

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
PLANTEL SUR
ÁREA DE TALLERES DE LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA
TALLER DE COMUNICACIÓN II
(SEXTO SEMESTRE)

PRESENTE:
PROFA. NIEVES PLIEGO MENDOZA

nievespliego@yahoo.com

2011-2

PRESENTACIÓN

Cada día los avances tecnológicos digitales en el contexto de una sociedad globalizada donde los mercados derivada de la conectividad que nos dieron las posibilidades para mejorar, los medios y las Tecnologías de comunicación e información (TIC), para que los alumnos inscritos al taller de comunicación II, en el Colegio de Ciencias y Humanidades, tengan entre sus principales objetivos comprender el significado del concepto de comunicación masiva, identificando las características de cada uno de los elementos básicos, el funcionamiento de los medios de comunicación masiva, también llamados medios de difusión o electrónicos, y de los tipos de mensajes , códigos utilizados para llegar a los públicos receptores y su contexto.

A partir de ahí , los alumnos identificarán los procesos sociales generados o reforzados por los medios y las TIC , mediante la identificación de la formación así como el comportamiento de la opinión pública, para que los alumnos participen y pongan en práctica sus propios mensajes audiovisuales y soportes mediáticos.

En el taller de comunicación revisáremos en forma introductoria, la gran industria periodística y prensa digital, breve historia de la radiodifusión así como la radio a través de la Internet, la cinematografía, la televisión en México y las tecnologías de comunicación e información, satélites ,, los medios digitales, realidad virtual, por mencionar algunos.

A través del curso tenemos como propósito que los alumnos adquieran las habilidades, estrategias, y las técnicas para desarrollar adecuadamente:

- a) Sus prácticas comunicativas de carácter intra e intergrupales que realizan en su vida práctica y cotidiana.**
- b) Sus prácticas de interpretación de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación masiva.**

En ambos casos, es importante señalar las habilidades básicas como: hablar, escribir, escuchar, leer, interpretar, analizar y razonar, les permitirá adquirir actitudes críticas de la realidad actual y expresarlas o reconstruirlas mediante paradigmas sociales o bien otras propuestas de los alumnos.

Al finalizar el curso teórico-práctico, los alumnos estarán en condiciones de distinguir críticamente cada uno de los paradigmas, escuelas, enfoques o corrientes interpretativas que podrán aplicar los métodos y técnicas de análisis y confrontarlos con la realidad de acuerdo al medio social que le rodee.

OBJETIVOS GENERALES:

*Proporcionar a los estudiantes la formación teórica y metodológica necesaria para explicar las posiciones de los paradigmas como: funcionalismo, estructuralismo, teoría de los sistemas, teoría del caos y la teoría crítica.

*Los alumnos identificarán la comunicación masiva, analizarán y asumirán una posición crítica ante los diversos medios.

*Desarrollarán y pondrán en práctica las estrategias y técnicas para la producción de sus propios mensajes, en la producción y elaboración impresa de su revista, de su programa de radio, y los vídeos, que pueden ser informativos, educativos y culturales, publicitarios, propagandísticos entre otros.

UNIDAD I : IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Objetivos:

Analizará críticamente el proceso de la comunicación masiva.

Asumirá una posición selectiva ante los mensajes de los medios.

I Concepto de comunicación masiva

1.1 Características y elementos de la comunicación masiva

1.2 Los medios y los avances tecnológicos en la sociedad globalizada.

ACTIVIDADES:

- Lecturas individuales de los textos indicados por la profesora.
- Entregar por escrito de los controles de lectura elaborados en computadora

BIBLIOGRAFÍA:

Corral Corral, Manuel de Jesús. Comunicación y Vida: Taller de comunicación 2. México, Edere, 2004. 139pp.

Mora Medina, José de la. Te comunicas dos: textos, actividades y prácticas... taller de comunicación 2. México, UNAM, CCH. 2010, 244pp

Roiz, Miguel. Sociología de la comunicación y cultura de masas. España, Eds. Del Laberinto, 2005.

Vidal Blanco, Julio. Trilce: Taller de Comunicación II. México, UNAM, Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades. Plantel Vallejo, 2011. 130pp.

WRIGHT, Charles R. Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1995, 155pp.

UNIDAD II DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

Objetivos:

- Analizará la evolución de los medios de difusión
- Ubicarán el desarrollo histórico de la prensa, cine, radio, televisión y la internet.

- **Compartir en una plenaria los resultados que obtuvieron e intercambiar los resultados de su investigación.**
- **2.1 Análisis de los diferentes tipos de mensajes masivos**
- **2.2 Actitud crítica sobre la trascendencia social que afecta a los diferentes grupos, sectores o clases sociales y, en particular a los grupos organizados.**

ACTIVIDADES:

- **Por equipo visitarán las instalaciones de uno de los medios elegido.**
- **Presentarán por escrito los controles de lectura sobre cada uno de los medios de difusión.**

BIBLIOGRAFÍA:

Benedito Pinho, José. Naturaleza del texto periodístico digital. En: Revista Comunicación. Núm25,. Ene-dic,. Medellín, Colombia, 2006

Corral Corral, Manuel de Jesús. Ob. Cit.

Crovi, Druetta, Delia (et al) Periodismo digital. México, UNAM, FCPyS, 2006, 222pp.

Mora Medina, José De la. Ob. Cit.

Maza, Enrique. Medios de comunicación: realidades y búsquedas. México, UCM, 2004, 205pp.

UNIDAD III NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA VIDA COTIDIANA.

OBJETIVOS:

Los alumnos identificarán las nuevas técnicas de los diferentes tipos de mensajes y su influencia en la vida cotidiana.

Evaluarán la importancia que tiene las nuevas tecnologías en la comunicación masiva y los efectos en sus usuarios.

Reconocer las aportaciones de Internet a la conformación de las redes.

3.1 Nuevas Tecnologías comunicativas y la Globalización.

3.2 El uso de Internet y su consumo

3.3 Las redes sociales virtuales

ACTIVIDADES:

Todas las exposiciones se realizarán utilizando las herramientas tecnológicas.

Bibliografía:

Crovi Druetta, Delia (et. al) Redes Sociales: análisis y aplicaciones. México, Plaza y Valdés, 2009. 96p.

UNIDAD IV FACTORES DE ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MENSAJES GENERADOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

4. Opinión Pública

4.1 Mensajes Informativos

4.1.1 El Rumor

4.2 La Propaganda, Tipos, Características.

4.2.1 Mensajes Propagandísticos

4.3 La Publicidad, Tipos, Características

4.3.1 Mensajes Publicitarios

4.4 Mensajes educativos

4.5 Mensajes Culturales

4.6 Mensajes de Entretenimiento

ACTIVIDADES:

Integrarse en equipos y confrontar sus propios mensajes

Elaborar por escrito los factores para identificar cada uno de los mensajes.

EVALUACION FINAL

	porcentaje
 Practicas (Radio, Video, Revista)	20%
 Participación individual ,asistencias (80%)	30%
 Exposición oral con Power Point	30%
 Controles de lectura o trabajos extra clase	20%