los medios dependen en gran medida de los anunciantes o patrocinadores. El “beneplácito de los anunciantes” determina la rentabilidad económica. El imperativo comercial diluye la posibilidad de un sistema neutral por la obsesión con las audiencias masivas, lo cual iría en detrimento de la calidad informativa, la crítica a determinados sectores y los temas profundos.
- **Tercer filtro:** La dependencia de las noticias y de las fuentes de información. Este filtro se refiere a los proveedores de información que los medios posteriormente preparan y publican. La urgencia informativa y la cantidad de contenidos que se debe publicar imposibilita la investigación periodística de todos ellos. Las fuentes oficiales forman parte de las instituciones de las élites, las cuales tienen sistemas de producción de información sofisticados. La información es producida por las estructuras administrativas y gubernativas del Estado, así como por las burocracias empresariales. Esto incide en la independencia y parcialidad de la información. Se forman incluso equipos de comunicación con “expertos” que propagan y justifican los intereses e ideología de las élites.
- **Cuarto filtro:** La censura. Son sanciones, represalias o castigos a los que se enfrentan los medios por hacer publicaciones que afecten los intereses de la élite. Existen equipos e instituciones públicas y privadas dedicadas a disciplinar a los medios.
- **Quinto filtro:** Defensa de occidente. En particular Chomsky alude al anticomunismo, especialmente vigente antes de la caída de la URSS. Actualmente se relaciona con la defensa del sistema ideológico, económico o político dominante. Se implica también la condensación estratégica contra únicos (o principales) enemigos, que serían otros sistemas e ideologías y la oposición a gobiernos alineados establecidos, produce así y se apoya en un fenómeno conocido como *espiral del silencio*.



Ilustración 2.5 Let Us Think For You. Media Propaganda.

El resultado es la confección de un *consenso manufacturado* dentro de las sociedades democráticas. No se trata de una dirección deliberada y unívoca, sino de una discriminación informativa por *filtros*, lo cual afecta al interés público. El modelo de los *filtros* constituye un



establecimiento de límites pautados dentro de los cuales es posible la discusión mediática y el debate intelectual. Esta técnica relativa al **Mainstream media** sería más eficaz en el sostenimiento de la estructura de poder que el sistema represivo de censura totalitaria y sus medios de propaganda de Estado. De este modo, Chomsky y Herman expresan que "el resultado es un poderoso sistema de conformidad inducida ante las necesidades de los privilegios y del poder".

La hipótesis que funciona como premisa es clara: los medios de comunicación confeccionan constructos informativos que fijan centros de debate público que excluyen de manera sistemática aquello que no esté comprendido en el consenso institucional. Se trata, por tanto, de un sistema mucho más sutil que el control totalitario, puesto que este modelo de aparato propagandístico-doctrinal limita el marco ideológico aceptable y promueve un debate tácticamente incorporado. El resultado perseguido con la estructura institucional de los medios es la adopción acrítica de la ideología imperante mediante la limitación del discurso. Existen otros mecanismos de propaganda dirigidos a dicha finalidad, como puede ser la cualidad fragmentaria de medios como el televisivo que impide el desarrollo de hechos y razonamientos. Lo que esto implica es que la misma estructura técnica y discursiva de los medios de comunicación condiciona la libertad y manufactura el consenso (Pineda Cachero, 2001).



El modelo de Chomsky muestra una esfera pública ideológicamente limitada y políticamente manipulada en sociedades pretendidamente democráticas y libres de coacciones políticas autoritarias.

Lo que se establece son límites institucionales del discurso que orientan la focalización pública a determinados temas de interés social. Dicha orientación interesada es funcional a la formación de tendencias de opinión beneficiosas a los grupos de poder fácticos. Para la operatividad del modelo de propaganda es necesario que exista una ilusión de libertad de prensa, que en realidad estaría restringida por una selección temática tamizada por los resortes de control informativo denominados *filtros*. Esta tematización se encuentra intrínsecamente relacionada con el marco teórico de la **agenda-setting**. Este sesgo está ligado a la dependencia del valor de importancia que el público concede a las cuestiones y sucesos en el nivel de énfasis que los medios de comunicación les dan.

Concluamos:

1. ¿Cuál es la función de los medios de comunicación según el modelo comunicativo propuesto por Chomsky?

2. Estás de acuerdo sí o no con el pensamiento de Chomsky, ¿por qué?, explica y da ejemplos.



Recapitulando...

Según Chomsky, en las democracias capitalistas el poder político-económico ejerce una labor propagandística alejada de las formas dictatoriales y envueltas en una aparente libertad informativa y de debate. La propaganda transmitida en los mensajes, ideas y símbolos de los medios opera a favor de las estructuras de poder establecidas, las cuales ejercen su dominio ideológico en los medios de comunicación de forma indirecta a través de *filtros*. Es un control subrepticio que puede llegar a ser no consciente y no deliberado.



Te presentamos algunos ejemplos de mapa de medios de comunicación:

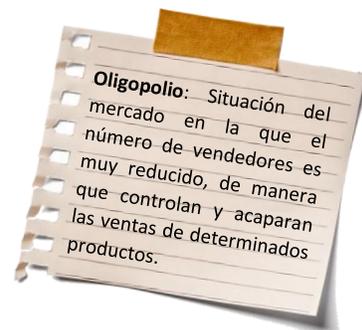
Mapas de medios de comunicación:

Análisis de medios de comunicación en México

Según el último censo poblacional realizado en 2020 por el INEGI, México es un país con más de 126 millones de habitantes, 62.5 millones sobreviven en la pobreza, de los cuales 10 millones se encuentran en pobreza extrema. Esta monstruosa desigualdad se ha debido en gran parte a la corrupción de sus gobernantes y de las estructuras políticas e institucionales, la complicidad de los medios de comunicación dominantes y la ignorancia de la población.

Según investigación periodística de Reporteros Sin Fronteras y el Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos A.C.).

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en pocas manos va en menoscabo de la pluralidad informativa. Esto afecta el derecho que tiene todo ciudadano de formar libremente su pensamiento considerando diferentes enfoques y puntos de vista sobre acontecimientos de interés individual. Si bien, en general, el crecimiento de las páginas web ha ensanchado los canales de libertad de expresión, los grupos corporativos tradicionales que concentran las grandes audiencias siguen dominando el mercado mexicano de medios.



Un análisis de 42 medios con grandes audiencias (8 de televisión, 11 de radio, 13 online y 10 de prensa escrita) nos permitió ubicar a 11 grupos empresariales que controlan la difusión de las noticias que llegan a la mayor parte de los espectadores mexicanos. La mayoría de los negocios de dichos grupos están en distintos sectores de medios (televisión, radio, impresos y digitales) y en otras industrias, como construcción, minería, servicios financieros y casinos.

Grupo Televisa tiene dos canales de televisión abierta (Las Estrellas y Foro TV), además de una radiodifusora (W Radio) y un sitio de internet (Televisa.com). Grupo Salinas cuenta con los canales Azteca uno y ADN 40; otro competidor en televisión abierta es Imagen TV, que a su vez controla Imagen Radio, excelsior.com y el diario Excélsior. El canal de cable Milenio TV participa con milenio.com y el periódico Milenio.

Las dos radiodifusoras con mayores audiencias nacionales (Radio Fórmula y Radio Centro) forman parte de estas élites mediáticas, así como los diarios El Universal y Reforma, con versiones en internet y papel. MVS tiene fuerte presencia en radio, aunque también tiene salida por televisión por cable. Una cadena de periódicos y radiodifusoras con fuerte presencia regional, la Organización Editorial Mexicana (OEM), también está entre los grupos que controlan los medios con mayores audiencias. El caso de UNOtv llama la atención por ser relativamente nuevo y por su fuerte presencia en internet.

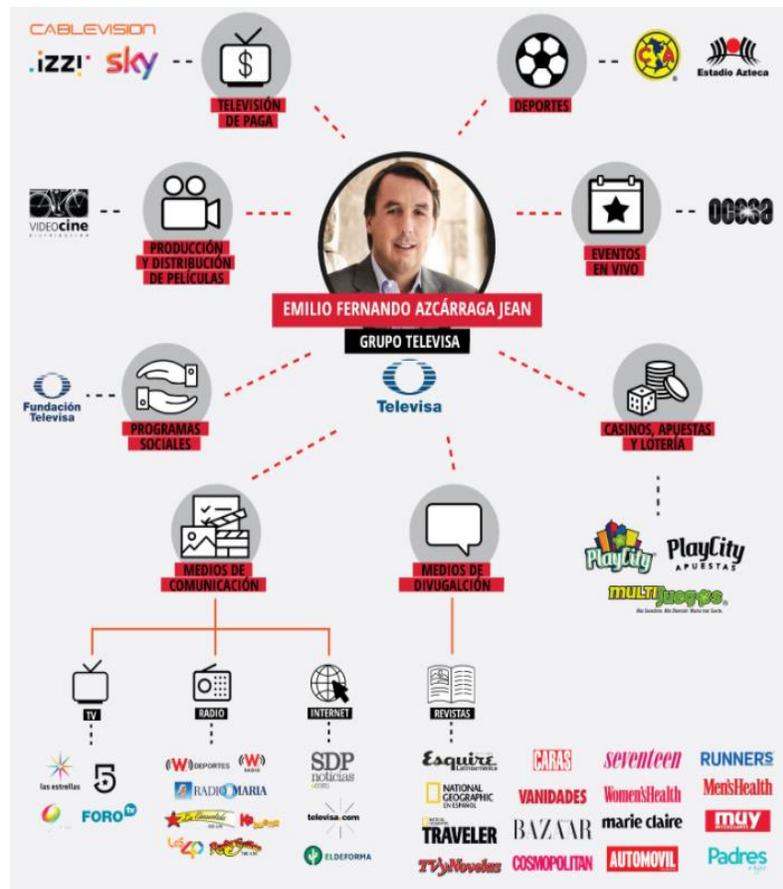


Ilustración 2.6 Grupo Televisa.

A diferencia de otros países de América Latina, que vieron emerger a sus élites mediáticas a partir de ciertas dictaduras o regímenes autoritarios del siglo XX, en México el surgimiento de los magnates de la comunicación nació, creció y se desarrolló durante la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional, que se asentó en el poder de manera ininterrumpida desde 1929 y hasta 2000. Aunque había elecciones, fueron 79 años de “dictadura perfecta”, como señaló el escritor peruano Mario Vargas Llosa, resumiendo un sentir popular. Las fortunas de los propietarios



de los 11 grupos dominantes empresariales surgieron el siglo pasado, aunque algunos de éstos entraron o diversificaron su participación en el campo de los medios en los últimos 20 años, como Grupo Imagen (Excélsior), Grupo Multimédios (Milenio) y Grupo América Móvil (UNOtv). (2018, Proyecto Media Ownership Monitor (MOM)).

Los 3 Principales propietarios de los medios de comunicación en México y sus grupos empresariales:

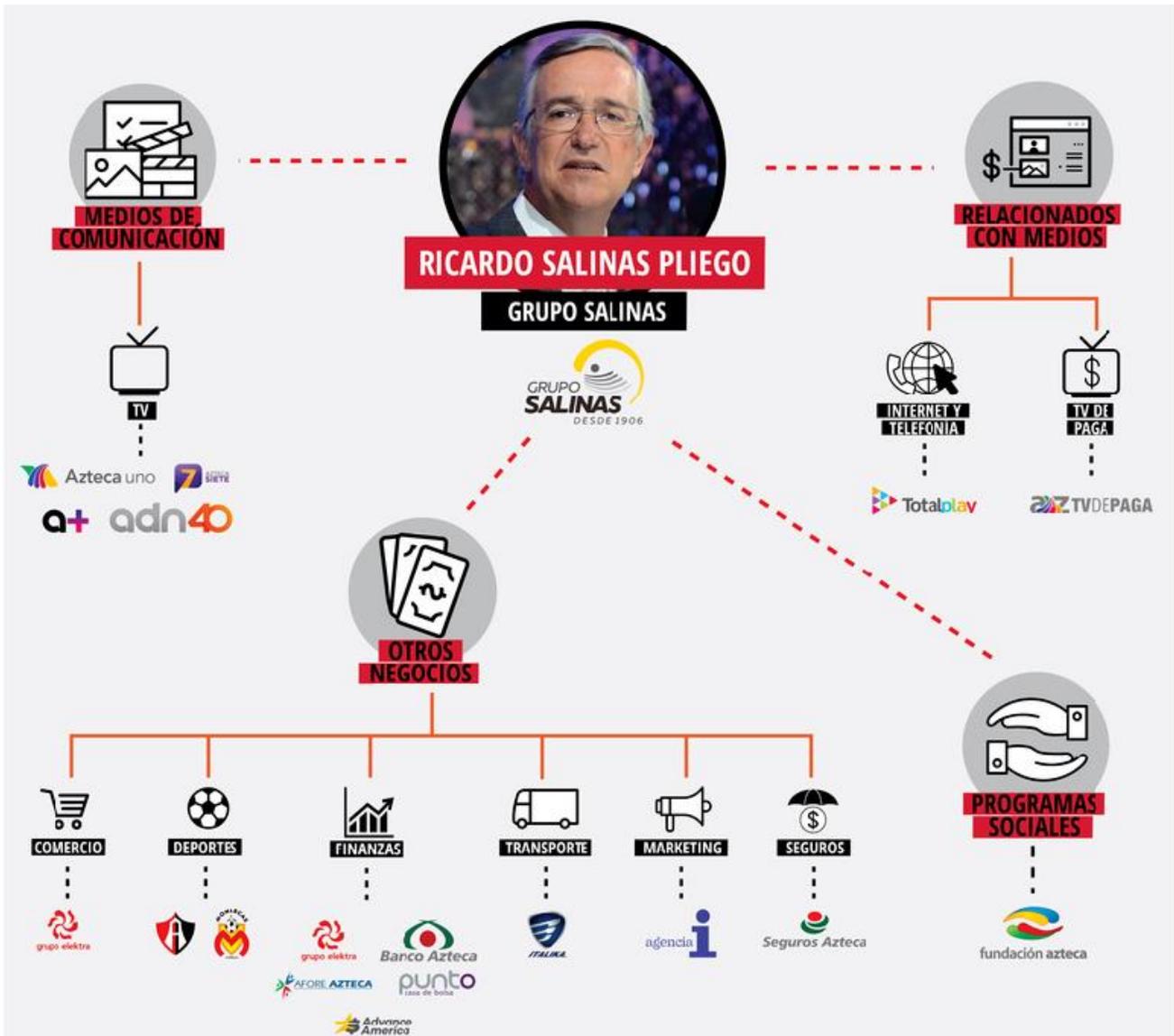


Ilustración 2.7 Grupo salinas.



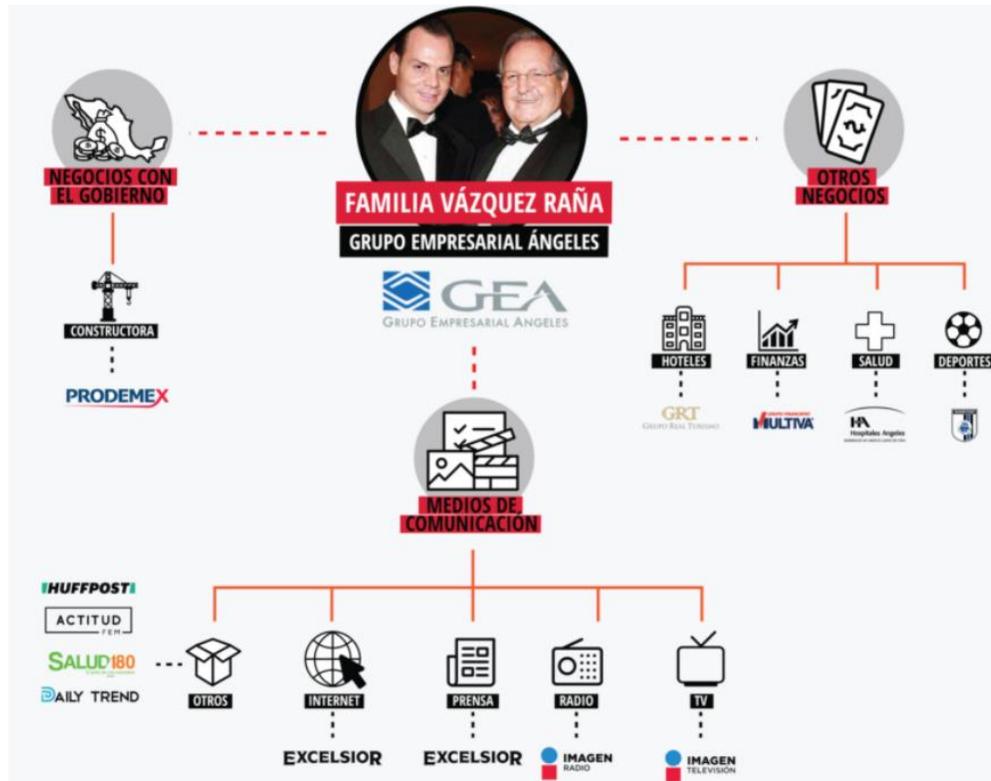
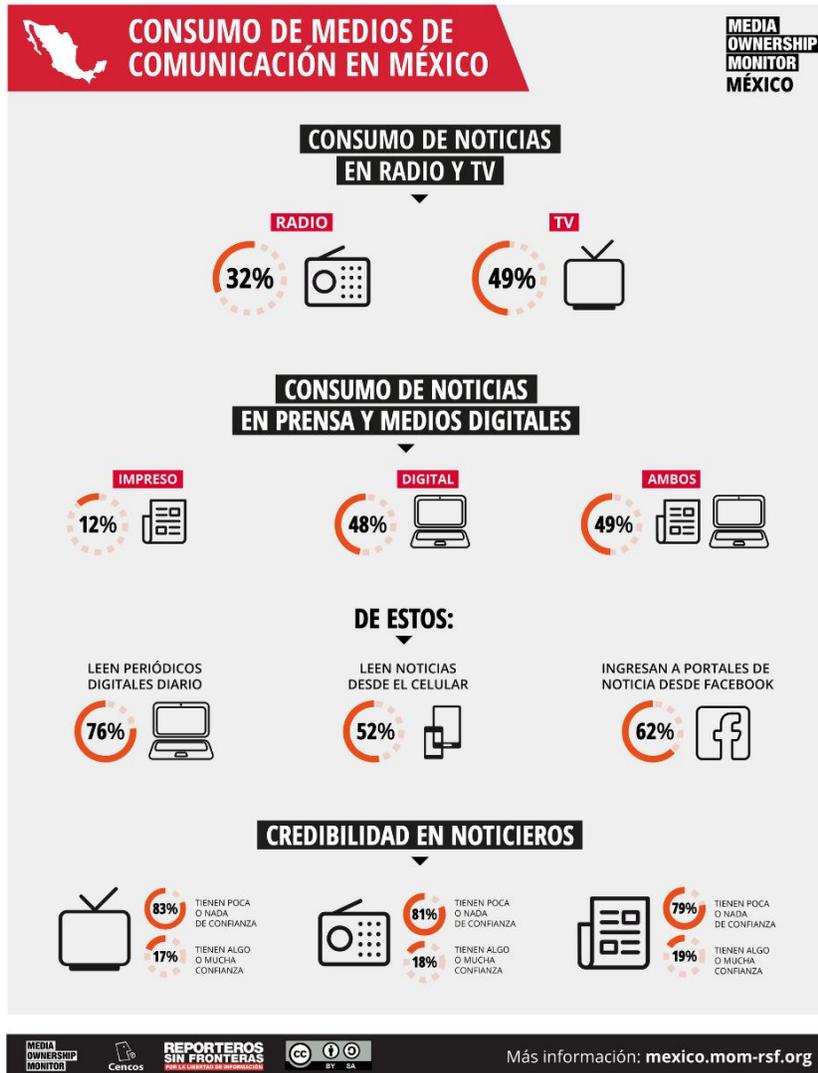


Ilustración 2.8 Grupo empresarial Ángeles Vázquez Raña.

Como podemos ver, son pocas personas o grupos empresariales que ejercen un gran poder económico, controlan los medios de comunicación y las relaciones de poder con los gobiernos y estatales y federal. Históricamente se ha dado una relación muy cercana y productiva para ambos sectores, no es casualidad que México tenga una gran concentración de la riqueza, incluso, empresarios entre los hombres más ricos del mundo y por otro lado, cada vez más personas en condición de pobreza, la revista Forbes, de acuerdo con cifras de Oxfam México, en el país, la desigualdad indica que el 1% más rico tiene más de ocho veces la cantidad de riqueza que los 62 millones de personas en situación de pobreza por ingresos. (Mendoza Escamilla, Viridiana. 2020)



Consumo de medios de comunicación en México.



Mainstream: corriente principal o tendencia dominante.

Agenda-setting: teoría de la agenda o de la manipulación de los medios, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.



Ilustración 2.9 Infografía MOM, Consumo de medios de comunicación en México.





Actividad 10. Dilo con memes.

CCM1_B2_ACT10

¿Qué es un meme?

Los memes son una expresión gráfica creativa formada por imagen y texto cuya función es transmitir un mensaje, una opinión, un concepto o una idea en un tono humorístico, irónico o sarcástico.



Pasos para hacer un meme:



1. Definir el mensaje, opinión, concepto o idea que se busca transmitir a través de una imagen y una frase relacionadas en forma humorística, con ironía o sarcasmo.
2. Diseñar la imagen o situación gráfica, generalmente se usan imágenes conocidas o graciosas puede ser en 2 partes la imagen como secuencia o respuesta.
3. Escribir la frase. Puede ser con pregunta y respuesta o uso de expresiones conocidas.
4. Darle difusión (hacer "viral").

Instrucciones: Realiza de manera grupal una campaña de concientización en las redes sociales, a través del diseño de memes que ejemplifiquen la existencia, según Chomsky, de los 5 filtros en los medios de comunicación, para el control de la población y propaganda de las estructuras de poder económico y político establecidas.

Integrados en binas diseñarán nuevos memes o adaptarán memes conocidos, pero con un nuevo mensaje de acuerdo al objetivo de la campaña de concientización, al menos un meme para cada filtro, se pueden hacer en la libreta o de manera digital mediante aplicaciones en el celular. Se publicarán los mejores memes en una fan page grupal, la cual todos seguirán y compartirán, con el objetivo de difundir y obtener la mayor cantidad de "Me gusta".



En la publicación de la fan page se utilizarán los siguientes hashtags:

#ModelodePropagandadeNoamChomsky,
#Los5filtrosdelosMediosdeComunicación,
#OrgullosamenteCobatabPlantel__,
#OrgullosamenteCobatabEmsad__,
#OrgullosamenteCobatabintercultural__. (Según corresponda).



Ejemplos: se tenía que decir y se dijo; dice mi mamá que...; Ay sí, ay sí...; Me dijiste que.../ pero...; la vieja confiable..., no lo entenderías; a veces pienso... luego recuerdo que... y se me pasa; etc.

Primero. Deberán haber comprendido la idea central del modelo de propaganda de Noam Chomsky y proponer ejemplos en su contexto local, regional, estatal, nacional o mundial.

Segundo. Comenzar el diseño de memes partiendo de un meme conocido y adaptar la idea para evidenciar la acción de los medios de comunicación en cualquiera de los cinco filtros.

Tercero. Podrán diseñar nuevos memes una vez comprendida la actividad.

Cuarto. Guiar el diseño de cada meme en sus dos componentes: el texto y el dibujo.

Quinto. Una vez que hayan diseñado sus memes se propone que en actividad extramuros lo digitalicen o mejoren su presentación para exponerlos de acuerdo al medio que el grupo elija.

Sexto. Se propone una fan page grupal donde se presente brevemente el modelo de propaganda de Noam Chomsky y se suban los mejores o todos los memes diseñados por el grupo, importante utilizar los hashtags para acceder a los memes propuestos por los demás planteles y EMSAD.

Séptimo. Si no fuera posible la fan page, se podrá utilizar otra estrategia de exposición y difusión de los memes de acuerdo al contexto local.

Como apoyo extra para comprender el modelo puedes ver el video: Canal de Darin McNabb. Video "Chomsky y el modelo de propaganda" en (CCM1_B2_V7).

MATERIAL DE APOYO



CHOMSKY Y EL MODELO DE PROPAGANDA



<https://www.youtube.com/watch?v=4axjEPMC3o>
CCM1_B2_V7





"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

DILO CON MEMES



Participa activamente en la socialización de la actividad 10 "Dilo con memes"
CCM1_B2_ACT10.



SESIÓN 10



Conflicto Cognitivo

Instrucciones: Retoma la situación didáctica 02 "Con peras y con manzanas: modelando situaciones" las preguntas del conflicto cognitivo.

1. ¿Consideras que el contexto de cada uno de los autores influyó en el desarrollo y visión del modelo comunicativo?

2. ¿Qué diferencias circunstanciales (perfil, época, evento histórico, etc.) encuentras en la creación de cada uno de ellos?

3. ¿Consideras que alguno de ellos es el más completo o crees que de forma particular cada uno de ellos desde su perspectiva es importante?

4. ¿Qué características presentan cada uno de ellos que los hacen únicos?

5. ¿Por qué consideras importantes los modelos comunicativos?



Socializa en plenaria las respuestas del conflicto cognitivo.





Actividad 11.
Maqueta “Modelos comunicativos”.

CCM1_B2_ACT11

Instrucciones: Organízate en equipo de trabajo y retoma los temas del bloque II “Modelos comunicativos”, se les asignará un modelo comunicativo y su autor, para elaborar una maqueta y exponer una situación comunicativa de acuerdo al modelo asignado. Pueden incluir elementos que consideren necesarios para resaltar la información y expresar su creatividad con materiales diversos; cartulina de colores, hojas de colores, plastilina, plumones, colores, recortes, pegamento, tijeras, etcétera., Guíense del instrumento de evaluación (CCM1_B2_RU1).

- Aristóteles.
- Harold D. Lasswell.
- David K. Berlo.
- Wilbur Schramm.
- Marshall McLuhan.
- Abraham Moles.
- Umberto Eco.
- Noam Chomsky.

Si hasta este momento no conoces que es una maqueta, te sugiero que leas la siguiente información, para ponerte en contexto.

¿QUÉ ES UNA MAQUETA?

Es la reproducción a escala o de tamaño real de un objeto, se representa en tres dimensiones, es decir, **largo, ancho y profundidad**. Se pueden construir de diferentes materiales, como papel, madera, polímero, material de reúso, en fin, casi cualquier cosa puede servir para hacer una maqueta.

Las maquetas tienen diversas aplicaciones y en diversos ámbitos, una de las más conocidas es en la arquitectura, para la construcción de casas y edificios, éstas pueden ser un modelo muy básico que se use sólo para referencia o modelos muy detallados para la promoción o presentación de proyectos al público. En la ingeniería civil, no sólo se usan como herramientas para mostrar los proyectos, sino también sirven de material didáctico para la enseñanza sobre la interpretación y realización de los planos de un proyecto.

Hay maquetas que pueden apoyar en la arquitectura e ingeniería para poder entender conceptos, como la frecuencia de los sismos y oscilación de los edificios, y cómo los sistemas innovadores en la

MATERIAL DE APOYO

Aprende en casa III Secundaria
1er grado 23/03/21 Tecnología
La maqueta como
representación técnica

<https://www.youtube.com/watch?v=7XvqRCxJv0U>
CCM1_B2_V8



construcción tratan de controlar el movimiento de los edificios. En el diseño industrial se ocupan prototipos que son como maquetas que muestran a escala o tamaño real su funcionamiento y características. También gracias a ellos se puede ver cómo quedará el producto, por ejemplo, un mueble, un juguete o una máquina; en el diseño gráfico también se emplea el término prototipo cuando se quiere mostrar cómo quedará, por ejemplo, un determinado empaque.

La diferencia entre prototipo y maqueta tiene que ver con que el primero puede ser un modelo que puede estar aún en fase de prueba, es decir, que muestra algunas de sus características, pero no necesariamente todas, en cambio la maqueta es la recreación a escala de un objeto; incluso hay maquetas de prototipos.

Aunque también existe la palabra maquetación en el ámbito editorial. En la música existen los "demos", que son las grabaciones provisionales para dar a conocer la canción, en la industria naval para la construcción de barcos o buques, y así se podrían mencionar muchos ámbitos en los que las maquetas son de mucha utilidad.

Por ejemplo, también se usan en el teatro. En el teatro, el diseño de escenografías sirve para conocer la disposición espacial, y a partir de ello se planea el trazo de actrices y actores, se realiza el diseño de iluminación y audio, afinan la elección de elementos visuales, como gama cromática, materiales, dimensiones, todo de acuerdo a la relación del público y el escenario.

Como puedes ver, son muchas y muy interesantes las utilidades de la maqueta.

La palabra "diorama" viene del griego y significa "a través de lo que se ve". El diorama es un modelo a escala en tres dimensiones, en el que se representan diferentes tipos de escenas con reproducciones de personajes, diversos medios de transporte, animales o incluso criaturas fantásticas. Este tipo de maquetas son utilizadas por escuelas, museos, salas de exposiciones e incluso por coleccionistas que desean escenificar un tema concreto de su interés. El dinamismo de las escenas y los cambios sorprendentes que se obraban en ellas hacían de los dioramas objetos muy interesantes.

En la actualidad, se pueden identificar tres tipos:

1. El diorama abierto está estructurado de tal manera que puede apreciarse desde diferentes ángulos.
2. El diorama de caja se elabora dentro de una caja que puede ser de varias medidas. En sus paredes se pintan los fondos y los ambientes que rodean a los personajes que intervienen en las escenas.
3. Por último, el diorama de libro simula páginas de un libro, pero al abrirlo se despliegan del fondo las figuras que están colocadas en distintos planos, provocando efectos de profundidad.

Regresando al tema, las maquetas tienen la finalidad de proyectar un resultado final o facilitar su estudio mediante la visualización de todos sus ángulos, así como su estética. Y también se puede tener apoyo de una variante de las maquetas, que son los prototipos.

La representación o maqueta que se llevará a cabo, es de una habitación. En ella se aplicarán algunas técnicas y se revisarán las cualidades de los materiales.



PASO PARA ELABORAR UNA MAQUETA

Paso 01: ESCALA. Se comenzará por definir la escala a la que se quiere representar este proyecto. Se debe hacer una estimación previa del tamaño final. Normalmente una maqueta más grande llevará más tiempo y será más costosa por la cantidad de material.

Pasó 02: MATERIALES. El siguiente paso es elegir los materiales, realizar una lista de ellos y la cantidad que se necesitará. Puede ser un solo material o varios, depende del producto que se quiera obtener. Debes tener en cuenta que cada material requiere de una técnica de unión determinada, ya sea con un tipo de pegamento o una fijación física, como grapas, agujas o cuerdas.

Paso 03: Una vez definidos estos puntos, se deben dibujar los planos en la base elegida, en este caso es cartón grueso para que no quede tan pesada, pero pueda resistir el peso de la casa.

Paso 04: El siguiente paso es el despiece y corte, esto se refiere al trazado y corte de las piezas del proyecto en el material elegido, debes usar regla y marcar los cortes lo más ligero posible para no manchar el material, después cortar con la navaja y la ayuda de una escuadra sin bisel. Para evitar accidentes debes tener mucha paciencia y hacerlo con mucho cuidado. Procura hacer este proceso sobre una superficie plana y usar una base como protector, además de tener la asistencia de un adulto.

Paso 05: Ahora que ya están cortadas todas las piezas, se deben unir mediante la herramienta escogida. En este caso se usará un pegamento que suele secar muy rápido. Debes ser cuidadoso con la medida de adhesivo que uses, si pones de más puedes ensuciar o dañar el material; además, si te equivocas o quieres hacer algún cambio será mucho más fácil separar las piezas. No olvides dejar secarlas.

Paso 06: Ahora se pasará a la fase de acabado final, en este puedes usar color o agregar elementos externos, como flora y fauna, mobiliario, personas y decoración. Recuerda que el límite es tu imaginación.

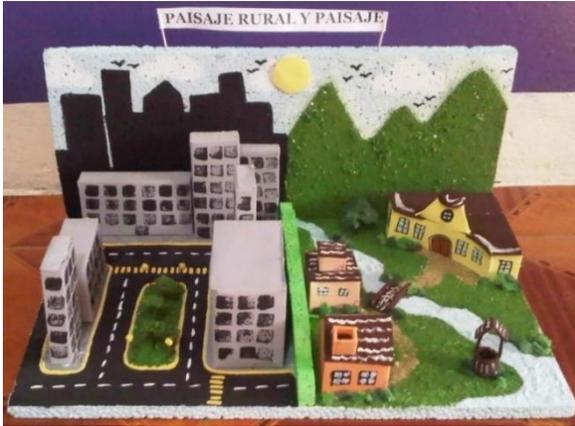
¡Listo! Ya está tu maqueta.

Sugerencia:

- ✓ Si lo que quieres es hacer agua, puedes usar silicón con un poco de tinta para impresoras, lo mezclas, previamente pintas de blanco o azul el fondo y con un abatelenguas lo colocas en el área deseada, dejas secar y tendrás un acabado más realista de un río.
- ✓ Para hacer árboles más realistas se pueden utilizar esponjas para lavar trastes y palitos de madera, les pones pegamento y se pintan de diferentes tonos para dar matices.
- ✓ El libro que se te recomienda leer se llama ***Super modelos y maquetas de ciencias***. Que es una guía para que puedas mostrar y construir de manera divertida y original modelos científicos para tus clases. Desde astronomía, biología, química, ciencias de la tierra y física, en cada uno de los proyectos encontrarás la lista de materiales, la técnica, los resultados y su explicación. Si te gusta hacer maquetas o si no, con este libro realizarás los mejores proyectos de tu clase.



EJEMPLOS DE MAQUETAS



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

RÚBRICA PARA EVALUAR UNA MAQUETA

ASIGNATURA:	Ciencias de la Comunicación 1	BLOQUE:	II. Modelos comunicativos.
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	II. Con peras y manzanas: modelando situaciones.	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación.
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO:	
		FECHA DE APLICACIÓN:	
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.3 Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.</p> <p>CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>CG5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.</p>		<p>CDEC2. Establece relaciones analógicas, considerando las variaciones léxico-semánticas de las expresiones para la toma de decisiones.</p> <p>CDEC3. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC9. Transmite mensajes en una segunda lengua o lengua extranjera atendiendo las características de contextos socioculturales diferentes.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Elaboración y exposición de una maqueta de un modelo comunicativo.		

CRITERIO	EXCELENTE 4 PUNTOS	BUENO 3 PUNTOS	REGULAR 2 PUNTOS	INSUFICIENTE 1 PUNTO	TOTAL
DISEÑO.	Cumple en tamaño, forma, materiales y creatividad.	Cumple en tamaño, forma y materiales.	Cumple algunos aspectos.	No cumple con los aspectos mínimos.	
SITUACIÓN COMUNICATIVA.	La situación comunicativa es clara, completa y ubicada en contexto.	La situación comunicativa es parcialmente clara, completa y ubicada en contexto.	La situación comunicativa no es clara.	No representa una situación comunicativa.	
ELEMENTOS DEL MODELO COMUNICATIVO.	Presenta todos los elementos del modelo.	Presenta la mayoría de elementos del modelo.	Presenta algunos elementos del modelo.	No presenta los elementos del modelo.	





"Educación que genera cambio"



Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

IDEA PRINCIPAL DEL MODELO COMUNICATIVO.	Representa la idea principal del modelo.	Representa medianamente la idea principal del modelo.	Representa vagamente la idea principal del modelo.	No representa la idea principal del modelo.	
EXPOSICIÓN.	La exposición es ágil y capta la atención. Demuestran dominio del tema.	La exposición es ágil. Demuestran cierto conocimiento del tema.	La exposición es poco fluida. Leen mucho. Mencionan algunos datos del tema.	No hay exposición, no hay orden lógico, solo improvisan o leen. No conocen el tema.	
ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL EQUIPO.	Se demuestra una buena organización del equipo. Todos participan activamente.	Se demuestra una regular organización del equipo. Algunos participan.	Se demuestra una mala organización del equipo. Al menos dos participan activamente.	Se demuestra un trabajo individual. Participa una sola persona.	
CALIFICACIÓN					

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda
		() Competencia en proceso





Actividad 12.
Cuadro comparativo de los modelos comunicativos.

CCM1_B2_ACT12

¿Para qué sirven los cuadros comparativos?

Un cuadro comparativo es una herramienta de estudio y exposición de ideas, sumamente útil para disponer de manera lógica y visualmente ordenada de los contenidos de una materia cualquiera. Es una herramienta que se basa en el aprendizaje visual, que permite una lectura rápida y fácil del contenido organizado, y que además puede ser muy útil a la hora de tomar decisiones. Puedes consultar el siguiente código Qr o el Link del vídeo “Cuadro comparativo” para ver paso por paso cómo se realiza un cuadro comparativo.

Instrucciones: Para reforzar tus conocimientos sobre los modelos de comunicativos, retoma la información vista en el bloque 2 y completa el siguiente cuadro comparativo. Para ayudarte en esta actividad es importante que recuerdes las características y los pasos para elaborar este organizador de información.

MATERIAL DE APOYO

Cuadro comparativo

<https://www.youtube.com/watch?v=X6my8IGA-hE>

	AUTORES DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN	AÑO DE CREACIÓN	ESQUEMA DEL MODELO	DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS	IDEA PRINCIPAL	EJEMPLIFICA CON UNA SITUACIÓN COMUNICATIVA
1	 ARISTÓTELES					



2	 <p>HAROLD D. LASSWELL</p>					
3	 <p>DAVID K. BERLO</p>					



4	 <p>WILBUR SCHRAMM (Tuba de Schramm)</p>						
5	 <p>MARSHALL MCLUHAN</p>						



6	 <p>ABRAHAM MOLES</p>					
7	 <p>UMBERTO ECO (Semiótica – Textual)</p>					

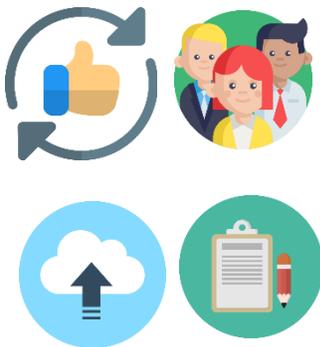


8	 NOAM CHOMSKY					
---	--	--	--	--	--	--



Participa en plenaria y comparte la resolución de la actividad 12 “Cuadro comparativo” (CCM1_B2_ACT12) y reconoce lo aprendido en el bloque.

Sesión 11 y 12



Presenta la maqueta elaborada por tu equipo y en plenaria comparte las experiencias y aprendizajes obtenidos durante la elaboración de la actividad y durante todos los temas estudiados en el bloque 2.





BLOQUE III

TIPOS DE COMUNICACIÓN



Bloque III Tipos de comunicación.

(8 hrs.)

Propósito del bloque

Explica las características e intención de los tipos de interacción, distinguiendo de manera reflexiva sus diferencias para identificar la forma comunicación en diversas situaciones de su contexto.

Aprendizajes Esperados

- ✓ Ejemplifica los tipos de comunicación y sus interacciones reflexionando sobre sus características y funciones con el fin de favorecer la comunicación asertiva dentro de su contexto.
- ✓ Comprueba la diferencia entre los mensajes publicitarios y propagandísticos reconociendo sus objetivos y reflexionando sobre los contextos en los que se ejecutan para contribuir al desarrollo del pensamiento crítico ante la formación que reciben del ámbito local y global.

Competencias

Genéricas	Disciplinares
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean interlocutores, el contexto en el que se encuentran y los objetivos que persigue.</p> <p>CG4.5 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p>	<p>CDEC1 Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.</p> <p>CDEC3 Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC4 Propone soluciones problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de texto, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a tu alcance.</p>



CG8 Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.

CG8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

CDEC5 Aplica los principios éticos de la generación y tratamiento de la información.

Interdisciplinariedad	
Interdisciplinariedad	Ejes Transversales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geografía. ✓ Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to semestre, tanto del componente de formación propedéutico como el de formación para el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eje transversal Social. ✓ Eje transversal Ambiental. ✓ Eje transversal de la Salud. ✓ Eje transversal de Habilidades Lectoras.

Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<p>La comunicación y sus interacciones.</p> <p>Tipos de interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal, colectiva y masiva. • Intrapersonal e interpersonal. • Unilateral y bilateral. • Privada y pública. • Directa e indirecta. • Formal e informal. • Verbal y no verbal. <p>Tipos de mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitario. • Propagandístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los tipos de interacción. • Analiza las interacciones comunicativas. • Distingue la diferencia entre publicidad y propaganda. • Examina los mensajes en la publicidad y la propaganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comunica de manera asertiva y empática. • Reflexiona sobre diferentes posturas de conducirse en el contexto. • Favorece su pensamiento crítico.



Sesión 01

Situación didáctica 03:

Título:

Si me dices cómo lo haces, te diré quién eres.

Propósito de la situación didáctica:

Ejemplifican a través de un Scrapbook (álbum fotográfico/ilustrado) los diferentes tipos de comunicación y sus interacciones, así como los tipos de mensaje; publicitario y propagandístico, para presentarlos en plenaria reflexionando sobre las características y funciones de cada uno de ellos con el fin de favorecer la comunicación asertiva dentro del contexto del proceso comunicativo.

Problema de contexto:

En una reunión general con directivos de tu escuela en la que te encontrabas presente como representante de los estudiantes, deciden comisionarte para organizar la ceremonia de graduación de tu generación, para ello debes de constituir y coordinar un comité de alumnos quienes participarán previo (invitaciones, selección del lugar, permisos correspondientes, difusión del evento) y durante el evento, por tal motivo, realizas una reunión con el equipo para ajustar detalles y designar roles de acción a cada uno de ellos, recuerda seleccionar a un alumno para compartir un discurso conmovedor con las vivencias y experiencias a lo largo de sus años en el colegio, agradecimientos a padres, maestros, compañeros e institución, así como las expectativas y deseos para un futuro mejor, esto hace que para evitar complicaciones tomes la decisión de seleccionar al mejor promedio de la generación, lo abordas y le expones la importancia de la redacción del discurso, cuyo contenido debe ser empático y sensible, pues además el evento será transmitido por la red social de la institución, y se utilizará para darle promoción a la institución. Después de analizar todo esto, te das cuenta no solamente de la importancia de la comunicación en tu vida cotidiana sino de que, existen diferentes interacciones acordes a la función de cada una de ellas ¿logras reconocerlas?

Conflicto cognitivo:

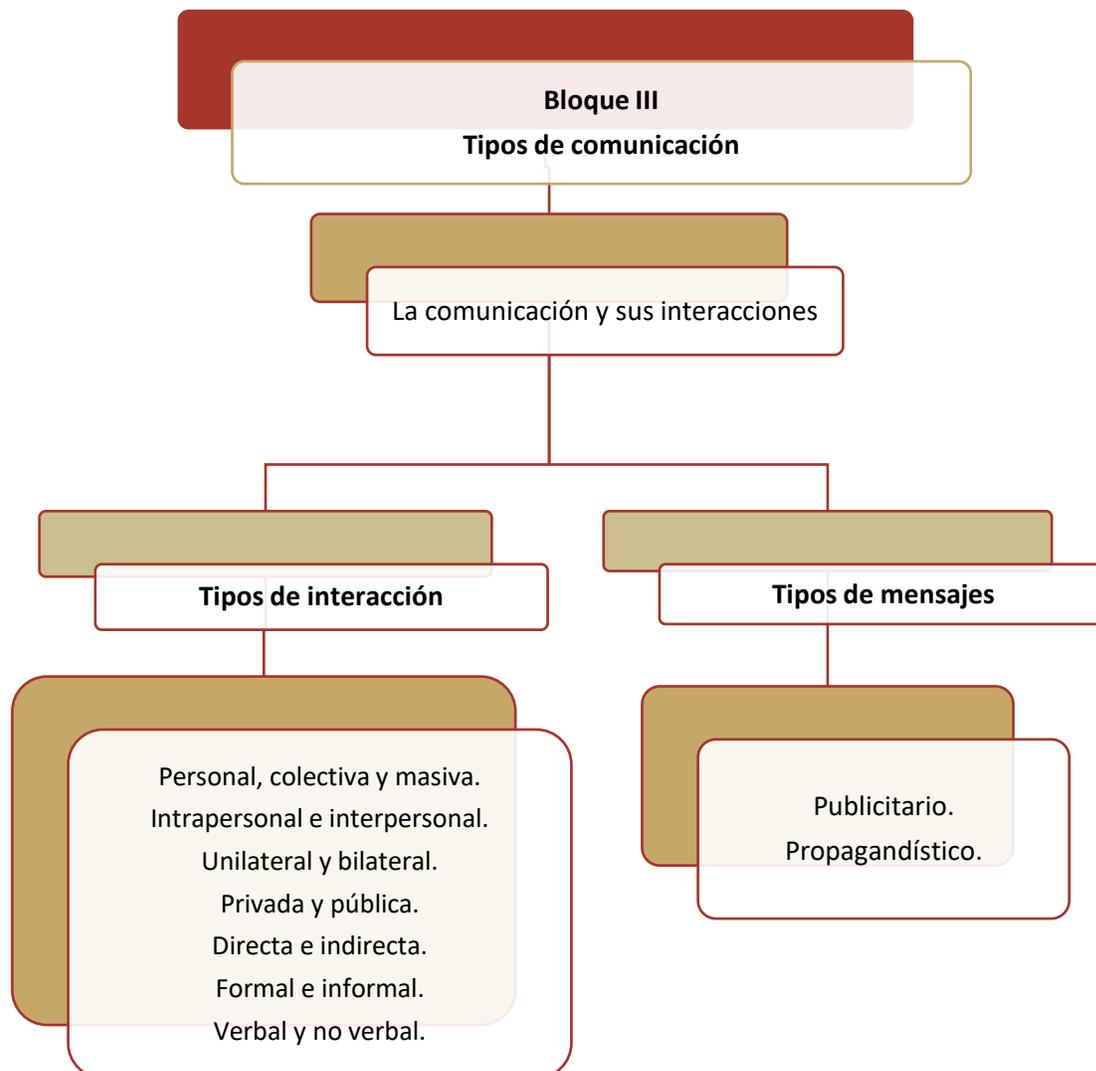
1. ¿Qué tipos de comunicación reconoces en la situación presentada?
2. ¿Qué características presentan?
3. ¿Qué atributos deberías poseer o mostrar para que el mensaje en cada una de las situaciones sea efectivo?
4. ¿Qué tipos de interacciones reconoces en tu vida diaria y cómo se presentan?
5. El uso de algunas imágenes para la promoción de la escuela ¿qué tipo de mensaje sería publicidad o propaganda?



Introducción

En un proceso comunicativo plantean diversos componentes para comprenderlo como la cantidad de personas que intervienen en el y la manera de relacionarse entre si, por ejemplo: En un intercambio de mensajes que se lleva a cabo entre los seres humanos asume diferentes formas: pueden ser en la casa con la familia, en la escuela, el trabajo, etc. También se presentan diferencias apreciables entre la comunicación que se lleva cabo cuando un joven "navega" por el ciberespacio o las características de la comunicación que logra el conductor de un noticiario de televisión.

En este bloque se estudiará las siguientes modalidades del acto comunicativo.





Actividad 1. Evaluación Diagnóstica.

Instrucciones: Lee detenidamente el siguiente fragmento y posteriormente contesta los cuestionamientos que se presentan.

El centinela que resucitó al ruiseñor (Fragmento)

[1]

«Y un negro tan callado, humilde, respetable, que cometió la inexcusable temeridad de “sentir pena” por una mujer blanca, ha tenido que poner su palabra contra la de dos personas blancas. No necesito recordarles a ustedes el modo cómo éstas se han presentado y conducido en el estrado; lo han visto por sí mismos. Los testigos de la acusación, exceptuando al sheriff del Condado de Maycomb, se han presentado ante ustedes, caballeros, ante este tribunal, con la cínica confianza de que nadie dudaría de su testimonio, confiados en que ustedes, caballeros, compartirán con ellos la presunción (la malvada presunción) de que todos los negros mienten, de que todos los negros son fundamentalmente seres inmorales, que no se puede dejar con el espíritu tranquilo, a ningún negro cerca de nuestras mujeres, una presunción que uno asocia con mentes de su calibre. “Lo cual, caballeros, sabemos que es una mentira tan negra como la piel de Tom Robinson, una mentira que no tengo que hacer resaltar ante ustedes.

[2]

Ustedes saben la verdad, y la verdad es que algunos negros mienten, algunos negros son inmorales, algunos negros no merecen la confianza de estar cerca de las mujeres... blancas o negras. Pero ésta es una verdad que se aplica a toda la especie humana y no a una raza particular de hombres. No hay en esta sala una sola persona que jamás haya dejado de decir una mentira, que nunca haya cometido una acción inmoral, y no hay un hombre vivo que siempre haya mirado a una mujer sin deseo. Atticus hizo una pausa y sacó el pañuelo. Luego se quitó las gafas y las limpió.

[3]

Nosotros vimos otra cosa “nueva”: nunca le habíamos visto sudar; era uno de esos hombres cuyos rostros jamás transpiran, y en cambio ahora tenía la piel húmeda. “Una cosa más, caballeros, antes de que termine. Thomas Jefferson dijo una vez que todos los hombres son creados igual, una frase que a los yanquis y al mundo femenino de la rama ejecutiva de Washington les gusta soltarnos. En este año de gracia de 1935 ciertas personas tienden a utilizar esa frase en un sentido literal, aplicándola a todas las situaciones. El ejemplo más ridículo que se me ocurre es que las personas que rigen la educación pública favorecen a los vagos y tontos junto con los laboriosos; como todos los hombres son creados iguales, les dirán gravemente los educadores, los niños que se quedan atrás sufren terribles sentimientos de inferioridad. Sabemos que no todos los hombres son creados iguales en el sentido que algunas personas querrían hacernos creer; unos son más listos que otros,



unos tienen mayores oportunidades porque les vienen de nacimiento, unos hombres ganan más dinero que otros, unas mujeres guisan mejor que otras, algunas personas nacen mucho mejor dotadas que el término medio de los seres humanos. "Pero hay una cosa en este país ante la cual todos los hombres son creados iguales; hay una institución humana que hace a un pobre el igual de un Rockefeller, a un estúpido el igual de un Einstein, y al hombre ignorante, el igual de un director de colegio. Esta institución, caballeros, es un tribunal. Puede ser el Tribunal Supremo de Estados Unidos, o el Juzgado de Instrucción más humilde del país, o este honorable tribunal que ustedes componen. Nuestros tribunales tienen sus defectos, como los tienen todas las instituciones humanas, pero en este país nuestros tribunales son los grandes niveladores, y para nuestros tribunales todos los hombres han nacido iguales. "No soy un idealista que crea firmemente en la integridad de nuestros tribunales ni del sistema de jurado; esto no es para mí una cosa ideal, es una realidad viviente y operante. Caballeros, un tribunal no es mejor que cada uno de ustedes, los que están sentados delante de mí en este Jurado. La rectitud de un tribunal llega únicamente hasta donde llega la rectitud de su Jurado, y la rectitud de un Jurado llega sólo hasta donde llega la de los hombres que lo componen. Confío en que ustedes, caballeros, repasarán sin pasión las declaraciones que han escuchado, tomarán una decisión y devolverán este hombre a su familia. En nombre de Dios, cumplan con su deber».

Nelle H. L. *Fragmento de Matar a un ruiseñor* (To Kill a Mockingbird). (1960) Traducción: Baldomero Porta. Consultado el 04 de mayo de 2021 de <https://algundiaenalgunaparte.com/2015/07/20/el-centinela-que-resucito-al-ruisenor/>

1. ¿Quién es el emisor dentro de esta historia?

- a) Sheriff del Condado de Maycomb.
- b) Tom Robinson.
- c) Atticus
- d) Thomas Jefferson.

2. El contexto donde suceden los hechos de la historia es:

- a) Tribunal Supremo de Estados Unidos.
- b) El tribunal.
- c) Condado de Maycomb.
- d) Washington.

3. En el párrafo 2 Acuttis a quién se dirige.

- a) Al jurado.
- b) al público.
- c) al Juez.
- d) A todos los que se encuentran en el juicio.



4. A qué hace alusión el autor cuando menciona: "...Ustedes saben la verdad, y la verdad es que algunos negros mienten, algunos negros son inmorales, algunos negros no merecen la confianza de estar cerca de las mujeres... blancas o negras. Pero ésta es una verdad que se aplica a toda la especie humana y no a una raza particular de hombres..."

- a) Quiere que Todos los asistentes se den cuenta que cualquier persona nace con los mismos defectos sin importar el color de la piel.
- b) Quiere que el Jurado reflexione sobre las acciones de los humanos sin importar el color de piel.
- c) Quiere dar un argumento para evitar que el jurado tome una decisión equivocada.
- d) Quiere dar un argumento para que el jurado no se base en solo lo que se dice.

5. ¿Los hechos que presenta el fragmento "¿El centinela que resucitó al ruiseñor", a qué tipo de comunicación pertenece?

- a) Privado.
- b) Pública.
- c) interpersonal.
- d) intrapersonal.

6. ¿Qué tipo de comunicación se presenta durante el juicio?

- a) Privado.
- b) Pública.
- c) interpersonal.
- d) intrapersonal.

7. De acuerdo a las características de la comunicación dentro del relato es:

- a) Directa.
- b) Indirecta.
- c) unilateral.
- d) bilateral.



Socializa en plenaria las respuestas de la actividad 1 "Evaluación diagnóstica" CCM1_B3_ED.



Sesión 02

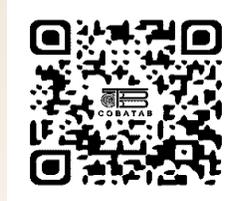
La comunicación y sus interacciones

Instrucciones: Es hora de prestar atención. Observa detenidamente el video sobre “La comunicación y sus interacciones”. Toma notas de la información que consideres más importante. Para después comentarlo en clase.

MATERIAL DE APOYO



“La comunicación y sus interacciones”.



<https://www.youtube.com/watch?v=UGFf-NIM6zc>
CCM1_B3_V1



A continuación, te presentamos la transcripción del video.

“La comunicación y sus interacciones”.



Se estima que más de un 60% de nuestras actividades diarias involucran alguna forma de comunicación, 6 % lo dedicamos a escribir, 11 % a leer, 21% hablar y el 30 a escuchar. La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano, es importante ser eficientes al momento de comunicarnos, tanto al hacerlo con intención como cuando lo hacemos involuntariamente, por ejemplo; nuestros gestos u opiniones. Las interacciones en comunicación son diversas, por ejemplo cuando tenemos un diálogo interno cuando reflexionamos o meditamos, también cuando soñamos estamos teniendo una comunicación intrapersonal; es decir es aquella comunicación que tenemos con nosotros mismos, así como vimos la comunicación intrapersonal, también existe la comunicación interpersonal, la cual involucra las diferentes formas en las que las personas comunican sus pensamientos, ideas, sentimientos o deseos a otra u otras personas, a través de la comunicación interpersonal se mandan mensajes a otros con gestos, palabras, posturas y hasta con expresiones faciales.



Pon mucha atención a este tipo de comunicación ya que puede utilizar mensajes no verbales como el contacto visual, el tacto, la proximidad, los gestos, la postura y hasta en la forma de vestir están comunicando algo, la comunicación también puede ser unilateral o bilateral, nos referimos a unilateral cuando en el acto comunicativo el emisor emite un mensaje y el receptor solo lo recibe, por ejemplo, cuando ves la tv o escuchas la radio o quizá a leer un libro, es decir solo recibimos información del emisor pero el receptor no entabla una conversación. Pero cuando en el acto comunicativo el emisor emite el mensaje y el receptor lo decodifica y responde, por ejemplo, en la discusión que en estos momentos está teniendo la pareja que aparece en tu pantalla estamos hablando de comunicación bilateral, si el novio intenta reconciliarse y escribe una carta a su novia o quizá acude al psicólogo para que le ayude a superar su problema nos estamos refiriendo a la comunicación privada. Cuando la comunicación está encaminada a la difusión de información y mensajes con distintos propósitos, dirigido a un público masivo la llamamos comunicación pública, para tener un alcance mayor, este tipo de comunicación integra medios como; televisión, prensa radio e internet. La comunicación directa es el modo de comunicación humana que se da mediante la lengua natural y es caracterizada por la inmediatez temporal, es la comunicación directa, la producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión de éste por parte del receptor, es simultánea y se produce mediante la relación interpersonal.

Por otra parte podemos comunicarnos con otras personas aunque no estén presentes físicamente o cerca de nosotros, un ejemplo son las redes sociales, las cuales ya conocemos como Twitter, Messenger, Facebook, entre algunos otros, o los teléfonos celulares los cuales han reemplazado la comunicación cara a cara, a este tipo de comunicación en donde existe un intermediario entre el emisor y el receptor se le conoce como comunicación indirecta.

La forma en que te comuniques influye en cómo la gente te percibe, dependiendo de la persona con la que te comuniques hay una forma de hacerlo, puede ser formal o informal, dependiendo de con quién te comuniques existen maneras de hacerlo y la forma en que lo haces influye en la forma en la que te perciben, la comunicación informal se da con las personas cercanas familias y amigos o alguien de confianza, pero cuando se trata de información importante es adecuado comunicarse de la forma menos coloquial y más profesional, en la comunicación formal vamos a usar un lenguaje peculiar por medio del cual se va a transmitir información, órdenes, instrucciones o cuestiones relacionadas al trabajo, la comunicación verbal es aquella donde el mensaje es verbalizado, se utilizan las palabras ya sea de manera oral o escrita. Mientras que la comunicación no verbal es cuando se da sin el uso de palabras, es decir se utilizan gestos, miradas, movimientos corporales, el aspecto de una persona y hasta su forma de vestir, y suele acompañar a la comunicación oral, por lo que permite matizar o enfatizar lo expresado de forma oral y puede restar credibilidad al mensaje oral si no coincide con ésta. Como hemos visto en este vídeo la comunicación es de suma importancia en todos los aspectos de la vida del hombre, vimos también los diferentes tipos de interacción y sin lugar a duda cada uno nos ayuda a favorecer el entendimiento .

TEBAEV VIDEOS EDUCATIVOS. (18 SEP. 2020). La Comunicación y sus interacciones. [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=UGFf-NIM6zc>





Preguntas detonadoras

1. ¿Qué formas de comunicación se mencionan en el video?

2. ¿Qué tipo de comunicación utilizamos con mayor frecuencia?

3. ¿En qué situaciones utilizamos la comunicación intrapersonal e interpersonal?

4. ¿Qué impacto generan los tipos de comunicación dentro de la sociedad?



Retoma los puntos más importantes del tema y en plenaria da respuestas a las preguntas detonadoras que el docente presenta.





Ilustración 3.1 Infografía "Scrapbook".

Diseñado por Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).





Actividad 7.

Scrapbook



Cómo hacer un álbum scrapbook



¿Qué es un Scrapbook?"

Es la técnica de crear, decorar, modificar y personalizar álbumes de fotografías, cualquier tipo de libro o cuaderno mediante recortes, collages, utilizando pegatinas, etiquetas, flores secas o cualquier cosa que se nos pase por la cabeza para crear composiciones con las que conservamos nuestros recuerdos, fotografías o desarrollamos un tema junto con anotaciones de una forma muy original y bonita.

Materiales:

1. Imágenes, recortes o dibujos de situaciones de nuestro contexto donde se presenten los distintos tipos de interacciones.
2. Cartón/cartulinas de colores/ folders de colores/papel Kraft/hojas de colores/hojas negras
3. Lápices de colores/Plumones/Marcadores
4. Tijeras
5. Reglas
6. Pegamento/cinta adhesiva
7. Pegatinas
8. Elementos decorativos (flores secas, pedazos de recortes o telas, etc.)



Nota. Los materiales quedan a libre elección.

¿Cómo elaborar un Scrapbook?

Consulta el siguiente video "Scrapbook 10 ideas en esp para que tengas una idea de cómo comenzar a realizar tu Scrapbook.



Scrapbook ideas en español

Ilustración 3.2 Infografía "Scrapbook".

Diseñado por Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).



Actividad 7.

Scrapbook

Cómo hacer un Scrapbook:



En las siguientes sesiones se desarrollarán los siguientes temas "La comunicación y sus interacciones" y "Tipos de interacción: personal, colectiva y masiva, intrapersonal e interpersonal, unilateral y bilateral, privada y pública, directa e indirecta, formal e informal y verbal y no verbal.

Sesión 02.- Se presenta la actividad "Scrapbook" (Evidencia para plataforma SIGA), las instrucciones de la actividad, el instrumento de evaluación y la fecha de entrega.

Sesión 03.- Se presenta el tema "Tipos de interacción: personal, colectiva y masiva, intrapersonal e interpersonal".

Objetivo: Identificar los tipos de interacción (personal, colectiva y masiva, intrapersonal e interpersonal) y posteriormente como actividad extramuros, recolectar; recortes, fotografías o dibujos en donde identifiques los distintos tipos de interacción en tu contexto real.

Sesión 04.- Se presenta el tema "Tipos de interacción: unilateral y bilateral, privada y pública".

Objetivo: Identificar los tipos de interacción (unilateral y bilateral, privada y pública) y posteriormente como actividad extramuros, recolectar; recortes, fotografías o dibujos en donde identifiques los distintos tipos de interacción en tu contexto real.

Sesión 05.- Se presenta el tema "Tipos de interacción: directa e indirecta, formal e informal, verbal y no verbal".

Objetivo: Identificar los tipos de interacción (directa e indirecta, formal e informal, verbal y no verbal) y posteriormente como actividad extramuros, recolectar; recortes, fotografías o dibujos en donde identifiques los distintos tipos de interacción en tu contexto real.

Sesión 06: identificar las características, semejanza y similitudes de los tipos de mensaje: Publicidad y propaganda.

Objetivo: Identificar los tipos de mensajes (publicidad y propaganda) y posteriormente como actividad extramuros, recolectar; recortes, fotografías o dibujos en donde identifiques los distintos tipos de mensajes en tu contexto real.

Sesión 08.- Entrega del Scrapbook.

Ilustración 3.3 Infografía "Scrapbook".

Diseñado por Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).



Actividad 7.

Scrapbook

Desarrollo de actividades:



¿Cómo elaborar un Scrapbook?

Una vez que tienes todos los materiales que quieres incluir en tu scrapbook el siguiente paso es empezar a hacerlo.

Te contamos todos los pasos a seguir:

1. Planifica tu diseño.
 2. Retoma el tema "Tipos de interacciones" y "Tipos de mensajes" para identificar las características y conceptos de cada tema.
 3. Revisa, recorta y prepara las fotografías o los dibujos que vas a incluir. Decide cómo quieres organizarlas, debes incluir 3 o 4 imágenes por cada tipo de interacción y tipo de mensaje.
- Nota.** Recuerda que debes integrar en imágenes los distintos tipos de interacciones y los tipos de mensajes que identifiques en tu contexto.
4. Pega tus fotos, recortes o dibujos y recuerda dejar espacios para poder añadir conceptos, detalles, frases u otros adornos.
 5. Incluye un apartado al final de tu trabajo en donde integres las reflexiones finales de ambos temas "Tipos de interacciones y Tipos de mensajes".
 6. Decora tu Scrapbook de manera creativa.
 7. ¡Listo!

ENTREGA DEL TRABAJO:

Modalidad presencial: Deberás entregar de manera física tu actividad.

Modalidad en línea: Deberás realizar tu actividad de manera física y enviarla por el medio de comunicación utilizado por tu docente en formato PDF (con tus datos completos) que incluya fotografías de tu trabajo.

Nota. Recuerda incluir una presentación y ordenar tu trabajo. Para tomar las fotografías: colóca tu trabajo en una superficie lisa y limpia, asegúrate que se vea toda la hoja completa, edita o recorta tus fotos e inclúyelas en un archivo Word para luego guardarlas en un archivo PDF (Tu archivo no debe pesar más de XXMB).

Ilustración 3.4 Infografía "Scrapbook".

Diseñado por Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).



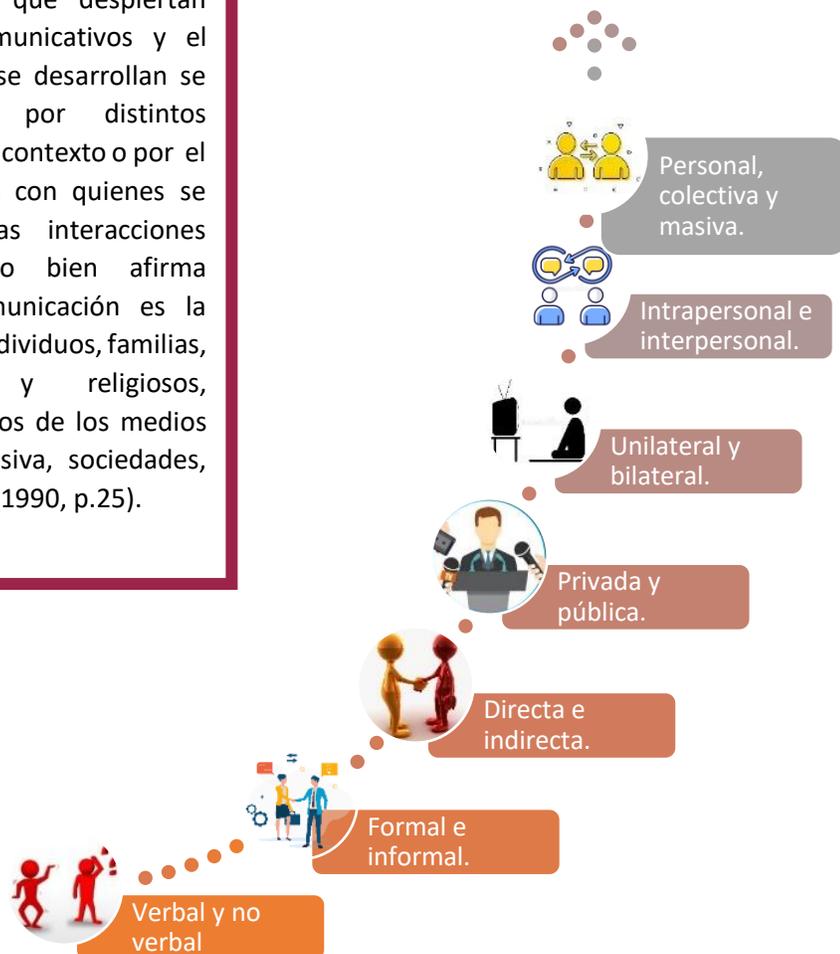
Sesión 03

Tipos de comunicación

Introducción

De manera cotidiana, en todo el mundo las personas desde que despiertan inician procesos comunicativos y el modo en que estos se desarrollan se ven determinados por distintos factores tales como el contexto o por el número de personas con quienes se llevan a cabo estas interacciones comunicativas; como bien afirma Fernández "...la comunicación es la trama que une a los individuos, familias, grupos sociales y religiosos, corporaciones, públicos de los medios de comunicación masiva, sociedades, culturas y naciones". (1990, p.25).

Interacciones



Socializa en plenaria los conceptos encontrados.





Actividad lúdica.
Sopa de letras "Tipos de comunicación"

CCM1_B3_LU1

Hagamos un poco de gimnasia mental



Las sopas de letras:

- ✓ Mejoran las habilidades verbales.
- ✓ Estimulas la comprensión lectora, la ortografía y amplían el vocabulario.
- ✓ Estimulas la capacidad de resolución de problemas.

Instrucciones: Intégrate en binas para realizar la actividad lúdica (sopa de letras) del tema "Tipos de interacción: *Personal, colectiva y masiva, intrapersonal e interpersonal*". Encuentra las palabras de la sopa de letras ubicadas en el recuadro, posteriormente reflexiona sobre el significado de cada una de ellas y la relación que tienen con la comunicación (CCM1_B3_LU1).

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

Comunicación

Intergrupar

Intragrupar

Masiva

Organizacional

Grupar

Interpersonal

Intrapersonal

Medios

Tipos



A continuación, te presentamos los distintos tipos de comunicación y sus características:

Tipos de interacciones.

Instrucciones: atiende atentamente la explicación del tema y toma apuntes en tu libreta.

La clasificación de los distintos tipos o niveles de comunicación responden a criterios que Fernández denomina "situacionales" (1990, p.30) y que son descritos por Santos con base a: el número de involucrados en el proceso comunicativo, el grado de proximidad física, los canales sensoriales disponibles y la inmediatez de la retroalimentación (2012, p.21).

Algunos de los tipos de comunicación e interacción son los siguientes:

Tipos de interacciones:

I.

Personal, colectiva
y masiva.

II.

Intrapersonal e
interpersonal.



I. Comunicación personal

¿Qué es?

La comunicación personal es la que se da persona a persona entre el emisor y receptor, esto permite una percepción de los sentidos identificados por David K. Berlo, como parte del proceso comunicativo, mismos que son determinantes en la precisión de la comunicación.

Es un medio privado donde solo el emisor y receptor conocen el contenido del mensaje.

Ejemplos de situaciones en donde se presenta la comunicación personal.

- Una conversación con un amigo o familiar.
- Entrevista laboral.
- Consulta médica (doctor-paciente).
- Ordenar algo (restaurante).

Ejemplos de medios de comunicación personal:

- El chat
- E-mails o correo electrónico
- Videoconferencias
- Foros de debate
- Cartas
- Entrevistas
- Mensajes de texto
- Anuncios
- Conversaciones telefónicas

Características

- ✓ Es cara a cara.
- ✓ Se comparte un código.
- ✓ Tiene retroalimentación inmediata.



Ilustración 3.5 La comunicación personal es el intercambio de información que se da entre el emisor y el receptor.

¿Sabías qué?

La comunicación no verbal, es todo lo que se expresa a través del habla, representa un 93% en un proceso de comunicación en el que intervengan emociones o afectividad. (Albert Mehrabian, 1972).



I. Comunicación colectiva

¿Qué es?

La comunicación colectiva es aquella en la que los mensajes se comparten de manera directa a un número significativo de receptores o a un grupo que puede estar integrado de manera formal o informal.

Ejemplo de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación colectiva:

- Reunión de trabajo.
- Discursos.
- Junta de padres de familia en las escuelas.
- Conferencias.
- Cursos.

Los medios técnicos de comunicación colectiva son fundamentalmente tres tipos:

- Los medios impresos (periódicos, revistas y libros)
- Los medios filmados (cine y fotografía).
- Los medios electrónicos (radio y televisión).

Características

- **Institucionalizada:** Necesita de una audiencia interesada en el mensaje que se envía.
- **Crea opinión pública:** Es capaz de influir de manera muy directa sobre las opiniones, pensamientos e ideas de un gran número de personas al mismo tiempo.
- **Uso de la tecnología:** necesita apoyo tecnológico para llegar a un gran número de personas (redes sociales, sitios web etc.).
- **Es impersonal:** no se dirige a un solo individuo, sino a una audiencia mucho más amplia.



Ilustración 3.6 La comunicación colectiva se encarga de transmitir mensajes a un determinado grupo de personas.



I. Comunicación masiva

¿Qué es?

La comunicación masiva es la que se crea para un gran número de receptores, definida por Maletzke de este modo "...entendemos aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, por medios técnicos de comunicación (prensa, radiodifusión, televisión, cinematografía e INTERNET), indirecta y unilateralmente a un público disperso o una colectividad" (1963, p. 31).

Características:

- ✓ Un emisor manda un mensaje a un conjunto de personas ó a una gran audiencia.
- ✓ Se debe realizar con responsabilidad social.
- ✓ Ejerce influencia social.
- ✓ Se dirige a las masas /Heterogénea.
- ✓ Se produce de manera formal.
- ✓ Tiene retroalimentación no inmediata. Es unilateral/ indirecta.

Ejemplos de situaciones en donde se presenta la comunicación masiva:

- Conferencias de gobierno.
- Conciertos/entregas de premios.

Los medios técnicos de comunicación masiva son fundamentalmente tres tipos:

- Los medios impresos (periódicos, revistas y libros)
- Los medios filmados (cine y fotografía).
- Los medios electrónicos (radio y televisión).



Ilustración 3.7 La comunicación masiva es el nombre que recibe la interacción entre un emisor y un gran número de receptores, a través de canales técnicos.



II. Comunicación intrapersonal

¿Qué es?

La comunicación intrapersonal es la que sostiene el individuo consigo mismo, a nivel mental a través del pensamiento o de la lectura; se puede realizar con diálogos internos o de la reflexión que le permiten la comprensión del mundo que lo rodea.



Ilustración 3.8 La comunicación intrapersonal requiere el acto de pensar.

Ejemplos de situaciones en las que se pone en práctica la comunicación intrapersonal:

- ✓ Discurso interno
- ✓ Hablar en voz alta consigo mismo.
- ✓ Escribir para uno mismo.
- ✓ Introspección/autoanálisis.
- ✓ Importante para la toma de decisiones.

Características

- ✓ Individual.
- ✓ Introspectiva.
- ✓ Es inevitable.
- ✓ Es unilateral (la comunicación es solo del emisor).

¿Sabías qué?

Diariamente se envían 247 millones de e-mails; de estos 81 por ciento son SPAM.



II. Comunicación interpersonal

¿Qué es?

La comunicación interpersonal es el proceso por el cual los seres humanos intercambian sentimientos e información mediante mensajes verbales y no verbales. Constituye un elemento importante en las relaciones humanas.

Involucra la relación que se establece a través del proceso comunicativo entre las personas, es decir, se da nivel personal puede ser de manera directa o indirecta utilizando algún medio de comunicación.

Características:

- ✓ Involucra a dos o más participantes (emisor/receptor).
- ✓ Comunicación recíproca.
- ✓ Se debe compartir un código común de comunicación.
- ✓ Comunicación verbal/no verbal.
- ✓ Directa /indirecta
- ✓ Tiene retroalimentación.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación interpersonal:

- ✓ Charla con amigos o familiares.
- ✓ Una llamada telefónica.
- ✓ Reunión de trabajo.
- ✓ Baile.
- ✓ Conferencia.
- ✓ Expresiones faciales.
- ✓ Participación en clase.

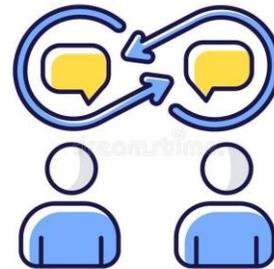


Ilustración 3.9 La Comunicación interpersonal es la relación directa entre dos o más personas.





Actividad 2.
Asociación de imágenes.

CCM1_B3_ACT2

Instrucciones: Observa las imágenes del recuadro presentado a continuación, lee los conceptos del tema visto y relaciona las letras de las imágenes presentadas que corresponden al concepto (dos o más imágenes pueden corresponder al mismo concepto). Posteriormente elige una imagen y plantea una situación tomando en cuenta las características del tipo de comunicación que se presenta.



Tipos de interacción:

- 1.- Intrapersonal

2. Personal

3. Interpersonal

4. Grupal

6. Masiva

Elige una imagen y anota el tipo de interacción a la que pertenece: _____

Describe la situación que crees que se desarrolla:



Socializa en plenario la solución de la actividad 2.
"Asociación de imágenes" CCM1_B3_ACT2.



(Scrapbook: Tipos de comunicación y tipos de mensajes)
Recolecta fotografías (toma fotografías), recorta o realiza dibujos relacionados al tema "Tipos de interacción: Personal, colectiva y masiva, intrapersonal e interpersonal".



Sesión 04

Continuamos...

El proceso de comunicación se desarrolla de modos particulares y son diferentes aspectos los que determinan su realización, no es lo mismo establecer un proceso comunicativo con un amigo, con un padre o con un jefe de trabajo, tampoco es lo mismo si nos dirigimos a un grupo de personas en algún evento público o, a través de un medio de comunicación masiva; en todos estos casos se observan algunas de las diferentes situaciones en que se desarrollan los procesos comunicativos. Los diferentes ejemplos planteados en el párrafo anterior ofrecen la oportunidad de observar que el contexto, el mensaje, la relación que se tenga con el receptor, el número de participantes del proceso, entre otros factores, son los que determinan la manera en que la comunicación se realiza. Cada una de estas formas de comunicación tiene características propias y reciben un nombre que las identifica.

El siguiente vídeo expone de manera clara y precisa las características propias de cada una las formas de comunicación.

MATERIAL DE APOYO



Comunicación directa, indirecta, unilateral, bilateral, pública y privada. Interacciones.



<https://youtu.be/xNMy8qPrObw>
CCM1_B3_V2



A continuación, te presentamos la transcripción del video.

“Comunicación directa, indirecta, unilateral, bilateral, pública y privada. Interacciones”.



Subtemas

- Tipos de comunicación.
- Ámbitos de la comunicación.
- Formas de comunicación.
- Niveles de la comunicación.

Comunicación directa. Se genera cuando platicas con uno de tus amigos frente a frente compartiendo un espacio y tiempo simultáneo. Se dice que establecen una comunicación directa e inmediata. Es justamente esta comunicación que de alguna manera está “viva” porque tanto emisor como receptor se encuentran presentes, se encuentran de frente y están compartiendo mensajes, están compartiendo lenguaje a través de charlas, a través de ese diálogo, de esa plática que se están generando. Esto es la comunicación directa, que se da en un tiempo simultáneo.

¿Sabías qué?

Existen 7 expresiones faciales básicas, comunes a toda la especie humano, pero hay más de 10.000 expresiones secundarias catalogadas. Según Patterson.

La comunicación indirecta. En ella los interlocutores están separados por el tiempo, el espacio o por ambas cosas al mismo tiempo. Esta comunicación es diferente a la comunicación directa en todos los aspectos y en todos los sentidos; en esta el emisor y el receptor no se encuentran presentes, sino que de alguna manera se están comunicando a través de un medio de comunicación, puede ser radio, puede ser televisión, algún dispositivo electrónico; celular, tableta, pc o alguna plataforma digital.

La comunicación unilateral. La comunicación unilateral se refiere a que el proceso de la comunicación va en una sola dirección, por lo que puede darse por dos razones: limitaciones técnicas y estructuras de poder.

Por ejemplo: Cuando el presidente de China está dando un mensaje a los millones de chinos en ese país, utiliza un medio de comunicación masiva (puede ser la televisión, la radio, alguna plataforma digital) para que su mensaje llegue a los millones de chinos. Sería ridículo plantear que el presidente pase a las casas o a las calles a emitir su mensaje. Lo que hace es sencillamente utilizar estos medios de comunicación para emitir su mensaje y que sea escuchado. Por eso, esta comunicación generalmente se da en estructuras de poder, es decir, la puede utilizar un político, un famoso, un empresario que quieran emitir un mensaje a su gente, a sus ciudadanos a sus seguidores, a sus fans.

Comunicación bilateral. En esta comunicación los interlocutores realizan un consenso, se expresan e intercambian roles favoreciendo el intercambio de ideas de una manera efectiva.



Por ejemplo: En un grupo de personas que se encuentra en una reunión o en una junta de negocios, esta comunicación bilateral se da justamente cuando las personas se encuentran dialogando sobre qué es lo que les conviene y que no les conviene sobre objetivos que tienen para su empresa, para su negocio, para su grupo o para su equipo, favoreciendo el intercambio de ideas de una manera efectiva, pues todos los acuerdos a los que lleguen les van a beneficiar.

Ámbitos de la comunicación

Comunicación pública. Está encaminada a la difusión de información y mensajes con distintos propósitos, va dirigida a un público masivo, ya que se da frente a los medios de comunicación, que van a hacer que ese mensaje les llegue a los miles de personas que te estén siguiendo si eres un famoso, si eres un político o si eres un influencer.

Comunicación privada. Es el acto comunicativo en el que dos o más personas entablan una conversación, comparten ideas o discuten sobre un tema determinado dentro de un espacio restringido o confidencial. En el ejemplo de una junta de empresarios, lo que prevalece ahí es la comunicación privada, pues todos los acuerdos solamente le interesan a ese grupo de personas. Esta comunicación puede ser individual o de manera grupal a cierto número de personas.

EDUCA-TV. (2020). Comunicación directa, indirecta, unilateral, bilateral, pública y privada. Interacciones, (vídeo 1) YouTube. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://youtu.be/xNMy8qPr0bw>



En plenaria retoma los puntos más importantes del tema.

Tipos de interacciones:

III.
Unilateral y bilateral.

IV.
Privada y pública.



III. Comunicación unilateral.

¿Qué es?

La comunicación unilateral se da cuando el emisor emite un mensaje y el receptor solo lo recibe. No existe retroalimentación, se puede dar de dos formas: directa e indirecta.

Comunicación unilateral-directa:

Se da porque a pesar de estar enfrente al emisor no se logra una conversación continua.

Comunicación unilateral- indirecta:

Es cuando el emisor hace llegar el mensaje a muchas personas, pero no tiene la oportunidad de dar respuesta al mensaje recibido por el emisor.

Características

- ✓ Puede darse de manera directa o indirecta.
- ✓ Requiere un emisor y un mensaje.
- ✓ El receptor solo recibe el mensaje.
- ✓ No existe retroalimentación en la información.



Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación unilateral:

- Conferencia.
- Leer las noticias del periódico.
- Leer libros.
- Anuncios publicitarios.
- Ver TV.

Ilustración 3.10 La comunicación unilateral va en una sola dirección.



III. Comunicación bilateral.

¿Qué es?

La comunicación bilateral es aquella en la cual el emisor brinda un mensaje, el receptor lo decodifica y luego responde convirtiéndose en emisor.

Tanto quien expresa como recibe la información asumen ambos roles (emisor y receptor). Lo que quiere decir que la comunicación es recíproca y permite la retroalimentación.

Comunicación unilateral-directa:

Es aquella en la que los sujetos interactúan frente a frente o también se le conoce como conversación cara a cara. Es recíproca indirecta porque los sujetos se comunican personalmente sin ser interrumpidos.

Comunicación unilateral-indirecta:

Este tipo de comunicación se da cuando el emisor y el receptor se encuentran realizando una llamada o conversación telefónica, porque, aunque no lo parezca y el receptor no se encuentre presente da respuesta al mensaje recibido por el emisor.

Características

- ✓ Puede darse de manera unilateral o bilateral.
- ✓ Requiere un emisor, mensaje y receptor.
- ✓ Existe retroalimentación en la comunicación.
- ✓ Interacción fluida entre emisor-receptor.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación unilateral:

- Realizar llamadas telefónicas.
- Conversas con amigos.
- Uso de redes sociales.



Ilustración 3.11 La comunicación bilateral se produce cuando hay una retroalimentación inmediata entre el emisor y receptor.



IV. Comunicación privada.

¿Qué es?

La comunicación privada, según la RAE lo privado es aquello “que se ejecuta a vista de pocos, familiar y doméesticamente, sin formalidad ni ceremonia alguna”. La comunicación privada puede ser de carácter formal e informal y llevarse a cabo de manera directa o indirecta; también se puede realizar verbal y no verbal sin embargo en este tipo de comunicación lo no verbal adquiere mayor relevancia por la cercanía entre el emisor y el receptor. Regularmente tiene retroalimentación inmediata. La confidencialidad es inherente a la comunicación privada.

Comunicación privada directa:

Los mensajes se transmiten de persona a persona.

Comunicación privada indirecta:

La comunicación requiere intermediarios o terceros para hacer llegar el mensaje.

Características

- ✓ Necesita la participación del emisor y receptor.
- ✓ Comparten temas particulares.
- ✓ Se utiliza el mismo código.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación privada.

- ✓ Escribir mensajes, WhatsApp, correos con una persona.
- ✓ Contarle a tu mejor amigo un problema personal.
- ✓ Solicitudes y trámites.
- ✓ Una solicitud de préstamo.
- ✓ Entrevista de trabajo.



Ilustración 3.12 En la comunicación privada el emisor dirige un mensaje a una persona o a un grupo reducido con el que interactúa.



IV. Comunicación pública.

¿Qué es?

La comunicación pública es aquella que transmite su mensaje a través de algún medio de comunicación masiva (prensa, radiodifusión, televisión, cinematografía, INTERNET). "...llegan a cientos de miles de personas en condiciones diversas en momentos específicos y no es posible precisar a quienes llegó y que efectos causó el mensaje" (Gonzalez, 1989, p.121). Los mensajes emitidos en los medios públicos son creados y preparados con sumo cuidado de acuerdo a la intención; regularmente sirven a intereses del propio medio que los emite. Pueden transmitirse de forma oral o escrita se apoyan también en la comunicación no verbal para reforzar el mensaje.

Características

- ✓ Se enfoca a un público extenso.
- ✓ Busca que el mensaje tenga mayor alcance.
- ✓ El fin es la intervención social.
- ✓ Pone en práctica la libertad de expresión.
- ✓ Integra a los medios masivos de comunicación.
- ✓ Genera debate entre los involucrados.



Ilustración 3.13 La comunicación pública está encaminada a la difusión de información con distintos propósitos.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación pública:

- Mensaje del gobierno a nivel federal.
- Campañas de gobierno.
- Campañas publicitarias.

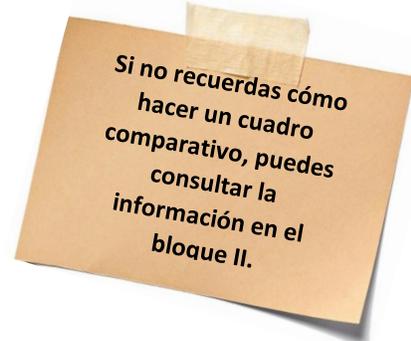




Actividad 3.
Cuadro comparativo "Tipos de interacción".

CCM1_B3_ACT3

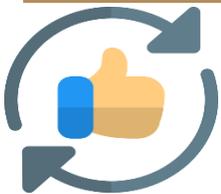
Instrucciones: El video te permitió conocer las distintos tipos de interacción y sus características; con base en el video y los apuntes tomados durante la transmisión del mismo agrega los datos que faltan a los indicados en el siguiente cuadro comparativo.



TIPOS DE INTERACCIÓN	PÚBLICA	PRIVADA	UNILATERAL	BILATERAL
Características				
Función del lenguaje				



Intención comunicativa				
Ejemplo				



Socializa en plenaria la solución de la actividad 3. "Cuadro comparativo de los tipos de interacción" CCM1_B3_ACT3.



(Scrapbook: Tipos de comunicación y tipos de mensajes)
Recolecta fotografías (toma fotografías), recorta o realiza dibujos relacionados al tema "Tipos de interacción: Unilateral y bilateral, privada y pública".



Sesión 05

Continuamos...

Instrucción: Atiende la presentación y toma notas del tema.

La comunicación es un proceso afín a todas las formas de vida, cuya comprensión se halla en la base de prácticamente todos los saberes humanos. Somos primordialmente seres "sociales", ya que pasamos la mayor parte de nuestras vidas con otras personas. Es importante saber a cohabitar con los otros y a funcionar perfectamente en situaciones sociales. Ciertas habilidades de comunicación nos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales.

El intercambio de mensajes entre personas adopta muchas formas: pueden ser en casa con sus familias, en la escuela o en el trabajo. También hay una gran diferencia entre la comunicación que ocurre cuando los jóvenes "navegan" por el ciberespacio o las características de la comunicación que logra el conductor de un noticiario de televisión.

Tipos de interacciones:

V.

Directa e
indirecta.

VI.

Formal e
informal.

VII. Verbal
y no
verbal.



V. Comunicación directa.

¿Qué es?

La comunicación directa es la forma de comunicación humana que se produce por medio de la lengua natural (oral/signos) y se caracteriza dentro del mismo contexto de forma inmediata espacial/temporal.

Puede surgir por dos motivos diferentes; Por un lado, una persona puede decidir adoptarla de manera individual, incluso si los individuos de su alrededor optan por un estilo más indirecto. Por otra parte, una cultura completa puede fomentar el uso de esta forma de intercambio de información.

La principal ventaja de la comunicación directa es que al utilizarla es mucho más sencillo resolver todo tipo de problemas, debido a que las partes implicadas cuentan con toda la información sobre lo que está ocurriendo en cada momento.

Por otro lado, para poder utilizar correctamente la comunicación directa es necesario que todos los implicados estén dispuestos a ser honestos y hacerse cargo de sus emociones. Si no se cumple este requisito, las consecuencias más habituales incluyen la aparición de conflictos, los sentimientos heridos y las tensiones entre los interlocutores.

Características

- ✓ Se valora la honestidad por encima de todo.
- ✓ No se cuidan los sentimientos del otro.
- ✓ Requiere de un acuerdo mutuo.
- ✓ Se complementa con los códigos verbales (muletillas, redundancias, frases inconclusas, etc.).
- ✓ Se complementa con los códigos no verbales (gestos, postura corporal, proximidad, etc.).

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación directa:

- ✓ Un jefe le comunica a su empleado que tiene que cambiar de actitud o podría ser despedido.
- ✓ Los miembros de un grupo de amigos hablan con uno de los integrantes para expresarle su preocupación por algunas de las decisiones que ha estado tomando últimamente.



Ilustración 3.14 En la comunicación directa el emisor se encuentra físicamente con el receptor.



V. Comunicación indirecta.

¿Qué es?

La comunicación indirecta es un tipo de comunicación que se transmite mediante un canal artificial, ya que tanto el emisor y el receptor están a distancia, se puede dar de manera personal o colectiva.

El estilo comunicativo consistente en transmitir la información de forma no explícita, ni clara ni directa.

Comunicación indirecta personal: Consiste en la comunicación que se produce a distancia entre dos personas, ejemplo: una carta, correo electrónico.

Comunicación indirecta colectiva: Consiste cuando el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta, por ejemplo; escuchar la radio, leer una revista, etc.

Características

- ✓ Permite recibir y dar mensajes cuando uno está ausente.
- ✓ Permite dejar mensajes cortos con un significado aún más grande.
- ✓ Se puede hacer uso de varios instrumentos o medios de comunicación.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación indirecta:

- ✓ Enviar un correo electrónico o mensaje de texto.
- ✓ Realizar un video.
- ✓ Videollamadas grupales.
- ✓ Tomar clases por medio de distintas plataformas (Teams, ZOOM, Meet, etc.).



Ilustración 3.15 La comunicación indirecta, es cuando el emisor y el receptor no se encuentran físicamente. Utilizan un instrumento técnico para transmitir el mensaje



VI. Comunicación formal.

¿Qué es?

La comunicación formal es un estilo comunicativo que se utiliza en los contextos profesionales e institucionales. Es un método que no admite palabras de ámbito coloquial, pues el tono utilizado debe ser culto y aséptico. Este tipo de comunicación es indispensable para el desarrollo de los sistemas, las instituciones y los países democráticos, ya que proporciona el ambiente adecuado para que la gente se expresa con libertad, hable de sus ideas y sus problemas y, en consecuencia, exista pluralidad de opiniones y se formen grupos que actúen para el logro de sus metas o ideales.

Se divide en escrita y oral, y se emplea para transmitir órdenes, instrucciones o cuestiones relacionadas con el trabajo.

Características

- ✓ Carácter formal.
- ✓ El mensaje se origina a nivel jerárquico y está bien estructurado.
- ✓ Es un discurso continuo y fluido.
- ✓ Se transmite la información con exactitud.
- ✓ Se transmite la información sin errores.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación formal:

- ✓ Mesa redonda.
- ✓ Reunión de trabajo.
- ✓ Conferencia.
- ✓ Panel.
- ✓ Debate.
- ✓ Discurso



Ilustración 3.16 La comunicación formal utiliza un lenguaje más propio y el interlocutor ocupa un puesto más elevado en comparación con el o los receptores.



VI. Comunicación informal.

¿Qué es?

La comunicación informal se refiere al intercambio de información de manera no oficial. Está basada en las relaciones informales (amistad, pertenencia a un mismo grupo, mismos intereses etc.). Está libre de todas las formalidades organizativas, es aquella que se establece entre los miembros de un grupo pequeño de individuos o de manera interpersonal. Este tipo de comunicación es cotidiana, simple y natural. La mayoría de las ocasiones no es preparada con anterioridad, sino más bien espontánea.

Características

- ✓ Comunicación rápida y espontánea.
- ✓ Solución de problemas.
- ✓ Se da retroalimentación.
- ✓ Comunicación abierta entre los miembros.
- ✓ Se complementa con el lenguaje verbal y no verbal.
- ✓ Satisface las necesidades de interacción personal.



Ilustración 3.17 La comunicación informal, surge en el ámbito de amistad espontáneamente.

Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación informal:

- ✓ Plática con compañeros, amigos o familiares.
- ✓ Comentarios en redes sociales.



VII. Comunicación verbal.

¿Qué es?

La comunicación verbal **se caracteriza por el uso de las palabras** en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues las palabras o el lenguaje pueden ser expresados de manera hablada o escrita:

- **Comunicación oral:** se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.
- **Comunicación escrita:** se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

Características

- ✓ Comunicación rápida y espontánea.
- ✓ Lo que se transmite se hace mediante palabras inteligibles para el receptor.
- ✓ Utiliza conceptos.
- ✓ Transmite sentimientos o emociones.
- ✓ Utiliza modismos.
- ✓ Se pueden repetir las palabras.
- ✓ Emplea explicaciones.
- ✓ Varía de cultura en cultura.
- ✓ Existe retroalimentación.



Ejemplos de situaciones en donde se pone en práctica la comunicación verbal:

- ✓ Una llamada telefónica.
- ✓ Una conversación persona a persona.
- ✓ Una nota de voz.
- ✓ Un mensaje de texto.
- ✓ Un correo electrónico.
- ✓ Un grito.

Ilustración 3.18 La comunicación verbal hace uso de signos lingüísticos.



VII. Comunicación no verbal.

¿Qué es?

La comunicación no verbal se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Este tipo de comunicación es cotidiana, simple y natural. En la mayoría de las ocasiones no es preparada con anterioridad sino más bien espontánea. Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar, ya que, a diferencia del anterior tipo, no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita.

¿Sabías qué?

La ropa dice mucho de ti al transmitir un mensaje. Debido a que forma parte de tu comunicación no verbal, es conveniente que, además de cuidar la manera en que hablas y te mueves, presentes una imagen cuidada y limpia.

Características

- ✓ No usa palabras.
- ✓ Se articula con base al contexto y a las circunstancias.
- ✓ Define nuestra identidad.
- ✓ Transmite emociones y sentimientos.
- ✓ Influye en los demás.

Ejemplos de canales de comunicación no verbal:

- ✓ Expresiones faciales.
- ✓ Gestos.
- ✓ Posturas.
- ✓ Apariencia.
- ✓ Lenguaje de señas.



Ilustración 3.19 La comunicación no verbal se transmite a través de gestos, expresiones faciales, imágenes, movimiento corporal entre otros.





Actividad 4. Matriz/cuadro de doble entrada.

Instrucciones: De manera individual realiza un cuadro de doble entrada, donde integren las características de cada uno de los elementos que conforman los tipos de interacción: directa e indirecta, formal, informal, verbal y no verbal.

Nota. Recuerda que puedes integrar los tipos de comunicación antes estudiados "Personal, colectivo, masivo, interpersonal e intrapersonal, ya que en una sola situación podemos identificar 2 o más tipos de comunicación.

¿Qué es una matriz/ cuadro de doble entrada?

Es un tipo de resumen que ofrece una visión global e interrelacionada de los conceptos principales y la información relevante de un texto a partir de columnas horizontales y verticales que concentran y relacionan la información que se ha obtenido a partir de una lectura.

¿Cómo elaborar una matriz/cuadro de doble entrada?

1. Identifica las categorías o indicadores que son comunes en los conceptos clave.
2. Identifiquen los títulos o rubros.
3. A partir de número de rubros, se trazan columnas verticales.
4. A partir del número de conceptos descritos se trazan las filas respectivas.
5. La información se registra según el rubro y el concepto correspondiente.

Puedes consultar el siguiente código Qr que te direccionará al video "Qué es un cuadro de doble entrada y cómo se hace".



MATERIAL DE APOYO



Qué es un cuadro de doble
entrada y cómo se hace



https://www.youtube.com/watch?v=CX8N_o61TCg



MATRIZ/CUADRO DE DOBLE ENTRADA.

Imagen	Tipo de Interacción	Características
		
		
		





Socializa en plenaria la solución de la actividad 4.
"Matriz/cuadro de doble entrada" CCM1_B3_ACT4.



(Scrapbook: Tipos de comunicación y tipos de mensajes)
Recolecta fotografías (toma fotografías), recorta o realiza dibujos relacionados al tema "Directa e indirecta, Formal e informal y Verbal y no verbal".



Sesión 06

Tipos de mensajes: "Publicitarios y propagandísticos"

Instrucciones: Escucha y toma nota de las ideas claves del tema.

Publicidad

Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.



Ilustración 3.20 Ejemplo de publicidad.

Características del mensaje publicitario

Para que un mensaje publicitario resulte efectivo, debe tener algunas características básicas, que consigan que destaque entre otros.

Claro: Los consumidores no van a tratar de descifrar un mensaje abstracto. Utilizar las palabras justas y con un sentido único, es la mejor forma de captar la atención de los usuarios. No se trata de dejar de lado la creatividad, sino de utilizarla en beneficio del mensaje. El éxito dependerá de lo que los usuarios entiendan al recibir el mensaje, para conseguir que tu mensaje llegue de forma directa, nada mejor que un mensaje claro.

Focalizado: El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona. Sin embargo, un mensaje centrado únicamente en mostrar todas las bondades de un producto y servicio, será más confuso para los consumidores. Es preferible focalizar los esfuerzos en uno o dos puntos positivos, que serán más fáciles de retener. Seguro que tu producto tiene una característica principal que es lo que le distingue de la competencia, insiste en este punto y además presenta otros puntos fuertes.

Conciso: Siempre se ha dicho que, lo bueno si es breve, dos veces bueno. Se trata de una máxima a aplicar también en publicidad. Un mensaje demasiado largo o extenso será más difícil de recordar



para un usuario que otro conciso, que diga rápidamente aquello que quiere, y que no deje lugar a dudas.

Directo: Los mensajes con menos florituras son los más efectivos. Nuevamente, la creatividad es un extra en cualquier anuncio, lo que no quiere decir que la comunicación no pueda ser directa. Los usuarios no tienen tiempo que perder, y apostarán por aquello que colme sus necesidades desde el primer momento. Sé creativo, sé diferente, pero sé directo.

Creíble: La invasión de la publicidad hace que muchos de los mensajes que se lanzan sean engañosos, o que utilicen cualquier técnica para atrapar a los consumidores. Esto no debería ser así, pues, tarde o temprano, los usuarios descubrirán el engaño. Un mensaje creíble es mucho más efectivo a la larga, y conseguirá clientes fieles para el producto o servicio. Además, hoy en día las marcas que mienten son penalizadas por el consumidor, así que tu campaña puede ser terriblemente dañina para tu marca si no dices la verdad.

Persuasivo: Aquí la creatividad juega un papel determinante, y es que es posible dotar a cualquier mensaje de un carácter que lo haga atractivo y persuasivo. El objetivo de un mensaje publicitario es convencer al usuario de que se trata de la mejor opción que encontrará en el mercado. Atendiendo al anterior punto, no debes mentir, siempre desde la veracidad debes encontrar la manera de ser persuasivo.

Impactante: El éxito de una campaña publicitaria se puede medir a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo. Esto dependerá en parte del tiempo o el plazo en que se transmita el mensaje a través de los diversos canales de comunicación. Todos los anuncios generan impactos positivos, pero sólo los impactantes siguen generando clientes tras muchos años.

Sabías que...

El primer anuncio de Coca-Cola apareció tres semanas después de la salida al mercado, el 08 de mayo de 1886. Fue en la sección de anuncios por palabras del periódico Atlanta Journal-Constitution y decía lo siguiente: "Coca-cola... ¡Deliciosa! ¡Refrescante" ¡Estimulante! ¡Vigorizante!"





Ilustración 3.21 Propaganda.
We Can Do It.

Propaganda

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

El discurso, que es la principal arma de este tipo de comunicación debe tener ciertas características que puedan determinar su éxito, mencionaremos algunos de ellos en el proceso de comunicación política:

Características

Persuasión en cada palabra: Con un juego de palabras el locutor debe conquistar con su mensaje de forma directa y segura, considerando que lo que diga debe cumplirse en cierto periodo de tiempo. Hacer política siempre será un reto, romper paradigmas en este tipo de comunicación será lo que conquiste a la audiencia. Lograr mantener el mensaje en la mente del consumidor.

1. **Los Medios y su poder:** Para llegar al público el plan de medios juega un papel muy importante, al final brinda persuasión y recordación, el producto político que es creado en base a estrategias planteadas con anterioridad, tendrá resultados medibles con el tiempo.
2. **La Inversión:** El dinero en una campaña política sin lugar a dudas siempre será escaso, por lo que en el proceso político debe ser planificado con antelación para que no existan sorpresas a medio camino, tener los objetivos claros.
3. **Estrategia en cada acción:** La estrategia para un producto político podría ser sencilla, siempre y cuando tengamos claros los objetivos de comunicación. Lograr generar conceptos fuertes hará que el proceso sea fuerte desde cualquier perspectiva. El factor humano se puede juzgar, por lo mismo un candidato debe mantener claros sus atributos y sus debilidades para conquistar a la audiencia.
4. **El mensaje:** Para desarrollar un discurso del cual partirá todo, trabajan varios profesionales con metas políticas claras. Con un mensaje claro y conciso, será más sencillo llegar al público, que por lo general según ciertos estudios la propaganda electoral no influye en su intención de voto, sino más bien el discurso que plantean desde el inicio.





Actividad 5.
Diagrama de Venn. Tipos de mensaje: publicitarios y propagandísticos.

CCM1_B3_ACT5

Instrucciones: De manera individual elabora un diagrama de Venn e identifica las semejanzas y diferencias entre los tipos de mensajes: Publicitarios y propagandísticas.

¿Qué es un diagrama de Venn?

Se usan para mostrar gráficamente la agrupación de elementos en conjuntos, donde las ideas o cosas se entrecruzan. Por lo general, está compuesto de dos o tres círculos que se superponen. Permite organizar información visualmente y comparar dos o más opciones.

¿Cómo elaborar un diagrama de Venn?

1. Puedes dibujar un rectángulo alrededor del diagrama de Venn, y que lleve inscrito el tema.
2. Organiza los elementos, estableciendo categorías.
3. Añade información en las categorías.
4. Determina qué elementos van a interceptarse.
5. Dibuja los círculos nuevamente, haz que la parte media de uno de los lados de cada círculo, se intercepte.
6. Completa cada círculo y la zona de intersección.

Puedes consultar el siguiente código Qr que te direccionará al video "Diagrama de Venn".



MATERIAL DE APOYO



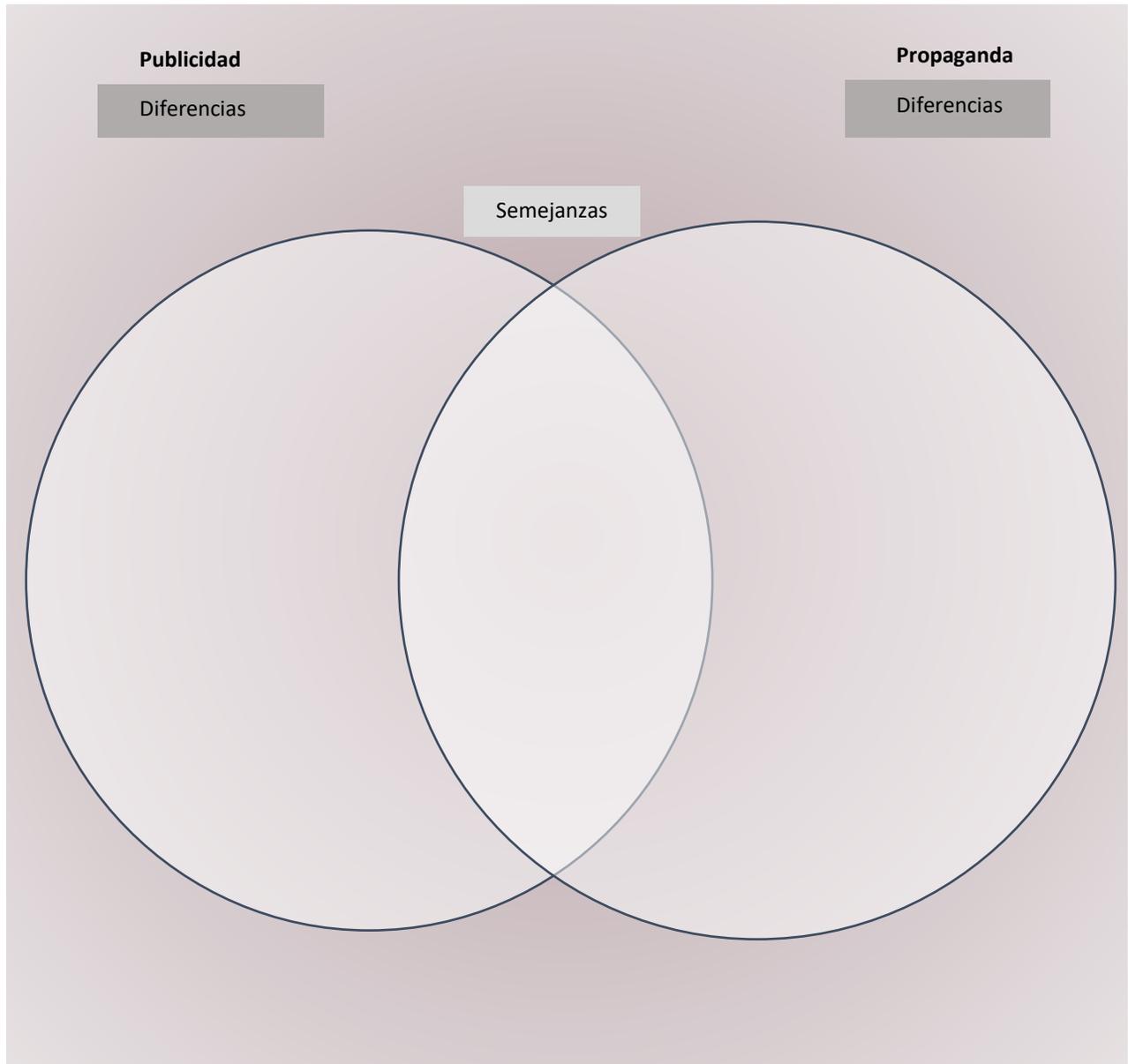
"Diagrama de Venn".



<https://www.youtube.com/watch?v=fcB61ZrDqJQ>



Publicidad y propaganda



(Scrapbook)

Recolecta fotografías (toma fotografías), recorta o realiza dibujos relacionados al tema "Tipos de mensajes: publicidad y propaganda".



Sesión 07

Publicidad y propaganda.

Instrucciones: Retoma el tema de la sesión anterior "Tipos de mensajes: publicidad y propaganda".

Recapitulando...

Desde el principio de la humanidad, las personas han buscado influir en el ánimo y en las decisiones de los demás; esto por muchas razones, que van desde una manera de asegurar la supervivencia hasta el deseo de ejercer y dominar sobre los otros para obtener diversos beneficios.

Conforme las sociedades han avanzado, los métodos de persuasión también han cambiado y evolucionado. En la antigüedad era común persuadir por medio de la palabra, pero con la llegada de la Revolución Industrial; el deseo de convencer a los demás y atraerlos dio paso al surgimiento de muchas nuevas técnicas, entre ellas: la publicidad y la propaganda.

Publicidad

Establece relaciones de tipo económico.

El productor, comerciante o publicista busca convencer a otro para que adquiera el producto, servicio o concepto promocionado.

Se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y elementos multimedia; hasta frases sugestivas, que buscan persuadir emocionalmente a las personas.

Comparte una
Coca-Cola
con...



Propaganda

No se hace con el propósito de vender ningún producto o servicio, su fundamento es de tipo ideológico.

Busca influir en las actitudes de las personas, cambiar la manera de pensar, las opiniones y hasta las creencias de las mismas.

Su efecto suele ser más duradero y radical que el de la publicidad.



Sabías qué...

We Can Do It ("Podemos hacerlo") es un cartel de propaganda de guerra estadounidense. Fue creado en 1943, durante la II Guerra Mundial por J. Howard Miller; con el objetivo de levantar la moral de los trabajadores. Howard Miller trabajaba para el departamento de mercado de la Westinghouse Company. A partir de esta misma época, la imagen fue utilizada para fines políticos y feministas.



En plenaria comparte la actividad 5. "Diagrama de Venn" CCM1_B3_ACT5 que realizaste como actividad extramuros y participa de manera voluntaria en la aportación de las experiencias de aprendizaje.

NOTA. Puedes compartir tu trabajo a través del grupo de WhatsApp. Socializa en plenaria la solución de la actividad 4. "Matriz/cuadro de doble entrada".





Actividad 6.
Lección construye-T 4.1 "Decisiones y emociones".

Instrucción: De manera individual realiza la lección construye-T 4.1.

Genérica

4.1

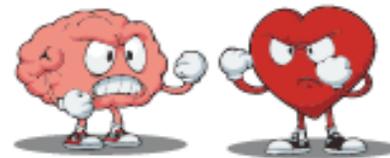
Decisiones y emociones

"Jamás cortes un árbol en invierno... Jamás tomes las decisiones más importantes cuando estás en el peor de los humores. Espera. Sé paciente. La tormenta pasará. La primavera llegará."
Robert Schuller

¿Cuántas veces te ha pasado que después de haber actuado con enojo piensas: "no debí haber dicho eso", "no debí haber actuado de esa manera" o "si tan sólo pudiera regresar el tiempo..."? Si bien son muchos los factores que influyen en nuestras decisiones, siendo las emociones uno de los más importantes, es necesario tomar en cuenta el impacto que éstas tienen en nuestro entorno. Por ello es importante que, al tomar una decisión, lo hagamos buscando el efecto más constructivo para nosotros y para quienes nos rodean. Una forma de hacerlo es revisar nuestros estados emocionales evitando que la **impulsividad** decida por nosotros. El reto es examinar la manera en la que las emociones, el contexto, los amigos, las experiencias previas y la sensibilidad a la inmediatez pueden favorecer u obstaculizar la toma responsable de decisiones.

Actividad 1.

Raquel va camino a la plaza. El camión está lleno, pero la señora junto a ella deja un lugar libre. En cuanto Raquel se sienta, saca el celular y abre whatsapp. Lo primero que observa es el siguiente mensaje:



Se trata de un video íntimo en el cual aparece Alejandra, una chica guapa que todos admiran en el salón y con quien Raquel siente una particular rivalidad.

Imagina qué emoción estaba experimentando Raquel en cada una de las siguientes situaciones y contesta.

Situación 1:

Raquel se sintió triunfante. El corazón le palpitó fuertemente mientras pensaba "a ver si después de esto le sigues gustando a Roberto".

1. ¿Qué emoción estaba experimentando Raquel?

2. ¿Qué te imaginas que hizo con el video de Alejandra?



www.sems.gob.mx/construyet

Toma responsable de decisiones

1



Lección 4. Factores que favorecen u obstaculizan la toma responsable de decisiones.

Decisiones y emociones

3. ¿Estaba pensando en las consecuencias que traería para ambas? ¿Por qué?

Situación 2:

Después de ver el video, Raquel experimentó una opresión en el pecho mientras decía "no me cae bien, pero nadie merece que se viole su privacidad de esta manera. Esto no está bien".

1. ¿Qué emoción estaba experimentando Raquel?

2. ¿Qué te imaginas que hizo con el video de Alejandra?

3. ¿Consideras que Raquel estaba pensando en las consecuencias que le traería a ambas? ¿Por qué?

Actividad 2.

Discute con tu grupo.

¿En general, qué tan influenciadas están sus decisiones por las emociones que experimentan? Anota las conclusiones a las que llegaron.



Reafirmo y ordeno

Todo lo que hacemos o decimos genera un impacto en nuestro entorno. Por ello, es muy importante hacernos conscientes de los factores que influyen en nuestras decisiones. Dentro de éstos, las emociones juegan un papel particularmente significativo por la fuerza y la frecuencia con la que afectan nuestro comportamiento. Si ignoramos la manera en la que nos impactan será más fácil que la impulsividad determine nuestro quehacer, generando circunstancias que puedan dañarnos a nosotros mismos y a los que nos rodean.



Lección 4. Factores que favorecen u obstaculizan la toma responsable de decisiones.

Decisiones y emociones

Para tu vida diaria

¿Qué consejo le darías a tu mejor amigo si, al momento de tomar una decisión importante, lo ves dominado por sus emociones?

¿Quieres saber más?

En esta conferencia de TEDx encontrarás la interesante explicación que hace el neurocientífico Facundo Manes sobre la importancia del lóbulo frontal en los seres humanos. En particular te recomendamos que veas a partir del minuto 8 el análisis sobre el caso de Phineas Gage, un trabajador de ferrocarriles que, tras sufrir un accidente (en el que una barra de acero destruyó gran parte de su lóbulo frontal izquierdo) se volvió incapaz de tomar decisiones responsables. Para verlo, entra en esta dirección:

<https://www.youtube.com/watch?v=r5M018pEkL4>

Concepto clave

Impulsividad.
Se trata de la incapacidad para refrenar los impulsos emocionales al momento de tomar decisiones. Una persona impulsiva es alguien que actúa de manera irreflexiva y sin cautela.



CONSTRUYE T



Conoce T



Relaciona T



Elige T

En plenaria participa activamente en la socialización de las respuestas y experiencias de las situaciones planteadas en la lección construye-T 4.1.





Conflicto Cognitivo

Instrucciones: Retoma la situación didáctica 03 "Si me dices cómo lo haces, te diré quién eres", el conflicto cognitivo y resuelve las preguntas del mismo.

1. ¿Qué tipos de comunicación reconoces en la situación presentada?

2. ¿Qué características presentan?

3. ¿Qué atributos deberías poseer o mostrar para que el mensaje en cada una de las situaciones sea efectivo?

4. ¿Qué tipos de interacciones reconoces en tu vida diaria y cómo se presentan?

5. El uso de algunas imágenes para la promoción de la escuela ¿qué tipo de mensaje sería publicidad o propaganda?



En la siguiente sesión debes hacer entrega de tu Scrapbook: Tipos de comunicación y tipos de mensajes.
¡Qué no se te olvide!



Sesión 08



Actividad 7.
Scrapbook: Tipos de comunicación y tipos de mensajes.

CCM1_B3_ACT7

Instrucciones: Entrega la actividad 7, donde incorporaste información e imágenes (recortes, fotografías o dibujos) sobre el tema “Tipos de interacción: personal, colectiva y masiva, intrapersonal e interpersonal, unilateral y bilateral, privada y pública, directa e indirecta, formal e informal y verbal y no verbal” y “Tipos de mensaje: Publicitario y propagandístico”, tomando en cuenta los indicadores a evaluar en el instrumento de evaluación (lista de cotejo) CCM1_B3_LC1.



Ilustración 3.22 Ejemplo de Scrapbook



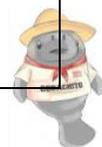
COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____
PERIODO 2021-B

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR UN SCRAPBOOK (ÁLBUM FOTOGRÁFICO/ILUSTRADO).

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación I		BLOQUE:	III. Tipos de comunicación
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	Si me dices cómo lo haces, te diré quién eres.		TIPO DE EVALUACIÓN	Coevaluación
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:				
NOMBRE DEL DOCENTE:				
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO:		FECHA DE APLICACIÓN:
COMPETENCIAS GENÉRICAS:			COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>CG4.5 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>CG8 Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.</p> <p>CG8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.</p>			<p>CDEC1 Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.</p> <p>CDEC3 Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC4 Propone soluciones problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de texto, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a tu alcance.</p> <p>CDEC5 Aplica los principios éticos de la generación y tratamiento de la información.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejemplifica a través de un Scrapbook (álbum fotográfico/ilustrado) los diferentes tipos de comunicación y tipos de mensajes para presentarlos en plenaria reflexionando sobre las características y funciones de cada uno de ellos con el fin de favorecer la comunicación asertiva dentro del contexto del proceso comunicativo.			
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.			

	CRITERIOS	VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
	ESTRUCTURA:					
1.	Sigue las instrucciones estipuladas para su elaboración.	.5				
	LEGIBILIDAD					
2.	La información se presenta organizada y crea un impacto visual que facilita la comprensión del contenido.	1.0				



	CREATIVIDAD:					
3.	Utiliza elementos de diseño que ayudan a resaltar visualmente la información.	1.0				
4.	Demuestra una creatividad propia.	1.0				
	CONTENIDO:					
5.	Presenta 2 o 3 imágenes, fotografías, recortes o dibujos de situaciones de su contexto en el que identifiquen los diferentes tipos de comunicación.	2.0				
6.	Incluye descripciones o conceptos de cada uno de los tipos de comunicación.	1.5				
7.	Usa correctamente la ortografía.	1.5				
8.	Incluye las reflexiones finales de los temas "Tipos de interacciones" y "Tipos de mensajes".	1.0				
	Puntualidad					
9.	Entrega en tiempo y forma su Scrapbook (sesión 8). (Físico o digital).	.5				
TOTAL		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA () Competencia lograda () Competencia en proceso



Participa activamente de manera voluntaria para expresar tus conclusiones generales y experiencias durante el desarrollo de las actividades del bloque III.





BLOQUE IV

COMUNICACIÓN Y CULTURA



Bloque IV Comunicación y cultura

(10 hrs.)

Propósito del bloque

Integra el concepto de cultura y sus distintas formas de adquisición a través del análisis de tradiciones, usos y costumbres favoreciendo la apreciación de las distintas formas de expresión cultural en el contexto local y global con el fin de fomentar tolerancia y la diversidad.

Aprendizajes Esperados

- ✓ Examina las formas de adquisición y tipos de cultura reconociendo su definición y clasificación con el fin de promover la tolerancia la diversidad cultural en su contexto.
- ✓ Deduce el impacto de las empresas culturales reflexionando sobre la influencia de sus productos para identificar la función de los medios de comunicación en su contexto con la finalidad de promover una conciencia social arte situaciones de su entorno.

Competencias

Genéricas	Disciplinares
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean interlocutores, el contexto en el se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>CG10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.</p> <p>CG10.2 Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.</p>	<p>CDEC 3 Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDBC8. Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica.</p> <p>CDBC10. Identifica e interpreta la idea general y posible desarrollo de un mensaje oral o escrito en una segunda lengua, recurriendo a conocimientos previos, elementos no verbales y contexto cultural.</p>



Interdisciplinariedad	
Interdisciplinariedad	Ejes Transversales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geografía. ✓ Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to semestre, tanto del componente de formación propedéutico como el de formación para el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eje transversal Social. ✓ Eje transversal Ambiental. ✓ Eje transversal de la Salud. ✓ Eje transversal de Habilidades Lectoras.

Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<p>La cultura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición <p>Formas de adquirir la cultura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aculturación. • Transculturación. • Multiculturalidad. • Función simbólica. <p>Globalización y cultura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración cultural. • Empresas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la definición de cultura. • Distingue las formas de adquisición de la cultura. • Identifica los tipos de cultura en la globalización. • Reconoce la valoración cultural y las empresas culturales en la globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la diversidad cultural en su contexto, practicando la tolerancia. • Demuestra una conciencia social ante situaciones de su entorno. • Reflexiona sobre diferentes posturas para conducirse en el contexto.



Sesión 01

Situación didáctica 04:

Título:

¡Qué siga la tradición!

Propósito de la situación didáctica:

Elabora un ensayo de forma individual en el que integre el concepto de cultura y sus distintas formas de adquisición a través del análisis de tradiciones, usos y costumbres favoreciendo la apreciación de las distintas formas de expresión cultural, en el contexto local y global con el fin de fomentar la tolerancia a la diversidad, reflexionando sobre la influencia de los medios de comunicación en situaciones de su entorno y presentarlo en plenaria.

Problema de contexto:

Mientras José escuchaba las noticias en la radio que su abuelo tenía encendida le pareció interesante el comentario del locutor que hablaba del “Sentido de pertenencia y la cultura, así como la importancia de consumir productos locales” sobre todo cuando preguntó al aire ¿Cómo nos sentimos con nosotros mismos? y ¿qué estamos haciendo para mejorar ese pequeño o gran lugar que algunos le llaman hogar? Esto caló fuertemente en el pensamiento de José ya que, hasta ese momento no tenía una respuesta contundente, así que decidió investigar más sobre el tema, ahí se dio cuenta que, el sentido de pertenencia brinda consciencia de “Quiénes Somos”, proporcionando una identidad a los individuos e integrándolos dentro de un todo aunque no siempre tengan un mismo comportamiento a pesar de estar dentro de un mismo espacio socio-cultural, dando como resultado nuevas adaptaciones dentro de un mismo sistema de creencia social. Recordó el uso de costumbres y tradiciones en su comunidad y como a través del tiempo muchas de ellas han dejado de practicarse por un grupo de personas más jóvenes por la influencia de los medios de comunicación en los que cada vez se muestra más información sobre culturas ajenas a ellos, José sabía que conocer sobre nuevas culturas y formas de representación no era malo, sin embargo, lo que no estaba de acuerdo era que al aceptar las ajenas como propias se fueran olvidando las pertenecientes a su comunidad y su amor por México.

Conflicto cognitivo:

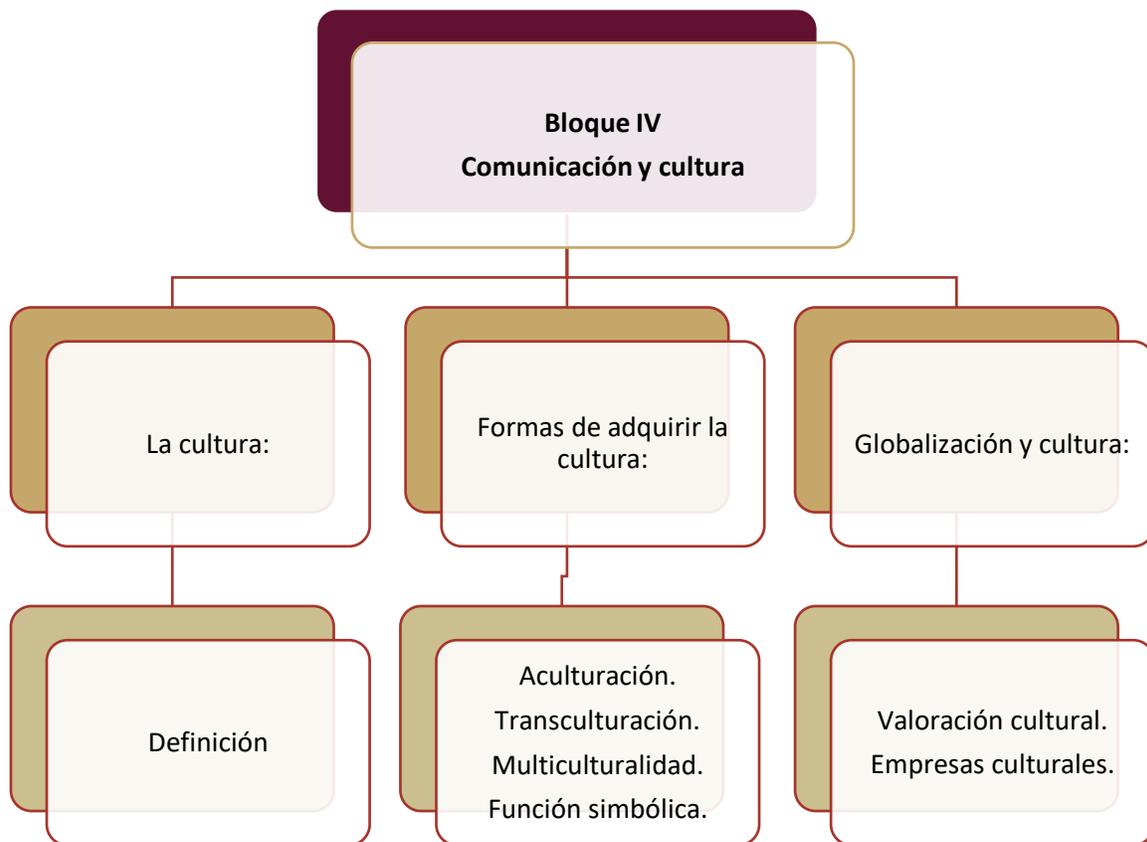
1. ¿Qué es cultura?
2. ¿Cuál es el proceso en el que se adquiere una nueva cultura?
3. ¿Cuáles son las costumbres o tradiciones que se celebra en tu comunidad?
4. ¿Cómo reconozco que he adquirido una cultura que me hace parte de mi comunidad?
5. ¿Qué haces para preservar la costumbre o tradición que se celebran en tu comunidad?
6. ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la adquisición de nuevas costumbres y tradiciones? ¿Por qué?
7. Si tú fueras José ¿Cómo ayudarías a promover una conciencia social sobre la importancia de resguardar las tradiciones y costumbres de tu comunidad?



Introducción

Llamamos cultura a un conjunto de rasgos distintos como las costumbres, valores, tradiciones, y las ciencias que un hombre posee. Muchas veces habrás dicho o habrás oído decir a alguien: “esa persona es inculta” porque no sabe leer o su nivel de escolaridad es bajo; en otras ocasiones se dirá “aquella es muy culta” porque ha estudiado mucho, porque sabe muchas cosas. También escucharás o leerás algo sobre la cultura de tal o cual país o región. Sabes que eres mexicano, perteneces a la cultura de este país y también a la que distingue a toda Latinoamérica, ¿por qué nos expresamos así?

El siguiente esquema señala los contenidos que abordarás en este bloque. Procura basarte en él para guiar tu aprendizaje.



SESIÓN 01

Proyecto Transversal

Semestre: 5to.

Instrucciones: Lee con atención el proyecto transversal que desarrollarás este semestre, en este bloque.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN GENERALES DEL PROYECTO TRANSVERSAL

Nombre del proyecto:	El ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual.
Eje (Social, ambiental, salud o habilidad lectora)	Social
Antecedentes:	La situación de cambio que está viviendo actualmente el mundo en los ámbitos social, económico, cultural, ambiental, de salud, educativo, etc.
Justificación:	El alumno reconoce que la diversidad tiene lugar en un espacio democrático, con inclusión e igualdad de derechos de todas las personas. Entiende las relaciones entre sucesos locales, nacionales e internacionales, valora y practica la interculturalidad. Reconoce las instituciones y la importancia del Estado de Derecho, aplicando las diversas disciplinas da respuesta a las problemáticas y necesidades del contexto que le rodea.
Propósito:	Sensibilizar al joven bachiller como futuro ciudadano mexicano, para que sea capaz de contribuir a la solución de las necesidades del México actual.
Producto:	Ensayo





Actividad 1.
Evaluación diagnóstica.

CCM1_B4_ED

Instrucciones: Lee el siguiente texto y responde lo que posteriormente se te pide, si deseas profundizar en el texto completo puedes consultar el Qr.

Identidad cultural, ¿qué define al mexicano?

(Fragmento).

El ser humano ha explorado su identidad y buscado sentirse parte de un grupo desde tiempos remotos. En el mundo existe una gran diversidad de culturas, las cuales aportan importantes experiencias y conocimientos a cada miembro de su sociedad. En un país multicultural como el nuestro, ¿qué define a un mexicano?

Víctor Manuel García, docente de la carrera Comunicación y Periodismo en esta Facultad, define Identidad como la forma en la que una persona se asocia con algo y asume una actitud hacia ello; por ejemplo: un equipo deportivo, una institución e incluso una ideología. Mientras, el término Cultura hace referencia a toda actividad enriquecedora intelectual y materialmente en la labor del hombre. Ambos conceptos interactúan y se mezclan para reforzar una sociedad en su entorno y dejar una huella. Por lo tanto, el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias, pero la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior, explica Olga Lucía Molano de la Universidad Externado de Colombia.

El olvido de los pueblos indígenas

De acuerdo a la "Encuesta Intercensal 2015" realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México hay 7 millones 382 mil 785 personas que hablan alguna de las 72 lenguas indígenas que existen, es decir, el 6.5% del total de la población; 7 de cada 100 habitantes mayores de 3 años, las usan.

Los 10 dialectos más practicados en nuestro país son: Náhuatl, Maya, Tzeltal, Mixteco, Tzotzil, Zapoteco, Otomí, Totonaco, Chol y Mazateco. Mientras las entidades con mayor porcentaje de hablantes son: Oaxaca, Yucatán, Chiapas, Quintana Roo y Guerrero. Además, los 3 grupos indígenas más grandes son: los Nahuas con 2 millones 445 mil 969 miembros, los Mayas con 1 millón 475 mil 575 y los Zapotecas con 777 mil 253. Las más de 7 millones de personas hablantes resultan una cifra significativa en la identidad cultural de cada mexicano, pero en la vida diaria son rechazados por la sociedad al no comprender su lenguaje y costumbres. Por ello, pocas personas aceptan sus diferencias y las hacen parte de su día a día.

El impacto de los medios de comunicación al fomentar o reforzar una actitud prejuiciosa hacia estos grupos, incrementa las actitudes negativas frente a los indígenas, explican los autores Carlos Muñiz, Francisco Javier Serrano, Rafael Enrique Aguilera y Alejandra Rodríguez. Los pueblos antiguos tienen poca influencia, más en el ámbito de la ciudad; en la provincia aún podemos festividades y portación de la identidad, como uso de su vestido, comida, música y muchas otras, explica García. "Muy fiestero"

MATERIAL DE APOYO



Identidad cultural, ¿qué define al mexicano?



<https://publicaciones-aragon.unam.mx/repositorio/gaceta/379/379.pdf#page=19>

CCM1_B4_PDF1





Desde su nacimiento, un mexicano se ve sumergido en una gran diversidad de fiestas las cuales contribuyen a su formación, además de las costumbres experimentadas día a día. Y, por su importancia, algunas de ellas han sido declaradas Patrimonios Culturales Inmateriales por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

El mariachi, la gastronomía michoacana, el canto tradicional de los purépechas, la ceremonia ritual de los voladores de Papantla y las fiestas indígenas ofrecidas a los muertos, son parte de las más reconocidas. Sin olvidar, las piñatas, las posadas, el chile presente en cada comida, el exceso de amabilidad, son cosas que componen a cada persona.

Sin duda, las fiestas más representativas actualmente son las de corte religioso, como la Semana Santa, festejada prácticamente en todo el país de diferentes maneras y ha evolucionado con el tiempo. El festejo religioso pasa a la parte social: la comida, el baile y los tragos, que hacen al mexicano muy fiestero. Es decir, siempre habrá algo por lo cual festejar en el país.

Un mexicano en el extranjero

El visitar o vivir en otra ciudad resulta difícil en diversas ocasiones, pero el hallarse en un país diferente es aún más complicado. Las diferencias de lenguaje, comida, clima, vestimenta, etcétera, son algunas razones por las cuales un paisano regresa a su hogar al no adaptarse a estos cambios.

El choque cultural se define, según la investigación de Gabriela Cortés en la publicación electrónica Tiempo y Escritura, como las tensiones y sentimientos de malestar que resultan de "tener que satisfacer las necesidades cotidianas, como son alimentarse, cuidar la salud y mantener las relaciones interpersonales en formas a las que no se está acostumbrado.

Además, explica las causas por las cuales puede suceder: enfrentamiento de culturas internas, lo que una persona aprende durante su vida no siempre resulta válido en otras culturas; el fracaso en la comunicación; pérdida de signos y códigos, palabras, gestos, saludos que interpretamos diariamente son modificados en un nuevo contexto cultural; crisis de identidad, el sujeto experimenta fuertes emociones, habitualmente negativas. Todo esto, ayuda al crecimiento personal y, por lo tanto, forma parte de nuestra identidad.

Un país multicultural

La diversidad cultural de la nación se ha visto influenciada desde la llegada de los españoles hasta la actualidad con la presencia de pequeños grupos extranjeros los cuales comparten parte de su patria con los mexicanos. El multiculturalismo se trata de una convivencia pacífica y respetuosa entre las personas de esas distintas culturas, exalta y alaba la riqueza de cada una y la variedad acumulada que representa, así lo señala el autor Leonardo Girondella.

Ahora, ¿qué significa ser un mexicano? El profesor Víctor García explica que es asumir la identidad de estar orgulloso de la herencia de su tierra, sus tradiciones, comida y elementos del territorio y dejar un beneficio cultural. Todo esto a partir de las experiencias que lo enriquecen diariamente. Asimismo, la identidad cultural del mexicano es, sin duda, el aspecto religioso y, definitivamente es su alegría por vivir y festejar, destacó.

Ser un universitario, de FES Aragón, es sentir los colores y el orgullo de pertenecer a la UNAM. Es la parte intangible pero perfectamente real para todos de que una vez que entramos a las aulas se nos llena el corazón al gritar ¡GOYA! en cada oportunidad.

Universidad Autónoma de México. (2018). Gaceta FASArágon. P. 17 – 18. Recuperado el 30 – 04 – 2020 de <https://publicaciones-aragon.unam.mx/repositorio/gaceta/379/379.pdf#page=19>



Instrucciones: después de la lectura anterior responde las siguientes preguntas que consideres correcta completando los espacios vacíos.

1. ¿Qué entiendes por multiculturalismo?

2. De acuerdo con el texto, cuales son algunas de las fiestas y tradiciones que están asociadas al mexicano.



3. ¿Por qué consideras que un mexicano se puede sentir extraño al visitar o vivir en el extranjero?

4. Con base en las ideas del autor: ¿qué es identidad cultural?

5. ¿A partir de tus conclusiones sobre la lectura: qué define a un mexicano?

6. ¿Cuál es la diferencia entre idioma y dialecto?



Participa activamente en la realimentación de los resultados de la actividad
"Evaluación diagnóstica" CCM1_B4_ED.



Actividad extramuros:
Elabora la actividad 2 Cuestionario: Comunicación y cultura CCM1_B4_V1.



Sesión 02



Actividad 2.
Cuestionario: Comunicación y cultura.

CCM1_B4_ACT2

Instrucciones: analiza el video sugerido con el tema "Comunicación y cultura" y responde las siguientes preguntas planteadas:

1. ¿Qué es cultura?

2. ¿Cómo se relaciona la comunicación y la cultura?

3. ¿Qué cambios has observado del México de antes y el actual?

MATERIAL DE APOYO



Comunicación y cultura



<https://drive.google.com/file/d/13jR1IRAx6ZR0dlxHl1MuePncrpjKFMGM/vi?usp=sharing>

CCM1 B4 V1



En la siguiente sesión participa de manera respetuosa y activamente en la lluvia de ideas, retomando la actividad 2 "Cuestionario. Comunicación y cultura" CCM1_B4_ACT2.



La cultura

Cultura

Cultura es el “conjunto rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la música, las tradiciones y las creencias” (UNESCO [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization], 2019).

La cultura es el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social.

El término cultura conforme ha ido evolucionando en la sociedad, está asociado a progreso y a valores.

La palabra cultura ha tenido diferentes significados a lo largo de la historia. En primera instancia se asociaba a las técnicas del cultivo. Por ejemplo, era habitual escuchar que las técnicas de cultura son escasamente productivas. Posteriormente, se utilizó para destacar los conocimientos que alguien poseía para tener un juicio crítico y elaborado con respecto a una temática concreta.

Los elementos principales que integran una cultura son:

Creencias: Se trata del conjunto de ideas que generan comportamientos concretos y atribuyen significado y valores a determinadas cosas. Las creencias pueden provenir de diferentes caminos. Por ejemplo, explicaciones científicas, dichos populares, asociadas a la religión, entre otras.

Normas: Existen una serie de reglas, las cuales han de ser respetadas por las personas. En caso contrario se producen una serie de sanciones correspondientes para subsanar el incumplimiento de esas normas.

Valores: Tienden a ser aquellas normas positivas que se comparten de manera grupal y que se tratan de fomentar en la vida social.

Lenguaje: Algo indispensable para comunicarnos y que es compartido mundialmente. Gracias a él se puede debatir, comunicar, compartir conocimientos y que estos pasen de generación en generación.



Símbolos: Se trata de algo que expresa un determinado significado para una sociedad, grupo social o pueblo en concreto. Por ejemplo, una imagen religiosa, la bandera de un país que puede evocar sentimientos patrióticos.

Tecnología: Se trata del conjunto de técnicas, métodos y aparatología para mejorar y facilitar la labor del ser humano.

Identidad: Es algo que identifica a una sociedad y que incluye el estilo de vida, la alimentación típica, los cultos que existen en ella.

El conjunto compuesto por el desarrollo artístico, los modos de vida y la variedad de costumbres de una sociedad es el término más representativo y conocido sobre la cultura tal cual se conoce.



Ilustración 4.1 Diversidad cultural en el mundo.





Actividad 3. Dibujando la cultura.

CCM1_B4_ACT3

Instrucciones: de manera individual, elabora un dibujo en dónde representes de forma gráfica y creativa tu propia conceptualización de cultura.



Al finalizar, intercambia tu actividad (dibujo) con tus compañeros y realicen comentarios e interpretaciones de los mismos en plenaria.



Actividad extramuros:
Realiza la actividad 4 Entrevista "México: ayer y hoy" CCM1_B4_ACT4.





Actividad 4.
Entrevista. México: ayer y hoy.
(Actividad extramuros).

CCM1_B4_ACT4

Instrucciones: realiza las siguientes preguntas a dos personas mayores de 40 años, con la finalidad de obtener información sobre cómo se ha transformado la cultura en los últimos 30 o 40 años en su localidad, las respuestas obtenidas escríbelas en las siguientes líneas:

Entrevistado 1.

Evidencia de la
entrevista.

(Foto)

1. ¿Cuál es el lugar donde naciste?

2. Actualmente ¿dónde vives y cuántos años tienes viviendo ahí?

3. ¿Cómo era la cultura (costumbres, tradiciones, estilo de vida...) de tu localidad hace 30 o 40 años?

4. Crees que los medios de comunicación masiva (televisión, radiodifusión, Internet) han provocado la transformación de usos y costumbres en tu comunidad.

5. ¿Qué cambios ha tenido?



6. ¿Qué influencia tienen en ti los medios de comunicación masiva (televisión, radio, internet)?

7.- ¿Consideras que en la actualidad la cultura mexicana tiene influencia de alguna otra? ¿Por qué?

Entrevistado 2

Evidencia de la
entrevista.

(Foto)

1. ¿Cuál es el lugar donde naciste?

2. Actualmente ¿dónde vives y cuántos años tienes viviendo ahí?

3. ¿Cómo era la cultura (costumbres, tradiciones, estilo de vida...) de tu localidad hace 30 o 40 años?

4. Crees que los medios de comunicación masiva (televisión, radiodifusión, Internet) han provocado la transformación de usos y costumbres en tu comunidad.



5. ¿Qué cambios ha tenido?

6. ¿Qué influencia tienen en ti los medios de comunicación masiva (televisión, radio, internet)?

7. ¿Consideras que en la actualidad la cultura mexicana tiene influencia de alguna otra? ¿Por qué?

Sesión 03



Participa respetuosamente compartiendo las respuestas obtenidas en la actividad 4 Entrevista "México: ayer y hoy" CCM1_B4_ACT4.



Formas de adquirir la cultura

Aculturación

La aculturación es el proceso a través del cual un individuo, un grupo de personas o un pueblo adquieren y asimila los rasgos y elementos de otra cultura diferente a la propia. De esta manera y por diversas causas, muchos individuos o grupos sociales han modificado o adaptado diversos elementos culturales propios por otros, poniendo en peligro su cultura.

Cabe mencionar que la aculturación es un proceso que se ha dado desde tiempos remotos a lo largo de la historia del hombre y desde el primer momento en que hicieron contacto comunidades sociales diferentes. Además, esta ocurre en diversos grados de intensidad según las modificaciones culturales que se lleven a cabo, los cuales pueden ir desde los más leves, como el uso de una nueva palabra, hasta los más perceptibles y notorios como la modificación de un valor social.

Por lo general, son adoptados los rasgos de las culturas dominantes sobre las más débiles. Es decir, se imponen los cambios, pero de manera asimétrica, porque, aunque puede existir un intercambio mutuo de culturas, una siempre va a sobresalir y dominar en la otra.

Transculturación

La transculturación es un neologismo que indica el proceso de asimilación de una cultura por otro resultando en una nueva identidad cultural.

El concepto de transculturación fue introducido en el campo de la antropología cultural por el cubano Fernando Ortiz (1881-1969) como un intento de expresar de forma más exacta el término inglés aculturación definiendo las diferentes fases de la asimilación de una cultura a otra.

En este sentido, el antropólogo Fernando Ortiz justifica el uso de la palabra transculturación para la incorporación de una cultura nueva y distinta pues implica a su vez un proceso de desprendimiento y pérdida parcial o total de la cultura original.

La transculturación es un vocablo que busca definir de forma más exacta la formación y consolidación de una nueva cultura, especialmente en Hispanoamérica, durante y después de la colonización.

El proceso transcultural enfatiza en el intercambio de dos culturas igualmente complejas en el proceso de creación de una nueva identidad cultural, ya sea, voluntaria o forzada.



Ejemplos de transculturación es observable en todos los países del continente americano, especialmente en aquellos donde la cultura indígena es aún distinguible. La comida es uno de los aspectos donde la transculturalidad es más notoria como, por ejemplo, las comidas criollas en México condimentadas con muchos tipos de ajíes y limón.

Transculturación y aculturación

La transculturación y aculturación se pueden usar indistintamente como sinónimos, a pesar de presentar algunas diferencias estipulados por el origen histórico de sus significados. El antropólogo mexicano Gonzalo Aguirre Beltrán (1908-1996) cuestiona por primera vez el uso del término transculturación como traducción del inglés aculturación en la obra "The folk culture of Yucatán" de Robert Redford (1897-1958).

Desde entonces, las ciencias sociales definen a ambos conceptos como la trasmisión de hábitos y costumbres para la transmisión y cambio cultural. Distinguiendo la aculturación como contacto cultural y la transculturación como el enriquecimiento y, a su vez, pérdida de identidad cultural.

Multiculturalidad

El término multiculturalidad se maneja dentro del contexto sociológico, como la realidad de distintas costumbres culturales dentro de una misma área geográfica. Se puede observar entonces que dentro de una población pueden convivir distintas sociedades, que, a pesar de sus diferencias culturales, coexisten entre sí. Esta situación estuvo presente en las civilizaciones antiguas. Es un modelo social que busca reconocer y disminuir las desigualdades construidas durante el colonialismo y neocolonialismo, aunque aún quedan fuertes huellas del racismo que actualmente criminaliza a diferentes sectores subalternos.

La multiculturalidad es la presencia de diferentes conocimientos o culturas que coexisten en el mismo lugar físico, territorial o social. Incluye las desigualdades que caen dentro de la cultura, racial, religiosa, étnica, lingüística o de género.

Características de la multiculturalidad

- Los lugares donde habitan personas de diversas nacionalidades, etnias y razas se les llama sociedades multiculturales.
- En estas comunidades, las personas preservan, transmiten, celebran, comparten y respetan sus formas culturales únicas de vida, idiomas, arte, costumbres y conductas.
- Actualmente en las diferentes sociedades están adaptándose al multiculturalismo de manera universal, buscando siempre de proteger las diferentes costumbres.
- Se centran en las frecuentes relaciones de desigualdad de las minorías con respecto a las culturas mayoritarias.
- Las características del multiculturalismo a menudo se difunden en las escuelas públicas comunitarias, donde los planes de estudio están planteados para mostrar a los jóvenes de distintas nacionalidades las formas y beneficios de la diversidad cultural.





Actividad 5.
Relacionar las formas de adquirir la cultura.

CCM1_B4_ACT5

Instrucciones: Observa las siguientes imágenes y escribe debajo de cada una de ellas a cuál definición de las formas de adquirir cultura hace referencia, éstas se encuentran en la columna de la derecha.



Aculturación

Es el proceso a través del cual un individuo, un grupo de personas o un pueblo adquieren y asimila los rasgos y elementos de otra cultura diferente a la propia.



Multiculturalidad

Es la presencia de diferentes conocimientos o culturas que coexisten en el mismo lugar físico, territorial o social.



Transculturación

Enfatiza en el intercambio de dos culturas igualmente complejas en el proceso de creación de una nueva identidad cultural, ya sea, voluntaria forzada.





**Socializa la actividad 5 “Relacionar las formas de adquirir cultura”
CCM1_B4_ACT5.**



Se organizan en equipo y se asignan un estado de la República Mexicana de forma aleatoria a cada uno de ellos, para que realicen una investigación documentada sobre el tema “Diversidad cultural en México” y recaben información del estado que le corresponda (deben incluir 3 ejemplos de cada uno de los siguientes elementos: trajes típicos, gastronomía, expresiones (modismos), lugares representativos, bailables, personalidades destacadas, festividades, artesanías. Posteriormente indica que revisen las instrucciones y los materiales que deben recabar para la siguiente sesión.

Materiales para realizar en equipo la actividad 6 Collage “Diversidad cultural de México”.



- ✓ Tijeras.
- ✓ Resistol.
- ✓ Revistas.
- ✓ Imágenes impresas.
- ✓ Lapicero.
- ✓ Hojas de colores.
- ✓ Cartulina.
- ✓ Cualquier otro material de preferencia “Reciclado” que puedas utilizar para elaborar el collage, con medidas mínimas de 44 x 63cm.



Sesión 04

Función simbólica

Es un término que se utiliza en psicología para referirse a la facultad o capacidad que tiene la mente para utilizar símbolos, los cuales son usados para representar una cosa o idea, también se le conoce como Semiótica. Es la facultad mental que adquiere el niño durante los primeros años para comprender la relación entre el signo y el significado.

En el proceso de pensamiento se da un significante (imitación simbólica, juego simbólico, lenguaje,) y un significado (las ideas representadas por el objeto simbólico, la imitación hecha por el niño o las palabras).

Pertenecer a una cultura implica identificarse con el grupo en el cual nacemos o vivimos, para lo cual se elaboran símbolos que dan sentido y significado a nuestro diario vivir y forjan en nosotros sentimientos de pertenencia. Los símbolos son creaciones complejas variadas como el lenguaje, la religión, el arte, las tradiciones, las representaciones artísticas, etcétera (Cuevas, 2019).

CATEGORÍA	CONCEPTO	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	
Nacionales o patrios	Hacen alusión a los símbolos que nos dan identidad como nación. Son aquellos que nos inspiran al nacionalismo.	Bandera. Himno. Escudo.	La mente humana al nacer utiliza los sentidos directamente para aprender las cosas que se suceden en el ambiente que le rodea. Posteriormente, a la par del crecimiento, la mente comienza a utilizar el recurso de los símbolos para poder ayudarse a entender y recordar la multitud de cosas y conocimientos nuevos que va adquiriendo.
Religiosos	Son aquellos relacionados con la divinidad, objeto de adoración, y comprenden reglas de conducta y valores.	Imagen religiosa. Fiestas religiosas.	
Juegos	Referente a juegos populares que se han practicado a lo largo de los años y que han estado presente en la niñez de muchos mexicanos.	Trompo. Lotería. Matatena. A la víbora.	
Danzas y música.	Los Estados poseen danzas características de su región en los que visualizamos su vestimenta típica y música.	Danza del venado. Canción mixteca. Danza del tigre. Jarabe Tapatío.	

Tabla 4.1 Ejemplo de algunos símbolos culturales en México.

En la cultura mexicana existen una serie de símbolos con los cuales nos identificamos, son estas simbologías las que nos hacen sentir parte de México y miembros de una comunidad a lo largo de nuestra vida. Es gracias a estos símbolos que la cultura prevalece, transmitiéndose de generación en generación.

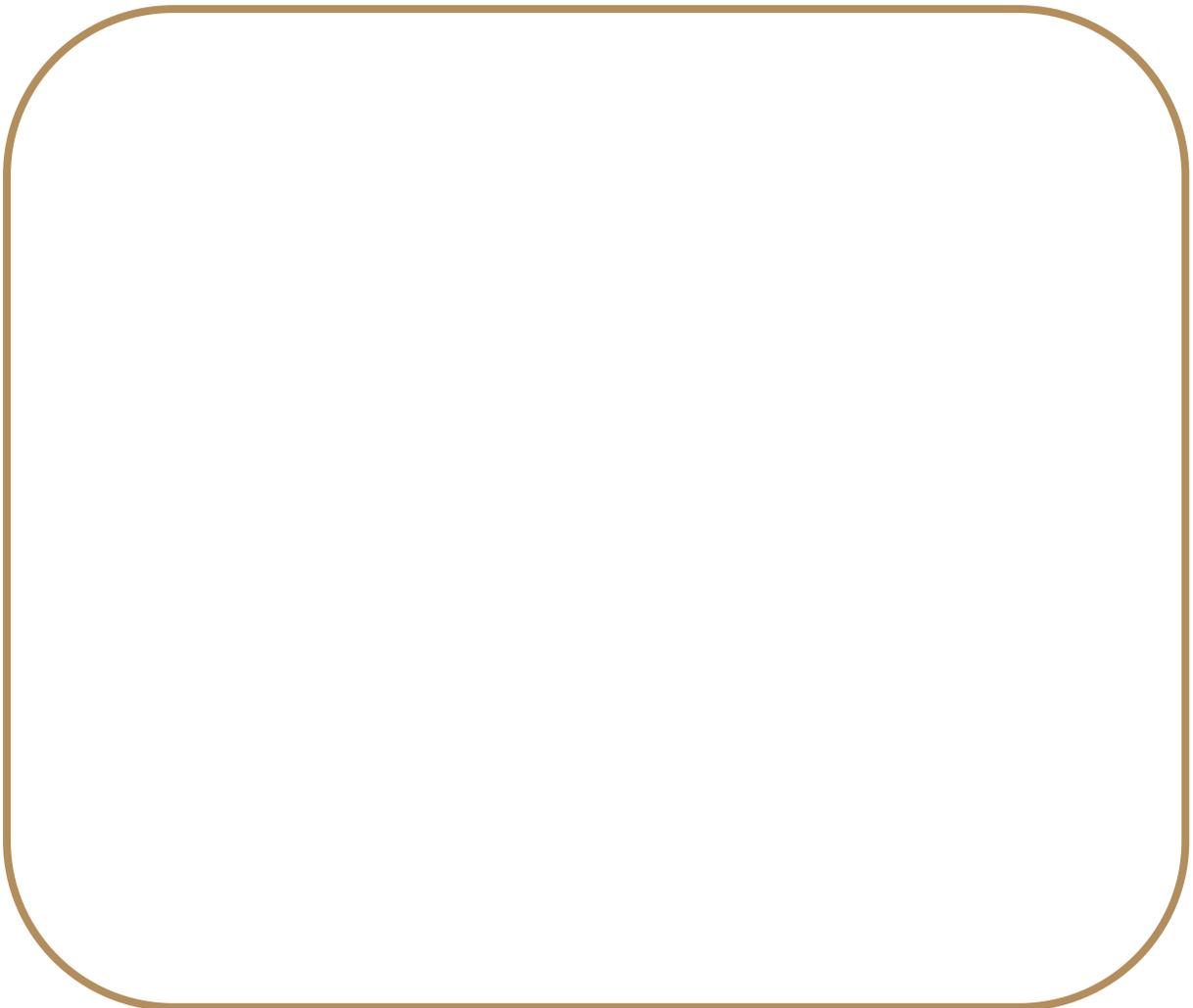




Actividad 6.
Collage: Diversidad cultural de México.

CCM1_B4_ACT6

Instrucciones: se integran en los equipos acordados en la sesión anterior e investigar la diversidad cultural de México para elaborar un collage usando su creatividad con material reciclado considerando las siguientes medidas mínimas 44 x 63 cm. en el que incluyan 3 ejemplos de cada uno de los siguientes elementos: trajes típicos, gastronomía, expresiones (modismos), lugares representativos, bailables, personalidades destacadas, festividades, artesanías de los estados asignados.



En caso de no terminar la actividad en el aula, se realiza como actividad extramuros, se presenta y se entrega en la siguiente sesión.



¿Qué es un debate?

Es una técnica o una modalidad de la comunicación oral. Consiste en enfrentar a dos personas o grupos con ideas opuestas acerca de un mismo tema.

Los debates organizados cuentan con un moderador y con un público que asiste a las conversaciones. Los principiantes se encargan de exponer sus argumentos sobre el tema en cuestión.



Ilustración 4.2 Actitudes para desarrollar el pensamiento crítico.

Por lo general, los debates suelen llevarse a cabo en un auditorio con público presente o en un estudio de televisión y contando con un número reducido de personas, el cual aumenta potencialmente una vez que los televidentes sintonizan el evento. Gracias al desarrollo de la tecnología, en la actualidad es posible organizar debates a través de internet, ya sea mediante video conferencias, chat o foro.

Pasos a seguir:

1. Elegir un tema de interés que produzca controversia
2. Designar o invitar anticipadamente a los participantes de acuerdo con el tema.
3. Nombrar a un moderador que coordine el desarrollo del debate. Es necesario la elaboración de un cuestionario con preguntas que generen controversia en los argumentos de los participantes.

4. Se debe nombrar a un secretario que anote todas las ideas principales expuestas por cada participante.
5. De acuerdo con el número de participantes, así como el tiempo que durará el debate podrá disponerse de 3 minutos para cada expositor o participante.
6. Al final del debate el secretario deberá exponer el resumen de las ideas de los expositores.



Actividad extramuros:

Investiga el tema "La globalización y cultura" a partir de la postura que el docente te haya asignado, ya sea a favor o en contra, recabando información de fuentes confiables, revisa el instrumento de evaluación para que al momento de tu presentación cumplas con los criterios solicitados CCM1_B4_LC1.



Sesión 05



Socializa en plenaria la actividad 6 Collage “Diversidad cultural de México” CCM1_B4_ACT6 y de manera respetuosa comparte opiniones sobre los trabajos de tus compañeros.



Actividad 7.
Debate: La globalización y cultura.

CCM1_B4_ACT7

Instrucciones: intégrate en equipo como habían acordado previamente, para llevar a cabo la Actividad 7. Debate “La globalización y cultura” CCM1_B4_ACT7, la actividad se evalúa con una lista del cotejo CCM1_B4_LC1.



Atiende y participa activamente en plenaria en la conclusión de la Actividad 7. Debate “La globalización y cultura” CCM1_B4_ACT7.



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____
PERIODO 2021-2022

LISTA DE COTEJO PARA DEBATE "LA GLOBALIZACIÓN Y CULTURA"

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación 1	BLOQUE:	IV- Comunicación y cultura
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	<i>¡Qué siga la tradición!</i>	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	5to	GRUPO:	
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean interlocutores, el contexto en el se encuentra y los objetivos que persigue. CG10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales. CG10.2 Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.</p>		<p>CDEC 3 Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes. CDBC8. Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica. CDBC10. Identifica e interpreta la idea general y posible desarrollo de un mensaje oral o escrito en una segunda lengua, recurriendo a conocimientos previos, elementos no verbales y contexto cultural.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Debate La globalización y cultura (a favor y en contra).		
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación		

	CRITERIOS	CUMPLIMIENTO		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	PONDERACIÓN	CALIF.	
1	Plantean claramente los objetivos			5		
2	Dominan el tema.			5		
3	Están bien organizados.			10		
4	Defienden su postura con fundamentos claros. Encauzan el tema en la discusión.			5		
5	Hay colaboración entre los integrantes del grupo.			10		
6	Respetan el punto de vista de los demás.			10		
7	Respetan sus turnos para hablar.			5		
8	Logran interesar a la mayoría de los oyentes			10		





"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

9	La mayoría utiliza un lenguaje apropiado.			20		
10	Evidencian la aplicación de las sugerencias para el desarrollo del pensamiento crítico.			20		
Total:				10.0		

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda () Competencia en proceso



Globalización y cultura

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define globalización como la «difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres». Asimismo, nos indica que cultura es el «conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época [o] grupo social».

A partir de ello, podemos establecer que la globalización cultural consiste en la generalización a nivel mundial de tradiciones, costumbres, valores y expresiones, como producto de la interconexión sostenida entre los países por una intensa difusión de información y fuerte intercambio comercial, impulsada por el rápido avance de las tecnologías de información y comunicación. La ruptura de las fronteras ha provocado cercanía entre las naciones, propiciando que las personas en todo el mundo adopten costumbres similares pues es posible conocer y asimilar la cultura de, prácticamente, cualquier país extranjero a través de la vía de comunicación de su preferencia, mayormente el Internet.

La globalización actual expande sus ramas a vertientes comunicacionales e informáticas con el fin de reforzar un dominio no sólo económico sino cultural. La tentativa de globalización cultural no parece tener el éxito de la económica porque no es fácil uniformar imaginarios grupales y comunitarios sedimentados durante siglos en prácticas culturales intransferibles, fenómeno que implica una resistencia a preservar la cultura local como sustancia de la vida cotidiana.



Ilustración 4.3 Globalización y cultura.

De unas décadas para acá, el mundo está conectado. Al instante es posible conocer lo que acontece al otro lado del planeta, sin salir de casa, por ejemplo, con solo revisar la pantalla del teléfono celular. Sin embargo, este acercamiento trajo para muchos el distanciamiento de lo local. Aun así, lo nacional y lo extranjero no deben estar en pugna. Pueden convivir, valorando en mayor grado lo primero que lo segundo. Por ejemplo, el Día de Muertos no tiene por qué competir con el Halloween, pues ambos tienen distintos orígenes y significados. El pozole, el mole o los tacos no deben reñir con la hamburguesa, la pizza o el hot dog. Y así como Pedro Infante o Jorge Negrete no reclaman nada a Michael Jackson o a Maluma, tampoco el balero, el trompo o el papalote pelean con los carritos de control remoto o el Playstation.

La globalización es un elemento de la cultura contemporánea, pero no es el único para delinear el destino de la cultura mundial. Existen diferencias entre la lógica mercantil y la pluralidad cultural,



ya que la globalización económica y la pluralidad cultural están en permanente tensión, como consecuencia de la recomposición de identidades culturales y sociales.

Entre las principales consecuencias de la globalización podemos citar: una sociedad regulada por las leyes del mercado; la aparición de sociedades del conocimiento, motivadas por la multiplicación de las fuentes de información y comunicación; la transformación de la naturaleza del trabajo unida a la necesidad de una mayor flexibilidad y movilidad, trabajo en equipo, proactividad de los sujetos, uso intensivo de las nuevas tecnologías, etc.; y a la mundialización de los estilos de vida (particularmente el estilo de vida norteamericano), comunicaciones, etc. que entre sus efectos son responsables de la pérdida de identidad de las personas en relación a lo que habían sido los tradicionales Estado – nación.

La cultura, al ser integralmente un universo de rasgos materiales, espirituales, ideológicos que perfilan a una sociedad o grupo social, engloba modos de vida, ceremoniales, arte, tecnología, creencias y tradiciones. Y es a través de ese tinglado que el ser humano busca diversos significados y crea productos culturales que trascienden socialmente.



Los significados que el individuo puede dar a las manifestaciones culturales se traducen en diferentes lenguajes con gran carga simbólica acerca de visiones del mundo. Esto no se da de manera espontánea ni por "arte de magia", todo opera mediante instituciones que detentan espacios de poder, tales como el gobierno, la iglesia, las leyes del mercado, la familia, los medios de comunicación colectiva y la escuela.

Si consideramos a las culturas como "territorios" con fronteras y líneas que pueden o no traspasarse, se puede decir que algunas culturas restringen la movilidad interna de sus miembros; es decir, adoptan una cualidad territorial, local, regional. Conforman un espacio cultural determinado. Asimismo, se pueden presentar casos donde las culturas fomentan la expansión, "afirman su derecho global o universal sobre la totalidad del espacio cultural en cuyo centro se encuentran y desde donde tratan de alcanzar otras áreas culturales".

Estas culturas rebasan el localismo y alcanzan un punto de vista universal. Independientemente de estos puntos básicos, los seres humanos, insertos en sus culturas, poseen el lenguaje que les permite manejar y accionar la comunicación dentro de una gran variedad de situaciones.

Se afirma que solamente existe una cultura que merece considerarse como cultura "auténtica", las otras son reflejos o meras apariencias de la "cultura verdadera". Esta corriente postula que a partir de una cultura "madre" todas las demás son incluso degeneraciones de ella.



¿Por qué el interés por la cultura ha crecido en los últimos tiempos? Una respuesta inmediata sería por el intercambio interétnico e intercultural de un mundo globalizado.

Pensar sobre **cultura y globalización**, teniendo como eje rector el contexto de su correlación, es observar el hecho de la "mundialización cultural" como un fenómeno más complejo que su visión mediática de la sociedad, donde se evada el reduccionismo de que la cultura, en la sociedad contemporánea, se reduce a seguimiento de marcas, a un conjunto de informaciones difundidas a nivel mundial, a servidores informáticos transfronterizos. No, los imaginarios sociales son una suerte de traslado de la globalización informativa a una interiorización de usos y prácticas culturales que involucren a las personas en cuanto a su derecho de expresarse con giros idiomáticos



propios, a su necesidad de beneficiarse con servicios públicos locales, a relacionarse con los iguales en condiciones de empatía ideológica y discursiva, tendiente a reforzar una identidad regional y local con fuerte carga simbólica, pero también con un compromiso de resistencia hacia la estandarización cultural. Los rezagados, los estigmatizados, los excluidos saben de la importancia de la comunicación real no mediática para expresar su diferencia y diversidad.

En el siglo XXI el propósito de globalización cultural es una variable para pretender consolidar el proyecto económico y cibernético de los centros de poder. Pero la sinergia incesante de la cultura en naciones subalternas, económicamente hablando, se mantuvo a lo largo de los siglos XIX y XX. Todo parece indicar que, en nuestros días, gracias a las explicaciones del relativismo cultural y al multiculturalismo, hay que reconocer la convivencia plural de diferentes culturas al interior de nuestros países. Esto es un hecho evidente.

Ventajas y desventajas de la globalización cultural:



Ilustración 4.4 Mundo globalizado.

Entre las ventajas de la globalización cultural podemos destacar que permite a las personas aprender sobre las distintas idiosincrasias y cosmovisiones del mundo. Esto debería tener como consecuencia un mayor respeto a la diversidad. La globalización cultural permite que una persona nacida en Europa, por ejemplo, pueda entender, e incluso empatizar, con la forma de ver el mundo en los países asiáticos.

Sin embargo, como desventaja, la globalización cultural puede tener como consecuencia la pérdida de ciertas costumbres locales. Puede ser, por ejemplo, que ciertas prácticas sean desplazadas por otras del extranjero. Lo anterior suele señalarse,

cuando comienzan a celebrarse ciertas fechas como Halloween en algunos países donde antes no existía dicha tradición. Así, el día de las brujas podría restarle protagonismo a alguna festividad local que tiene lugar también a finales de octubre.

El movimiento antiglobalizante surge como una alternativa para oponerse a las leyes del mercado. Es un movimiento plural contrario a la ideología y fórmulas del llamado proyecto neoliberal. Ahora bien, no se debe soslayar el hecho de que la "industria cultural", adyacente a la comercial, ocupa dimensiones que continúan respondiendo a intereses transnacionales. Sin embargo, la diversidad cultural y comunicativa también se construye con estaciones de radio regionales, con pequeñas editoriales, con disqueras con propuestas musicales diferentes, con revistas temáticas, con directores de cine independientes. En fin, espacios que descartan la reduccionista afirmación de que la globalización comercial y tecnológica absorbe a la cultura.

La cultura en nuestros países no es o fue, está siendo gracias a los entrecruzamientos con las culturas emparentadas regionales, locales y comunitarias.



SESIÓN 06

Retoma el tema de la globalización y cultura, posteriormente realiza la actividad 8. Cuadro sinóptico "Globalización y cultura".



Actividad 8.
Cuadro sinóptico: Globalización y cultura.

CCM1_B4_ACT8

Instrucciones: realiza un cuadro sinóptico sobre las características de la globalización y la cultura.



**Globalización
y la cultura**



Realimenta la actividad 8 Cuadro sinóptico "Globalización y cultura"
CCM1_B4_ACT8.



Valoración cultural

Los valores culturales son las diferentes costumbres, tradiciones, creencias, manifestaciones artísticas, conocimientos precientíficos, relatos, etc., que posee una población y le caracteriza del resto. México tiene particularidades culturales que le diversifica del resto de países del mundo, son esos bailes, cantos, artesanías, vestidos, deportes, estilos de vida... que a lo largo de los años han configurado la cultura mexicana y le han dado identidad al pueblo.

“Pertener a una cultura implica identificarse con el grupo en el cual nacemos o vivimos, para lo cual se crean símbolos que dan sentido y significado a nuestro diario vivir y forjan en nosotros los sentidos de pertenencia” (Cuevas, 2019, p.122). La sociedad mexicana está cargada de símbolos, los cuales se han creado a lo largo los años y heredado de generación en generación. Este proceso de traspaso ha permitido ir perfeccionando las prácticas y haciendo que determinados conocimientos, hábitos, costumbres, tradiciones., se vayan arraigando y asociando con la cultura de México.

La pregunta: ¿qué nos distingue cómo mexicanos?, probablemente sea fácil de responder, tal vez se mencione que la bandera, el himno nacional, el tequila, los tacos, los sombreros..., una respuesta que a primera impresión parece buena, sin embargo, superflua, porque no explora a mayor profundidad, no toma en cuenta los diferentes idiomas que existen en el país, las fiestas, las técnicas de cultivo, el arte callejero, la expresión literaria, las tradiciones orales y muchas cosas más que están quedando en el olvido debido a que nuestros gobernantes, el sistema educativo y los medios masivos de comunicación han desplazado por enfatizar símbolos culturales comunes.

En estas instancias es prudente que los mexicanos reflexionemos, vayamos hacia el pasado, comparemos el antes y el ahora para determinar si la transformación cultural que hemos sufrido ha resultado benéfica. Mucho de lo que antes fue se ha perdido, nos va quedando poco, a donde vamos es incierto, por lo tanto, vale la pena que nos replanteamos la necesidad de rescatar parte de nuestra identidad cultural antes que la globalización nos convierta en un híbrido en el que mexicano no pueda definirse.

El acervo cultural de México es amplio, enumerarlos sería redundante. Sin embargo, debemos ser conscientes de que existe la necesidad de rescatar y preservar gran parte de nuestro tesoro cultural. Urge establecer mecanismos para evitar el ocaso de lenguas indígenas, porque al extinguirse, también muere parte de nuestro legado. Somos un pueblo que se forjó en la cultura Mesoamérica, por tanto, cuando una lengua nativa desaparece, también se desvanece la historia de nuestro origen. Nuestra esperanza ahora se centra en que cada uno, desde la arista en la que ubica, haga lo propio para que nuestro legado cultural no muera, así pues: continúa jugando lotería, cantando canciones populares, reuniéndote en familia los domingos, rompiendo piñata, vistiendo ropa típica, asistiendo a las fiestas de tu pueblo, aprendiendo a bordar, a curar con hierbas, hablando una lengua indígena.



Ilustración 4.5 Trajes típicos del estado de Tabasco.





Actividad lúdica.
Juegos tradicionales mexicanos.

CCM1_B4_LU1

Instrucciones: Se refuerzan el tema valoración cultural toma acuerdos con el grupo para practicar algunos juegos tradicionales propios de su comunidad con el objetivo de rescatar valores, costumbres y la sana recreación aflorando el sentido de pertenencia.

Juegos de las tradiciones mexicanas:

- Lotería mexicana
- A la víbora de la mar
- Serpiente y escalera
- La rueda de San Miguel

Juegos tradicionales mexicanos

Lotería mexicana



Es uno de los juegos más populares y de mayor tradición en México. En todas las ferias mexicanas, uno de los mayores atractivos son los "puestos de la lotería", donde participan hasta más de veinte jugadores por tanda.

Sin embargo, puede jugarse a partir de tres personas: uno "canta" la lotería y el resto va colocando una ficha o un frijolito sobre su "tabla" cada vez que se menciona una de las figuras.

El naipe de la lotería se compone de 54 cartas que coinciden con las figuras de las "tablas". Para mayor identificación tanto en las "tablas" como en las "cartas", las figuras aparecen con nombre y número.



MATERIAL DE APOYO



Juegos tradicionales



<https://drive.google.com/file/d/1O2UqqzupWUP6zSNzwg0WVCGf4Fv6mqWL/view?usp=sharing>

CCM1_B4_LU1



A la víbora de la mar

Es un juego de tradición mexicana oral con origen en el romance español, muy popular quizá hasta nuestros días, pese al cambio de hábitos en el entretenimiento de los infantes. Ha sido por mucho tiempo una de las rondas de juegos infantiles más populares en México.

Consiste en formar una fila de niños uno tras otro tomándose de la cintura o de un extremo de la camisa. Esta hilera comienza a desfilar pasando bajo los brazos extendidos hacia arriba de dos niños que están tomados de la mano y viéndose de frente, como si fuese un arco. Un niño es Sandía y el otro es Melón.

Todos los niños comienzan a cantar los versos y, a la vez, los niños que conforman la fila empiezan a correr (sin separarse) para pasar varias veces bajo los brazos de los dos niños que actúan como arco, los que se separen saldrán del juego.

Si al pasar por debajo de los brazos, alguno de los niños que desfila es sorprendido por el último verso de la canción, los niños con los brazos extendidos hacia arriba, los bajan capturando a quien pase en ese momento.

A esto los niños que forman el arco le preguntan: «¿Con quién te quedas, con Melón o con Sandía?». Dependiendo de la elección, el niño debe colocarse detrás de la fila, ya sea de «melón» o de «sandía», formando así otro arco por donde todos deben pasar.

Cuando ya todos los niños que conformaban la fila han quedado repartidos, entre «melón» o «sandía», las filas resultantes deberán competir utilizando una cuerda con un pañuelo amarrado a la mitad. Las filas jalarán la cuerda a fin de ganarle al otro equipo.

Canción del juego:

A la víbora víbora de la mar de la mar por aquí pueden pasar los de adelante corren mucho y los de atrás se quedarán tras, tras, tras. Una mexicana que fruta vendía: ciruela, chabacano, melón o sandía. Verbena



Ilustración 4.6 Acomodo para jugar a la víbora de la mar.



Serpientes y escaleras

El tablero normalmente está impreso en una pieza de papel más o menos resistente, en el que están impresas 100 casillas de forma circular, ordenadas en un rectángulo. Las casillas se encuentran numeradas del 1 al 100 empezando en la esquina inferior derecha y corriendo en zig-zag hacia la izquierda y hacia arriba. Tiene además dibujadas varias serpientes y escaleras, cada una va entre dos casillas no continuas. Para este juego se usa un sólo dado.



Ilustración 4.7 Tablero serpientes y escaleras.

Las instrucciones del juego, tal y como aparecen en el tablero tradicional:

"Se juega entre 2 o más personas. Se emplea un solo dado. En cada jugada se tira una vez. En la primera jugada, la ficha se avanzará el número de puntos que marque el dado, También en las siguientes la ficha se sigue avanzando el número de puntos que marque el dado. Cuando una ficha llega a un número en que esté la cola de una serpiente, la ficha se regresará a donde esté la cabeza de la misma. Ejemplo: -Si la ficha llega al número 62, retrocede hasta el 14. Si la ficha llega al número donde esté la parte baja de una escalera, subirá donde ella termina.

Ejemplo:

Si la ficha llega al número 19, ascenderá hasta el 45. -El triunfo lo tiene el primer Jugador que exactamente llega al número 100, advirtiéndole que cuando el dado marque mayor número de puntos que los necesarios para llegar al 100, la ficha se regresará tantas casillas como números de puntos excedan. -Ejemplo: Si está en el 99 y el dado marca 3 puntos, regresará al 96. Si está en el 98 y el dado marca 6 puntos, regresará al 96 y como ahí hay extremo de cola de serpiente, bajará hasta el 69."

La rueda de San Miguel

Instrucciones: Se hace una rueda con todos los niños que deseen jugar, se toman de las manos y giran al mismo tiempo que cantan lo siguiente

A la rueda de San Miguel
todos traen su caja de miel
a lo maduro, a lo maduro
que se voltee
Juanito de burro

Quando los niños escuchan su nombre se van volteando, quedando de manera contraria a los demás, hasta que todos quedan igual. Continúa el juego hasta quedar todos los niños como al inicio.





Socializa la actividad lúdica "Juegos tradicionales mexicanos" y en plenaria comparte tu experiencia y reconoce la importancia de la valoración cultural en la preservación de costumbres y tradiciones mexicanas.

SESIÓN 07



Conflicto Cognitivo

Instrucciones: Retoma la situación didáctica 04 "Que siga la tradición", el conflicto cognitivo y resuelve las preguntas del mismo.

1. ¿Qué es cultura?

2. ¿Cuál es el proceso en el que se adquiere una nueva cultura?

3. ¿Cuáles son las costumbres o tradiciones que se celebran en tu comunidad?

4. ¿Cómo reconozco que he adquirido una cultura que me hace parte de mi comunidad?

5. ¿Qué haces para preservar la costumbre o tradición que se celebra en tu comunidad?

5. ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la adquisición de nuevas costumbres y tradiciones?

6. Si tú fueras José ¿Cómo ayudarías a promover una conciencia social sobre la importancia de resguardar las tradiciones y costumbres de tu comunidad?



Socializa en plenaria las respuestas del conflicto cognitivo de la situación didáctica 04 ¡Que siga la tradición!



Instrucciones: Lee con atención la siguiente información, que te permitirá desarrollar adecuadamente la redacción de un **ensayo como** producto esperado del proyecto transversal con la temática "El ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual". Puedes hacer uso del Qr para acceder a la información completa sobre la metodología del ensayo.

Secuencia metodológica para la redacción del ensayo

La secuencia metodológica es una serie de pasos a seguir para vencer el reto de redactar tus propios ensayos, debes saber que la redacción de un ensayo o metodología donde debes de respetar una serie de pasos, a continuación, te los presentamos:

Selección del tema: Si hay libertad para escoger un tema, se recomienda que sea atractivo e interesante para los lectores y que también sea del agrado o del conocimiento de quien escribirá el ensayo.

Consulta de fuentes: La selección de fuentes de consulta debe ser muy cuidadosa, sobre todo si se trata de un ensayo científico o filosófico. No debes buscar muchas, pues te ahogará en ellas y tendrás tanta información que después no sabrás cómo manejarla. Las fuentes pueden ser bibliográficas (libros, documentos), hemerográficas (periódicos, revistas) o electrónicas (páginas Web). La lectura de fuentes es propiamente el inicio de la redacción de ensayos, especialmente en los de carácter filosófico, científico e histórico.

Esquema de redacción: Después de la consulta de fuentes, de la selección de datos (material de apoyo como las 43 citas, algunos gráficos y ejemplos), viene la organización jerárquica de ideas, para lo cual deberás elaborar un diagrama, un esquema o un bosquejo que contenga la estructura del escrito y la distribución de párrafos.

Realización de un borrador: Redactar no es un ejercicio simple, por eso debe hacerse cuidadosamente; es la esencia del proceso, donde el autor plasma sus ideas, sus comentarios y todo lo que haga su escrito interesante y valioso.

Es recomendable que primero pienses qué quieres decir sobre el tema y lo escribas en una idea que sería tu tesis, tu planteamiento generador del texto; lo mismo puedes hacer en cada párrafo. No olvides que los párrafos contribuyen a la organización del texto y son las unidades de información con sentido propio, compuestos por varias oraciones sobre un mismo tema y que juntos dan coherencia y cohesión a lo que escribes.

Redacción final: Después de redactar el borrador debes revisarlo cuidadosamente; primero da una leída para identificar errores ortográficos, después una segunda para verificar que los signos de puntuación que usaste sean los correctos y, por último, una tercera para ver si el contenido es claro, adecuado, preciso y entendible. A veces, cuando uno ha leído su propio escrito varias veces, nos parece perfecto y no vemos algunos errores que pueden estar ahí; por eso te sugerimos que alguien más lo lea y te señale errores ortográficos, léxicos y sintácticos, si los hay. Una vez revisado por completo, procede a la redacción final, que debe quedar impecable.

MATERIAL DE APOYO



Metodología del Ensayo



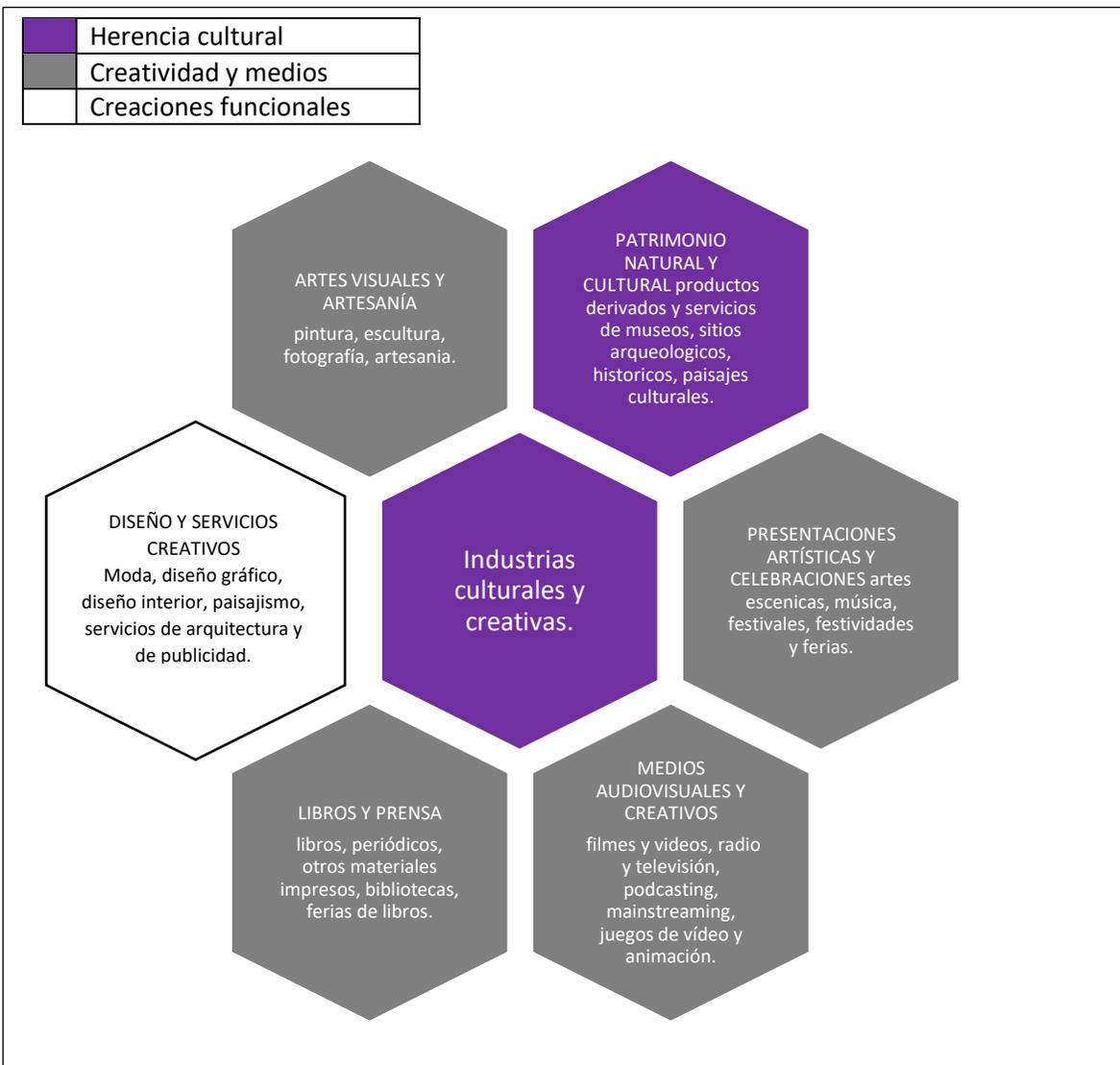
<https://www.youtube.com/watch?v=HmrMNxEAmP0>
CCM1_B4_V2



Sesión 08

Empresas culturales

Las industrias culturales “son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2010, p.17). Sin embargo, el concepto no debe enfrascarse como puramente industrial, sino que hay cabida para asociarlo con otras áreas del sector productivo que tenga entre sus funciones la producción de bienes y servicios ligados al contenido cultural, artístico o patrimonial. Así pues, es conveniente revisar la clasificación que la UNESCO (2010) realizó de las industrias, actividades y prácticas culturales:



Esquema 4.1 Industrias culturales y creativas.



Las llamadas empresas culturales también comprenden aquellas que elaboran y distribuyen productos culturales de los sectores masivos de comunicación: cine, televisión, internet, radio, prensa (Cuevas, 2019). Por producto cultural o más bien comunicacional, entendemos que son: series, novelas, noticias, reseñas, posters, radioteatros, películas spot publicitarios y un sinnúmero de producciones que se distribuyen a través de los medios de comunicación. Las empresas culturales en México y en cualquier parte del mundo son manejadas por grandes consorcios multimedia, por ejemplo, la televisión en nuestro país es controlada por Televisa, Tv Azteca y grupo Imagen, que a su vez poseen cadenas de radio, distribuyen servicio de internet y poseen casas editoriales.

¿Pero qué es un consorcio multimedia? En primera instancia el término consorcio, que tiene varias acepciones en el mundo económico, es un tipo de asociación de varias empresas que pretenden impulsar una actividad común. Uno de los principales objetivos del consorcio es formar una entidad poderosa que eleva su capacidad de monopolio del sector productivo (Montes, 2015). Por tanto, un consorcio multimedia es la concentración de diferentes medios de comunicación en una organización con la finalidad de controlar la producción y distribución de productos comunicacionales, mientras afianzan su presencia en mercado.

Cuando la empresa distribuye y crea productos tanto dentro como fuera del país, le vamos a catalogar como una industria multinacional, por el contrario, si su presencia solo abarca el país o parte de este, le vamos a identificar como una organización nacional. En México tenemos empresas nacionales y multinacionales, todas ellas se encargan de llevar a la población diversos productos comunicacionales.

MATERIAL DE APOYO

Comercial de movistar

<https://www.youtube.com/watch?v=eZ00XG3cWKY>

CCM1_B4_V3

Empresa	Alcance		Servicio					País de origen
	Nacional	Multinacional	C	T	R	P	I	
Televisa		X		X	X	X	X	México
Cinépolis		X	X					México
Warner Media		X	X	X			X	EUA
Tv Azteca		X		X			X	México
Tabasco hoy	X			X	X	X		México
Disney		X	X	X				EUA
MVS Radio		X		X	X			México
Telefe		X	X	X				Argentina
Telmex	X						X	México
PRISA Radio		X			X			España

Nota: C: cine, T: televisión, R: radio, P: prensa, I: internet.

Tabla 4.2 Consorcios multimedia con actividades productivas en México.

Es importante destacar que estos gigantes corporativos, que manejan empresas de comunicación, también suelen explorar en ramas comerciales, industriales y de consumo, con negocios ajenos al sector de los medios de comunicación (Cuevas, 2019). Por ejemplo, Ricardo Salinas Pliego, dueño



de Tv Azteca, también posee empresas como Elektra, Banco Azteca Salinas y Rocha, por lo que sus negocios no solo abarcan sectores comunicacionales, sino otras áreas del sector productivo que complementa e innova la relación que tiene con sus clientes.

Los medios de comunicación en el país son manejados por algunas de las empresas mencionadas en la tabla X, estas organizaciones son en este momento las encargadas de acercar a la gente a las nuevas tendencias, promover ideologías, estereotipos, hábitos de consumo, estilos de vida y diferentes situaciones que vienen aunadas a la "vida actual". Por separado, la comunicación en masa nos hace llegar diferentes mensajes, mismos que van cargados de un alto contenido globalizante que llevan a los consumidores a modificar sus prácticas y por ende a transformar su cultura.

A diario recibimos una serie de discursos que buscan adoctrinarnos, por ahí existe el rumor que los medios de comunicación están al servicio de los gobiernos en turno y que no es de extrañarse que no muestren la realidad de las cosas, pero también hay quienes sostienen que es gracias a esta diversidad que existe en los medios que hoy las personas pueden discernir entre lo cierto y lo falso. Por suerte los monopolios están desapareciendo, la competencia acrecienta y con ello se abre la posibilidad de una mayor objetividad de lo que vemos y oímos a diario en la televisión, radio, prensa, cine e internet. Ahora bien, lo que sí es importante recalcar es que estos medios deben procurar el cuidado de nuestra cultura a partir de la difusión de propaganda nacionalista, en la que se concientice al mexicano de que primero lo nacional y luego lo extranjero.



Actividad 9. Cuestionario: Empresas culturales.

CCM1_B4_ACT9



Instrucciones: responde las siguientes preguntas que te llevarán a un recorrido por los términos de empresa cultural, productos comunicacionales, consorcio multimedia, medios de comunicación masiva y convergencia mediática.

1. De acuerdo con lo estudiado: ¿qué es una empresa cultural de información?

2. Observa el esquema 4.1 y menciona cuál es la clasificación de las industrias, actividades y prácticas culturales realizadas por la UNESCO.



3. Define ¿qué es un consorcio multimedia?

4. Completa el siguiente cuadro con la información que se solicita, investiga los ejemplos, no coloques los ya proporcionados en la tabla 4.2 Solo toma en cuenta empresas dedicadas al sector comunicativo.

Consortio nacional	Empresa cultural multinacional

5. Explica brevemente, ¿cuál es el papel que juegan los medios de comunicación masiva en la difusión de la globalización y preservación de la cultura?



Participa en plenaria compartiendo las respuestas de la actividad 9
Cuestionario "Empresas culturales" CCM1_B4_ACT9.



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

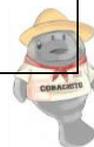
PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

Rúbrica para evaluar la redacción de un ensayo "El ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual".

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación 1	BLOQUE:	IV- Comunicación y cultura
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	<i>¡Qué siga la tradición!</i>	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	5to	GRUPO:	
		FECHA DE APLICACIÓN:	
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean interlocutores, el contexto en él se encuentra y los objetivos que persigue. CG10. Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales. CG10.2 Dialoga y aprende de personas con distintos puntos de vista y tradiciones culturales mediante la ubicación de sus propias circunstancias en un contexto más amplio.</p>		<p>CDEC 3 Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes. CDBC8. Valora el pensamiento lógico en el proceso comunicativo en su vida cotidiana y académica. CDBC10. Identifica e interpreta la idea general y posible desarrollo de un mensaje oral o escrito en una segunda lengua, recurriendo a conocimientos previos, elementos no verbales y contexto cultural.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Redacción de un Ensayo "el ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual".		
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar el nivel de ejecución de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

Criteria	Experto	Aprendiz	Novato
Introducción	Presenta el tema central, hace explícito el objetivo del ensayo, así mismo describe de manera general el contenido de este.	El objetivo del ensayo se encuentra implícito y describe o no el contenido de este.	Resumen del documento a analizar, donde no se plantea el objetivo del ensayo ni se describe el contenido de este.
Desarrollo del tema	Las ideas se presentan con argumentos apoyándose en diversas fuentes; por lo que hace que el lector interprete claramente su opinión	Las ideas presentadas son poco claras no tiene secuencia, ni argumento por lo que dificulta al lector la interpretación de su opinión.	Las ideas carecen de estructura y secuencia lógica por lo que se hace difícil interpretar su opinión.



Conclusión	Hace una reflexión presenta un juicio o una valoración sobre el tema analizado.	Concluye con una reflexión que carece de juicio o valoración sobre el tema analizado	No hace una conclusión del análisis.
Uso del lenguaje	El escrito demuestra que el estudiante domina las normas ortográficas y gramaticales, a la vez hace uso del lenguaje formal y tecnicismos.	El escrito presenta varios errores que impiden la poca comprensión del texto.	Demuestra manejar con limitación las normas ortográficas y/o gramaticales, no hace uso de tecnicismos.
Opinión	El estudiante presenta su opinión del tema a través de una serie de argumentos claros, bien fundamentados y persuasivos.	El estudiante presenta su opinión del tema de forma limitada a través de una serie de argumentos. En varias ocasiones sus argumentos no son claros, fundamentados o persuasivos.	El estudiante presenta una opinión del tema a través de unos argumentos que no son claras, fundamentados o persuasivos o no presenta una opinión sobre el tema.

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda () Competencia en proceso

Sesión 10



Entrega de la Actividad 10: Ensayo (CCM1_B4_ACT10) producto del proyecto transversal bajo la temática "El ciudadano mexicano que necesito ser en el mundo actual", se determina el tiempo de exposición y el producto se calificará con instrumento de evaluación (CCM1_B4_RU1).

Individual identifica y analiza cuáles fueron los logros y los aprendizajes obtenidos para que identifiquen y analicen, cuáles fueron los retos que se presentaron en la elaboración de la actividad y cuáles fueron los logros obtenidos en la situación didáctica.
A través de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué elementos nos da identidad mexicana?
2. De acuerdo con tu opinión, ¿qué cualidades debería caracterizar a un ciudadano mexicano?
3. Como ciudadano mexicano ¿cuáles serían tus aportaciones para el mundo actual?





BLOQUE V

EL USO DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN



Bloque V El uso de internet en la comunicación.

(10 hrs.)

Propósito del bloque

Formula un análisis de la intención comunicativa a través de la revisión de los discursos de distintas plataformas virtuales favoreciendo el pensamiento crítico para adecuar los recursos digitales a su práctica académica y social.

Aprendizajes Esperados

- ✓ Aplica el análisis de los mensajes en la Red, a partir de conocer y entender sus características, así como sus líneas discursivas, favoreciendo su pensamiento crítico para reconocer el uso de Internet como medio de comunicación en el contexto social.
- ✓ Integra de manera reflexiva el uso del Internet en su proceso educativo a partir de conocer la diversidad de sitios digitales y entender su importancia como medio de comunicación para motivar el uso de las tecnologías de la información en su proceso de enseñanza-aprendizaje en su contexto formativo.

Competencias

Genéricas	Disciplinares
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.</p> <p>CG4.5 Maneja las Tecnologías de la Información y la Comunicación para obtener información y expresar ideas.</p> <p>CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>CG5.6 Utiliza las Tecnologías de la información y Comunicación para procesar e interpretar información.</p>	<p>CDEC4. Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.</p> <p>CDEC7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</p> <p>CDEC8. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.</p>



CG9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.

CG9.5 Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.

CDEC10. Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.

Interdisciplinariedad

Interdisciplinariedad	Ejes Transversales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geografía. ✓ Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5to semestre, tanto del componente de formación propedéutico como el de formación para el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eje transversal Social. ✓ Eje transversal Ambiental. ✓ Eje transversal de la Salud. ✓ Eje transversal de Habilidades Lectoras.

Conocimientos	Habilidades	Actitudes
<p>Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Características. <p>Análisis del discurso en la Red:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo. • Entretenimiento. • Comercial. • Educativo. <p>Clasificación de los sitios web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eduteka. • Blogspot. • Wikispace. • Maestroteca. • Moodle. • Bibliotheka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Define al concepto de Internet. • Identifica las características de Internet. • Analiza los diversos discursos de la Red. • Reconoce el uso del Internet como medio de comunicación y herramienta escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorece su propio pensamiento crítico. • Reflexiona sobre la diversidad cultural de su contexto. • Muestra flexibilidad y apertura a diferentes puntos de vista.



Sesión 01

Situación didáctica 05:

Título:

Enredados en la red.

Propósito de la situación didáctica:

Integrados en equipos, consultan los diversos sitios web (eduteka, blogspot, wikispace, maestroteca, Moodle, bibliotheka) para identificar sus características y usos como herramienta escolar en su práctica académica y posteriormente presentar la información a través de un lapbook en plenaria, formulando un análisis sobre la importancia del uso de internet como medio de comunicación y herramienta en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Problema de contexto:

Después de estar casi un año aislado debido a la pandemia del COVID-19 y tomar clases en modalidad en línea, Mario Alfredo se dio cuenta de que, aunque al principio todo esto le resultaba extraño y complicado porque era algo nuevo para él y tenía dificultades para adaptarse a las nuevas plataformas educativas, descubrió que, así como encontraba en la red sitios digitales para entretenerse, informarse e incluso comprar, existían muchos que podían apoyarlo en su proceso educativo, algunos de ellos utilizados por su profesor y otros que le resultaban interesantes para aplicarlos en su actividades escolares. Ahora ya no eran tan complicadas sus clases, con las tareas en línea, podía avanzar a su propio ritmo. Mientras que sus profesores podían proporcionar acceso al material del curso (y recursos adicionales) mediante la creación de portales a través de sistemas de gestión de aprendizaje o proporcionando acceso a software específico del curso para cada alumno. Incluso había pensado que aquellos compañeros que necesitaban más tiempo o ayuda adicional podrían recomendarles cursos adicionales gratuitos en línea o bien complementar su aprendizaje conectándose con grupos y comunidades virtuales en tiempo real, o colaborando en proyectos grupales con herramientas como wikis y aplicaciones basadas en la nube.

Conflicto cognitivo:

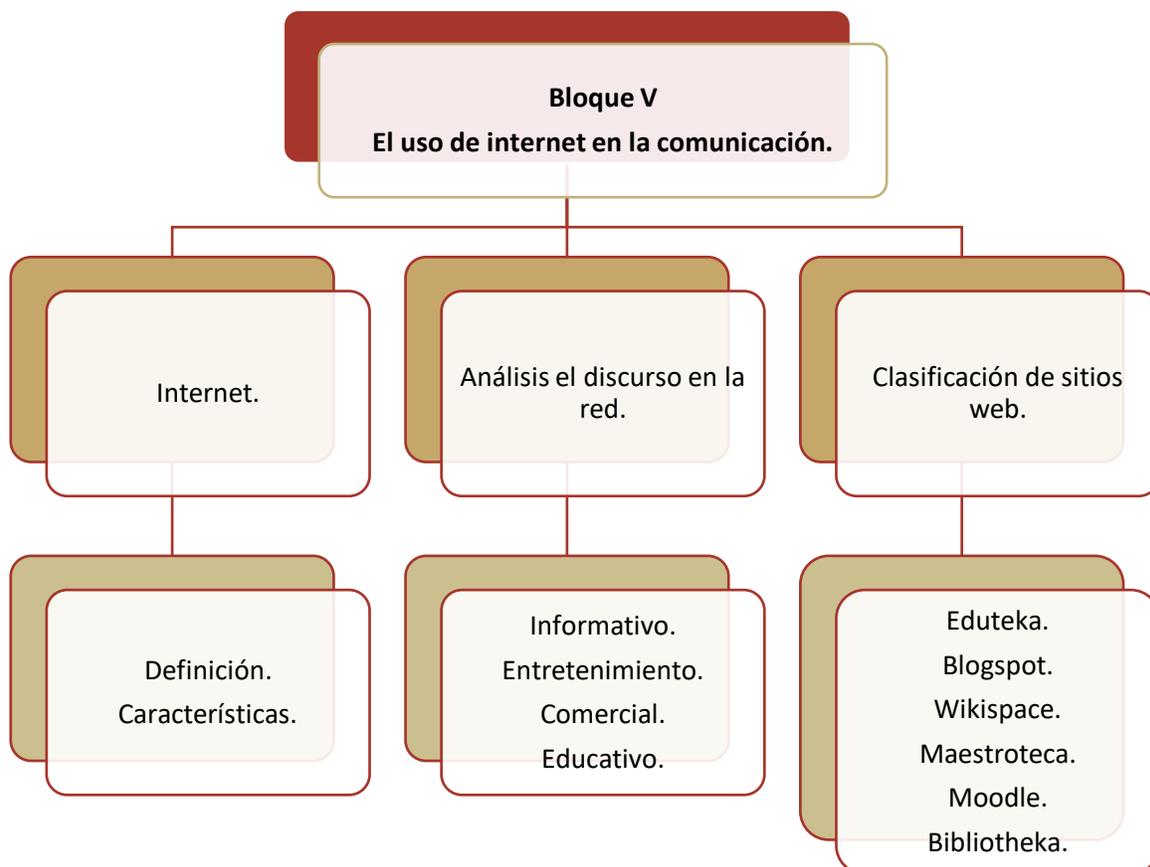
1. ¿Qué es internet?
2. ¿Qué tipos de sitios web conoces?
3. ¿Utilizas alguna plataforma educativa? ¿Cuál?
4. ¿Crees que la tecnología educativa puede hacer que el aprendizaje sea más interactivo y colaborativo, y esto puede ayudar a los estudiantes a participar mejor con el material del curso?
5. ¿Qué plataforma digital utilizarías para apoyarte o apoyar a tus compañeros y complementar su aprendizaje?



Introducción

En la última década, el uso de Internet se ha extendido y popularizado en el mundo actual de manera constante y acelerada, sin embargo, aún no pueden conocerse ni cuantificarse del todo las consecuencias que este medio traerá a largo plazo; es decir, cómo cambiarán o ya están cambiando las relaciones humanas debido a su empleo. El internet está transformando las formas de comunicación entre las personas, integrando aspectos personales, laborales, educativos y todo tipo de producción cultural. Es por ello por lo que conviene analizar los aspectos que produce ese cambio directo o indirecto en el desenvolvimiento de las personas dentro de la sociedad.

El siguiente esquema señala los contenidos que abordarás en este bloque.





Actividad 1.
Evaluación diagnóstica.

CCM1_B5_ED

Instrucciones: Lee la siguiente información y reflexiona en ella a partir de los elementos del proceso comunicativo vistos con anterioridad, responde las preguntas que se te presentan.

El uso de internet en los adolescentes

1. Internet se ha convertido hoy día en una herramienta indispensable en la vida de las personas. Sería difícil, especialmente para los más jóvenes, concebir un mundo en el cual "no estemos conectados".
2. Ingo Lakerbauer, en su libro "Internet", señala que la importancia de internet en el futuro desborda todo lo acontecido hasta ahora, se está convirtiendo en el "medio de comunicación global".
3. No hace falta explicar con detalles los beneficios de este maravilloso invento tecnológico. Nos permite educarnos, conocer, disfrutar. Es decir, es una herramienta multiuso. Precisamente, es este uso el que puede volverse negativo.
4. Estamos hablando de la adicción al internet. Muchos jóvenes pasan una gran parte del día navegando por páginas, publicando en las redes sociales o viendo videos en YouTube. Usar el internet para entretenimiento no es algo malo en sí. Lo malo es abusar. El mundo de la web está plagado de conocimientos muy útiles, lo ideal sería también utilizarse en esa faceta y que no sea solo como manera de ocio.
5. ¿Cuáles son los perjuicios que puede acarrear la adicción a internet? Debido a que el adolescente pasa un tiempo considerable frente al ordenador: una de las mayores consecuencias es la pérdida de una vida social activa. Es probable que pierda el contacto que tenga con sus amigos más cercanos y pase más tiempo con los amigos "virtuales".

El uso del internet en los adolescentes (mayo 2016) recuperado de:
<http://www.milejemplos.com/lenguaje/ejemplos-de-textos-argumentativos.html>

1. ¿Cuál de las principales opciones resume las ideas principales?

- a) Internet se está convirtiendo en el "medio de comunicación global", debido a que es una herramienta indispensable para la educación, el conocimiento y el disfrute. Sin embargo, este último uso puede volverse negativo, puesto que se abusa de él. Como conclusión, Internet puede causar adicción, con consecuencias tales como la pérdida de una vida social activa.
- b) Internet puede causar adicción con consecuencias tales como la pérdida de una vida social activa, es decir, internet se está convirtiendo en el "medio de comunicación global", debido a que es una herramienta indispensable para la educación, el conocimiento y el disfrute. Precisamente este último uso lo puede volver negativo, puesto que se abusa de él.
- c) Internet causa adicción con efectos negativos, tales como la pérdida de una vida social activa, ya que internet es un "medio de comunicación global". Es una herramienta indispensable para la



educación, el conocimiento y el disfrute. Finalmente, este último uso lo vuelve negativo, ya que se abusa de él.

- d) Internet se está convirtiendo en el “medio de comunicación global”, su aplicación al gozo y al disfrute no necesariamente lo puede volver negativo, aunque se abuse de él. Es importante destacar que Internet rara vez puede causar adicción o tener consecuencias tales como la pérdida de una vida social activa.

2. El enunciado que sustenta la postura del autor es:

- a) Internet se ha convertido en una herramienta multiusos indispensable y favorable para la educación de hoy en día.
- b) La adhesión del adolescente al mundo digital los inhibe de disfrutar su entorno social inmediato.
- c) Existe un medio de comunicación global que se ha vuelto un maravilloso invento tecnológico en la actualidad.
- d) El mundo de la web no sólo se utiliza para el ocio, sino para adquirir conocimientos muy útiles para todos.

3. ¿Qué es internet?

- a) Es un conjunto descentralizado de redes sociales
- b) Es un conjunto de redes sociales
- c) Es un conjunto de redes de comunicación interconectadas
- d) Es un módem que emite señales wifi que permite conectarnos a la red

4. Es la característica del internet en la que se combinan textos escritos, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, reales o animadas, además de sonido y video:

- a) Hipertextualidad
- b) Multimedialidad
- c) Interactividad
- d) Stickers

5. Selecciona cuáles son herramientas didácticas del internet

- a) Moodle, Eduteka, Bibliotheka
- b) Facebook, Twitter, TikTok
- c) Youtube, Twitch,
- d) Spotify, Netflix, Amazon

6. ¿Qué nombre reciben los sitios web utilizados para la creación de espacios de tipo bitácoras?

- a) Redes sociales
- b) Mensajería instantánea
- c) Blogs
- d) E-Mail



7. Son ejemplos de plataformas educativas

- a) Moodle, Classroom, Microsoft Teams
- b) Facebook, Instagram,
- c) Zoom, Google Meet, Facebook live
- d) Blogs, Wikis, Google Forms



Socializa en plenaria la actividad 1 "Evaluación diagnóstica" CCM1_B5_ED.

Sesión 02

Internet

Definición

La palabra Internet proviene de las palabras en inglés **International Networks** (Baena, 2017), que en español significa "redes internacionales", es una "red de interconexión de computadoras que permite el intercambio de datos entre terminales situadas en cualquier parte del mundo y el acceso a información almacenada en computadoras que ofrecen diferentes servicios a los usuarios" (Cuevas, 2019, p. 150). Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española (2021) define a la Internet como "Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación".

La Internet conocida como "la red de redes" (Baena, 2017, p. 96), surgió de una iniciativa del departamento de defensa de los Estados Unidos en 1969 denominada ARPAnet, la cual tenía como fin el intercambio de datos entre científicos y militares (Castells, 2001); 50 años después está al alcance de cualquiera con un dispositivo electrónico (tableta, computadora celular), wifi o datos móviles.

MATERIAL DE APOYO



¿Qué es el internet?



<https://youtu.be/shmioPYGdrw>

CCM1_B5_V1
Breve historia de internet



<https://youtu.be/jQdD0VG05GgCC>

CCM1_B5_V2





Ilustración 5.1 Internet "red de redes".

No hay que confundir la Internet con la World Wide Web (www) comúnmente conocido como Web (red en español) parafraseando a Cuevas (2019) la red es un servicio muy popular para acceder a Internet y representa una parte importante de esta, (pero no la única) en palabras sencillas, la red es a las páginas que accedemos a través de los navegadores (Chrome, Internet explorer, Firefox).

Características

Diferentes autores entre ellos Castells (2001), Fernández (2019), Cuevas (2019), coinciden que hay tres características de la Internet que la diferencian de los medios de comunicación tradicionales:

- **Hipertextualidad:** a través de enlaces de hipertexto, el usuario puede saltar de una página a otra relacionada; decidir en qué momento leer el contenido y cuánto tiempo le quiere dedicar a la consulta.
- **Interactividad:** característica que permite la retroalimentación entre el emisor y el receptor a través de un medio indirecto (dispositivos móviles a través de Internet). Como vimos en el bloque III, la Internet permite una comunicación sincrónica o asincrónica entre el receptor y emisor.
- **Multimedialidad:** se refiere a que los elementos contenidos en otros medios de comunicación convergen a través de Internet: periódico, representado por el texto, fotografías e imágenes; televisión, representado por los videos; y la radio representada por el audio, sonido, música.

Castells (2001) habla sobre el resurgimiento de los medios de comunicación tradicionalistas (radio, televisión, radio y periódico) a consecuencia de la Internet y sus tres características, ya que por primera vez el usuario puede acceder a diferentes servicios bajo demanda (periódicos digitales, podcast, YouTube, etc.) repetir la lectura de una noticia una semana después y opinar acerca de ella en línea con otros usuarios.



Ilustración 5.2 Iconos que representan las redes sociales más conocidas en la actualidad.





Actividad lúdica 1: Redes.

CCM1_B5_LU1

REDES es un juego de cartas en el que pueden participar entre 2 y 6 jugadores.



Objetivo del juego:

Ser precavido en el uso de las redes sociales. Gana el jugador que logre combinar los 3 “Súper consejos” y 3 cartas de la misma red social. En ese momento se convertirá en el Rey/Reina de las redes.

Se puede jugar en modo “Básico” o “Experto” contando o no con las cartas del modo adecuado.

Contenido:

- ✓ 24 cartas “Súper consejo”
- ✓ 64 cartas de Redes Sociales (8 cartas iguales por cada una de las ocho R.S.)
- ✓ 5 cartas comodín
- ✓ 5 cartas “Acoso”
- ✓ 3 cartas “Bloquear”
- ✓ 5 cartas “Mala ortografía”
- ✓ 5 cartas “Sin señal”
- ✓ 25 cartas de acciones especiales (para jugar con la variante “Experto”).

Instrucciones:

Cartas modo “Experto”: Amigos, Ayuda, Cuenta abierta, Troll, Verdad.

Mecánica:

Para jugar al modo básico debes quitar todas las cartas del modo “Experto”.

Se barajan todas las cartas y se reparten 6 cartas a cada uno de los participantes. Esta será su mano inicia. Las cartas restantes sobrantes se apilan boca abajo al alcance de todos los jugadores (mazo para robar).

Se elige el jugador inicial (puede ser el de menor edad) y se comienza la ronda. En el turno del jugador activo actuará de la siguiente forma:

Roba una carta del mazo de robo o la carta que está encima de la pila de descarte y elige una carta de su mano para ser jugada. Si es una carta de acción se resolverá la acción, si no lo es el turno termina y comienza el turno del siguiente jugador. Si el mazo de robo se termina se barajan todas las cartas jugadas-descartadas, se barajan y se colocan boca abajo para formar el nuevo mazo de robo.

MATERIAL DE APOYO



Instrucciones y cartas del juego “REDES”



https://drive.google.com/file/d/1Uf6jv9Q1MyGh_1xWQ255fbPMK7XwsbcT/view?usp=sharing

CCM1_B5_LU1





Socializa la actividad lúdica “Redes” y en plenaria comparte tu experiencia y reconoce la importancia del internet en tu vida diaria.

Sesión 03

Análisis del discurso en la red.

Existen cuatro funciones básicas de Internet que potencian el desarrollo del humano tanto personal, como profesionalmente, estas son:

Informativa

“Internet integra la mayor base de datos jamás imaginada, con información multimedia de todo tipo y sobre cualquier temática. Además, puede integrar los medios masivos convencionales: canales de radio y televisión, prensa, cine” (Marqués, 2010); solo hace falta activar una palabra en un motor de búsqueda para que en segundos puedas acceder a toda clase de información.

Entretenimiento



Ilustración 5.3 Plataformas de entretenimiento audiovisual (películas, series, documentales, etc.).

La Internet permite acceder a numerosas plataformas como Spotify, redes sociales, YouTube, Netflix, videojuegos online, etc., a través de las cuales podemos pasar horas en actividades lúdicas.



Comercial



Ilustración 5.4 Plataformas de compra-venta de productos y servicios.

Función de la Internet en el cual se adquieren bienes y servicios (Castells, 2001), "cada vez son más las empresas que utilizan Internet como escaparate publicitario para sus productos y servicios, así como canal de venta o medio para realizar trámites y gestiones" (Marqués, 2010); práctica mucho más común en nuestros días a través de páginas de tiendas departamentales o plataformas como Mercado libre y Amazon, donde la venta al público es 24 horas al día los 365 días del año y no hay restricciones geográficas.

Educativa

"Internet proporciona numerosos instrumentos que facilitan el aprendizaje autónomo y la personalización de la enseñanza de los estudiantes" (Marqués, 2010), además de potenciar el trabajo colaborativo. Por su parte Cuevas afirma que "la Internet ofrece a los estudiantes una enorme cantidad de recursos permitiendo el acceso a instituciones educativas virtuales, materiales y programas, manuales, tutoriales, exámenes, videoconferencias, consultorías, material bibliográfico, etcétera" (2019, p. 166). Aunque la educación a distancia no es nueva, a raíz de la pandemia (COVID-19) la necesidad de estudiar a través de diferentes plataformas virtuales ha potenciado esta función de la Internet.



Ilustración 5.5 Plataformas educativas. Sitios virtuales que permiten establecer secuencias de enseñanza-aprendizaje.





CCM1_B5_ACT2

Actividad 2.
Infografía: Internet y análisis del discurso en la red.

Instrucciones: Intégrate en equipo y retoma los temas “Internet” y “Análisis del discurso en la red”, para llevar a cabo la actividad.

Exploren y analicen a profundidad los temas para poder identificar sus características. No olviden tomar notas de lo que consideren más importante y dialoguen sobre la importancia del internet que exploraron como medio de comunicación.

Posterior a la consulta deberán iniciar con la creación de su infografía en donde plasmen toda la información encontrada. No olviden consultar el instrumento de evaluación para esta actividad.

- La infografía podrán elaborarla a computadora e imprimirla o realizarla a mano (con la ayuda de colores, plumones, recortes, etc).
- Las medidas de su infografía deberán ser 33cm x 25cm (tamaño tabloide)
- Elijan a un representante del equipo para que presente al grupo la infografía y comparta las conclusiones a las que llegaron sobre la importancia que tiene el internet como medio de comunicación y herramienta en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Guíense del instrumento de evaluación CCM1_B5_LC1.



Si no recuerdas cómo hacer una infografía puedes consultar los pasos para su elaboración en el bloque II en la actividad 6 de tu guía didáctica.



Finaliza la actividad 2 Infografía “Internet y análisis del discurso en la red”, como actividad extramuros. Para presentarla en la siguiente sesión.



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR UNA INFOGRAFÍA

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación I.	BLOQUE:	V. El uso de internet en la comunicación.
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	Enredados en la red.	TIPO DE EVALUACIÓN	Coevaluación.
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO:	
		FECHA DE APLICACIÓN:	
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.5 Maneja las Tecnologías de la Información y la Comunicación para obtener información y expresar ideas.</p> <p>CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. CG5.6 Utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación para procesar e interpretar información.</p> <p>CG9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo. CG9.5 Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.</p>		<p>CDEC4. Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.</p> <p>CDEC7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</p> <p>CDEC8. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.</p> <p>CDEC10. Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Elaboración de Infografía sobre la importancia que tiene el internet como medio de comunicación y herramienta en el proceso de enseñanza aprendizaje.		
INSTRUCCIONES:	Considera los indicadores siguientes para evaluar la infografía.		

	CRITERIOS	VALOR DEL REACTIVO	VALOR OBTENIDO		CAL.	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS DE MEJORA
			SI	NO		
1	Información y contenido. La información utilizada es clara y precisa, abordando todos los tópicos solicitados (internet y sus funciones básicas).	3.0				
2	Elementos gráficos. Emplea diversos recursos para facilitar la lectura, los elementos visuales son muy atractivos y relacionados con el tema. Emplea frecuentemente líneas, separadores, flechas, llaves, viñetas, fondos, etc. de manera atractiva dando una idea de conjunto (homogeneidad).	2.0				



3	Diseño y creatividad. El diseño es claro en su composición visual, además de ser llamativo y creativo, utiliza colores que armonizan con el diseño.	2.0				
4	Ortografía y redacción. Cumple al 100% con las reglas ortográficas y gramaticales en su infografía.	1.0				
5	Presentación oral. Mantienen una expresión adecuada, hace contacto visual con el grupo, utiliza un volumen de voz adecuado; el discurso es claro y conciso. Tiempo ajustado al previsto con un final que retoma las ideas principales	2.0				
PUNTUACIÓN FINAL:		10.0				

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda () Competencia en proceso

Sesión 04



Intercambian con tus compañeros los resultados de la actividad la actividad 2 Infografía "Internet y análisis del discurso en la red" CCM1_B5_ACT2. Para realizar la coevaluación de tu trabajo, guiándote del instrumento de evaluación



Clasificación de sitios web



Iniciativa de la Fundación Gabriel Piedrahita Uribe, Eduteka es un “portal educativo dedicado a mejorar la calidad de la educación básica y media mediante el uso intencionado, enfocado y efectivo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en los procesos de aprendizaje” (Eduteka, 2016).

Red social de Recursos Educativos, Proyectos, Currículos, Artículos, Enlaces, Videos, Imágenes, Embebidos, etc., que publican sus usuarios como aporte a esta comunidad Educativa



Ilustración 5.6 Sitio Web Eduteka.

Entre los recursos que ofrece Eduteka destacan: “tutoriales, entrevistas, libros, software educativo, artículos académicos, entre otros; además de un espacio denominado REDuteka, la cual es una red social sobre temas educativos que permite a los usuarios encontrar y compartir artículos, documentos, enlaces, imágenes, proyectos, videos, etcétera” (Cuevas, 2019 p. 168).

MATERIAL DE APOYO



Tipos de sitios web



CCM1_B5_V3

<https://youtu.be/nYCRkhAaTJU>

Visita la Eduteka



<http://eduteka.icesi.edu.co>



Características:

1. Enfatiza el uso de la tecnología en el aula
2. Ofrece capacitación dirigida al personal educativo y de dirección en el uso de las TIC's.
3. Promueve el intercambio de experiencias exitosas en la implementación de la tecnología en clase.
4. Cuenta con una amplia gama de aplicaciones y programas informáticos de apoyo en el aula.
5. Incentiva el intercambio de material educativo entre docentes a través de foros.

Su función principal es capacitar a los docentes en el uso de las TIC'S.



Blogspot (Blogger)

Actualmente bajo el dominio www.blogger.com, fue lanzada en 1999, una de las primeras plataformas que permitían publicar bitácoras en línea (Alvárez, s/f); es un "sitio web propio, creado por uno o varios autores donde periódicamente publican y comparten con otros usuarios de la red una serie de artículos, también llamadas o post" (Martín, 2018, p. 4).

En el escritorio de Blogger, al cual encuentra a través de una cuenta en google, se puede editar la apariencia de un blog, con los miles de temas disponibles en la comunidad (pagos y gratuitos) o con diseños creados con conocimientos especiales en la materia. Blogger se ha convertido en una multiplataforma de blogging optimizada con la inserción de material de las redes sociales, así como la compatibilidad con aplicaciones diseñadas para smartphones y dispositivos móviles con los que se puede escribir en cualquier lugar y compartir experiencias o información fácilmente.





Ilustración 5.7 Sitio Web Blogger.



Cuevas (2019) clasifica los blogs en 4 diferentes tipos:

1. Blogs personales: su principal función es representar un diario personal, aunque público, del autor, en el que puede verter pensamientos, reflexiones, opiniones, recopilar información, etc., el lenguaje que se utiliza es el informal.
2. Blogs profesionales: para fines comerciales y con un lenguaje formal, se utilizan para promover los servicios de una persona en el ámbito profesional; también pueden verter opiniones o contenidos acerca de un tema específico relacionado con su profesión.
3. Blogs corporativos: buscan el posicionamiento de la marca de una empresa para atraer clientes, se utiliza el lenguaje formal y debe tener un formato llamativo.
4. Blogs educativos: sirven de "herramienta útil para docentes y estudiantes debido a que pueden generar y compartir información relacionada con los temas que se abordan en clase" (Cuevas, 2019, p. 169); de igual forma pueden estar dedicados a la divulgación científica.

Características

1. Muestra un índice o tabla de contenido.
2. Su contenido está organizado cronológicamente.
3. Se apoya de diferentes elementos como son fotografías, videos, dibujos, sonidos, etc.
4. Son dinámicos, promueven la interacción de los visitantes.
5. Se emplean para diferentes fines temáticos.
6. Promueven la libertad expresión.

Su función principal es ser una herramienta para publicar información de manera fácil y rápida.





El sitio wikispaces.com no se encuentra en funcionamiento, sin embargo, las wikis, en general, son espacios de trabajo colaborativo de muchos autores, la idea original fue de Ward Cunningham, en 1995, el nombre proviene del hawaiano wiki, significa rápido (Adell, 2007).



Ilustración 5.8 Sitio Web Wikispaces.



Características:

1. Cualquiera puede cambiar cualquier cosa.
2. Usan un sistema de marcas hipertextuales simplificadas.
3. Las páginas wikis están en constante evolución.
4. Se puede crear una wiki con cualquier temática.
5. Incentivan el trabajo colaborativo.

“ Su función es abordar un tema mediante la colaboración de una comunidad de personas. ”





Intégrate en equipos de trabajo para iniciar con el desarrollo de la actividad 04 Lapbook “Sitios Web” (evidencia a plataforma) y recabar de forma extramuros; información e imágenes, recortes y/o dibujos de los sitios web (Eduteka, Blogspot, Wikispaces, Maestroteca, Moodle y Bibliotheka). Así como el material que te permita desarrollar la actividad 4 “Lapbook”.

Recuerda consultar el instrumento de evaluación (rúbrica) para cumplir con todos los criterios a evaluar (CCM1_B5_RU1) y fecha de entrega del producto a evaluar.

Sesión 05

Continuamos...



Actualmente bajo ese dominio (maestroteca.com) se encuentra una página de Internet que contiene juegos educativos para todas las edades; sin embargo, la página Maestroteca en su versión original era un portal educativo, por el cual se podía tener “acceso a diversidad de recursos pedagógicos: artículos novedosos relacionados con la educación, información específica sobre determinadas asignaturas o cursos y otros eventos (...) disponía de una sección de blogs educativos (...) y noticias sobre educación”. (Cuevas, 2019, p. 172).



Maestroteca

Ilustración 5.10 Es uno de los portales webs educativos en español, contiene; blogs educativos, aplicaciones didácticas, periódicos etc.

“ Su función principal es apoyar a los docentes en su práctica pedagógica con recursos didácticos para su aplicación en el aula. ”



Características:

1. Generalmente el contenido es gratuito.
2. Apoyo a la práctica educativa.
3. Cuenta con material pedagógico.
4. Ofrece asesorías por profesores especializados.
5. Apoya a la innovación pedagógica mediante artículos y publicaciones.
6. Intercambio de prácticas exitosas en el aula.



Plataforma de enseñanza-aprendizaje, fundado en el 2002 por Martin Dougiamas, su nombre proviene del acrónimo de Modular Object oriented Dynamic Learning Environment, en español Entorno Modular de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos (Cuevas, 2019, p. 172), se trata de una “herramienta del e-learning que posibilita el aprendizaje no presencial de los alumnos, aspecto este a considerar con muchos de los alumnos que no pueden acudir a clases por su situación laboral o personal” (Ros, 2008).



Ilustración 5.11 Plataforma de enseñanza-aprendizaje.

Según Ros (2008), Moodle se enfoca en tres recursos:

- a) Gestión de contenidos: el profesor estructura su clase proporcionando recursos didácticos de apoyo acorde a las necesidades de la clase.
- b) Comunicación: permite la comunicación de forma grupal (foros) o en forma individual (mensaje directo), entre el profesor y los estudiantes.
- c) Evaluación: facilita la entrega de trabajos y la resolución de cuestionarios en línea.

Actualmente plataformas como Google Classroom, Microsoft Teams, Edmodo implementan estas tres herramientas como base de sus plataformas.

En la siguiente dirección, encontrarás el acceso a Moodle: <https://moodle.org/?lang=es>



Su función principal es ofrecer un espacio virtual de enseñanza-aprendizaje.

Características:

1. Permite al profesor monitorear la actividad de los alumnos.
2. Permite gestionar archivos multimedia.
3. Notifica cuando los alumnos realizan las actividades.
4. Facilita la retroalimentación de entre el docente y el alumno.
5. El profesor administra lo que se publica en la plataforma.
6. Permite controlar el rendimiento cuantitativo de los alumnos.

MATERIAL DE APOYO



Visita la plataforma Moodle



https://docs.moodle.org/all/es/Actividad_de_wiki



Bibliotheka

Una biblioteca digital o virtual es una "red de herramientas tecnológicas, contenidos y servicios, que pueden ser localizados en diferentes latitudes del mundo" (Torres, 2004). Una de ellas era la Bibliotheka (ahora bajo el dominio <https://ebiblioteca.org/>) (Cuevas, 2019).

Su función principal es ofrecer material bibliográfico de consulta de manera gratuita.

Una biblioteca virtual debe tener las siguientes características (Torres, 2004):

1. Toda su información es digital.
2. Tiene conexión en red.
3. Cuenta con catálogos públicos en línea.
4. Permite el acceso remoto a los recursos de información de otras bibliotecas.
5. Ofrece acceso universal a los documentos digitales.

MATERIAL DE APOYO



Visita una Bibliotheka



<https://ebiblioteca.org/>





Actividad 3.
Tabla comparativa de sitios web.

Instrucciones: Analiza la información contenida en tu guía sobre la clasificación de los sitios web y los apuntes que realizaste durante la presentación de tu profesor para complementar la siguiente tabla con los datos que se te solicita.

Sitio Web	Definición	Características	Utilidad	Ejemplo de página (URL)
EduTEKA				
Blogspot				
Wikispace				



Maestroteca				
Moodle				
Bibliotheka				



Material para la siguiente sesión:

- ✓ Investigación de los sitios Web (material solicitado previa clase).
- ✓ Tijeras.
- ✓ Cartulina.
- ✓ Hojas de colores/blancas.
- ✓ Cartón.
- ✓ Resistol.
- ✓ Plumones.



Sesión 06



Conflicto cognitivo.

Instrucciones: Se retoma la situación didáctica 05 "Enredados en la red" y el conflicto cognitivo así mismo se resuelve las preguntas del mismo.

1. ¿Qué es internet?

2. ¿Qué tipos de sitios web conoces?

3. ¿Utilizas alguna plataforma educativa?

4. ¿Crees que la tecnología educativa puede hacer que el aprendizaje sea más interactivo y colaborativo, y esto puede ayudar a los estudiantes a participar mejor con el material del curso?

5. ¿Qué plataforma digital utilizarías para apoyarte o apoyar a tus compañeros y complementar su aprendizaje?



Participan activamente en la identificación y resolución de la problemática respetando las opiniones de tus compañeros.





Actividad 4.
Lapbook: Sitios web como herramienta escolar.

CCM1_B5_ACT4

Instrucciones: De manera extramuros y de forma individual retomen el material recabado sobre el tema “Sitios web” para seleccionar y jerarquizar la información que consideres deba estar incluida en tu Lapbook. Toma en cuenta los criterios establecidos en el instrumento de evaluación (CCM1_B5_RU1) para elaborar tu actividad.

¿Qué es un Lapbook?

Un Lapbook es una mezcla entre un mural y un juego lleno de sorpresas, en el cual existe la posibilidad de reutilizar materiales, se le conoce también como «libro desplegable» el cual tiene una forma semejante a un tríptico. **En dicho Lapbook se trabaja un tema previamente elegido de manera visual y creativa.** Este se realiza tomando como base una cartulina en la que se desarrollará el tema seleccionado.

Lapbook cómo hacerlo: En el interior de la cartulina se van recopilando dibujos, objetos, fotos, esquemas y actividades relacionados con el tema en cuestión, de esta manera, el profesor logrará que sus alumnos aprendan manipulando e interactuando con la información.

Para elaborar tu Lapbook necesitarás materiales como estos (se sugiere utilizar material reciclado):

- Cartulinas de colores.
- Hojas de colores.
- Post it.
- Tijeras
- Pegamento
- Plumones
- Colores
- Recortes, impresiones o dibujos del tema a tratar



Una vez que cuentes con los materiales debes proceder a su elaboración, siguiendo estos pasos:

- Toma la cartulina y dóblala, pero no justo por la mitad, un lado debe quedar unos centímetros más largos que el otro.
- Hacia la mitad de la cartulina por el lado en que se abrirá, debes hacer unas marcas con el lápiz.
- Levanta la primera parte de la cartulina y recorta dos tiras desde las marcas con lápiz hasta los extremos dejando en el centro una pequeña pestaña.
- Ahora abre la cartulina entera y a la parte de abajo procede a cortarle una pestaña.
- Al abrir la cartulina quedará con la forma de un clasificador pero que tiene una pestaña para cerrarlo.
- Procede a doblar la cartulina de tal manera que parezcan dos solapas, las cuales coincidirán en la parte delantera y luego marca bien el doblez.



- De esta forma tendrás el soporte para continuar armando el lapbook.
- Como ya sabes el tema a trabajar, solo debes seleccionar las cosas o dibujos que deseas pegar y haz una distribución imaginaria de la información en la cartulina para que observes cómo quedará.
- Por último, pega toda la información recopilada y que te resulte relevante sobre el tema seleccionado, en cuestión de minutos tendrás listo tu lapbook.



Ilustración 5.9 Ejemplo de Lapbook

Sesión 07



Continúa con el desarrollo de la actividad 4. Lapbook: sobre el uso de los sitios web como herramienta escolar CCM1_B5_ACT4, en clases.

Sesión 08



Presenta tu producto integrador (Contarán con un máximo de 5 minutos), cumpliendo con los criterios expresados en el instrumento de evaluación. CCM1_B5_RU1.



COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

PLANTEL _____ TURNO _____

PERIODO 2021-2022

RÚBRICA PARA EVALUAR LAPBOOK SOBRE LA CLASIFICACIÓN DE SITIOS WEB

ASIGNATURA:	Ciencias de la comunicación 1	BLOQUE:	V. El uso de internet en la comunicación.
SITUACIÓN DIDÁCTICA:	Enredados en la red	TIPO DE EVALUACIÓN	Heteroevaluación.
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
NOMBRE DEL DOCENTE:			
SEMESTRE:	Quinto	GRUPO:	
		FECHA DE APLICACIÓN:	
COMPETENCIAS GENÉRICAS:		COMPETENCIA DISCIPLINAR:	
<p>CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados. CG4.5 Maneja las Tecnologías de la Información y la Comunicación para obtener información y expresar ideas.</p> <p>CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. CG5.6 Utiliza las Tecnologías de la Información y Comunicación para procesar e interpretar información.</p> <p>CG9. Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo. CG9.5 Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.</p>		<p>CDEC4. Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.</p> <p>CDEC7. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</p> <p>CDEC8. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.</p> <p>CDEC10. Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.</p>	
EVIDENCIA DE APRENDIZAJE:	Elaboración de un lapbook los sitios web.		
INSTRUCCIONES:	Marque con una (X) para resaltar si cumplió con los criterios de la actividad. Sume los puntos para obtener la calificación.		

CRITERIOS A EVALUAR	NIVELES DE DESEMPEÑO				TOTAL
	EXCELENTE 4 PUNTOS	MUY BIEN 3 PUNTOS	BIEN 2 PUNTOS	REGULAR 1 PUNTO	
INFORMACIÓN Y CONTENIDO	La información utilizada es clara y precisa, abordando todos los tópicos solicitados (tipo de sitios web, características, función e importancia como medio de comunicación y herramienta en el proceso de aprendizaje.	La información presentada sólo aborda tres de los tópicos solicitados (tipo de sitio web, características, función e importancia como medio de comunicación y herramienta en el	La información presentada sólo aborda dos de los tópicos solicitados (tipo de sitio web, características, función e importancia como medio de comunicación y	La información presentada sólo aborda uno de los tópicos solicitados (tipo de sitios web, características, función e importancia como medio de comunicación y herramienta en el	



"Educación que genera cambio"



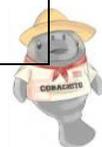
COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

		proceso de aprendizaje.	herramienta en el proceso de aprendizaje.	proceso de aprendizaje.	
ELEMENTOS GRÁFICOS.	Emplea diversos recursos para facilitar la lectura, los elementos visuales son muy atractivos y relacionados con el tema. Emplea frecuentemente líneas, separadores, flechas, llaves, viñetas, fondos, etc. de manera atractiva dando una idea de conjunto (homogeneidad).	Emplea diversos recursos para facilitar la lectura, pero los elementos visuales son poco atractivos. Emplea ocasionalmente líneas, separadores, polígonos, llaves, etc. de manera atractiva aportando una idea de conjunto (homogeneidad).	Emplea recursos visuales que dificultan la lectura. Ocasionalmente emplea líneas, flechas, polígonos, llaves, etc. pero no aporta una idea de conjunto.	Recurre al empleo de elementos distractores. No emplea líneas, flechas, polígonos, llaves, o sólo en ocasiones puntuales, sin aportar una idea de conjunto.	
DISEÑO Y CREATIVIDAD	El diseño es claro en su composición visual, además de ser llamativo y creativo, utiliza colores que armonizan con el diseño.	El diseño cumple con su propósito, sin embargo, es poco atractivo y creativo en su composición visual no respetando una paleta de colores.	El diseño cumple parcialmente con el objetivo, no es muy llamativo ni creativo, utiliza colores que no armonizan la infografía.	El diseño no cumple con su objetivo ya que no es atractivo ni creativo.	
ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN	Cumple al 100% con las reglas ortográficas y gramaticales en su infografía.	Cumple en un 90% con las reglas ortográficas y gramaticales en su infografía	Cumple en un 80% con las reglas ortográficas y gramaticales en su infografía.	Cumple en un 70% o menos con las reglas ortográficas y gramaticales en su infografía.	
PRESENTACIÓN ORAL	Mantienen una expresión adecuada, hace contacto visual con el grupo, utiliza un volumen de voz adecuado; el discurso es claro y conciso. Tiempo ajustado al previsto con un final que retoma las ideas principales.	Mantienen contacto visual apropiado; algunas ideas son claras y concisas. Tiempo de presentación ajustado al previsto, pero con un final precipitado o alargado por falta de control de tiempo.	Mantienen poco contacto visual; falta claridad, expresividad y precisión en la voz. Tiempo poco ajustado. Presentación corta.	Mantienen una voz inadecuada, no existe contacto visual y el discurso no es accesible. Presentación extensa o insuficiente para desarrollar el tema.	
Total:					

OBSERVACIONES GENERALES	NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE _____	PORCENTAJE DE COMPETENCIA LOGRADO
		JUICIO DE COMPETENCIA
		() Competencia lograda () Competencia en proceso



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

BLOQUE 1

Referencias electrónicas

- Cibercorresponsales (S.f). Consultado el 08 de mayo 2021 de <https://www.cibercorresponsales.org/pages/modelos-de-comunicacion>
- COBACHBC (agosto 2020). Ciencias de la comunicación I Guía de actividades del alumno para el desarrollo de competencias. Recuperado https://drive.google.com/drive/folders/1FIJ_44yu5Ji9iyBN5MVqIgggAbeqWiFS
- Delgado, I. (20 de Enero de 2021). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 17, N° 178, Marzo de 2013. Consultado el 08 de mayo 2021 de http://www.efdeportes.com/https://www.flaticon.es/icono-gratis/de-ida-y-vuelta_94517
- Enríquez, M. O. (17 de Septiembre de 2019). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/426160835/El-proceso-comunicativo>
- Raffino, M. (Última edición: 27 de agosto de 2020). Cómo citar: "Información". Recuperado de <https://concepto.de/informacion/>. Consultado: 06 de mayo de 2021.
- Solano, I. (08 de Mayo de 2020). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/460528181/UNIDAD-I-Proceso-de-Comunicacion#>
- Yirda, A. (Última edición:16 de marzo del 2021). Definición de Comunicación. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>. Consultado el 6 de mayo del 2021

Imágenes

- Ilustración 1.1.** Hernández, G. P. y Pérez. P. A (2021). Conversación de WhatsApp. COBATAB, EMSAD19/P28
- Ilustración 1.2** La información está compuesta por un grupo de datos ordenados.
- Ilustración 1.3.** Flaticon (s.f). La comunicación permite el intercambio de información, consultado el 08 de mayo de https://www.flaticon.es/icono-gratis/de-ida-y-vuelta_94517
- Ilustración 1.4** La comunicación es la base de la interacción social.
- Ilustración 1.5** El proceso comunicativo se ha adaptado a las necesidades actuales.
- Ilustración 1.6.** Festival del queso (2019). Festival del queso [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 06 de mayo de <https://acortar.link/w1nRj>
- Ilustración 1.7** Las barreras de comunicación son interferencias que impiden la comprensión del mensaje.
- Ilustración 1.8.** BBC News. (09 de octubre 2020). Medidas de prevención contra la propagación del COVID-19. Consultado el 18 de mayo 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54442077>





BLOQUE 2

Referencias bibliográficas

- Cuevas G. Salmenes, María de Lourdes. (2017). *Ciencias de la Comunicación I*. Colección Saber Creativo. Compañía Editorial Nueva Imagen, S.A. de C.V.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función del establecimiento de la agenda. *Psicología Política*. N. 20, pp. 47-64.
- González Alonso, C. (2005) Principios básicos de Comunicación (3ª. Ed.). Trillas.
- Guiraud, P. (1972). *La Semiología*. (22ª edición). México: Siglo XXI editores.
- Isabel, A. (2013) Ciencias de la Comunicación I (eds.) Umbral (pp. 69-71)
- López Colli, Claudia. (2020). *Ciencias de la Comunicación I*. Klik soluciones Educativas. México.
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave*, 18(4), 979-1007. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.2
- Mendoza Escamilla, Viridiana (2020 16 de abril). Desigualdad en México: ¿Son 'culpables' los 33 más ricos de la lista Forbes 2020?
- Odriozola Chéné, J. (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. N. 18, pp. 157-171.
- Pedro, J. (2009). Evaluación crítica del Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky. *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 64.
- Roberto Candelas Ramírez (2020, junio). Reporte de las desigualdades económicas y sociales en México. CESOP, Cámara de diputados LXIV legislatura.
- Stone, Oliver. (1999). *Un domingo cualquiera [película]*. Warner Bros., Ixtlan Corporation, Donners' Company.
- Villanueva, Dora (2020, 20 de mayo). Desigualdad de ingresos en el país duplica la de la OCDE.

Referencias electrónicas

- Adrián alterno (2010, 08 de julio) *Harold Lasswell Danielle* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BfRsb8MQREo>
- Alfredo Guri (2017, 19 de noviembre) *La tuba de Schramm en 1 minuto*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=wpTfoOqgbxQ>
- Banrepcultural. (2017). Marshall McLuhan. Disponible en: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Marshall_McLuhan#:~:text=Marshall%20McLuhan%2C%20naci%C3%B3%20en%20Edmonton,ret%C3%B3rica%20desde%20la%20cultura%20griega.
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*, Holt, Reinhart and Winston, New York; <https://archive.org/details/processofcommuni0000berl>
- Berlo, D. (1964). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica Argentina* (14ª ed.) El Ateneo; <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- BlurMoon (2010, 23 de junio) Wilbur Schramm. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=ajemeqYBOXM>



- Castillero Mimenza, Oscar. (s.f.). *Persuasión: definición y elementos del arte de convencer*. Psicología y mente. Consultado el 26 de abril de 2021 en: <https://psicologiymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- Comisión Nacional para Evaluación de las Políticas Sociales (CONEVAL), Medición de la Pobreza 2019. https://www.coneval.org.mx/salaprensa/comunicadosprensa/documents/2019/comunicado_10_medicion_pobreza_2008_2018.pdf
- Comunicólogos (2020). Comunicación y aldea global. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicacion-aldea-global-marshall-mcluhan/>
- Comunicólogos (s. f.) *Modelo de la Tuba de Schramm*. Consultado el 07 de mayo del 2021. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-la-tuba-de-schramm/>
- Comunicólogos (s. f.) *Perfil – Wilbur Lang Schramm*. Consultado el 07 de mayo del 2021. [https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-wilbur-lang-schramm/#:~:text=Wilbur%20Lang%20Schramm%20\(1907%2D1987,Comunicacion%20\(1950%2D1955\).](https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-wilbur-lang-schramm/#:~:text=Wilbur%20Lang%20Schramm%20(1907%2D1987,Comunicacion%20(1950%2D1955).)
- CONEXIÓN UTI-Universidad Tecnológica Internacional (2017, 12 de octubre) *¿CÓMO SE HACE UN SKETCH? - UTI TV*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h_dl9az2hik
- De Medici, Abel. (2020, 13 de marzo). *Aristóteles, el pensador polifacético*. Historia. National Geographic. Consultado el 26 de abril en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/aristoteles-pensador-polifacético_15153
- EDUCA-TV (2020, 08 de octubre) *Modelo de la comunicación de Wilbur Schramm (Modelo de Tuba de Schramm)*. Representación gráfica. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=s5UeN3ybBro&t=90s>
- Iker Velasco. La teoría de la espiral del silencio: por qué no dices lo que piensas. Consultado el 26 de abril de 2021. <https://manifiesto.net/la-espiral-del-silencio>
- INEGI (2021, 25 de enero). Comunicado de prensa núm 24/21. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Nal.pdf
- López, A. (2017). Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación. El País, sección Cultura. https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html
- Nike (2021) Air Max Genone. Calzado hombre. [Imagen]. Recuperado en 09 de mayo de 2021, de: <https://www.nike.com/mx/w/hombres-air-max-calzado-a6d8hznik1zy7ok>
- Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina. Infoamérica (s. f.) *David Kenneth Berlo*. Consultado el 01 de mayo de 2021. <https://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>
- Pedro, Joan (2009): "Evaluación crítica del Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky". RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 210 a 227. http://www.revistalatinacs.org/09/art/19_818_35_ULEPICC_02/Joan_Pedro.html
- Penalva, C. y La Parra, D. (2008). **Comunicación de masas y violencia estructural**. Consultado el 27 de abril del 2021 en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-14352008000100003&lng=es&nrm=iso



- Perfiles biográficos y académicos. Marcos epistemológicos y teóricos de la investigación en Comunicación. Plan Nacional de I+D, CSO2013-47933-C4-3-P | Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. UNESCO. Consultado el 26 de abril de 2021. <https://www.infoamerica.org/teoria/chomsky1.htm>
- Pineda Cachero, Antonio. (2011). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos*, núm. 6, pp. 191-210. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>
- Piñuel Raigada, J. L. (1998). Abraham A. Moles (19 20-1992) y la Teoría de la Información. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, (4), 157. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110157A>
- Real Academia Española. (s.f.). Ágora. *Diccionario de la lengua española*. Consultado el 26 de abril de 2021 en: <https://dle.rae.es/%C3%A1gora>
- Real Academia Española. (s.f.). Dialéctica. *Diccionario de la lengua española*. Consultado el 26 de abril de 2021 en: <https://dle.rae.es/dial%C3%A9ctica#DeWShVH>
- Real Academia Española. (s.f.). Interpersonal. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 09 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/interpersonal?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Retórica. *Diccionario de la lengua española*. Consultado el 26 de abril de 2021 en <https://dle.rae.es/ret%C3%B3rico#otras>
- Reporteros sin fronteras y el centro nacional de comunicación social (CENCOS A.C.). 2018. Proyecto Media Ownership Monitor (MOM) <https://mexico.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/>
- Revista Ikaró. 04 diciembre 2017. Teoría de la Agenda Setting o de la manipulación de los medios. <https://www.revistaikaro.com/teoria-de-la-agenda-setting-o-de-la-manipulacion-de-los-medios/>
- Rodríguez Puerta, Alejandro. (26 de julio de 2019). Noam Chomsky: biografía, teorías, aportes, obras. Liferder. <https://www.liferder.com/noam-chomsky/>
- Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Harold Lasswell. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona (España). Consultado el 29 de abril en: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lasswell.htm> (ARTÍCULO DE OPINIÓN)
- Socialismo libertario. (26 de abril de 2021). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Socialismo_libertario#:~:text=A%20lo%20larg%20del%20tiempo,aboguen%20por%20alguna%20forma%20de
- Spá, Miquel (1985) *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985. Consultado el 26 de abril del 2021 en <https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Teoría y medios de comunicación I & II (s. f.). *David K. Berlo*. Consultado el 07 de mayo del 2021. <https://teocomi.weebly.com/david-k-berlo.html>
- Todo sobre comunicación (2020, 30 de agosto). *El modelo de Schramm [Guía Completa]*. <https://todosobrecomunicacion.com/el-modelo-de-schramm/>
- Videolliure. (2010, 10 de mayo) El ciclo cultural de Abraham Moles [video]. Youtube https://www.youtube.com/watch?v=BBSKBq9Uvu0&ab_channel=videolliure



Villacís, Carlos. (8 mayo, 2018). El modelo de propaganda de Chomsky. Consultado de <https://academiaplay.es/modelo-propaganda-chomsky/>
WithDefiance. (2013, 13 marzo). Debate Noam Chomsky & Michel Foucault - On human nature [Subtitled]. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3wfNI2L0Gf8>

Imágenes

Ilustración 2.1 El sketch. Gómez, D. (2021). Infografía "El Sketch". COBATAB (Plantel 5).

Ilustración 2.2 ¿Cómo hacer una infografía? Torres, M. (2021). ¿Cómo hacer una infografía? COBATAB (Plantel 28).

Ilustración 2.3 Campaña publicitaria. Nike. (2021). Recuperado el 09 de mayo 2021 en <https://www.nike.com/mx/hombre>

Ilustración 2.4 Introducción a la semiótica. León librería. (S.f). Introducción a la semiótica. Consultado el 06 de mayo de 2021 de <http://www.librerialeon.com.mx/libro/estructura-ausente-la-78278>

Ilustración 2.5 Let Us Think For You. Media Propaganda. Adrian (2 de octubre,2010). La cortina de humo "La realidad es una alucinación producida por la ausencia de propaganda". Consultado el 08 de mayo de 2021 de <http://pedernal.org/lacortinadehumo/la-realidad-es-una-alucinacion/>

Ilustración 2.6 Grupo Televisa (Azcárraga). Grupo Televisa (Azcárraga). https://mexico.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/owner/AZCARRAGA.png

Ilustración 2.7 Grupo Salinas. Grupo Salinas. https://mexico.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/owner/SALINAS.png

Ilustración 2.8 Grupo Vázquez. Grupo Vázquez_Raña. https://mexico.mom-rsf.org/uploads/tx_lfrogmom/owner/VAZQUEZ_RANA.png

Ilustración 2.9 Infografía MOM, Consumo de medios de comunicación en México. <https://mexico.mom-rsf.org/es/medios/>

BLOQUE 3

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. (2004). Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información, Universidad de Murcia. España.
- Fernández, C. (1990.) La comunicación humana. Ciencia Social. McGraw Hill. Edo. de México. México.
- Fernández, C. (2006). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. McGraw Hill, México.
- Maletzke, G. (1963). Psicología de la Comunicación Colectiva. E. CIESPAL, Quito. Ecuador.
- Santos, D. (2012) Fundamentos de la comunicación. RED TERCER MILENIO. Estado de México. México
- SE, CICR. (2011) Juego de Asociación. Mirar, Asociar y Aprender. Secretaría de Educación de Honduras. Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).



Torrealba, M. et al. (2013). Socialización del conocimiento a través de las plataformas telemáticas. IUTET, Venezuela.

Referencias electrónicas

0800Flor. (08 marzo, 2018). We Can Do It, la historia detrás de la famosa propaganda. Consultado el 07 de mayo 2021 de <https://www.educacionrespuntocero.com/opinion/aprendizaje-profundo/>

Anónimo. 10 datos curiosos sobre la publicidad. Consultado el 02 de mayo 2021 de <https://besocialguay.wordpress.com/2018/06/05/10-datos-curiosos-sobre-publicidad/>

González, V. (1988) Profesión: Comunicador. Pablo de la Torre. La Habana, Cuba. Consultado el 04 de mayo 2021 de https://www2.uned.es/dpto_log/rfeltre/publicaciones/SocializacionCono.PDF.

Ludichart. ¿Qué es un diagrama de Venn? Consultado el 05 de mayo 2021 de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-venn>

Mesa editorial Merca2.0 (2015). 41 datos curiosos que te gustaría saber de la famosa red de redes. Consultado el 04 de mayo 2021 de <https://www.merca20.com/41-datos-curiosos-que-te-gustara-saber-de-la-famosa-red-de-redes/>

Nelle H. L. *Fragmento de Matar a un ruiseñor* (To Kill a Mockingbird). (1960) Traducción: Baldomero Porta. Consultado el 05 de mayo 2021 de <https://algundiaenalgunaparte.com/2015/07/20/el-centinela-que-resucito-al-ruiseñor/>

Opciones de ejemplos. Ejemplos para niños de primaria. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://opcionesejemplo.blogspot.com/2019/05/ejemplos-de-anuncios-publicitarios-para.html>

Profesor en línea. Comunicación verbal y no verbal. Consultado el 02 de mayo 2021 de <https://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicacionVerbalYNoVerbal.htm>

Ramos. O (2021). Infografía. <https://www.canva.com/design/DAEdKZ3SHno/xsa6oYbq2Ab9nA1v0llgA/edit>

Referencias videos

TEBAEV VIDEOS EDUCATIVOS. (18 SEP. 2020). La Comunicación y sus interacciones. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGFf-NIM6zc>

EDUCA-TV. (2020). Comunicación directa, indirecta, unilateral, bilateral, pública y privada. Interacciones, (vídeo 1) YouTube. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://youtu.be/xNMy8qPr0bw>

Imágenes

Ilustración 3.1 Infografía "Scrapbook". Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).

Ilustración 3.2 Infografía "Scrapbook". Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).





TABASCO

"Educación que genera cambio"



COBATAB

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

Ilustración 3.3 Infografía "Scrapbook". Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).

Ilustración 3.4 Infografía "Scrapbook". Alvarez, Y. (2021). Infografía "Scrapbook". COBATAB (Plantel 18).

Ilustración 3.5 La comunicación personal es el intercambio de información que se da entre el emisor y el receptor. Comunicación personal. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://paulthepoke.com/2020/05/12/gabriel-good-news-is-coming/>

Ilustración 3.6 La comunicación colectiva se encarga de transmitir mensajes a un determinado grupo de personas. Comunicación colectiva. Adaptado de Técnicas de comunicación y negociación. Anónimo. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://iesroque52.wordpress.com/2015/08/22/comunicacion-y-negociacion-efectiva/>

Ilustración 3.7 La comunicación masiva es el nombre que recibe la interacción entre un emisor y un gran número de receptores, a través de canales técnicos. Comunicación masiva. Adaptado de comunicación humanao.com. Moreno, S.f. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://sites.google.com/site/comunicacionhumanacom/>

Ilustración 3.8 La comunicación intrapersonal requiere el acto de pensar. Comunicación intrapersonal. Adaptado de Aprendiendo juntos, 2020. Facebook. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://www.facebook.com/303100687298337/posts/308813450060394/>

Ilustración 3.9 La Comunicación interpersonal es la relación directa entre dos o más personas. Comunicación interpersonal. Anónimo. S.f. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://thumbs.dreamstime.com/b/relaci%C3%B3n-interpersonal-icone-de-color-rgb-charlar-con-un-compa%C3%B1ero-trabajo-discusi%C3%B3n-entre-empleados-la-gente-habla-burbuja-del-199687541.jpg>

Ilustración 3.10 La comunicación unilateral va en una sola dirección. Comunicación unilateral. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-mire-el-icone-plano-del-pictograma-del-hombre-del-programa-de-la-tv-en-blanco-image87601333>

Ilustración 3.11 La comunicación bilateral se produce cuando hay una retroalimentación inmediata entre el emisor y receptor. Comunicación bilateral. Ciencias de la comunicación. S. E (2017). Consultado el 06 de mayo 2021 de <http://elaladooscurodelainformacion.blogspot.com/2018/11/ciencias-de-la-comunicacion.html>

Ilustración 3.12 En la comunicación privada el emisor dirige un mensaje a una persona o a un grupo reducido con el que interactúa. Comunicación privada. Oficina jurídica. Twitter (2015). Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://twitter.com/gesjuridica/status/567786984073334785>

Ilustración 3.13 La comunicación pública está encaminada a la difusión de información con distintos propósitos. Comunicación pública. Emaze. Anónimo. S.f. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://app.emaze.com/@AOZOLOTTL>

Ilustración 3.14 En la comunicación directa el emisor se encuentra físicamente con el receptor. Comunicación (2016). Tema 1: comunicación directa e indirecta. Recuperado el 06 de mayo



de 2021 de <https://grupo506blog.wordpress.com/2016/11/25/tema-1comunicacion-directa-e-indirecta/>

Ilustración 3.15 La comunicación indirecta, es cuando el emisor y el receptor no se encuentran físicamente. Utilizan un instrumento técnico para transmitir el mensaje. Comunicación (2016). Tema 1: comunicación directa e indirecta. Recuperado el 06 de mayo de 2021 de <https://grupo506blog.wordpress.com/2016/11/25/tema-1comunicacion-directa-e-indirecta/>

Ilustración 3.16 La comunicación formal utiliza un lenguaje más propio y el interlocutor ocupa un puesto más elevado en comparación con el o los receptores. Pinterest (s.f). La comunicación formal. Recuperado el 08 de mayo de 2021 de <https://ar.pinterest.com/mvarmelini/comunicaci%C3%B3n-formal-vs-comunicaci%C3%B3n-informal/>

Ilustración 3.17 La comunicación informal, surge en el ámbito de amistad espontáneamente. Gbenedji, G. (2017). Habilidades de comunicación. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.gladysgbenedji.com/habilidades-de-comunicacion-en-la-gestion-de-proyectos/>

Ilustración 3.18 La comunicación verbal hace uso de signos lingüísticos. Lecturas compartidas. (13 de julio, 2016). Comunicación oral y escrita. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <http://lecturascompartidas22.blogspot.com/2016/07/el-lenguaje-la-explicacion-del-lenguaje.html>

Ilustración 3.19 La comunicación no verbal se transmite a través de gestos, expresiones faciales, imágenes, movimiento corporal entre otros. Psicología online, equipo editorial. (23 de marzo, 2018). Trastornos relacionados con sustancias: teoría de la actitud-conducta recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.psicologia-online.com/trastornos-relacionados-con-sustancias-teoria-de-la-actitud-conducta-1124.html>

Ilustración 3.20 Ejemplo de publicidad. Publicidad. Opciones de ejemplos. Anónimo. S.f. Consultado el 06 de mayo 2021 de <https://opcionesejemplo.blogspot.com/2019/05/ejemplos-de-anuncios-publicitarios-para.html>

Ilustración 3.21 Propaganda. We Can Do It. Pinteres. Propaganda. We Can Do It. Pinteres. 0800Flor. (08 marzo, 2018). Consultado el 07 de mayo 2021 de <https://www.educacionrespuntocero.com/opinion/aprendizaje-profundo/>

Ilustración 3.22 Ejemplo de Scrapbook

BLOQUE 4

Esquemas y Tablas

Esquema 4.1 Industria de actividad cultural y creativa. Adaptado de “Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010, p. 19.

Tabla 4.1 Ejemplo de algunos símbolos culturales en México. Anónimo. (11 de noviembre de 2018). Blogger. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <http://comunicult502.blogspot.com/>



Tabla 4.2 Sectores de actividad cultural y creativa. Adaptado de "Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas" por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010, p. 19.

Referencias electrónicas

- Adrián, R. (25 de marzo del 2021). Definición de Multiculturalidad. Recuperado el 30 de abril de 2020 de: <https://conceptodefinicion.de/multiculturalidad/>.
- Adrián, R. (25 de marzo del 2021). Definición de Multiculturalidad. Recuperado el 30 de abril de 2020 de: <https://conceptodefinicion.de/multiculturalidad/>.
- Anónimo. (11 de noviembre de 2018). Blogger. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <http://comunicult502.blogspot.com/>
- Anónimo. (22 de noviembre de 2011). Juegos de patio. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de <http://juegospatios.blogspot.com/2011/11/la-rueda-de-san-miguel.html>
- Instituto Tecnológico Superior de Monterrey. (25 de noviembre de 2002). Consultado el 13 de mayo de 2021 de https://www.mty.itesm.mx/dhcs/deptos/co/co95-832/proy_2002_s2/jumet/product09.htm
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). UNESCO. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). UNESCO. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>
- Peiró, R. (11 de mayo, 2020). Economipedia.com. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Peiró, R. (11 de mayo, 2020). Economipedia.com. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Significados.com. (12 – 11 – 2018)."Aculturación". Significado de transculturación. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.significados.com/transculturacion/>
- Significados.com. (12 – 11 – 2018)."Aculturación". Significado de transculturación. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.significados.com/transculturacion/>
- Significados.com. (12 – 11 – 2018)."Aculturación". Significado de aculturación. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.significados.com/aculturacion/>
- Universidad Autónoma de México. (2018). Gaceta FASArágon. P. 17 – 18. Recuperado el 30 – 04 – 2020 de <https://publicaciones-aragon.unam.mx/repositorio/gaceta/379/379.pdf#page=19>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2011). Revistas Unam. Recuperado el 03 de junio 2021 de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/matices/article/view/25699/24194>
- Wikipedia. (14 de abril de 2021). Wikipedia. Consultado el 02 de mayo de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/La_v%C3%ADbora_de_la_mar_\(juego\)#::~:~:text=Consiste%20en%20formar%20una%20fila,y%20el%20otro%20es%20Me!%C3%B3n.](https://es.wikipedia.org/wiki/La_v%C3%ADbora_de_la_mar_(juego)#::~:~:text=Consiste%20en%20formar%20una%20fila,y%20el%20otro%20es%20Me!%C3%B3n.)



Imágenes

Ilustración 4.1 Diversidad cultural en el mundo. Peiró, R. (11 de mayo, 2020). Economipedia.com.

Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>

Ilustración 4.2 Actitudes para desarrollar el pensamiento crítico. Didáctica de la filosofía. (15 de enero, 2017). ¡0 actitudes para desarrollar el pensamiento crítico. Consultado el 08 de mayo,

2021 de <https://didactifilosofica.wordpress.com/2017/01/15/10-actitudes-para-desarrollar-el-pensamiento-critico/>

Ilustración 4.3 Globalización y cultura.

Ilustración 4.4 Mundo globalizado.

Ilustración 4.5 Trajes típicos del estado de Tabasco. Embajadoras del Estado Tabasco con traje típico. Adaptado de Conocer a México poco a poco, por Anónimo, 2016. Recuperado el 30 – 04 – 2021 de http://unvisitantuenuevo.blogspot.com/2016/04/expo-tabasco-en-villahermosa_21.html

Ilustración 4.6 Acomodo para jugar a la víbora de la mar. Fernandez, A. (13 de marzo 2014). El síndrome de la víbora de la mar. Consultado el 08 de mayo de 2021 de <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/el-sindrome-la-vibora-la-mar>

Ilustración 4.7 Tablero serpientes y escaleras. Mundo kiddy. S.f. Pegasso juego de tableros de serpientes y escaleras y la oca. Recuperado de <http://www.mundokiddy.com/carton/loterias/juego-de-tableros-de-serpientes-y-escaleras-y-la-oca-venta-de-material-didactico-en-puebla-1114-detail.html>

BLOQUE 5**Referencias bibliográficas**

Baena, G. (2017). *Ciencias de la Comunicación I* (Segunda ed.). Patria.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad* (Primera ed.). (P. & Janés, Ed., & R. Quintana, Trad.) Areté.

Cuevas, M. d. (2019). *Ciencias de la Comunicación I* (Primera ed.). Nueva Imagen.

Fernandez, E. (2019). El periodismo, la red digital, el ciudadano y la democracia. En M. A. Arana Nava, *La voz de la palabra "La humanidad y la inteligencia artificial"* (págs. 13-28). Chihuahua: Eragius.

Martín, C. (2018). *Guía sobre uso educativo de los Blogs*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

Referencias electrónicas

Adell, J. (2007). *Researchgate*. Consultado el 11 de mayo de 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Adell/publication/216393184_Wikis_en_educacion/links/02bfe51365f6ea9859000000/Wikis-en-educacion.pdf

Alvárez, F. (s/f). *Media Source*. Consultado el 11 de mayo de 2021, de <https://www.mediasource.mx/blog/blogger#:~:text=Blogger%2C%20lanzada%20en%20199%20por,estuvieran%20disponibles%20de%20forma%20gratuita.>



- EduTEKA. (8 de mayo de 2016). *EduTEKA*. Consultado el 12 de mayo de 2021 de <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/quienes>
- Marqués, P. (10 de agosto de 2010). Consultado el 11 de mayo de 2021, de <http://peremarques.net/usuariosred2.htm>
- Real Academia de la Lengua Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). RAE. Consultado el 12 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es>
- Ros, I. (2008). *Universidad del País Vasco*. Consultado el 12 de mayo de 2021, de <https://addi.ehu.es/handle/10810/6876>
- Torres, G. (10 de julio de 2004). *Revista UNAM*. Consultado el 12 de mayo de 2021, de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num6/art35/art35-1.htm#>
- Vazquez, S. (2009). *EduTEKA*. 323, 12. Consultado el 11 de mayo de 2021, de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1388/2984>

Imágenes

- Ilustración portada Bloque V.** Freepik (2019). Internet comunicación Consultado el 08 de mayo 2020 de https://www.freepik.es/vector-premium/disenio-comunicacion-internet_3611178.htm
- Ilustración 5.1** Internet “red de redes”. Melara, M (4 de enero, 2108). Bloque quirúrgico y redes sociales. Consultado el 26 de mayo de 2021 de <https://www.ikusiormanagement.com/bloque-quirurgico-y-redes-sociales/>
- Ilustración 5.2** Iconos que representan las redes sociales más conocidas en la actualidad. Galeano, M. (17 de julio, 2019). Qué pasa en internet en un minuto. Consultado el 26 de mayo de 2021 de <https://marketing4ecommerce.mx/que-pasa-en-internet-en-un-minuto-infografia-2019/>
- Ilustración 5.3** Plataformas de entretenimiento audiovisual (películas, series, documentales, etc.). La redacción. (11 de mayo 2020). ¿Qué plataformas de entretenimiento suben sus precios. Consultado el 26 de mayo de <https://notasquintanaroo.com/2020/05/11/que-plataformas-de-entretenimiento-digitales-suben-sus-precios-a-partir-de-junio/>
- Ilustración 5.4** Plataformas de compra-venta de productos y servicios. Orlax (2 de agosto 2020). Los mejores sitios para comprar por internet. Consultado el 25 de mayo 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=nradF8gCtOY>
- Ilustración 5.5** Plataformas educativas. Sitios virtuales que permiten establecer secuencias de enseñanza-aprendizaje. Marco Claro (24 de agosto 2020). Adaptado de Google Classroom y Microsoft Teams para el reinicio a clases. Consultado el 26 de mayo del 2021 de <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/08/24/5f4428be22601da4678b4630.html>
- Ilustración 5.6** Sitio Web EduTEKA. EduTEKA (2019). EduTEKA mi perfil. Consultado el 26 de mayo de 2021 de <http://eduteka.icesi.edu.co/perfil.php?p=2>
- Ilustración 5.7** Sitio Web Blogger. Definista (23 de septiembre 2015). Blogger. Consultado el 25 de mayo de 2021 de <https://definicionyque.es/blogger/>





"Educación que genera cambio"



COBATAB
COLEGIO DE BACHILLERES
DE TABASCO

Ciencias de la Comunicación I

Guía didáctica del estudiante.

Ilustración 5.8 Sitio Web Wikispace. González J. (11 de Julio de 2013). WIKISPACES: una herramienta colaborativa y multitud de aplicaciones. Consultado el 25 de mayo de 2021 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikispaces>

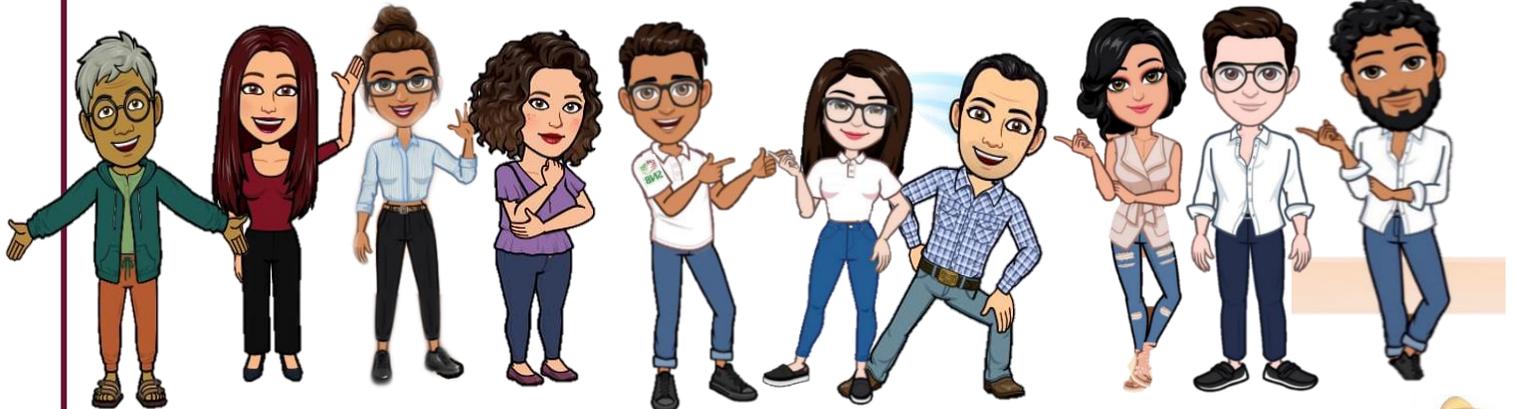
Ilustración 5.9 Ejemplo de Lapbook. ACRBIO (27 de enero 2020). Lapbooks, que son y para qué sirven. Consultado el 25 de mayo de 2021 de <https://www.imageneseducativas.com/lapbooks-que-son-y-para-que-sirven/>

Ilustración 5.10 Es uno de los portales webs educativos en español, contiene; blogs educativos, aplicaciones didácticas, periódicos etc. Ayala J. (10 de octubre de 2016). MAESTROTECA. Consultado el 25 de mayo de 2021 de <http://biblioteca.inu.edu.sv/?p=1899>

Ilustración 5.11 Plataforma de enseñanza-aprendizaje. Itop "Tecnología y Negocio. (s.f). Moodle: la plataforma líder para el aprendizaje online. Consultado el 25 de mayo de 2021 de <https://www.itop.es/blog/item/moodle-la-plataforma-lider-para-el-aprendizaje-online.html>



Participaron en la elaboración de la Secuencia Didáctica Estatal de la materia de
Ciencias de la comunicación I:



- Lic. Esmeralda Martínez Hernández. Intercultural 01
- Lic. Carlos Arturo Olarte Ramos. Plantel 01.
- Lic. Claudia Patricia Pérez López. Plantel 01.
- Lic. Liliana del Carmen Aguilar Yedra. Plantel 02.
- Lic. María del Carmen Vargas Chablé. Plantel 04.
- Lic. Dulce Janet Gómez García. Plantel 05.
- Lic. Joanna Karina Sánchez Manda. Plantel 05.
- Lic. Luis Alberto Jerezano Cruz. Plantel 06.
- Lic. Reyna Rocio Estrada Moscoso. Plantel 06.
- Lic. María del Carmen de la Cruz García. Plantel 09.
- Lic. Mayra Alejandra Méndez Osorio. Plantel 11.
- Lic. José Hernández Chan. Plantel 13.
- Mtra. Cinthia Yolanda Solís Correa. Plantel 14.
- Mtra. Martha Alicia Solís Ortiz. Plantel 17.
- Lic. María Obdulia Ramos May. Plantel 18
- Lic. Yesenia Rubby Álvarez Izquierdo. Plantel 18.
- Lic. Francisco Javier Hipólito Sánchez. Plantel 22
- Lic. Lorena Hipólito Hernández. Plantel 25.
- Lic. Ana Marlú Pérez Patraca. Plantel 28.
- Mtra. Diana Leticia Alvarado León. Plantel 28.
- Lic. Marisela Torres Milla. Plantel 28.
- Lic. Héctor Antonio Haro Cano. Plantel 31.
- Lic. María Elodia Zurita Argaez. Plantel 37.
- Lic. Pragedis Hernández García. EMSAD 19.
- Mtro. Mario Alfredo Huchim Beauregard. EMSAD 43.
- Lic. Ángeles Melina Flores Peregrino. EMSAD 59.



¡Muchas gracias a todos por esta importante colaboración!

