

TALLER DE COMUNICACIÓN II

Propósitos generales

El propósito central del Taller de Comunicación II es que el alumno identifique los mensajes mediáticos, los analice y conozca sus contextos de producción e intencionalidad, con el fin de que pueda reconocerse a sí mismo como un receptor analítico, crítico y activo, y de este modo pueda *resignificar* los mensajes que recibe y haga un uso racional y humanístico de ellos. Cabe señalar que los postulados teóricos básicos que sustentan este programa se desprenden tanto de la postura teórica de la educación para la recepción, como de la teoría de las mediaciones.

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

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

Por lo anterior, las temáticas, las estrategias y los aprendizajes planteados en el programa de la asignatura Taller de Comunicación II tienen como propósito general que el alumno comprenda y valore los procesos de comunicación en los que intervienen los medios de difusión masiva impresos y electrónicos, además de los cibernéticos que ya maneja cotidianamente y aplique tales conocimientos en la producción de mensajes alternativos. Es a partir de la investigación de un tema, la planeación de la pre producción, producción y post producción, que se busca desarrollar el potencial creativo en los alumnos y el trabajo colaborativo como parte fundamental de su formación escolar a lo largo del semestre.

De este modo el Taller de Comunicación II tiene como propósitos específicos que los alumnos:

1. Comprendan el significado del concepto de comunicación masiva, identificando las características de cada uno de sus elementos básicos, el funcionamiento, gestión de los medios y de las TIC a nivel global, regional y local.
2. Reconozcan los procesos sociales generados o reforzados por los medios y las TIC, mediante la identificación de la formación y comportamiento de la opinión pública para que participen en los asuntos que afectan a todos.
3. Desarrollen su capacidad para analizar, producir mensajes masivos y valorar su contenido simbólico y su impacto social.

Contenidos del segundo semestre

Unidad 1. Comunicación masiva y sociedad contemporánea.

Unidad 2. Elementos para el análisis de mensajes.

Unidad 3. Medios y difusión de mensajes.

Unidad 1. Comunicación masiva y sociedad contemporánea

Presentación

El propósito general de esta unidad es que el alumno comprenda la relación entre la sociedad y los medios y el impacto que éstos tienen en la conformación del fenómeno de la opinión pública. Hoy en día, asistimos a una serie de cambios: tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales, etcétera, los cuales están generando, según varios autores, una época de transformaciones, un mundo globalizado y una nueva sociedad denominada: de la información y del conocimiento, de la comunicación o red.

En este sentido, se requiere que el alumno:

- Tenga un acercamiento reflexivo al estudio de la comunicación masiva que contempla la compleja realidad mediática.
- Advierta la coexistencia de los medios tradicionales (prensa, cine, radio y televisión) y los emergentes (*Internet*), y
- Reconozca las características específicas de cada uno de los medios masivos en México, en el contexto socio-histórico actual.

Los aprendizajes y las temáticas que se sugieren abordan las diferentes facetas de la comunicación masiva en el marco de la sociedad contemporánea.

Así el alumno comprenderá conceptos nuevos como globalización, sociedad red y brecha digital que le permitan valorar, por una parte, los usos específicos que se están haciendo de los medios de la generación anterior y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en México.

Como parte de su formación en medios, el alumno elaborará un proyecto de comunicación masiva alternativo, el cual desarrollará en las siguientes unidades: en la unidad 2, la de diseño y formación para medios impresos y guión técnico para audiovisuales; y en la unidad 3, la de producción, postproducción del mensaje, y el manejo de posibles estrategias de difusión del mismo.

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

Propósito:	Tiempo: 28 horas
<p>Al finalizar la unidad, el alumno:</p> <p>Conocerá las características de la comunicación masiva y su impacto en la opinión pública, identificando sus elementos, en el contexto de la sociedad actual, para que comprenda la realidad mediática en que se desenvuelve.</p>	

Aprendizajes	Temática	Estrategias sugeridas
Comprende la nueva realidad mediática para conocer las características de la sociedad actual.	Los medios y la sociedad: <ul style="list-style-type: none"> Etapa industrial. Etapa postindustrial: La globalización y la sociedad red. 	Presentación del curso El profesor expone los aspectos relevantes del programa: aprendizajes, temas, formas de trabajo y de evaluación, para que los alumnos lo conozcan y comenten. Los alumnos en plenaria participan e intercambian sus ideas al programa de forma oral.

Aprendizajes	Temática	Estrategias sugeridas
		<p>Inicio El profesor proyecta un video relacionado con el tema medios y sociedad para que los alumnos distingan la relación entre sociedad y medios de comunicación en las etapas industrial y postindustrial.</p> <p>Desarrollo Los alumnos discuten en plenaria los aspectos relevantes del video y de las lecturas seleccionadas.</p> <p>Los alumnos, organizados en equipos, elaboran una tabla comparativa de las ventajas y desventajas de los medios y su relación con las etapas industrial y postindustrial de la sociedad.</p> <p>Cierre Los alumnos en equipo exponen ante el grupo su tabla comparativa.</p> <p>El profesor modera las exposiciones y los guía con el objetivo de llegar a conclusiones para comprender la nueva realidad mediática.</p>
Identifica las características de la comunicación masiva, a partir de los elementos que la constituyen.	<p>Características de la comunicación masiva.</p> <p>Elementos de la comunicación masiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisor real y vocero. • Mensaje. • Canales o medios. • Receptor o audiencias. <p>Factores de la comunicación masiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marco de referencia. • Contexto de emisión y recepción. 	<p>Inicio El profesor sugiere lecturas sobre el tema de comunicación masiva para que los alumnos distingan sus características y elementos.</p> <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los alumnos a partir de la lectura del texto elaboran una ficha de comentario, donde identifiquen en equipos los elementos y factores del proceso de la comunicación masiva. • Los alumnos, en plenaria, leen sus fichas de comentario. • El profesor guía las participaciones. <p>Cierre Los alumnos entregan un reporte analítico en donde identifican características y elementos de la comunicación masiva.</p>
Reconoce las características y usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad contemporánea.	<p>Concepto y características de las TIC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multimedios, interactividad, etcétera. • La brecha digital. 	<p>Inicio El profesor explica el tema y sugiere a los alumnos lecturas sobre las características y usos de las TIC en la sociedad actual.</p>

Aprendizajes	Temática	Estrategias sugeridas
	<p>Usos de las TIC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociales. • Políticos y alternativos. • Culturales. • Académicos y educativos. • Entretenimiento. 	<p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los alumnos realizan las lecturas sugeridas por el profesor. • Los alumnos diseñan un <i>blog</i> para exemplificar y socializar los posibles usos de las TIC (cultural, educativo, académico). <p>Cierre</p> <p>Los alumnos presentan ante al grupo los <i>blogs</i> donde exemplifican los diferentes usos de las TIC en la sociedad contemporánea.</p>
Comprende el proceso de la opinión pública, mediante el análisis de sus etapas y funciones dentro de la sociedad.	<p>El concepto de la opinión pública.</p> <p>El proceso de formación de la opinión pública.</p> <p>El fenómeno del rumor y su impacto social.</p>	<p>Inicio</p> <p>El profesor explica el tema y sugiere lecturas para que el alumno comprenda el proceso de formación de opinión pública.</p> <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesor exemplifica con el programa de radio <i>La Guerra de los Mundos</i>, de Orson Welles, u otros casos, para que los alumnos comprendan el proceso de formación de opinión pública. • A partir de las lecturas y las explicaciones del profesor, los alumnos indagan un fenómeno reciente de formación de opinión pública mediante el seguimiento de un hecho noticioso y de un rumor. <p>Cierre</p> <p>Los alumnos entregan un reporte analítico sobre el fenómeno seleccionado y exponen en plenaria, con la guía del profesor, las diferencias y similitudes para concluir sobre la opinión pública, etapas y funciones dentro de la sociedad.</p>
Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos.	<p>Proyecto de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección del medio (impresos, audiovisuales) y temática. • Investigación del tema. • Planeación y diseño. 	<p>Fase inicial de secuencia didáctica: Producción de mensajes masivos alternativos</p> <p>Inicio</p> <p>El profesor plantea aspectos relevantes para la producción de un mensaje en un medio masivo, enfatizando aquellos referentes a la etapa de planeación. Sugiere lecturas sobre el aprendizaje y las temáticas.</p> <p>Desarrollo</p> <p>Los alumnos elaboran un proyecto de comunicación: 1. Seleccionan un medio y el tema; 2. Organizan y asignan roles dentro del equipo; 3. Investigan contenidos para su proyecto y 4. Elaboran la planeación correspondiente al medio seleccionado.</p> <p>Cierre</p> <p>El profesor revisa los proyectos y hace las observaciones a los alumnos, para que el proyecto de comunicación cumpla con los elementos solicitados.</p>

Evaluación

Diagnóstica

Se recomienda al profesor explorar conocimientos previos y experiencias de los alumnos, con relación a temáticas asociadas con los medios de comunicación en las diferentes etapas de la sociedad, las características de la comunicación masiva y sus elementos, Tecnologías de información y Comunicación (TIC) y sus usos, los conceptos de opinión pública, rumor y sus procesos de formación, por medio de preguntas detonantes, lluvia de ideas o cuestionarios.

Formativa

- Comprensión de la nueva realidad mediática en la sociedad actual, identificación de las características de la comunicación masiva y los elementos que la conforman, reconocimiento de los conceptos de las TIC en la sociedad contemporánea, y comprensión de los conceptos y procesos de formación de la opinión pública, el rumor y su impacto social.
- Elaboración correcta de tablas comparativas, redacción clara de fichas de comentario y reportes analíticos, diseño de un *blog*, investigaciones en diferentes fuentes de información y exposición ante la clase. Elaboración de un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos en sus fases de selección, del medio, investigación del tema, planeación y diseño.
- Disposición para la participación en las distintas actividades individuales, en equipos y en plenaria, que le ayuden a comprender a los medios de comunicación masiva y a las tecnologías de información y comunicación como parte de la nueva realidad social.
- Reconocimiento de su capacidad para diseñar y socializar mensajes alternativos utilizando las TIC a su alcance.

Sumativa

- Cumplimiento en las distintas actividades individuales, en equipos y en plenaria.
- Entrega oportuna de las tablas comparativas, fichas de comentario, reportes analíticos, *blog* y proyecto de investigación en su primera fase.
- Reflexión sobre el desempeño individual en el salón de clases.

Referencias

Para alumnos

Básicas

- Cerrillos, J. S. (coord.). (2011–2012). *Banco de información para el taller de comunicación II.* (En formato digital).
- Corral, M. (2011). *Comunicación y vida 2.* México: Edere.
- Martínez, F., Pimentel, E., Reyes, C. (2014). *Ciencias de la Comunicación II.* México: Santillana.
- Mora, J. de la. (2010). *Te comunicas dos. Textos, actividades y prácticas para las tres unidades del Taller de Comunicación II.* México: UNAM–CCH.
- Rosales, F., Sánchez, R. y Sánchez, D. (2010). *Taller de Comunicación 2.* México: cch Naucalpan–UNAM.

Para profesores

Básicas

- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor del modelo digital.* Barcelona: Gedisa.
- Arroyo, E., et al. (2004). *El comunicador digital, transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos.* España: Quaderna Editorial.
- Brauner, J. y Roland B. (1996). *La sociedad multimedia.* España: Gedisa.
- Castells, M. (1999). Cap. 5 La Cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas. En *La era de la información*, Vol., I “Lla sociedad red”, (pp. 359–408) México: FCE.
- Castillo, S. y Mora, J de la. (coord.) (2011). *Reporte de investigación titulado: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en los estudiantes del bachillerato,* México: UNAM–CCH.
- Crovi, D. (2006). *Educar en la era de las redes sociales.* México: UNAM.
- Crovi, D. (Coord.). (1997). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá.* México: FCP y S UNAM.
- García, N. (1999). *La globalización imaginada.* México: Paidós.
- Gómez, C. (1992). *El desafío de los nuevos medios de comunicación.* México: Ed. ACIC.
- Lucas, A., et al. (1999). *Sociología de la comunicación.* Madrid: Trotta.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información.* España: Paidós.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Barcelona: Paidós.

Montero, J y Rueda, J. C. (2001). *Introducción a la historia de la comunicación social.* España: Ariel

Moreno, I. (1997). *La radio en el aula. Posibilidades para comunicar de forma creativa.* Barcelona: Octaedro.

Orozco, G. (2007). Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos. En *La opinión pública, esfera pública y comunicación.* España: Paidós.

Prieto, D. (1994). *La pasión por el discurso. Cartas a los estudiantes de comunicación.* México: Ediciones Coyoacán.

Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido.* México: Siglo XXI y UIA.

Rivadeneira, R. (1998). *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio.* México: Trillas.

Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.

Sartori, G., (2000). *Homo videns, la sociedad teledirigida.* México: Taurus.

Trejo, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos.* México: Cal y Arena.

Warnier, P. (2002). *La mundialización de la cultura.* España: Gedisa.

Zires, M. (2005). *Del rumor al tejido cultural y saber político.* México: UAM–X

Hemerografía

Andreella, F. (2012, 25 de noviembre). El placer en la trampa de la postmodernidad. En *La Jornada, Suplemento La Jornada Semanal.* N° 925. Recuperado el 7 de diciembre de 2015, de <<http://www.jornada.unam.mx/2012/11/25/sem-fabrizio.html?#directora>>

Castro, F. (2010, diciembre 15). El imperio en el banquillo de los acusados. *La Jornada*, p. 45.

Contreras, S. O. (2010, 25 de noviembre). Las redes sociales. *Revista Etcétera entender los medios.* Recuperado el 7 de diciembre de 2015, de <<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5821&pag=3>>

Freyman, R. (2010, 13 de octubre). Crónicas de Facebook. *Revista Etcétera entender los medios.* Recuperado el 7 de diciembre de 2015, de <www.etcetera.com.mx/articulo/Cronicas-de-Facebook/3840>

Fumero, A. y Hervás, J. (2009, 25 de agosto). Las redes sociales. *Revista Etcétera, entender los medios.* México. Recuperado el 7 de diciembre de 2015, de <<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=898&pag=1>>

Magfud, J. (2012, 25 de noviembre). *La generación Posfacebook: Hacia una democracia directa*. *La Jornada Morelos, Suplemento Correo del Sur*, p. 5. Recuperado el 7 de diciembre de 2015, de <<http://www.jornadamorelos.com/2012/11/28/cds.php>>

Videografía

- Amenábar, A. (Director). (1996). *Tesis*. [DVD] España: Las producciones del Escorpión S.L.
- Castillo, A. (Director). (2007). *Sociedad de la información*. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <<http://www.youtube.com/watch?v=CzYzVXxbAoA>>
- Cátedra Psicitelli. (2007). *La era de Internet, Manuel Castells y otros autores*. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <<http://www.youtube.com/watch?v=GzjyL6GNN14&feature=related>>
- Cordero, S. (Director). (2004). *Crónicas*. [DVD]. Ecuador: Anhelo.
- Costa-Gavras, C. (Director) (1997) El cuarto poder. [DVD] Estados Unidos: Warner Bros. Pictures
- Josetaly. (2007). *Historia de la Internet* (parte I y II). Recuperado el 30 de enero de 2013, de <<http://www.youtube.com/watch?v=HnyQV2rJQ2I>>
- Mendoza, C. (Director) (2005). *Teletiranía. El control de la televisión mexicana*. México: Canal 6 de julio.
- Welles, O. (Director) (1938) *La guerra de los mundos, programa de radio subtitulado en español*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <<https://www.youtube.com/watch?v=VMGRCU4kLjI>>
- Raquelandia. (2010). *Origen e historia de Internet*. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <<http://www.youtube.com/watch?v=YDH7SELnSO0&feature=related>>
- Roigres. (2008). *Castells – Informacionalismo y sociedad red*. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <<http://www.youtube.com/watch?v=HeYWwZgaMHM>>
- Telefónica. (2011). Video presentación. *La sociedad de la información en España 2010*. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <<http://www.youtube.com/watch?v=srfkrAuGc3s&feature=related>>

Unidad 2. Elementos para el análisis de mensajes

Presentación

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

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

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

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

Propósito: Al finalizar la unidad el alumno: Analizará los mensajes masivos, a partir de sus elementos, para valorar críticamente sus contenidos culturales, ideológicos, sociales y políticos.	Tiempo: 24 horas
--	----------------------------

Aprendizajes	Temática	Estrategias
Caracteriza los mensajes de los medios de comunicación de masas y redes digitales, a partir de su propósito y lenguaje.	Tipología de los mensajes: <ul style="list-style-type: none"> • Por su propósito: <ul style="list-style-type: none"> - Informativo. - Publicitario. - Propagandístico. - Entretenimiento. - Cultural y educativo. • Por su lenguaje: <ul style="list-style-type: none"> - Verbales. - Icónicos. - Icónico-verbales. 	Inicio <ul style="list-style-type: none"> • El profesor selecciona un texto relacionado con la tipología de los mensajes de los medios de comunicación. • Los alumnos elaboran un cuadro sinóptico, red o mapa conceptual de la lectura a partir del texto seleccionado. Desarrollo <ul style="list-style-type: none"> • El profesor presenta ejemplos de la tipología de mensajes de acuerdo con su propósito y su lenguaje para precisar aciertos y dudas de los alumnos. • Los alumnos elaboran un glosario sobre los conceptos de cada uno de los tipos de mensajes, según su propósito y lenguaje.

Aprendizajes	Temática	Estrategias
	<p>Características de los mensajes en las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactividad. • Simultaneidad. • Conectividad. • Multimedia. • Diversidad de propósitos. • Colaboración. • Realidad aumentada. • Gamigrafía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los alumnos, organizados en equipos, clasifican los mensajes contenidos en las revistas (de moda, juveniles, de espectáculos y de divulgación científica) e identifican sus propósitos y lenguajes predominantes. • En plenaria, los equipos exponen los resultados de sus análisis. • El profesor lleva a los alumnos a la sala de cómputo para realizar un análisis de los diferentes mensajes de alguna red digital para ubicar las siguientes características: interactividad, simultaneidad, conectividad, multimedia, colaboración, realidad aumentada y gamigrafía. • Los alumnos, en equipo, identifican los diferentes tipos de mensajes por su propósito o lenguaje de la red digital seleccionada y la comparten en una red digital. • Los alumnos describen las características de los lenguajes (auditivos, icónicos, icónicos verbales y audiovisuales) y los propósitos de los mensajes presentes en la red digital seleccionada. • Los alumnos, organizados en equipos, elaboran un listado de las aplicaciones y herramientas para emitir y recibir mensajes simultáneos de las que dispone la red digital analizada. <p>Cierre</p> <p>Los alumnos y el profesor en plenaria, discuten las características de los mensajes de comunicación de masas o en las redes digitales analizadas para proponer qué usos pueden emitir o crearse en los mensajes educativos o culturales.</p>
Analiza los mensajes masivos a través de sus elementos discursivos.	<p>El mensaje como discurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideas núcleo (referentes). • Estructura discursiva. • Ideología. • Tipos, prototipos o estereotipos de los personajes. <p>Niveles de significación en los mensajes de medios masivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denotación. • Connotación. • Intencionalidad. 	<p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesor selecciona un texto que aborde los elementos discursivos de los mensajes masivos. • Los alumnos realizan una red conceptual a partir de la lectura. <p>Desarrollo</p> <p>El profesor expone, a través de un mensaje masivo los siguientes elementos: ideas núcleo, estructura narrativa, ideología, tipos, prototipos y estereotipos de los personajes en los mensajes masivos compartidos por el profesor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumno infiere la intencionalidad, denotación y connotación en los mensajes masivos compartidos por el profesor. • Los alumnos, organizados en equipos, eligen algún tipo de mensaje: informativo, publicitario, propagandístico, entretenimiento, cultural o educativo, para analizar sus niveles de significación y elementos discursivos.

Aprendizajes	Temática	Estrategias
Analiza los discursos audiovisuales de los mensajes masivos a través de sus elementos.	<p>Elementos para el análisis de imágenes fijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos. • Características. • Composición: <ul style="list-style-type: none"> - Elementos. - Principios. • Retórica de la imagen. <p>Elementos para el análisis del discurso audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomas. • Movimiento de cámara. • Audio. • Voz. • Iluminación. • Personajes: <ul style="list-style-type: none"> - Acciones. - Ambientes. 	<p>Cierre Los alumnos, en plenaria, exponen los resultados del análisis de mensajes masivos a través de sus elementos discursivos.</p> <p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesor selecciona un texto acorde a los elementos para el análisis de un discurso audiovisual. • Los alumnos leen el texto seleccionado por el profesor y elaboran un mapa o red conceptual. <p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesor expone los elementos para el análisis de mensajes con ejemplos: anuncios publicitarios, carteles, cortometrajes, películas, entre otros. • Los alumnos en equipos, eligen mensajes icónicos y audiovisuales: informativos, publicitarios, propagandísticos, culturales o educativos y los analizan a partir de sus elementos. <p>Cierre Los alumnos en plenaria exponen el análisis de las imágenes fijas y los discursos audiovisuales elegidos.</p>
Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos.	<p>Procesos de producción de mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios impresos: <ul style="list-style-type: none"> - Redacción de textos de interés público (informativos y argumentativos u otros). - Diseño y formación. • Medios audiovisuales: <ul style="list-style-type: none"> - Guion literario. - Guion técnico. 	<p>Fase de desarrollo de secuencia didáctica: Producción de mensajes masivos alternativos</p> <p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Profesor recupera el proyecto realizado en el aprendizaje: “Elabora un proyecto para la producción de mensajes masivos alternativos” de la unidad 1, del Taller de Comunicación II, para la producción de mensajes por parte de los alumnos. • Los alumnos seleccionan un medio de producción de mensajes para medios impresos o audiovisuales. • Los alumnos, en equipos, redactan una pequeña sinopsis de su programa favorito de radio, televisión, una película, un cortometraje, documental, etcétera, que haya escuchado o visto recientemente, según el medio de producción seleccionado. • Los alumnos comparten su escrito con el resto del grupo.

Aprendizajes	Temática	Estrategias
		<p>Desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesor realiza las correcciones correspondientes a las sinopsis de la producción para medios impresos o audiovisuales de los alumnos. • Los alumnos redactan un guión literario (situaciones, narraciones, diálogos, ambientes, escenografía, etcétera) adaptando el tema de investigación de la unidad I al medio seleccionado. • Los alumnos elaboran el guión técnico con las indicaciones técnicas, según el medio usado (guión radiofónico, guión de video, etcétera) o un <i>dummie</i> de la publicación impresa a realizar. • El profesor supervisa los guiones literarios y técnicos o <i>dummie</i> para que cumplan con los aspectos técnicos de cada medio. <p>Cierre</p> <p>Los alumnos en plenaria presentan a sus compañeros el proceso de producción a realizar.</p>

Evaluación

Diagnóstica

Se recomienda al profesor indagar los conocimientos previos sobre los mensajes publicitarios, informativos o discursivos que frecuenten, así como los conocimientos mínimos adquiridos en las materias básicas de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I a IV, referentes a retórica o lenguajes escrito e icónico a partir de la presentación de mensajes masivos, lluvia de ideas o cuestionarios.

Formativa

- Reconoce los conceptos referentes a las principales categorías que se manejan a lo largo de la unidad para conocer sus contenidos ideológicos, sociales y políticos por medio de la elaboración de redes conceptuales, glosario u otro organizador que proponga para relacionarlos con los mensajes masivos a analizar durante la unidad.
- Disposición al diálogo, observación crítica e interpretación frente a los mensajes en los medios masivos y redes digitales a partir de sus características y elementos discursivos para proponer miradas alternativas a las que ofrecen los mensajes mediáticos.

- Interés por los mensajes alternativos en las redes sociales con un uso educativo o cultural a través de la formación de valores como libertad e Igualdad en los procesos de trabajo en el salón de clase.
- Reflexión sobre el desempeño individual y colectivo en el salón de clases.

Sumativa

- Cumplimiento en las distintas actividades individuales, en equipos y en plenaria.
- Entrega oportuna de los mapas conceptuales, comentarios escritos y reportes de investigación.
- Elaboración de guiones para la producción de mensajes impresos, auditivos, visuales o audiovisuales.

Referencias

Para alumnos

Básica

- Cerrillos, J. S. et al. (2008). *Concepción, diseño y uso del video educativo y/o didáctico*. México: CCH–UNAM.
- Corral, M. J. (2012). *Comunicación y vida II*. México: Edere.
- González, C. (2001). *El guion*. México: Trillas.
- Prieto, D. (1982). Elementos para el análisis de mensajes. En la *Fiesta del Lenguaje*. México: Ediciones Coyoacán.
- Regalado, M. E. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Plaza y Valdés.
- Zavala, L. (2005). *Elementos del discurso cinematográfico*. México: UAM.

Para profesores

Básica

- Aparicci, R. y García-Matilla, A. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires: La Crujía.
- Corral, M. J. (2012). *Comunicación y vida. Taller de comunicación II*. México: Edere.
- Curiel, F. (1989) *Mal de ojo*. México: UNAM.
- Charles, M. y Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción*. México: Trillas.
- De Andrés del Campo, S. (Coord.). (2010). *Otros fines de la publicidad*. España: Edición y publicaciones.
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen*. (15^a ed.) México: Gustavo Gilli.
- Durandin, G. (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Madrid: Taurus.
- Gubern, R. (2000), *El eros electrónico*. México: Taurus.
- Iriarte, G. y Orsini, M. (1995). *Conciencia crítica y medios de comunicación*, México: Dabar.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream*. México: Taurus.
- Morduchowicz, R. (Coord.). (2003). *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro.
- Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: UIA.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Videografía

- Hazanavicius, M. (Director). (2011). *El artista*. [DVD]. Bélgica–Francia: Warner Bros. Pictures.
- Howard, R. (Director). (1999). *Ed TV*. [Película]. Estados Unidos: Warner Bros. Television.
- Stone, O. (Director). (1994). *Asesinos por naturaleza*. [Película]. Estados Unidos: Regency Enterprises y Warner Bros
- Show, T. (Director). (1998). *Peter Weir*. [Película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Fincher, D. (Director). (2010). *Red Social*. [Película]. Estados Unidos: Columbia Pictures.

Cibergrafía

- Añaños, E. et al. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona Servei de Publicacions Bellaterra. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <http://publicacions.uab.es/pdf_llibres/CTE0038.pdf>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. España: Paidós. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <<http://www.forma-color.com/biblio/BarthesRoland-LoobviyoLoobtuso.pdf>>.
- D'Angelo, M. A. (2007) *La gramática del signo icónico*. Universidad de Palermo. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseño/pdf/tesis.completas/14%20Dangelo.pdf>
- Gobierno Vasco. (2010). *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil*. IkerketaSozialenZerbitzua. Servicio de Investigación Social. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <<http://www.fundacionede.org/ca/archivos/investigacionsocial/17-Analisis-anuncios-televisiones-prevencion-drogodependencias.pdf>>
- Pedroza, J. R. (2007). *Creatividad efectiva*. México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 9 de febrero de 2013, de <<http://books.google.com.mx/books?id=qC6Sy8leQngC&printsec=frontcover&dq=tipos+de+anuncios+publicitarios+2009&hl=es&sa=X&ei=lZqUUKqOK-bC2wWG3oCIBA&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false>>
- Gubern, R. (2000), *El eros electrónico*. México: Taurus. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de <<http://publicaciones.fba.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2012/08/Gubern-Roman-El-Eros-Electronico.pdf>>

- Guerra, A. M. (2009). *El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH/Sida): El Cartel Ciencia en su PC*, núm. 3, Instituto de Información Científica y Tecnológica Santiago de Cuba, Cuba. Recuperado el 9 de febrero de 2013, de <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1813/181321553003.pdf>>
- Martín, M. I. y Alvarado, M. C. (coords). (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo xxi. Comunicación Social*. Sevilla Zamora. Recuperado el 9 de febrero de 2013, de <http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf>
- Pinar, M. L. (2014). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Recuperado el 9 de febrero de 2013, de <http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf>

Unidad 3. Medios y difusión de mensajes

Presentación

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

El profesor trabajará con el grupo para dar seguimiento a los avances de su producción, tanto en los medios impresos como audiovisuales para poste-

riormente, difundirlo a la comunidad, en un primer momento en su plantel y después en un foro que contenga representantes de los cinco planteles, lo cual abre la posibilidad de trabajos completos que contengan análisis y crítica a los mensajes desarrollados, respaldados por su capacidad de imaginación, originalidad y creatividad.

Una vez presentado el trabajo a la comunidad estudiantil, se espera que haya retroalimentación que reafirme la experiencia de producir un mensaje.

Propósito: Al finalizar la unidad el alumno: Aplicará conocimientos teóricos y técnicos en la producción y difusión de mensajes creativos, mediante la elaboración de un producto mediático alternativo para valorar las posibilidades de uso en diversos contextos.	Tiempo: 12 horas
---	----------------------------

Aprendizajes	Temática	Estrategias sugeridas
Valora las posibilidades de la producción para medios impresos y audiovisuales.	Producción y post producción: <ul style="list-style-type: none"> • Medios impresos. • Medios audiovisuales. • Medios digitales. 	<p>Fase de síntesis de la secuencia didáctica: Producción de mensajes masivos alternativos.</p> <p>Inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El profesor pide a los alumnos por escrito la sinopsis realizada en el aprendizaje: “Identifica las técnicas para la producción de mensajes masivos alternativos” de la unidad dos de su trabajo. • Los alumnos en equipo entregan los avances de su producción de mensajes para ser revisados. • El profesor y los alumnos reflexionan acerca de la importancia de los medios masivos y digitales, en relación con el trabajo presentado. <p>Desarrollo</p> <p>Medios impresos</p> <p>Los alumnos con la ayuda del profesor corregirán los posibles errores en el <i>dummy</i>.</p>

Aprendizajes	Temática	Estrategias sugeridas
		<p>Medios audiovisuales y digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los alumnos entregan los avances de la producción para verificar los posibles errores que haya, tanto en el audio (música, voces, efectos especiales), como en las disolvencias, imágenes, créditos, entre otros. Los alumnos utilizan los recursos disponibles para examinar con el profesor los avances de las grabaciones en frío y caliente, y la corrección de los errores. <p>Cierre</p> <ul style="list-style-type: none"> Los alumnos finalizan con la post producción de sus mensajes. Los alumnos en equipo entregan y presentan sus mensajes masivos alternativos ante el grupo.
Identifica las herramientas y las vías para la difusión del mensaje.	<p>Difusión de mensajes e interacción con los públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios: <ul style="list-style-type: none"> - Escolares. - Vía Internet. 	<p>Inicio El profesor explica las posibles estrategias para la difusión de su mensaje.</p> <p>Desarrollo Los alumnos seleccionan el medio más adecuado para presentar su producción.</p> <p>Cierre Los alumnos por equipos, presentan su producto comunicativo de mensajes masivos alternativos en una muestra o evento local, comentan su experiencia y responden las preguntas de sus compañeros respecto al trabajo realizado.</p>

Evaluación

Diagnóstica

Se sugiere que el profesor retome los conceptos revisados en la Unidad 2, particularmente aquellos relacionados con el propósito y lenguaje de los mensajes. Igualmente es necesario que se recupere su proyecto para la elaboración de mensajes.

Formativa

- Reconocimiento de los conceptos de producción y post producción; así como las aplicaciones de éstos en el diseño y elaboración de mensajes impresos, audiovisuales y digitales; igualmente deben identificar las herramientas y medios para la difusión de mensajes, a través de la elaboración de sinopsis, el diseño de un dummie y la entrega de un DVD o archivo digital.
- Identificación de las herramientas y medios para la difusión de mensajes de acuerdo al objetivo, contenido y tipo de público a través de la selección del medio más adecuado para su difusión.
- Disposición para la participación del trabajo en equipo para la difusión de su mensaje en plenaria a partir de valorar sus participaciones y trabajos colaborativos con sus compañeros de equipo y con los demás participantes en los Foros de producción.

Sumativa

- Cumplimiento con las actividades individuales, en equipo y en plenaria.
- Entrega oportuna de los mensajes para su difusión a partir del medio más pertinente para cada una.
- Participación individual y en equipo en la presentación de su mensaje en el Foro para la difusión de mensajes.

Referencias

Para alumnos

Básica

- Cerrillos, J. S. (Coord.). (2008). *Concepción, diseño y uso del video educativo y/o didáctico*. México: CCH—UNAM.
- Corral, M. J. (2004). *Comunicación y vida. Taller de Comunicación 2*. México: Editorial Edere.
- González, C. (2001). *El guion*. México: Trillas.
- González, C. (1999). *Principios básicos de comunicación*, México: Trillas.
- Maza, M. (1994). *Guion para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión*. México: Alhambra Mexicana.
- Sánchez, R. (Coord.) (2009). *Taller de Comunicación 2*. México: CCH—UNAM.

Para profesores

Básica

- Adell, J. (1995). Educación en la Internet en *Revista Universitas Tarragonensis*, serie iv, Vol. Extraordinario xx Semana Pedagógica, 207-2014.
- Colombo, F. (1986). *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Curiel, F. (1998). *La escritura radiofónica: manual para guionistas*. México: UNAM.
- González, J. E. (1996). *Televisión y Comunicación*. México: Alhambra Mexicana
- Kaplún, M. (1985). *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Quito: CIESPAL.
- Linares, M. J. (1989). *El guion: elementos–formatos–estructuras*. México: Ed. Alhambra Mexicana.
- Rodríguez, J. L. (1991). *El cómic y su utilización didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Romo, C. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Diana.
- Romo, C. (1990). *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía/IMER.

Videografía

- Alanis, A. (Director) (1989). Serie: *Los medios de comunicación masiva. La prensa el diario de hoy*. [DVD] México: ILCE.
- DGTVE (1999) *Fundamentos técnico–artístico para la operación de cámaras de video. El plano*. [DVD] México: SEP.
- DGTVE (2000) *Fundamentos técnico–artístico para la operación de cámaras de video. Técnicas básicas de trabajo de cámara III. Los movimientos de cámara*. [DVD] México: SEP.
- Fernández, J. (Productor) (1988). Serie: *Los medios de comunicación masiva. Programa El Cine*. [DVD] México: ILCE.
- Landa, M. de. (Conferencista) (1997) *Las ciencias de la información y el poder*. [DVD] México: UNAM
- Loyola, A. (Director) (1994). *La realidad y la imagen*. [DVD] México: UPN.
- Loyola, A. (Director) (1994). *Mensajes y audiencias*. [DVD] México: UPN.
- Loyola, A. (Director) (1994). *El juego de los medios*. [DVD] México: UPN.
- Matelart, A. (Conferencista) (1997). *La comunicación como construcción de un mundo alternativo* (Primera parte). México: UNAM.
- Montero, R. (Realizador) (1997). *La comunicación ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?* [DVD] México: UTE–SEP.

Cibergrafía

- UNAM. (2010) *Tutorial Audacity*. Recuperado el 18 de noviembre de 2012, de <<http://www.slideshare.net/liliaguesa/tutorial-audacity-6069213>>
- UNAM. *Tutorial YouTube*. Recuperado el 18 de noviembre de 2012, de <<http://es.scribd.com/doc/38205023/Tutorial-Youtube>>
- UNAM. (2010) *Tutorial Movie Maker- Windows XP* Recuperado el 18 de noviembre de 2012, de <<http://www.slideshare.net/pandresudes/windows-moviemaker-14083028>>
- UNAM. (2010) *Tutorial Cómo generar un blog*. Recuperado el 18 de noviembre de 2012, de <http://www.historiap9.unam.mx/DOCUMENTOS%20TICS%20620/Como_generar_un_Blog.pdf>